



WELCOME CITY LAB

CAHIER-TENDANCES

#3



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



DGE
DIRECTION GÉNÉRALE
DES ENTREPRISES

PARIS&CO

MAIRIE DE PARIS

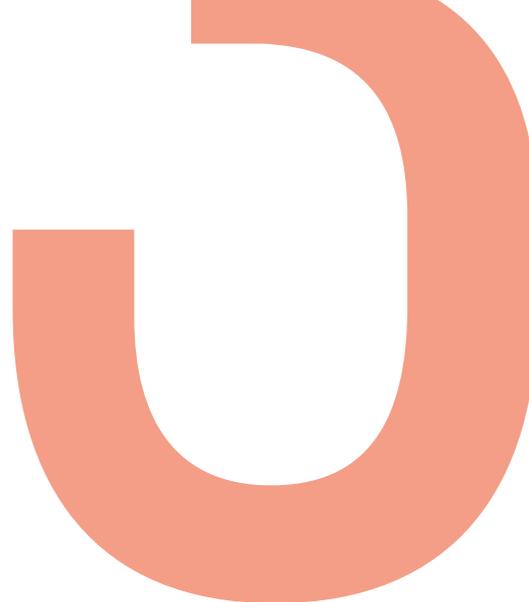
#

Welcome City Lab

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

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

welcomecitylab.parisandco.paris



Paris&Co

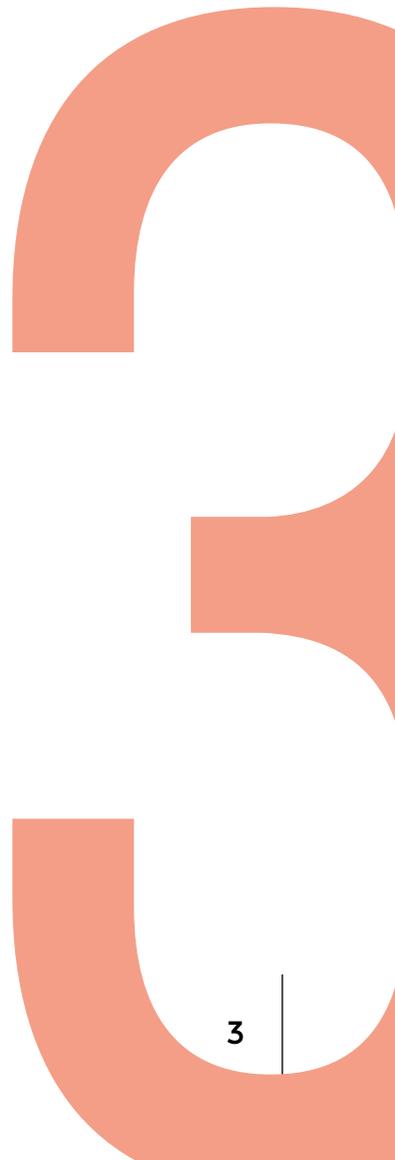
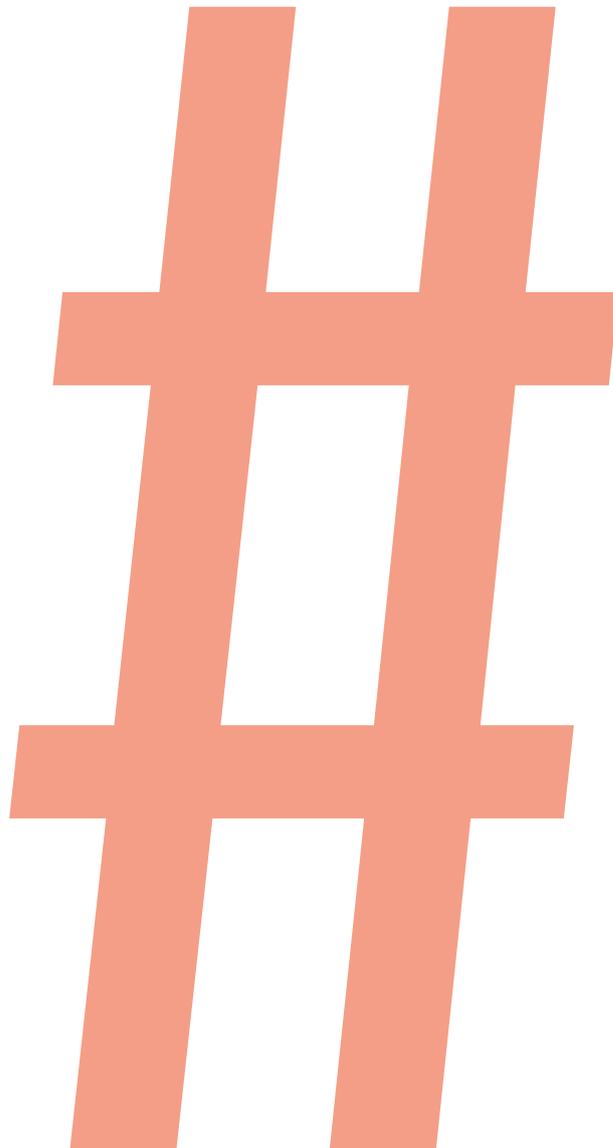
Paris&Co est l'agence de développement économique et d'innovation de Paris. Elle se spécialise sur les thématiques d'attractivité et d'innovation en vue de la création d'emplois et de valeur économique à Paris : elle prospecte et accueille les investisseurs internationaux, contribue à la promotion économique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

incubateurs.parisandco.com

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

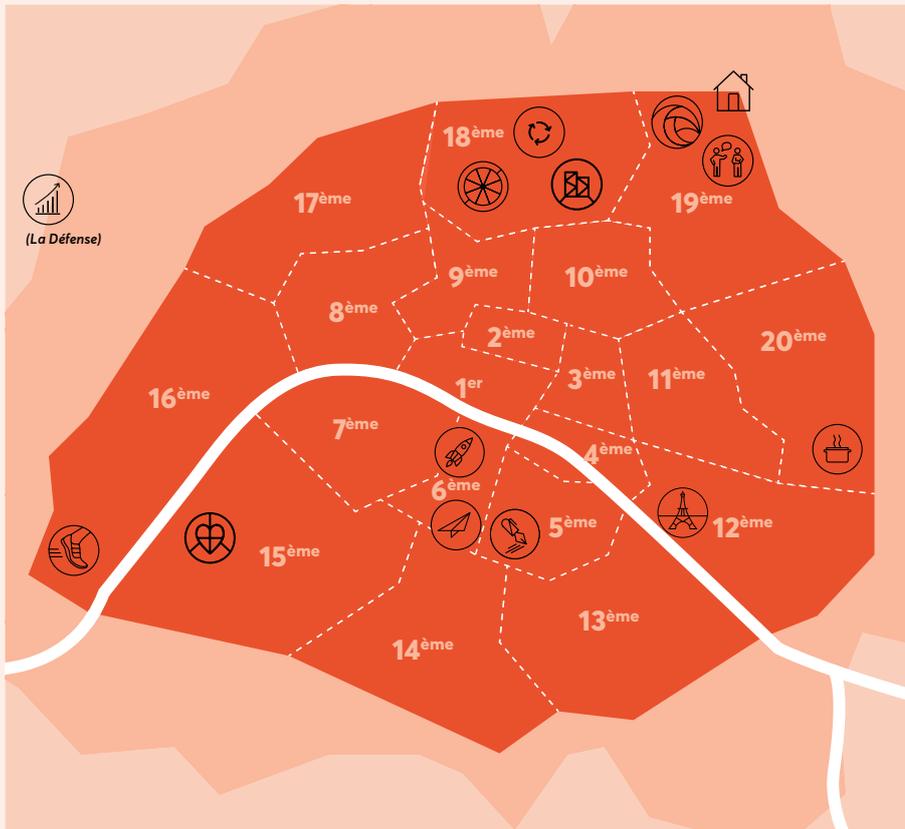
CAHIER — TENDANCES

DU
WELCOME CITY LAB



PARIS&CO

LE PREMIER RÉSEAU D'INCUBATEURS D'EUROPE



-  **Alimentation**
Smart Food Paris
-  **Economie circulaire**
Economie Circulaire
-  **Edition numérique**
Labo de l'Édition
-  **Fintech et insurtech**
Le Swave
-  **HRTech**
Rhizome
-  **Immobilier de demain**
Immobilier de demain
-  **Industries numériques culturelles et créatives**
LINCC
-  **Logistique et mobilité urbaines durables**
Rolling Lab
-  **Santé et bien-être**
Tech Care Paris
-  **Sport**
Le Tremplin
-  **Tourisme**
Welcome City Lab
-  **Incubateur dédié aux startups étrangères**
COMET
-  **Incubateur généraliste**
Upper
- Courant 2018**
-  **ESPORT**

« Paris&Co, agence de développement économique et d'innovation, agit aux côtés des entrepreneurs pour la transformation durable de la cité. Avec 431 startups accompagnées en 2017, dont 341 incubées, Paris&Co est le 1er incubateur européen. L'agence a largement ouvert ses programmes aux entrepreneurs étrangers et accueilli 55 startups internationales, soit le double de l'année précédente. Par ailleurs, une nouvelle approche a été initiée par l'Urban Lab en juin 2018 avec le lancement des Quartiers d'Innovation Urbaine, qui permettent de concentrer sur un même territoire, un grand nombre d'expérimentations. Le réseau des partenaires de l'agence compte plus d'une centaine de grandes entreprises, qui font appel à Paris&Co pour faciliter la collaboration avec les startups et pour accompagner leurs démarches d'open innovation. Enfin, l'agence organise chaque année plus de 300 événements, tels que le Hacking de l'Hôtel de Ville ou les Grands Prix de l'Innovation, et dont l'objectif principal est de permettre la création d'opportunités d'affaires pour les startups et la mise en relation avec les experts susceptibles de les aider à se développer ».



KARINE BIDART
Co-Directrice Générale

CHIFFRES CLÉS PARIS&CO

Start-up incubées 2017

341

ENTREPRISES
INCUBÉES

145

MILLIONS D'EUROS
DE CHIFFRE D'AFFAIRES

2974

EMPLOIS
CRÉÉS

139

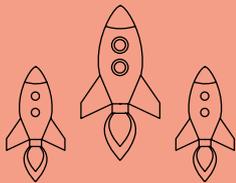
MILLIONS D'EUROS
DE FONDS PRIVÉS
LEVÉS

LES CHIFFRES

DU WELCOME CITY LAB DEPUIS 5 ANS

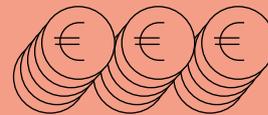
100

START-UP INCUBÉES



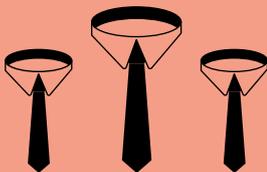
140

MILLIONS D'EUROS LEVÉS



600

EMPLOIS CRÉÉS

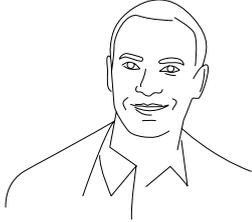


DÉVELOPPEMENT D'UN
RÉSEAU INTERNATIONAL

MTLab Montréal



L'équipe



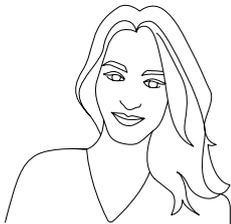
LAURENT QUEIGE
Délégué Général



FRANÇOIS TEYSSIER
Chef de projet



JEANNE CHOFFÉ
Chargée d'affaires



LOLA VASSILEFF
Chief Happiness Officer

Toute l'équipe du Welcome City Lab est heureuse de vous présenter la 3^e édition de son cahier des tendances de l'innovation touristique !

Le document que vous avez entre les mains constitue un minutieux travail collectif de longue haleine, fruit d'une fine observation des startups les plus innovantes, d'analyses d'experts et de repérages de notre réseau de partenaires nationaux et internationaux.

Je les remercie tous chaleureusement pour leurs précieuses contributions.

Unique en son genre, ce cahier vous dévoile les tendances du tourisme, des voyages, de l'hospitalité qui impacteront prochainement vos métiers, grâce à une analyse « maison » de l'univers des startups aux avant-postes de l'innovation.

Nous sommes preneurs de vos remarques sur cet ouvrage, n'hésitez pas à nous en faire part.

Bonne lecture !

Laurent Queige

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

welcomecitylab.parisandco.paris/Actualites/Newsletters

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

contact@welcomecitylab.com

Merci

A la Direction Générale des Entreprises, au Skål Club et à la Mairie de Paris

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

*À François Perroy et Sophie Lacour pour la co-rédaction de ce troisième
numéro du cahier-tendances, à l'ensemble de nos partenaires fondateurs
et enfin au MTLab de Montréal, notre premier partenaire international.*



SKÅL INTERNATIONAL 15 000 ADHÉRENTS 355 CLUBS 83 PAYS

Le premier "CLUB" fut fondé à Paris le 16 décembre 1932, par quelques dirigeants d'entreprises du tourisme français, de retour d'un "Eductour" en Suède avec comme but principal la création de bonne volonté et d'amitié dans le domaine des voyages et des transports dans le monde entier.

Le 28 Avril 1934, il y avait déjà 12 Clubs dans 5 pays et Florimond Volckaert eut l'idée de les réunir dans une organisation internationale et en devint son Président Fondateur. C'est à l'hôtel Scribe, le siège officiel de SKÅL INTERNATIONAL PARIS, que l'Association Internationale des SKÅL Clubs "A.I.S.C" fut créée.

Au fil des années, cette Amicale a évolué comme tous les métiers du tourisme avec comme objectif ; l'amitié de développer et faciliter des relations commerciales au niveau national et international. Le slogan est devenu : FAIRE du BUSINESS entre AMIS

SKÅL international est la seule organisation de Dirigeants du Tourisme qui regroupe tous les secteurs de l'Industrie, comme traditionnellement, les hôteliers, Tour Opérateur, DMC (Destination Management Company), Agences, MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions), transporteurs loueurs de voiture, Offices du Tourisme et Organisations Gouvernementales, compagnies aériennes, croisières fluviales et maritimes, mais aussi les nouveaux métiers créés avec l'évolution permanente de ce secteur en plein développement.

SKÅL International organise des rendez-vous réguliers, des déjeuners-débats, et participe à des salons internationaux tels que FITUR, BIT, ITB, WTM, IMEX Europe et USA, POW WOW, EIBTM et bien d'autres....



En plus d'un congrès mondial annuel, les régions organisent leur propre congrès régional, notamment en Amérique du Nord, Canada, Amérique Latine, Asie et Océanie.

SKÅL est affilié à l'Organisation Mondiale du Tourisme, et a signé un partenariat avec The CODE pour lutter contre l'exploitation sexuelle des enfants.

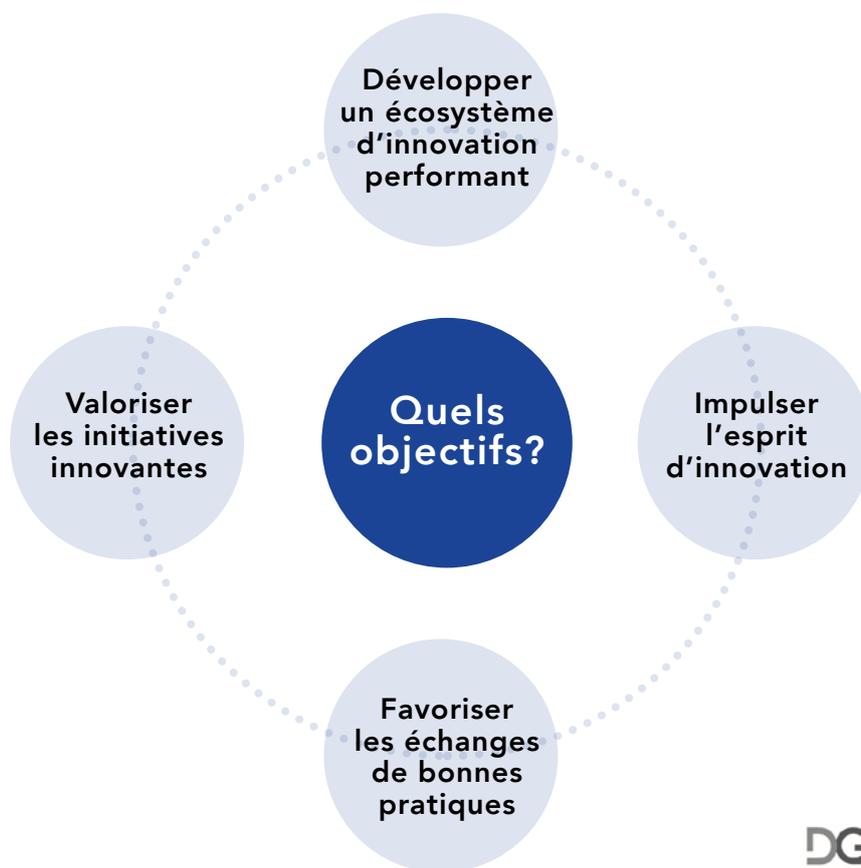
Le développement du Tourisme Durable est une des priorités de SKÅL, et depuis 2002, nous organisons annuellement une compétition au niveau mondial dont les résultats sont annoncés lors de la cérémonie d'ouverture du congrès mondial.

Le SKÅL JEUNE, a pour objectif d'aider les étudiants et jeunes professionnels à trouver des stages, se créer un réseau pour faciliter leur intégration professionnelle.

SKÅL Paris est fier d'avoir signé un partenariat avec le WELCOME CITY LAB pour développer les relations entre les professionnels du tourisme et les start-up et leur permettre de se créer un réseau international.

www.paris.skal.org

LE RÉSEAU NATIONAL D'INCUBATEURS ET D'ACCÉLÉRATEURS TOURISTIQUES



Déjà 6 structures d'accompagnement ont rejoint France Tourisme Lab avec l'ambition de renouveler l'offre touristique pour que la France reste à la pointe des tendances. L'objectif est, à terme, de fédérer une dizaine de structures pour parvenir à un bon maillage territorial.

Faire réussir une nouvelle génération d'entrepreneurs

DEAUVILLE

Atelier D. est une résidence de startups dédiée au tourisme numérique créée par la Ville de Deauville et le Pôle TES de Normandie. Située au cœur de la station, elle est destinée aux jeunes entreprises spécialisées dans le tourisme connecté. Elle a accueilli en 2017 sa première promotion qui a pu être accompagnée en termes d'expérimentations.

Bretagne / nautisme

ANGERS

Tourisme Innovation Lab est positionné sur l'accompagnement (pré-incubation, incubation, formation et expérimentation) des projets étudiants et de jeunes startups touristiques.

Saint-Jean-de-Monts

La Rochelle

Orléan - Tours / Culturel Art de Vivre

GUYANE

REUNION

Biarritz

NÎMES

Open Tourisme Lab est un accélérateur de croissance pour les entreprises, dédié à l'innovation touristique. Il vient d'accueillir sa première promotion de 10 startups. Son positionnement reste en cours de définition.

Hauts de France /
(Montreuil sur mer, Lille /
Louvre-Lens)

PARIS

Le Welcome City Lab est un incubateur né en 2013, dédié au tourisme urbain et porté par Paris&Co. Il vient d'accueillir sa nouvelle promotion de 15 startups en mars 2018.

Châlons-en-Champagne / Oenotourisme

TROYES

Le slow Tourisme Lab est co-construit avec les acteurs institutionnels du tourisme, les départements du Grand Est et les partenaires de l'enseignement supérieur et de l'innovation. Positionné sur le slow tourisme, il a été lancé fin septembre 2017.

Chambéry /
Cluster Montagne

AIX-MARSEILLE

Provence Travel Innovation est un projet d'incubateur porté par l'ESCAET, école de commerce spécialisée dans le tourisme, et par Provence Tourisme et soutenu par la région PACA. Positionné sur la mobilité, il est aujourd'hui dans sa version test et lancera sa version pilote en juin 2018.

**Vous voulez rejoindre ou soutenir le réseau ?
Contactez l'équipe-projet de France Tourisme Lab**

Anne-Marie MICHAUX

Chef du Pôle Projets innovants
et Animation des réseaux

Chef de projet

France Tourisme Lab

anne-marie.michaux@finances.gouv.fr

Lorène VALLIER

Chargée de mission
France Tourisme Lab

Lorene.vallier@finances.gouv.fr

Alex GAILLARD

Chargé de mission promotion
France Tourisme Lab

alex.gaillard@finances.gouv.fr

DGE / Sous-Direction du Tourisme

CONTRIBUTEURS



Paul Arseneault
Réseau de veille en tourisme



Renaud Barillet
La Bellevilloise



Audrey Bernard
Stimulation Déjà vu



Laurence Body
Fondatrice de X+M
Expériences Mémorables



Jean-Luc Boulin
La Mona



Estelle Brailon
Cognidis



Timothé Didierjean
Digital Escapade



Ludovic Dublanquet
Agitateurs de destinations
numériques



Aude Ducroquet
Université d'Angers



Brice Duthion
Conservatoire national des arts et
métiers



Lionel Guillaume
44Screens



Dominique Hummel
Compagnie Des Alpes



Élodie Jarrier
Université d'Angers



Yannick Lacombe
Sensego



Sophie Lacour
Advanced Tourism



Sarah-Justine Leduc-Villeneuve
Tourisme Montréal



Marine Loisy
Mairie de Paris



Géraldine Maudit
Open Tourisme Lab



Georgina Mc Dermott
LEBONPICNIC



Victoire Morand
Victor & Charles

CONTRIBUTRICES



François Perroy
Agitateurs de destinations
Numériques



Gregoire Pfirmich
Q'emotion



Mathilde Plard
CNRS



Laurent Pouyet
Visitdata



Irénée Regnaud
Consultant



Bertrand Sylvestre
Payintech



Émilie Thiry
Mairie de Paris



Stéphane Vatinel
Sinny&Ooko



Romain Viennois
France Hostel



Philippe Violier
Université d'Angers



Elizabeth Wood Morgan
Artiste indépendante



Thomas Yung
My Hotel Reputation

●
RÉDACTEURS EN CHEF
Jeanne Choffé
Laurent Queige

●
DIRECTRICE ARTISTIQUE
Alix d'Anselme

S O M M A I R E

18-29

Tendance 1 **OVER-TOURIME**

Édito

Article 1

Tourismophobie et touristophobie, même combat ?

Article 2

Des destinations militantes d'un tourisme apaise

Article 3

Touristes et habitants :
« je t'aime... Moi non plus »

Infographie

- Tourisme international 2017
- Arrivées de touristes internationaux 2017

Encart recherche

« Overtourisme », « surtourisme », « saturation » autant de mots pour fustiger le trop grand nombre de touristes.

Article 4

Un bon pique-nique locavore

30-41

Tendance 2 **LIEUX HYBRIDES**

Édito

Article 1

Hybridité et localité :
les nouveaux codes
de l'hospitalité

Article 2

Un hostel pour réinventer la ville

Infographie

L'hôtel urbain de demain

Encart recherche

L'hybridation des événements :
vecteur de rencontres et
d'innovation ?

Article 3

Tiers lieux, lieux hybrides :
nouvelles formes d'hospitalité
et de liberté ?

42-57

Tendance 3 **LES CINQ SENS**

Édito

Article 1

La vue et ses clichés

Article 2

Des destinations tout ouïe

Post-it

L'invention du Logolf

Encart recherche

Projet predict :
ergonomie et expérience des
dispositifs interactifs touristiques

Infographie

- La répartition des sens dans notre
quotidien
- Les aires du cerveau

Article 3

L'odorat, la mémoire touristique

Article 4

Autant en apporte le gout

Article 5

Toucher au coeur et rassurer

MAIRIE

58-71

Tendance 4 LES ÉMOTIONS

Édito

Article 1

L'IA au service des émotions

Article 2

Des émotions à l'analyse en neuroscience

Infographie

Les 3 niveaux de l'expérience client

Article 3

SIRI lit-il les avis en ligne?

Article 4

Une pause sensorielle immersive

Article 5

Capter le temps et l'attention
Des clients pour les réenchanter

72-87

Tendance 5 PRÉDICTIF

Édito

Article 1

Data-mining ou machine learning de la masse à l'individualisation

Article 2

Blockchain et tourisme, buzz ou réalité ?

Article 3

Anticiper pour simplifier le « parcours » client

Infographie

- Un marché qui vaut de l'or
- L'univers de l'IA

Encart recherche

Running datalab : petite clinique des événements de course à pied

Article 4

La prédiction du remplissage des stations de ski

Article 5

Marketing prédictif et vie privée : un nouveau pacte de confiance

Article 5

Le prédictif au service de l'expérience client

INTRODUCTION

« La géographie a-t-elle inventé la France ? » écrivait Fernand Braudel dans son livre posthume (« L'identité de la France » 1986). Les circulations ont marqué l'histoire de son peuplement, l'histoire de ses relations aux autres, de sa découverte d'un monde aux frontières longtemps inconnues. « Il y a des plaines et des vallées que la Géographie semble avoir prédisposées à l'Histoire » écrit Sylvain Tesson (« Aphorismes sous la lune et autres pensées sauvages », 2008). La géographie a été généreuse avec la France. Le XX^{ème} siècle l'a habituée à devenir une destination touristique. L'identité touristique française est une évidence.

Chaque année, lorsque les chiffres de fréquentations touristiques sont annoncés, bruisse la rumeur que la France demeure bien le premier pays visité au monde. Cela est bien le cas encore une fois en 2018 avec le seuil des 100 millions de visiteurs internationaux dans le viseur. La culture touristique de notre pays repose depuis toujours sur une approche quantitative. Sans doute certains pensent-ils que c'est l'Esprit des Lumières qui est célébré dans les villes et les sites les plus visités (Paris compte, par exemple, en moyenne chaque jour près de 10% de population étrangère touristique). On loue le poids majeur de l'activité du secteur dans l'économie nationale en citant des indicateurs macroéconomiques sans grande valeur réelle. L'économiste et historien Jacques Marseille aimait rappeler d'ailleurs que « dès le XIX^{ème} siècle, l'excédent lié au tourisme en France compensait la moitié du déficit de la balance des paiements. » Toute région, chaque département, chacun des multiples territoires de France entretient une relation étroite avec le tourisme, avec les voyageurs qui les traversent, avec la mise en valeur de leurs patrimoines. Les touristes y sont espérés, encore plus s'ils consomment et dépensent dans l'ensemble des services (hôtellerie, restauration, commerce, immobilier, etc.).

Mais l'approche purement quantitative ne suffit plus. Le tourisme en France mérite le qualitatif, fondée sur une meilleure connaissance des clientèles, de leurs besoins, pour leur fournir des offres sur-mesure exigeantes. La culture de la demande, et des services qui lui sont liés, révolutionne les approches, les méthodes et surtout les initiatives entrepreneuriales. L'ouverture majeure des territoires touristiques français à l'innovation en est une illustration majeure. La France se prend de passion pour les startups. Rien ne semble pouvoir entraver le rythme de la conversion du pays longtemps réputé pour ses rigidités et ses archaïsmes. La France, ambassadrice revendiquée d'un vieux monde quelque temps plus tôt à la tribune de l'ONU, embrasse la hardiesse des derniers convertis, prise de vertige par sa propre audace et sa modernité toutes nouvelles. Elle en devient la « startups Nation ».

Le cahier Tendances du Welcome City Lab que vous avez entre les mains, comme les deux précédents numéros publiés en 2016 (« Veille collaborative dans l'innovation touristique ») et 2017 (« Les grandes tendances du tourisme d'aujourd'hui et de demain »), souligne l'investissement majeur de nombreux acteurs dans ces démarches qualitatives. Cinq grandes tendances structurent les réflexions de ce cahier.

La première porte sur le phénomène de « l'ouvertourisme ». Plusieurs auteurs proposent dans leurs papiers des approches différentes et complémentaires. Paul Arsenault, titulaire de la Chaire Transat à l'UQAM à Montréal pose la question « Tourismophobie et touristophobie, même combat ? » avec des exemples puisés à Barcelone, Venise ou Dubrovnik. Jean-Luc Boulín, de la MONA, s'appuie sur l'exemple de Bordeaux pour montrer que la tourismophobie n'est pas une fatalité si elle est anticipée. Marine Loisy souligne ensuite un paradoxe dans ce contexte de défiance : en effet, jamais la figure de l'habitant n'a été aussi valorisée dans de nombreuses villes. Deux exemples viennent ensuite illustrer les réponses possibles à l'ouvertourisme : une offre de restauration très locale présentée par l'agence LEBONPICNIC et l'enjeu des imaginaires dans le développement de visions futuristes du tourisme présenté par Irénée Régnault.

La deuxième tendance s'intéresse aux lieux alternatifs-hybrides notamment les tiers-lieux et les nouvelles conditions d'hospitalité. L'article de Stéphane Vatinel « Les Tiers-lieux culturels, une réponse adaptée à tous les territoires ? » approfondit les premiers. Ceux d'Emilie Thiry, « Hybridité et localité : les nouveaux codes de l'hospitalité », Romain Viennois « Un Hostel pour réinventer la ville » évoquent les deuxièmes. On y parle de quête d'expériences uniques, d'authenticité ou de renouvellement de l'attractivité touristique d'une destination.

La troisième tendance s'attarde au traitement des « 5 sens dans le tourisme ». Sophie Lacour aborde le toucher, l'ouïe, le goût et l'odorat comme autant de liens essentiels entre un visiteur, son cerveau, un lieu, un territoire. Et comme autant de propositions de valeurs pour les entreprises touristiques (haptique, son, design olfactif, etc.). Lionel Guillaume s'intéresse, lui, à la vue en basant son approche sur la ville de Cherbourg. Thimothée Didierjean conclut en décrivant le chatbot comme créateur d'expériences touristiques

La quatrième tendance porte sur « l'émotion ». Une émotion qu'on peut détecter, analyser, susciter. Grégoire Pfirmich propose un article sur « l'IA au service des émotions » et analyse notamment l'engagement émotionnel dans la relation client. Sarah Justine Leduc Villier décrit les mécanismes qui portent sur les émotions et les recherches qui leur sont liées notamment en neuroscience. La façon dans les avis clients et souvent leurs émotions instantanées influence les voyageurs est traitée par Thomas Yung pendant que Dominique Hummel propose de « capter le temps et l'attention des clients pour les réenchanter ». Une vision d'artiste, Elizabeth Wood Morgan, propose une pause sensorielle immersive.

La cinquième tendance aborde le sujet du « prédictif », à la fois en matière de massification des données touristiques, de leur exploitation, de personnalisation, de conciergerie ou de protection de l'anonymat. Estelle Braillon propose une approche intéressante sur la donnée de qualité et son traitement par des algorithmes prédictifs, permettant de passer « de la masse à l'individualisation ». Géraldine Mauduit pose la question « Blockchain et tourisme, buzz ou réalité ? » pendant que Ludovic Dublanche écrit que les solutions technologiques doivent permettre de simplifier le parcours client mais sont encore trop peu utilisées. Victoire Morand complète l'argument en affirmant que « le prédictif (est) au service de l'expérience client ». Yannick Lacombe réfléchit quant à lui au « marketing prédictif » et au respect de la vie privée, en essayant de définir « un nouveau pacte de confiance ». L'exemple de Visitdata offre de prendre de l'altitude en décrivant un outil de prédiction du remplissage des stations de ski, donc de différenciation des performances commerciales.

Nul doute que la lecture de ce troisième Cahier Tendances du Welcome City Lab va enrichir la réflexion et les débats autour des nouvelles tendances du tourisme, de l'approche qualitative à développer en France et des innovations qui y sont naturellement afférentes.

BRICE DUTHION
*Maitre de conférences,
responsable national tourisme,
Conservatoire national des arts et métiers*



ÉDITO



OVER - TOURISME

Partout le tourisme se développe. Ses apports sont indéniables, mais ses contraintes sont davantage révélées que dans le passé. Notamment en raison de l'évolution vers un tourisme de plus en plus urbain et concentré. Tous les maillons de la chaîne de valeur composant le tourisme sont concernés. En premier lieu les Organisations de Gestion de

la Destination, les hébergeurs, les touristes eux-mêmes et la population locale qui semble plus percevoir aujourd'hui les inconvénients que les avantages du développement touristique. Des solutions nouvelles utilisant l'anticipation, la réglementation, les circuits courts, le redéploiement par des contre-propositions et l'information continue sont à l'oeuvre.

TOURISMOPHOBIE ET TOURISTOPHOBIE, MÊME COMBAT ?

Barcelone, Venise, Dubrovnik... ces trois exemples reviennent comme l'illustration criante d'un phénomène de surtourisme mondialisé, suivi d'un ras-le-bol généralisé des populations de tous les continents envers des touristes de plus en plus nombreux et nuisibles...



Comment expliquer que les cas de Barcelone, Venise et Dubrovnik fassent ainsi école? Selon le Top 100 City Destinations Ranking WTM publié par Euromonitor International, Barcelone ne serait qu'en 23^e position des villes les plus fréquentées par les touristes, avec 7,6 millions de touristes reçus en 2017, loin des premières villes d'audiences mondiales. Pour sa part, Venise n'apparaît en 38^e position et Dubrovnik ne figure même pas dans le top 100...

Comment et pourquoi parler d'un surtourisme, puisque les métropoles ont – théoriquement – des capacités d'accueil suffisantes pour soutenir un tel flux croissant de visiteurs? Pourquoi le tourisme ne serait problématique que dans deux des 100 premières métropoles mondiales? Cela est d'autant plus étonnant que la notion de surtourisme a été inventée pour décrire les effets négatifs d'une trop grande charge sur des milieux fragiles (Machu Pichu, Mont St-Michel, sites naturels, etc.), ce qui n'est visiblement pas le cas de ces grandes villes. Et pour ce qui est de Venise, seul l'appât du gain des autorités municipales explique qu'elles aient laissé venir un nombre croissant de paquebots de plus en plus gros, mettant en péril un écosystème naturel fragile dans la lagune. La problématique était simple, et la solution tout autant.

●
PAUL ARSENEAULT
Titulaire de la Chaire de
tourisme Transat
et directeur du Réseau de
veille en tourisme



Des arbitrages à considérer en amont

Il faut donc mettre les choses au clair. Pour ce faire, nous proposons deux définitions de deux phénomènes qui, bien qu'apparentés, sont néanmoins distincts dans leurs causes et, surtout, dans les solutions à y apporter.

- 1 • Touristophobie : aversion envers les touristes qui se manifeste par des gestes de rejet – voire des agressions – commis à leur endroit.
- 2 • Tourismophobie : rejet de l'industrie touristique et de ses partenaires institutionnels (administrations publiques, municipalités, offices de tourisme, administrations portuaires et aéroportuaires) et commerciaux (OTA, hôtels, attraites, transporteurs) par des habitants d'un territoire, qui se sentent – légitimement ou non – dépossédés de leur droits, avantages et paisibilité.

La première doit être décriée avec force. On ne peut accepter une telle forme d'obscurantisme qui chercherait à brimer cette saine volonté de découvrir le vaste monde. Tout projet politique qui vise à faire porter sur les visiteurs l'odieux des choix locaux passés apparaît comme une réponse facile – certains diront populiste – et dangereuse à une problématique beaucoup plus complexe. Cela rappelle la vision politique actuelle du président américain, qui blâme les autres (surtout ses alliés) pour les difficultés vécues par ses concitoyens (ceux qui pensent comme lui, surtout), ce qui satisfait une base électorale qui se délecte de ses raccourcis intellectuels plus qu'approximatifs.

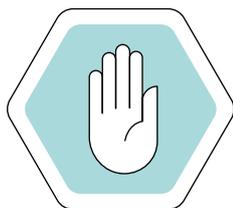
La seconde mérite réflexion. Si notre réflexe premier est de défendre à tout prix le tourisme et les touristes, il est possible de constater que certaines décisions territoriales du passé ont été prises à l'avantage de certains et parfois au détriment d'autres, notamment les habitants. Les touristes n'apparaissent pas par miracle (et par millions) dans une destination sans le concours actif de la gouvernance touristique de cette même destination. Le tout est le fruit d'un travail échelonné sur plusieurs décennies. Il faut donc y voir une volonté soutenue, organisée et constante des autorités locales et régionales, qui s'explique souvent par les fruits appétissants de la fiscalité et de l'économie. Or, une bonne politique publique repose sur le précepte suivant : ses bénéfices doivent être concentrés auprès d'un groupe qui en bénéficiera et les reconnaîtra, et les coûts doivent être diffus, à savoir portés par une majorité qui n'en aura peu ou pas conscience. Le développement touristique répond souvent à ce critère pour la gouvernance touristique d'un territoire, mais rarement pour ses habitants. Au contraire, les habitants héritent parfois des coûts concentrés (à savoir les irritants quotidiens) et ne reçoivent que de manière diffuse les avantages perçus par leur collectivité (taxes, autres revenus et emplois).

Certes, la présence de touristes peut être source d'irritants pour les locaux. Cependant, les nuisances sonores nocturnes vécues par les riverains des quartiers touristiques ou encore les enjeux de logement (les illustrations les plus courantes) peuvent aisément être résolus par une planification et une réglementation à l'échelle municipale. Les exemples de réussite en cette matière sont nombreux partout sur le globe, et constituent la règle, davantage que l'exception.



DES DESTINATIONS MILITANTES D'UN TOURISME APAISÉ

La tourismophobie n'est pas une fatalité si elle est anticipée. Des destinations touristiques de premier plan prennent des initiatives pour éviter ce phénomène. Illustration avec l'Office de Tourisme de Bordeaux.



● **JEAN-LUC BOULIN**
Directeur de la MONA
Réseau des offices de tourisme
de la Nouvelle-Aquitaine

Ne pas connaître la même situation de montée de la tourismophobie, comme ont pu le vivre Barcelone, San Sebastian ou Venise en 2017 : voilà la préoccupation actuelle des OGD (Organisation de gestion des destinations) dans le monde occidental. Conséquemment, des initiatives visant à gérer les flux touristiques commencent à voir le jour. Certaines destinations, comme Bordeaux anticipent : "ici, la tourismophobie n'existe pas (encore)" explique Nicolas Martin, directeur de l'Office de Tourisme Bordeaux métropole jusqu'à l'automne 2018. "Mais l'activité touristique a été multipliée par trois en 15 ans. Il est donc naturel de travailler sur un plan permettant de montrer aux habitants que le tourisme est une valeur ajoutée."

C'est la mesure la plus "communicante" constatée ces derniers mois : à Berlin, à Paris ou dans les capitales européennes, les municipalités réduisent le nombre de jours annuels de location autorisée pour les appartements AirBnB, ou mettent en place des permis de louer, etc. Même si ces décisions sont parfois contestées en justice par les plateformes, elles produisent des effets lorsque les mesures sont radicales. Ainsi, la ville de Berlin affirme que "7500 logements ont été remis sur le marché"⁽¹⁾

Un autre levier est mis en oeuvre pour diminuer la pression et éviter la concentration touristique dans les mêmes lieux, c'est la régulation des flux. Et là, "charité bien ordonnée commence par soi-même", défend Nicolas Martin. "Arrêtons de vanter partout le Top 10 des incontournables de notre destination. Google et les réseaux sociaux



s'en chargent pour nous". Aussi, l'Office de Tourisme de Bordeaux va promouvoir sur son site le top 50 des choses à voir sur la Métropole et même au-delà, afin de disperser au maximum les flux touristiques.

Dans le même esprit, toute action qui consisterait à faire rester le visiteur plus longtemps sur la destination est intéressante, car mécaniquement, un visiteur qui augmente sa durée de séjour fréquente des lieux moins touristiques.

Si les destinations choisissent leurs clients ?

A l'heure où les OGD, confrontées à une augmentation mécanique du nombre de touristes estiment que le marketing sera de moins en moins important^[2], les actions de promotion seront-elles de plus en plus ciblées ? Pour Nicolas Martin, "Bordeaux peut avoir une stratégie clientèle "discrète" qui consisterait à éviter de cibler certains types de clientèles comme les groupes (les millions de croisiéristes de Barcelone), ou les jeunes fêtards de toute l'Europe".

En ce sens et c'est un exemple, l'Eldorado du tourisme chinois serait à reconsidérer, du fait que cette clientèle se fond assez peu avec la population locale. Mais il est également pertinent de travailler la promotion ciblée pour faire de la dentelle en termes de marchés et de périodes. Le temps de la promotion massive, avec des discounts est sans doute dépassé pour ces destinations, au profit d'actions ciblées pour étaler la fréquentation. Enfin, explique Nicolas Martin, "le tourisme d'affaires est un excellent vecteur pour éviter la surfréquentation : il consomme sur des périodes différentes et dans des lieux pas forcément chargés en fréquentation".

Le rôle de l'OGD est désormais discuté : l'office de tourisme deviendra-t-il un militant de la destination qu'il anime (ou régule) ?

Pour Nicolas Martin, "il faut intéresser à l'activité touristique des catégories d'habitants qui en sont loin. Pourquoi demain, ne pas ouvrir des places dans les groupes de visite guidées à des personnes en marge de la société? Cela participe à l'échange, mais aussi contribue à produire un regard différent des habitants sur le tourisme".

Dans une époque de grande méfiance à l'égard de la data et aux géants du web, l'OGD ne devrait-il pas se démarquer ? L'office de tourisme de Bordeaux phosphore sur un futur site de vente en ligne pour les visiteurs comme pour les habitants qui prendrait le contre-pied des plateformes mondiales : pas de suivi client, pas de récupération de data ; et une offre différente, incluant des produits que l'on ne retrouve pas ailleurs.

Demain, c'est peut-être le tourisme militant qui va éviter cette ambiance douloureuse de rejet que distille la tourismophobie. Et les OGD* semblent avoir un rôle majeur à jouer dans ce dilemme...



^[1] source : <https://www.bastamag.net/Airbnb-passe-a-l-offensive-pour-faire-plier-Berlin-Barcelone-et-Paris>

^[2] source : étude Destination Next 2017 Futures Study Updates

* OGD : Organisme de Gestion de la Destination ou DMO en anglais.

TOURISTES ET HABITANTS : « JE T'AIME... MOI NON PLUS »

La voix des habitants^[1] semble déstabiliser les acteurs privés et publics. Les villes et les représentants politiques pris dans un bras de fer avec certains mastodontes - en première ligne la plateforme de location AirBnb - doivent jongler avec les revendications d'habitants accusant le tourisme de tous les maux. Pourtant, jamais la figure de l'habitant n'a été aussi valorisée : à Paris, des dizaines de plateformes proposent de découvrir la capitale « comme un local ».

L'été 2017 a été marqué par une intensification des revendications anti-touristes en Europe, notamment en Espagne, mais aussi en Italie (Rome, Venise, Milan, Florence), aux Baléares et dans certaines îles de l'Adriatique (Hvar, Dubrownik). Déjà en 2014, une manifestation à Barcelone avait fait grand bruit, mettant en lumière le raz-le-bol des habitants du quartier de la Barceloneta. Ces derniers manifestaient leur mécontentement face aux incivilités, au bruit, à la disparition des commerces de proximité et à l'augmentation des loyers due aux locations d'hébergements entre particuliers.

Josette Sicsic rappelle qu'historiquement, « dénoncer le fléau n'a rien de nouveau » puisqu'« on se plaignait déjà dans l'Europe du XIXème siècle des mauvaises manières des touristes anglais visitant le continent sous la bannière de Thomas Cook »^[2]. L'été 2017 aura néanmoins représenté un tournant par le caractère inédit du discours ouvertement anti-touriste. Désormais, les manifestations sont publiques et on ne peut passer à côté des injonctions du type « Tourist go home » dans les rues de certaines villes comme à San Sebastian dans le nord de l'Espagne. En France, la ville de Biarritz dans le Pays-Basque a vu fleurir des autocollants sur lesquels on pouvait notamment lire « Parisien dégage, t'as Paris Plage »^[3].

Si les rues de Paris n'ont pas encore été le siège de protestations massives contre le tourisme, toujours est-il que des voix commencent à s'élever pointant certaines incivilités attribuées

aux touristes de passage dans la capitale. Les Conseils de Quartiers, notamment à Montmartre et dans le Marais, et les associations du réseau Vivre Paris^[4], consacrent une partie de leurs réflexions à ces enjeux de cohabitation avec les touristes. Aussi, en avril 2016 a été créée l'association « Padhocmi - Pas d'hôtel clandestin dans mon immeuble », qui vise à « défendre les personnes [...] qui s'intéressent aux préjudices du fait des nuisances créées par les locations de courte durée proposées par les sites « collaboratifs » type Airbnb »^[5]. Si les enjeux politiques et économiques font vivement débat dans le cadre des manifestations anti-touristes, ce phénomène révèle par ailleurs ouvertement que des habitants se saisissent de la question touristique par le biais de la cohabitation. Dans certains quartiers de Paris, les résidents affirment devoir adapter leurs activités quotidiennes en fonction des flux de visiteurs.

Des locaux fiers de leur ville

Une récente étude du cabinet TCI-Research montre qu'en moyenne dans les villes de Paris, Barcelone et Amsterdam, la première nuisance liée au tourisme relevée par les résidents est représentée par la foule, avant les bruits, la pollution ou les prix de l'immobilier. Elle révèle aussi que si les habitants se déclarent fiers du développement touristique dans leur ville, ils ne s'y sentent néanmoins pas ou très peu intégrés^[6]. L'étude Travelsat de 2016-2017 réalisée dans quatre villes



européennes (Amsterdam, Barcelone, Venise et Berlin), fait figurer l'hospitalité des résidents locaux comme le tout premier critère pouvant conduire à l'insatisfaction du visiteur^[7]. Ces constats confirment donc l'importance de la prise en compte - par l'ensemble des acteurs touristiques - de la place de cet acteur souvent dans l'ombre qu'est le résident local.

Le sociologue Jean Viard, interrogé sur France Culture le 14 août 2017, rappelle qu'il faut cesser de considérer l'activité touristique comme spontanée. Son développement « nécessite la réflexion [...], il y a un équilibre à gérer ». Les apports économiques du tourisme ne suffisent plus à effacer les contraintes liées à la surfréquentation dans certains territoires. Certaines mesures politiques consistent à éduquer les populations à l'accueil^[8], d'autres proposent plus globalement d'intégrer les habitants dans l'équation touristique^[9].

Considérer les locaux comme des ressources

Ces dernières années, leur implication dans les activités touristiques s'est beaucoup concrétisée par la mise en place de « Programmes Ambassadeurs », dans le but parfois de valoriser les résidents locaux^[10], l'image d'un territoire^[11], ou encore pour améliorer l'accueil des visiteurs^[12].

L'habitant peut aussi produire des offres touristiques, marchandes et non-marchandes. Lorsqu'il héberge, informe, accueille ou guide des touristes, l'habitant s'inscrit parfois dans une démarche de tourisme participatif ou relative à l'économie collaborative. Il fait partie du produit, tout particulièrement avec la Parisienne et le Parisien, figures au capital symbolique important comme l'étaient, aux yeux des premiers touristes y débarquant au début du vingtième siècle, les Balinaises à Bali - « concentré de l'Orient mystérieux dans le cadre enchanteur d'un paradis des Mers du Sud »^[13] -. Les imaginaires liés à la figure du Parisien, à celle de la Parisienne - notamment

très présente dans la littérature - et au mode de vie associé à cette ville entretiennent un mythe de la « parisianité »^[14] qui participe à la valorisation de la destination.

On observe alors ce que le sociologue Gwendal Simon décrit comme un « enchâssement de la sphère touristique dans des formes quotidiennes »^[15]. Les habitants participent donc, volontairement ou inconsciemment, au vaste bouillonnement de l'attractivité touristique à Paris.

Une récente étude commanditée par la Mairie de Paris s'est intéressée à la perception du tourisme par les habitants^[16]. Sur les cinq-cent personnes interrogées, trois sur quatre affirment être prêtes à s'impliquer davantage dans l'orientation, le conseil, voire le guidage de touristes dans la capitale. L'étude a également révélé que les Parisiens ont une impression positive de l'intérêt que les touristes portent à leur mode de vie et au fait que ces derniers souhaitent vivre « comme des Parisiens » lors de leur séjour. D'ailleurs, ces impressions positives sont parfois d'autant plus fortes que la concentration touristique est importante. Par exemple, 78% des habitants autour de Saint-Michel - en plein cœur du Quartier latin dans le cinquième arrondissement - souhaitent s'impliquer plus fortement dans l'accueil des touristes.

La présence d'importantes nuisances liées à la fréquentation de visiteurs n'est donc pas corrélée avec une démobilitation des habitants vis-à-vis des activités touristiques. Si la destination parisienne souhaite anticiper la montée de revendications anti-touristes, il y a fort à parier que l'implication et la valorisation déjà existantes des habitants constituent non seulement des atouts majeurs, mais qu'il s'agit aussi d'une stratégie indispensable au projet touristique métropolitain.

MARINE LOISY

Mairie de Paris - Mission Partenariat et Tourisme

Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales - Laboratoire du IIAC-LAHIC

Université Paris-Descartes - Laboratoire du CANTHEL

^[1] La catégorisation entre les habitants et les touristes pose question par les transformations des modes contemporains d'habiter. Dans cet article, le choix terminologique est fait de désigner comme « habitant » les résidents permanents de la ville ou du quartier en question. Les cas spécifiques des résidents secondaires ou des commerçants, auxquels sont liés des contextes de cohabitation spécifiques avec les touristes, ne seront pas abordés dans cet article.

^[2] Source : TourMag.com, 19 octobre 2016

^[3] Source : « Mouvements anti-touristes au pays basque : "Nous avons besoin du tourisme" mais il faut le développer "de manière équilibrée" », France Info, 14 août 2017.

^[4] Le réseau Vivre Paris ! compte 25 associations réparties sur le territoire de la capitale.

^[5] Source : Annexe au Journal Officiel de la République Française. Lois et décrets, n°16, 146^{ème} année, Annonce n°1364, samedi 16 avril 2016, p. 85

^[6] Enquête TRAVELSAT@TCI Research, Test pilote réalisé à Paris, Barcelone et Amsterdam, septembre 2017 (820 interviews)

^[7] Enquête TRAVELSAT@TCI Research, Barcelone, Venise, Amsterdam et Berlin, 2016-2017

^[8] C'est notamment le cas de la journaliste Josette Sicsic dans l'émission « L'invité des matins d'été » sur France Culture, le 14 août 2017, « Doit-on réguler le tourisme de masse ? (2ème partie) ». Mais cette dimension « éducative » se retrouve également dans la campagne annuelle « Do You Speak Tourist » menée par le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France et la Chambre de commerce et d'industrie Paris Ile-de-France depuis 2013. Cette campagne vise à sensibiliser les professionnels du tourisme à l'accueil et aux attentes des clientèles étrangères.

^[9] C'est notamment le cas de Jean-Luc Boulain, directeur de la Maison des Offices de tourisme de Nouvelle-Aquitaine (MONA) : « C'est dans l'échange entre visiteurs et locaux que se construira une acceptation commune. », Source : <http://www.eturisme.info/tourismophobie-chaud-le-marronnier-chaud/>

^[10] Par exemple avec la Carte citoyenne de Paris.

^[11] Les exemples sont nombreux mais on peut citer les marques I amsterdam et Fan de Bretagne.

^[12] Nombreuses sont les plateformes proposant à des visiteurs un service d'accueil par des habitants. A Paris, on peut citer notamment la plateforme Can I Welcome You (CIWY), les Greeters de Parisiens d'un jour.

^[13] Picard, Michel, Bali. Tourisme culturel et culture touristique, Editions L'Harmattan, Paris, 1992, p. 29.

^[14] La « parisianité » - ou le « parisianisme » - désigne l'« ensemble des comportements, défauts et qualités, prêts aux Parisiens ou des caractéristiques censées être celles de la vie (mondaine) parisienne » (Source : CNRTL)

^[15] Delaplace, Marie et Simon, Gwendal, Touristes et habitants. Conflits, complémentarités et arrangements, Editions Infolio, 2018, p.86-87

^[16] L'étude « Perception du tourisme à Paris » a été commanditée par la Direction de la Voirie et des Déplacements (Mairie de Paris). Elle a permis d'interroger un peu plus de 500 personnes résidant ou fréquentant très régulièrement (travailleurs ou venant au moins plusieurs fois par mois) un de ces cinq quartiers de la capitale : le Marais, Saint-Michel (Fontaine), Opéra (Grands Magasins), Danfert-Rocherou (Catacombes et rue Daguerre) et Belleville-Faubourg du Temple. Les entretiens ont eu lieu en face à face ou par téléphone entre le 5 et le 9 décembre 2017.

« OVERTOURISME », « SURTOURISME », « SATURATION » AUTANT DE MOTS POUR FUSTIGER LE TROP GRAND NOMBRE DE TOURISTES

La question du trop de touristes est aussi vieille que le tourisme. Dès les années 1820, de beaux esprits pointaient la menace de destruction que faisait peser sur Paris des flux alors infimes, notamment en provenance d'Angleterre. Des auteurs n'ont pas hésité à titrer leur ouvrage « Golden hordes » et d'autres à les comparer aux invasions barbares à l'origine de la chute de Rome. L'avènement du tourisme de masse a bien évidemment amplifié les fantasmes chez les privilégiés, intellectuels en tête, qui ne supportent pas de côtoyer le peuple. Et des experts mobilisent des calculs savants comme le nombre de touristes par habitant censé mesurer une pression insupportable. Or, aucun seuil n'est jamais donné à partir duquel l'implosion est certaine. Par exemple la Croatie qui reçoit 8 millions de touristes non-résidents pour 4 millions d'habitants n'a pas encore sombré. Sur cette base, la France peut aller jusqu'à 130 millions (contre 100 projetés en 2020). Plus fondamentalement, cette mesure n'a aucun sens puisque c'est un rapport entre des individus de passage, qui ne restent guère plus d'une semaine ou deux, et d'autres qui sont là au moins 11 mois sur 12. Nous pointons aussi que ces discours sur le trop de monde finissent, fréquemment, par regretter l'âge d'or des voyages, cet autrefois béni lorsqu'on ne croisait pas n'importe qui.

Ensuite, les mêmes soulignent avec gourmandise que ce sont les habitants qui protestent. Mais quels habitants ? Comme si cette catégorie était homogène et ne méritait pas un questionnement. La révolte et l'inscription en masse des résidents secondaires

sur les listes électorales à toute fin de s'opposer à un projet touristique est un classique. Il y a au moins quelques habitants qui vivent du tourisme et qui ne sont pas nécessairement d'accord avec le rejet. Plus généralement, dans les sociétés des pays prospères, rejointes de plus en plus par celles des pays émergents, chacun est habitant un jour, touriste ailleurs un autre. Pourquoi le « vivre ensemble » est-il une anticipation pure lorsqu'il s'agit de la société des sédentaires et au contraire un cauchemar dès qu'il s'agit d'accueillir des touristes ? Pourquoi est-il vertueux de se mobiliser pour accueillir les migrants et à l'inverse de bon ton de rejeter les touristes ? L'anti-touristique est la dernière agression primaire autorisée. Pourquoi sur l'intégration des migrants y a-t-il un débat et une forme de consensus contre l'accueil des touristes ?

Enfin, il suffit de contempler les lieux, les monuments et les musées les plus fréquentés pour questionner l'affirmation selon laquelle les touristes détruiraient tout sur leur passage. Certes, les pieds des touristes usent les parquets, les marches et les pavés mais pas plus que les autres et tous ces objets ont de toutes façons une fin : la Tour Eiffel ne comporte plus un boulon d'époque, n'est-elle plus pour autant la Tour Eiffel ?

L'énergie gaspillée à vitupérer serait plus utile et plus efficace si elle était mobilisée pour inventer des solutions qui nous permettent de circuler dans le monde en maîtrisant les effets négatifs.

PHILIPPE VIOLIER
Université d'Angers

TOURISME INTERNATIONAL 2017

Arrivées de touristes internationaux : 1323 millions
Recettes du tourisme international : 1332 milliards de dollars

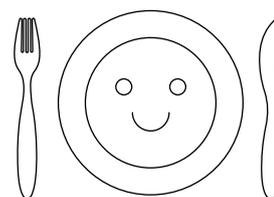


source : UNWTO Barometer 2018
Organisation mondiale du tourisme (UNWTO), juin 2018

UN BON PIQUE-NIQUE LOCAVORE

La vie nomade et les vacances à mobilité douce en pleine nature, appellent à une nouvelle offre de restauration, ultra locale, à déguster en toute liberté où prendre son temps prend tout son sens.

Are you local ? Il y a des années, sur une place de Rochefort-sur-Loire un couple de Britanniques nous questionne. Ils sont à la recherche d'indices, de bons plans, de quelques bonnes adresses bien d'ici. Nouvellement arrivés à l'époque, nous n'avions pas pu les aider, en dehors de noms de bons vins d'Anjou. Aujourd'hui, installée dans une autre petite ville des bords de Loire, je peux dire que je connais personnellement les gens qui produisent les trois-quarts de tout ce que je mange ou ce que je bois. Je suis devenue locavore^[1]. Ce réseau constitué au fil du temps est un trésor que je partage avec fierté et très souvent le samedi matin quand je vais au marché.



En voyage, en vadrouille, je suis aussi à l'affût. Paysages inconnus, cultures mystérieuses, couleurs et odeurs. Que mange-t-on ici ? Les talents sont souvent bien cachés, discrets, tapissés au fond d'un fournil, à l'abri d'un laboratoire de charcuterie, dans les allées d'un potager patiemment cultivé. De passage pour quelques jours ou quelques heures, comment être locavore loin de chez soi ?

**GEORGINA
GENSOLLEN MCDERMOTT**
Créatrice de *LEBONPICNIC*

En quête de temps et de pépites

Cette rencontre avec le local se mérite. Adopter le fameux « slow life » exige du temps. Nous assistons au développement d'une nouvelle forme de consommation des territoires. On parcourt les villes et les campagnes à un nouveau rythme : à pied, à vélo, en bateau, à cheval, en camion aménagé. On loge chez l'habitant, on campe dans les jardins, on suit le guide local, on visite les fermes, on cuisine avec les chefs, on séjourne chez les producteurs avec lesquels on participe aux récoltes. La nécessité de soutenir l'économie locale, les commerçants de proximité et les circuits courts est une évidence.

LEBONPICNIC met en relation des visiteurs curieux et gourmands avec des artisans ou cuisiniers, créateurs de spécialités locales autour d'un repas symbole de liberté et de convivialité : le pique-nique à la française. La plateforme - place de marché - permet de commander un pique-nique local en ligne jusqu'à 18 h la veille chez un commerçant local. Le jour J, on prend ce panier au magasin ou au restaurant. La charte du commerçant garantit un pique-nique 100% artisanal et/ou fermier, qui valorise les productions et les spécialités locales préparées sur commande et présentées dans un emballage chic et écologique. Initié en Pays de la Loire, le réseau se développe naturellement le long des rivières et des itinéraires vélos ou de grande randonnée : La Loire à Vélo, La Vélo Francette, La Vallée du Loir à Vélo, La Véloscénie entres autres. L'ambition est de couvrir à terme tout le territoire français voire au-delà, partout où subsiste un tissu de commerces de proximité et de savoir-faire des métiers de bouche.

Nous accompagnons nos commerçants pour les aider à imaginer de nouvelles recettes et présenter des produits locaux bien de chez eux dans un format adapté. Le pique-nique de chaque artisan est unique. Chaque jour, nous sommes étonnés par l'incroyable diversité de ce patrimoine gastronomique encore méconnu, mouvant, précieux et combien fragile. Nous sommes épatés par les vocations qui se révèlent dès la petite enfance, par les parcours de vie et la générosité de ceux qui sont investis d'une mission de bien nourrir. Une bonne réponse à l'aspiration de bien manger de nos locavores voyageurs.



^[1] Mot et mouvement originaire des Etats-Unis désignant une personne qui consomme uniquement de la nourriture locale, produite dans un rayon allant de 100 à 250 kilomètres maximum autour de son domicile.

LIEUX HYBRIDES



ÉDITO

De l'unité individuelle d'hébergement à l'espace collectif, il y avait plus qu'un pas que l'hôtellerie a enclenché en peu de temps. Maintenant, les nouveaux hébergements touristiques s'ouvrent davantage vers la rue, attirant des clients en journée pour des temps courts, facilitant les rencontres et les créations, entre locaux et voyageurs.

Les villes se réinventent par ces nouveaux territoires de services et de rencontres. Ces lieux hybrides sont de vrais "ambianceurs" locaux, émetteurs de bonnes ondes humaines et digitales.

HYBRIDITÉ ET LOCALITÉ : LES NOUVEAUX CODES DE L'HOSPITALITÉ

Les nouveaux concepts hôteliers ne se limitent plus à l'hébergement. Ils deviennent de nouveaux lieux hybrides, pour des visiteurs en quête d'expériences uniques et d'authenticité. Ils sont aussi de nouveaux territoires à explorer pour les Parisiens à tout moment de la journée.



L'hôtellerie avait sans nul doute besoin de se réinventer. Mais comme tout marché bien installé, il a fallu un véritable choc, une lame de fond, pour qu'elle retrouve son dynamisme et que de nouveaux concepts d'hébergements disruptifs apparaissent. Le Mama Shelter avait certes donné le LA il y a déjà dix ans. Sans la montée en puissance des plateformes comme Airbnb, qui proposent au delà de l'hébergement une expérience et promettent de vivre comme un local, le secteur de l'hôtellerie aurait-il fait sa mue si rapidement ?



EMILIE THIRY

Conseillère tourisme au Cabinet de Jean-François Martins, adjoint à la Maire de Paris en charge du sport, du tourisme, des Jeux Olympiques et Paralympiques.

A Paris comme en petite couronne, on ne compte plus les projets qui offrent aux visiteurs une expérience hybride mêlant chambre design, carte de restauration soignée, bar à cocktails, et au choix, espace de co-working (Bob Hotel, Okko Hôtels), concept store et atelier d'artistes (les Grands Voisins), atelier de cuisine (Yooma), voire cinéma comme au Mob Hotel de Saint-Ouen. Ce qui était avant un lieu de passage, une commodité, devient un lieu de destination, faisant pleinement partie de l'expérience et bien sûr, minutieusement choisi par son aspect hautement instagramable.

Ces lieux sont autant opérés par des grands groupes comme par des start-up. Ils s'adressent avant tout à une cible millennial. Ce sont des lieux très connectés (Wifi haut débit, check in / check out online) où la rencontre avec les autres, fondamentale, se fait autour de grandes tables d'hôtes, dans des lobbys transformés en salle de jeux et de rencontre. Ils attirent des clients en quête d'expériences uniques tout en proposant plusieurs centaines de lits. Ils proposent des tarifs attractifs, souvent à moins de 100 euros la nuit, ce qui laisse aux visiteurs la possibilité de dépenser plus en expériences, et si possible pour l'une des nombreuses activités proposées par le lieu. Ces nouveaux clubs urbains sont pour beaucoup des auberges de jeunesse (une aubaine pour la capitale qui en manquait cruellement) : le St Christopher's Inn (Gare du Nord), Génération (place du Colonel Fabien), Les Piaules, et bientôt Meininger (Porte de Vincennes) et Jo & Joe (Gentilly). On trouve également ce type de lieu hybrides dans les lauréats de la 1ère édition de Réinventer Paris 1 : le Slo Living Hotel (20^e) ou le Zoku (19^{ème}).



Le local investit et rentabilise le rez de chaussée

Les hôtels existants entament également cette mue qui leur permet de faire vivre leur rez-de-chaussée. Accorlocal permet à plusieurs centaines d'hôtels du groupe Accor de mettre à disposition leurs infrastructures pour héberger de nouvelles activités : une salle de réunion pour accueillir un cours de yoga, une belle terrasse pour prendre un verre ou se restaurer, un desk d'accueil qui fait service de pressing. La stratégie d'Accor permet de rendre des milliers de mètres carrés disponibles à des activités qui profitent à la fois aux voyageurs comme aux habitants du quartier, tout en développant l'usage et la rentabilité de ses équipements. En remplaçant l'hôtel au cœur de la vie du quartier, Accor fait coup double : les touristes se sentent plus proches des locaux et le tourisme est rendu plus acceptable aux yeux des habitants, ce qui n'est pas négligeable à l'heure où certaines villes connaissent des poussées de tourismophobie et où certaines plateformes augmentent le phénomène de désertification des zones touristiques.

Les hôtels orientés tourisme d'affaires suivront certainement le chemin. Les offres des plateformes étant de plus en plus séduisantes pour ce type de tourisme, cela ne manquera pas de faire réagir l'ensemble du secteur de l'hôtellerie. L'ouverture d'un Mama Shelter au Parc des Expositions de la Porte de Versailles sera peut-être à nouveau le 1er mouvement d'une nouvelle tendance, qui à coup sûr ne mettra pas dix ans à s'installer...

UN HOSTEL POUR RÉINVENTER LA VILLE

Sans être une solution miracle, les hostels sont un outil efficace pour renouveler l'attractivité touristique d'une destination tout en contribuant à repositionner un quartier ou un immeuble

Un hostel, c'est un hébergement accessible, destiné aux jeunes touristes, combinant des chambres partagées et privatives avec des espaces communs généreux. La taille ou les services varient selon les opérateurs, mais on y retrouve toujours ce tronc commun hérité des auberges de jeunesse du mouvement associatif. Parmi ces acteurs, France Hostels, entreprise créée en 2015 et incubée au Welcome City Lab, développe des hostels accessibles et conviviaux à travers la France.

Dans le foisonnement actuel des nouveaux concepts de lieux de vie urbains, les hostels sont fréquemment mis en avant par les collectivités ou les promoteurs immobiliers. Ils y voient une manière pertinente de répondre à leurs enjeux d'aménagement urbain ou d'attractivité touristique, à l'échelle d'une destination, d'un quartier ou même d'un immeuble. Les différents projets menés par France Hostels en sont un bon exemple.

Un hostel, c'est d'abord un outil important d'attractivité pour une destination. Au-delà de la médiatisation liée à la nouveauté, chaque ouverture permet de rajeunir la clientèle, et donc de préparer son renouvellement. Un jeune client qui repart content d'un séjour en hostel dans une destination sera plus susceptible d'y revenir plus tard, cette fois dans l'hôtellerie traditionnelle. C'est aussi un composant précieux pour diversifier une destination avec une offre dynamique qui complète bien les autres formes d'hébergement.



ROMAIN VIENNOIS
Fondateur de France Hostel

Une nouvelle animation

Par exemple, aux Deux-Alpes, France Hostels ouvrira fin 2018 un hostel de 364 lits répartis dans 89 chambres. En plein cœur de station, facilement desservi depuis Paris, et avec des tarifs très réduits, il permet de rendre la station plus accessible et de mieux amortir les infrastructures de remontées mécaniques. La densité du concept est un élément précieux dans des destinations en manque de « lits chauds ».

L'hostel est aussi un outil de rénovation ou de redynamisation d'un quartier. Ce sont d'abord des clients qui vont découvrir un quartier autrefois délaissé et qui vont fréquenter les commerces environnants. Mais l'hostel apporte aussi, parce qu'il est ouvert SUPPR : quasiment en permanence, REMPL : quasi en continu, un point d'animation et de rencontre pour les habitants du quartier. Une lumière allumée en permanence, c'est un sentiment de sécurité accru pour tous. Il faudra néanmoins rester pragmatique sur les attentes de la clientèle (l'emplacement doit toujours rester central) et veiller attentivement au respect des rythmes de chacun (risques de nuisances) pour réussir son ancrage local.

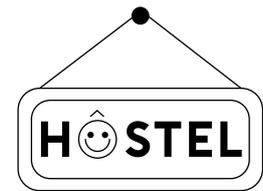
A Paris, France Hostels a intégré le projet « Morland Mixité Capitale » pour faire revivre, à son ouverture en 2021, un site unique à proximité immédiate du Marais et de la Bastille, mais dans un quartier finalement assez isolé et peu animé. A côté des nombreux autres utilisateurs du site, France Hostels contribue à amener de l'activité et à créer de l'attractivité. Avec ses 400 lits, son grand bar / restaurant, son espace de travail et ses possibilités événementielles, l'hostel sera un des outils de rayonnement de ce programme ambitieux.

Innovation par la réaffectation

Enfin, un hostel permet de faire vivre un bâtiment, en lui donnant une seconde vie ou en complétant ses autres activités. Les usages immobiliers évoluent, et l'hostel est parfois une bonne manière de réutiliser un bâtiment désaffecté. Les contraintes d'aménagement de ce type de concept sont en effet plus légères que pour des reconversions en hôtellerie traditionnelle ou en bureau.

Ainsi, à Avignon, France Hostels a été désigné par la collectivité pour s'implanter dans l'ancienne prison Sainte Anne, située à quelques mètres seulement du Palais des Papes. Les 150 lits et les larges espaces communs (restaurant et coworking) occuperont une partie du site, avec des logements, une friche artistique et des services de proximité. Les murs forcément épais et les volumes atypiques se prêtent ainsi très bien à une reconversion en hostel. Et nous sommes fiers de redonner vie à ce site à l'histoire difficile.

Ces quelques exemples doivent néanmoins être relativisés. Leur réussite n'est possible que parce qu'ils se font dans des destinations déjà prouvées et mettant en œuvre une politique forte d'attractivité touristique. Les emplacements doivent rester parfaitement accessibles. Enfin, ce métier noble, qui contribue à l'épanouissement des jeunes adultes, doit avant tout rester économique, ce qui en limite les zones d'intervention. Ainsi, la réalité des attentes de la clientèle s'imposera toujours aux projets, même les plus fous !



LES TIERS-LIEUX CULTURELS, UNE RÉPONSE ADAPTÉE À TOUS LES TERRITOIRES ?

Les appels à projets urbains innovants « Réinventer ... » lancés par la Mairie de Paris ont amené une nouvelle façon de fabriquer la Ville, d'envisager nos Territoires, qu'ils soient urbains ou ruraux. Ils ne se dessinent plus sous le seul regard des programmeurs et des aménageurs urbains mais incluent les usagers et les citoyens.

A Paris et dans le Grand Paris, nombre de projets phares (la REcyclerie, les Grands Voisins, l'Aérosol, le 6B, etc.) portent les lumières d'une ville plus inclusive et créative. En 2017, SINNY&OOKO a lancé l'École des Tiers-Lieux pour répondre aux sollicitations nombreuses des porteurs de projet et des propriétaires fonciers à accompagner leur développement de tiers-lieux. Même si une moitié de ces projets sont grands-parisiens, force est de constater que l'autre moitié se développe loin de la capitale. Notre modèle de tiers-lieu culturel s'adapte aussi bien dans les métropoles que dans les campagnes. N'est-il pas temps de regarder au-delà du Grand Paris ?

A la conquête des interstices de la ville

Héritiers des squats, les tiers-lieux culturels ont entamé leur mutation et leur institutionnalisation avec la densification des villes et/ou avec « l'endormissement » de certains cœurs de villes (222).

Les mairies, les institutions, les collectivités, les aménageurs ou encore la SNCF ont saisi l'importance de l'implication de nouveaux acteurs dans les villes et villages de demain.

L'intégration des espaces transitoires (lieux abandonnés et prochainement transformés) dans les politiques d'aménagement est aujourd'hui un enjeu majeur. Les bâtiments fermés et insalubres créent de véritables brèches dans le tissu urbain, véritable zone grise qui maintient l'environnement immédiat dans un délitement socio-culturel.

Glaz'Art, Porte de la Villette, que nous avons ouvert il y a plus de 25 ans dans une ancienne gare de bus, en périphérie de Paris, fait partie de ces lieux précurseurs. C'est en créant un espace pluridisciplinaire, ouvert à tous et sur son quartier que nous avons participé à la renaissance de la Porte de la Villette.

Comme ses prédécesseurs, le tiers-lieu culturel s'est d'abord immiscé dans les interstices

●
STÉPHANE VATINEL
Directeur de SINNY&OOKO

de la ville. Aujourd'hui pourtant, fort de son rôle d'intégrateur, le tiers-lieu est de plus en plus réfléchi dès les premières phases de la programmation urbaine.

Autour d'un verre et d'un repas, un moment de rencontre

Au fur et à mesure de l'ouverture de nouveaux lieux (le Divan du Monde, le Comptoir Général, la Machine du Moulin Rouge, le Bar à Bulles, la REcyclerie, le Pavillon des Canaux, la Cité Fertile), nous avons expérimenté plusieurs modèles, jusqu'à faire du bar et de la restauration le socle économique du tiers-lieu. L'activité de CHR (Café Hôtel Restaurant) nous rend « non » dépendants des subventions, tout en finançant une programmation culturelle riche et des activités non-lucratives à destination d'un vaste public, comme on l'observe à la ferme urbaine de la REcyclerie (il y a comme un air de mission de service public).

Ce modèle amène les personnes d'univers et de milieux différents à fréquenter les tiers-lieux culturels. Certains viennent pour suivre une conférence sur l'obsolescence programmée pendant que d'autres s'installent pour boire un verre, et finalement l'ouverture du lieu et la convivialité les conduisent à discuter, s'interroger, partager.

D'autres poussent le concept jusqu'à y inclure de l'hôtellerie comme MOB Hôtel, qui propose une escale dépaysante, aussi bien pour les hôtes de passages que les grands parisiens.

Des espaces atypiques et destinations touristiques

Ancienne gare, site industriel, église désacralisée, le tiers-lieu permet la revalorisation du patrimoine ancien. En redonnant vie à des bâtiments à l'abandon et en leur offrant une nouvelle activité, le tiers-lieu permet à ses visiteurs de redécouvrir leur patrimoine. Que ce soit l'ancienne usine LU devenu Lieu Unique

à Nantes ou la REcyclerie, ancienne gare d'Ornano, il s'agit pour le tiers-lieu de garder un lien entre le passé du lieu et le présent.

Véritable espace de vie et de partage, le café est bien souvent le cœur autour duquel s'articulent plusieurs activités : librairie, repair-café, artisanat, espace de coworking, espace de démonstration, etc., toutes les associations sont possibles, du moment qu'elles s'accordent avec le positionnement initial.

Des tiers-lieux culturels pour nos campagnes ?

Finalement, le tiers-lieu culturel ne trouverait-il sa place que dans nos villes ? En réalité, nombre d'exemples de tiers-lieux ruraux comme le Champ Commun dans le Morbihan ou la Mutinerie Village dans le Perche nous démontrent le contraire.

Si en 1960, on comptait 600 000 bistrotts à travers la France, ils n'étaient plus que 34 669 en 2016 (Chiffres France Boissons). Le Bar/PMU n'a plus la côte.

Nombre de villages et petites villes se meurent faute d'avoir un espace de convivialité. Mais là où nos villes et villages meurent par manque d'attractivité, d'activités, c'est bien la mixité des usages et la mixité des usager.e.s de ces tiers-lieux qui ré-enchantera nos cœurs de villes.

Chez SINNY&OOKO, nous sommes persuadés que les tiers-lieux culturels seront des acteurs de redynamisation des villes moyennes et des territoires désertés. Le tiers-lieu culturel amène un nouveau souffle, il offre une seconde vie aux bâtiments patrimoniaux et devient un lieu de destination. Sa programmation culturelle met en lumière son territoire, son histoire et ses acteurs. En se basant sur un café-cantine chaleureux, le tiers-lieu culturel est une étape pour les touristes et les habitants, autour du mieux vivre-ensemble.

C'est ce souffle qui nous amène à ouvrir le 1^{er} incubateur de projets de tiers-lieux : le Campus des Tiers-Lieux* (La Cité Fertile, Pantin), pour un accompagnement adapté aux enjeux des villes & villages de demain.



* LE CAMPUS DES TIERS-LIEUX: 300m2 pour accompagner le développement de tiers-lieux sur le territoire.

Le tiers-lieu, c'est un lieu de socialisation hors du cadre familial ou professionnel; un lieu informel de rencontres, de débats et de mixité sociale dans une ambiance détendue.

Pour favoriser l'émergence d'une nouvelle génération de tiers-lieux culturels, et forts de son expérience dans le domaine, SINNY&OOKO a créé L'École des Tiers-Lieux, une formation pour accompagner leur développement sur le territoire.

Au sein de La Cité Fertile, L'École des Tiers-Lieux se mue en incubateur. Le campus des tiers-lieux accompagne les porteurs de projet sur 6 mois par un programme de formations à la carte, de workshops et de colloques, innove avec les entreprises partenaires et croise les initiatives des tiers-lieux qu'elles soient locales, nationales ou internationales

L'HYBRIDATION DES ÉVÉNEMENTS : VECTEUR DE RENCONTRES ET D'INNOVATION ?

**LES ÉVÉNEMENTS ÉVOLUENT ET SE TRANSFORMENT POUR DÉVELOPPER
L'INNOVATION COLLECTIVE.**

LES RENCONTRES D'AFFAIRES DEVIENNENT DES HUBS DE SAVOIRS.

L'industrie des rencontres et événements professionnels est un secteur clé pour l'économie française (tourisme, commerce extérieur...). Cette filière emploie 90 000 salariés et ses retombées économiques sont estimées à 7,5 milliards d'euros par an. Elle contribue, à la fois, au développement touristique, par le fait notamment de générer des flux de visiteurs et de permettre l'allongement des saisons, mais aussi à la mise en valeur du savoir-faire et au développement d'un secteur d'activité particulier.

Comme l'attestent les thèmes des conférences portés à la fois par l'édition 2018 de la conférence européenne de l'UFI (the Global association of the exhibition industry) et par l'édition 2016 du congrès d'Unimev (Union des métiers de l'événement), les formats des événements se modifient. Ainsi, les frontières entre les différents types d'événements (foires, salons, congrès et même festivals, événements sportifs...) deviennent de plus en plus floues et donnent naissance à des formats hybrides.

Au-delà de ces évolutions et transformations, c'est l'essence même des événements qui est repensée par la profession. A l'ère du numérique et du virtuel, le besoin de rencontres et d'échanges est de plus en plus souligné. Les événements ont donc un rôle à jouer pour optimiser ces rencontres.

Les événements peuvent devenir des tiers lieux, des écosystèmes éphémères qui favorisent la création et le transfert de connaissances en fonctionnant comme des clusters éphémères (Maskell et al. 2004) regroupant des

communautés (de pratiques au sens de Wenger) désireuses d'apprendre et de partager des connaissances qui favoriseraient la co-création entre les visiteurs (Jouny-Rivier et al. 2016). Ces connaissances produites seraient sources de créativité, d'innovation et d'amélioration de la compétitivité pour les différents secteurs d'activité, en contribuant à la création de valeur et deviendraient un véritable « atout stratégique » (Amidon et Mercier-Laurent, 2001) pour les entreprises ou les secteurs d'activité.

Les événements permettent de structurer les champs organisationnels et, en créant des opportunités d'échanges et de rencontres, de « s'engager dans un processus collectif de sensemaking collectif » (Meyer, 2005, Schüßler & al., 2015). Le capital intellectuel du réseau s'appuyant sur l'intelligence collective, produit du « collectif » dans la mesure où il engendre un « commun » de connaissances que les acteurs s'approprient conjointement (North et Kumta, 2014).

Les événements doivent donc se construire autour de cette idée et créer un contexte favorable d'échanges fertiles au bouillonnement d'idées SUPPR : dans lequel. Dans ce contexte, le visiteur aurait confiance dans ses facultés de penser et de créer en se confrontant à ses pairs délaissant les codes de relations formelles. Cet espace serait également un lieu mêlant symboliques et émotions favorables au développement de la créativité de l'individu.

AUDE DUCROQUET

*co-porteur du projet CREER
en partenariat avec UNIMEV*

L'HÔTEL URBAIN DE DEMAIN

CLIENT
HYPER PERSONNALISATION

COMME A LA MAISON!
LITÉRIEUX
WIFI

COMPÉTENCES
POLYVALENCE du PERSONNEL

OFFRIR UNE EXPERIENCE DIGITALE
SIMPLIFIER L'EXPERIENCE CLIENT

CONNECTIVITÉ
"MONSIEUR PERSO"
NUMÉRIQUE

ESPACES MODULABLES
LOGEMENT BUREAU

HYBRIDE
SIMPLE
DOUBLE
FAMILIAL
CHAMBRE
BOUTIQUE

ESPACES DE VIE
RESTAURANT
BAR
CO-WORKING

HOSPITALITÉ
"L'HÔTEL DE DEMAIN N'EST PAS FUTURESTE."
IL EST PLUS HUMAIN"

OUVERT SUR L'EXTÉRIEUR
CULTURE LOCALE

LA SMART CITY **LE STYLE DE VIE DE L'INDIVIDU**

L'HÔTEL URBAIN de DEMAIN
AU SERVICE DE 2 ENJEUX SOCIÉTAUX MAJEURS

demain
L'HÔTEL URBAIN

bpi france
BUREAU D'ÉTUDES

Projet de l'expérience urbaine
demain.bpi france.fr

TIERS LIEUX, LIEUX HYBRIDES : NOUVELLES FORMES D'HOSPITALITÉ ET DE LIBERTÉ ?

Je me suis toujours employé à concevoir des espaces - temps décloisonnés, où la rencontre entre des personnes et des parcours différents peut se faire, où des paradigmes variés s'expriment et où la créativité soit diffusée, si ce n'est stimulée, dans la convivialité.

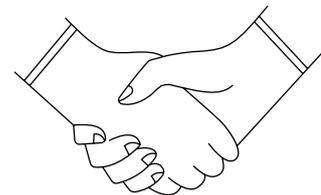
Fédérer des « tribus » thématiques, culturelles, sociales, favorise le dialogue par une communauté de points de vues ou de préoccupations. Le Tiers Lieux, selon la définition de Ray Oldenburg en 1989, implique l'idée de l'échange mais aussi celle d'un outil, d'un processus collaboratif, d'une action collective, pour un esprit de coopération plus que de compétition.



RENAUD BARILLET

Directeur de
la Bellevilloise

N'est-on pas à la lisière de nouvelles formes plus audacieuses encore où la culture, l'art de la fête, l'apport des nouvelles explorations, se mêlent à l'exercice de la convivialité et donnent du sens, une stimulation, des horizons ?



Créer un lieu est un exercice de funambule

J'ai toujours ressenti comme un risque l'idée que des personnes convaincues du bien fondé de leur démarche finissent par se prouver ce dont elles sont déjà certaines. De là à ce qu'elles pensent avoir « raison » il n'y a qu'un pas. Or c'est la chose la plus simple qui soit. S'interroger, s'aventurer, explorer, se laisser bousculer est un peu moins confortable. Cette petite phrase de Nietzsche raisonne avec justesse « ce n'est pas le doute qui rend fou, c'est la certitude », et nourrit sans doute de nouveaux endroits inattendus.

Certains acteurs excellent dans l'intuition de réunir au bon endroit les bonnes personnes pour un lieu créant de la connivence, et foisonnant. Ils conçoivent ainsi un « tiers lieu » selon un objectif défini. En même temps la concentration extrême des occupants que j'y observe, généralement orientés vers un écran, peu conviviaux entre eux, m'a toujours interpellé pour ne pas dire inquiété ! Comme s'il leur manquait un élément de perturbation extérieur, d'étonnement.

J'ai toujours ce scrupule de dire à un ensemble d'humains, grégaires : venez là, vous y serez bien, vos idées y seront reconnues et vous pourrez échanger. Car in-fine chacun a besoin d'un espace pour être soi plutôt que pour être entre soi. Toute la complexité réside dans ce subtil mélange entre ces approches.

C'est là qu'interviennent des paramètres différenciant : l'art et la création, l'invention d'idées nouvelles. L'artiste, l'auteur, le voyageur insaisissable, l'homme d'esprit libre, sont des amis des lieux de vie et des ennemis des tiers lieux à l'objectif d'activité trop défini. Ils apportent subjectivité, originalité, décalage, perspectives.

Deux paramètres fondamentaux : l'un matériel, le lieu, l'autre sensible, l'humain

Les deux fondent des projets à encourager, qui sont ces endroits hybrides collectifs où l'on est bien et parfois déstabilisés. Un lieu c'est d'abord un volume, parfois une histoire architecturale, mais toujours celle d'un territoire, avec sa sociologie, son environnement. Ce sont des vues, donc des points de vues, qu'on peut sublimer, une scénographie, un éclairage, un décor, des objets. Donc un ou des scénarios. Ces éléments ne sont pas accessoires car ils font le lieu.

Ensuite ce sont les humains qui l'habitent : ceux qui l'inventent, le font naître de leur désir, leur vision, leur initiative. Ceux qui

sont les indigènes de la région concernée ou dont le coup de cœur pour l'endroit les a fait chavirer d'un enthousiasme généralement communicatif ! Il est indispensable de placer l'initiative au centre des préoccupations car elle est la condition de l'épanouissement. Personne ne vit sans.

Les initiatives dépourvues de carcans, de dogmes, de limites arbitraires ou bien-pensantes, de modèles types, sont celles susceptibles de donner naissance à des projets exemplaires, exceptionnels et audacieux, dès lors que la créativité et le partage sont leur moteur.

Des difficultés, mais un vent de liberté

Il existe en creux des problématiques dans l'apparition de lieux singuliers, que les collectivités et les acteurs privés doivent dépasser, mais cela évolue : selon leurs codes (économiques, politiques...) ils ont besoin de repères et de modèles autoportants. Dès lors le risque est de se priver du caractère réellement innovant que ces endroits peuvent avoir en sachant mêler des activités à potentiel économique à une valeur ajoutée dans des registres culture, convivialité, innovation, solidarité, idées, et des acteurs indépendants qui peuvent les développer avec ferveur, expertise et engagement, pour une réussite probable. Ce mix est fécond et « rentable » : éveil par la culture, économie, tourisme...

On peut souligner une appétence pour des endroits où la pensée n'est pas dictée, où l'amusement n'est pas « toléré », où les relations sociales ne sont pas organisées, où le vivre ensemble peut enfin exister. Les lieux de vie, de culture, de fête seraient-ils devenus des espaces d'expérimentation au service de ces aspirations à des cités libres et insolites ? Des outils plus collaboratifs, fédérateurs et régulateurs ? Ou bien un ultime SAS vers de nouvelles formes d'explorations contemporaines qui réenchangent l'aventure de l'humanité ?

Quelle que soit la réponse c'est assurément cette ambition qui est à l'oeuvre.

Notre territoire de France et d'Europe a toujours su porter de grands projets tournés vers l'autre et vers les libertés.

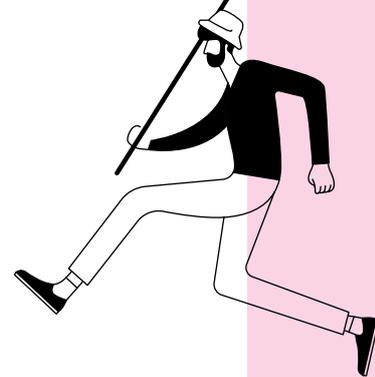
Nos lieux de vie ambitionnent d'être la quintessence de notre savoir-faire en matière d'hospitalité sans rien à envier à nos talentueux et admirables voisins.

Ils forment tous ensemble quelques-uns des signes de notre cohésion et constituent une intelligence collective au service du mieux vivre ensemble.

Autant d'initiatives qui sont une source inspirante intarissable, au risque même de s'émouvoir et d'être bien, et de faire le déplacement pour s'y trouver !

LES CINQ SENS

Nos cinq sens sont de plus en plus activés par les technologies. Dans la répartition de l'utilisation des sens dans notre quotidien, c'est la vue qui l'emporte (84%) suivie de l'ouïe (12%), puis l'odorat (2%) et enfin le goût et le toucher ex-aequo (1%). Chacun de nos sens agit de façon plus ou moins inconsciente sur notre cerveau. De la mise en valeur d'un lieu par l'odeur ou le goût, de la création d'une signature olfactive ou gustative, à la promotion d'odeurs ou d'arômes sur différents supports (papier, tissu, résine plastique, confiserie) les technologies permettent de faire vivre une



nouvelle expérience immersive. Les 5 sens sont mis à profit par les destinations, les entreprises, les start-up de l'univers touristique afin de créer de nouveaux liens d'attachement avec les voyageurs.

TENDANCE

3

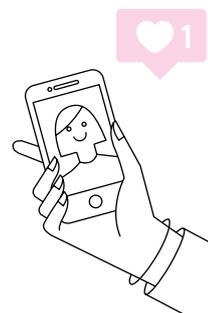
ÉDITO



LA VUE ET SES CLICHÉS

La vue est notre sens le plus sollicité. Notre œil cherche instinctivement ce qui lui plait, quelque chose qu'il trouve joli, esthétique. Un individu voit 2500 à 3000 messages publicitaires par jour. Aussi, le marketing visuel représente une majeure partie des publicités et ce n'est pas un hasard : ce sens représente 84% de notre utilisation quotidienne des cinq sens réunis.

Je suis né et j'ai grandi à Cherbourg. Une ville marquée par les parapluies de Jacques Demy. Ce film a fait connaître le port Normand bien au-delà de nos frontières. Encore aujourd'hui, on connaît Cherbourg en raison du film « Les parapluies de Cherbourg ». Doit-on donc dire « à cause » ou « grâce » à ce film ? Cet exemple illustre la question du poids de l'image pour une destination touristique : une image mal maîtrisée peut « plomber » une destination touristique pour longtemps. Localement, on aime cultiver l'ambiguïté ; on veut sortir de l'image véhiculée par le film mais on aime se souvenir de la boutique de Catherine Deneuve. On crée une vidéo de promotion aux cieux toujours bleus, au risque de se faire railler par les réseaux sociaux, et on crée un parcours dans la ville dédié au film.



Qui aurait pu penser que plus de cinquante ans après, ce film colle toujours à la peau de la ville ? A l'heure où tout va vite, où les modes se chevauchent, où les images chassent les autres et où même les vidéos ne sont partagées que pour 24 heures, comment peut-on s'y retrouver ? Il est évident qu'en ajoutant un écran au téléphone, le pouvoir de l'image ne s'est que renforcé. Déjà, au Moyen-Âge, on modifiait les représentations picturales d'une cité et de son château pour les faire apparaître plus grands, plus forts, plus impressionnants. Alors, à l'heure où toute image peut être changée en quelques actions sur son écran...

LIONEL GUILLAUME
Fondateur de 44Screens



L'image, premier véhicule du tourisme

Le selfie et les photos de voyage publiées sur Facebook sont devenues notre quotidien. A tous les niveaux, les destinations touristiques seraient donc condamnées à se penser comme objets de mise en scène plutôt que comme lieux de découverte. Le Saint Graal de l'expérience n'a de valeur que par l'image qu'elle va permettre de véhiculer, plutôt que par un certain vécu authentique. Car le problème est bien là. Dans un monde où tout est à portée d'écran et de vol, il n'y a plus d'inconnus, ni à découvrir, ni à partager. Les derniers territoires que l'on croyait encore inaccessibles, tel le Pôle Sud, en deviennent presque des destinations prisées. Prochaine étape, l'espace ?

Au 18^{ème} siècle, l'invention du tourisme allait de pair avec la découverte de la nature et de la culture. Du voyage initiatique, on devait revenir éclairé et sage. La recherche d'une nature belle, originale et rare animait les touristes européens et américains. Aujourd'hui, si ces trois qualificatifs restent d'actualité, leurs réalités ont sensiblement évolué.

- **La beauté** : les téléphones portables sont devenus des appareils photos d'une incroyable puissance : entre intelligence artificielle, doubles caméras et traitement numérique automatique, la photo, partagée sur Instagram, doit être parfaite ;
- **L'originalité** : la destination, qu'elle soit un café, une ville ou un paysage, doit guider le voyageur pour lui permettre de créer l'image « originale » parfaitement cadrée. Entre le papier peint des toilettes choisi à cet effet, aux lettres colorées disposées sur le parvis de la place centrale de la ville ou encore les cadres de tableaux évidés disposés dans la ville, une destination se doit d'offrir à ses visiteurs le cadre « clé en main » du bonheur facile à partager ;
- **La rareté** : à l'heure du tourisme de masse, des cultures lissées par la société de consommation rapide et des médias internationaux, les destinations doivent rivaliser d'imagination

pour offrir des expériences « exclusives », où la folklorisation des cultures locales doit permettre de l'identifier facilement, au risque de la trahir et d'en oublier les subtilités. Les destinations se démarquent en offrant au visiteur le sentiment d'une expérience inoubliable, unique et surtout photogénique.

Que doit faire une destination touristique face au poids de l'image ?

D'un point de vue du marketing touristique, c'est bien évidemment de le comprendre et de bâtir une stratégie adéquate. Parier sur une stratégie à long terme, respectant son identité et appropriée par sa population. Il faut être vrai et ne pas se trahir. Et surtout, ne pas se laisser piéger par des images imposées par l'extérieur ! Finalement, offrir aux touristes ce qu'ils attendent : un bonheur à poster sur leurs réseaux sociaux.

Alors, à mes amis de Cherbourg, je suggère d'envisager de passer du parapluie de Catherine Deneuve à celui, plus poétique, de Mary Poppins. Quand le premier apporte, venue de l'Ouest, une pluie battante sur un amour impossible, le deuxième ramène, par le vent d'Est, le bonheur à une famille en difficultés. Permettez aux touristes de se prendre en photo à Cherbourg tel des Mary Poppins. Aujourd'hui, avec la réalité augmentée, tout est possible ! Vos hôtes se souviendront de cette belle photo prise avec un parapluie à Cherbourg, où ils volent au-dessus des toits ! Et tant pis si on joue sur l'ambiguïté. Car, de toute façon, la mémoire retiendra plus facilement la comédie musicale américaine à la trahison. Dans notre monde réel, le parapluie conserve sa fonction pratique. Dans le monde plus imaginaire, il nous permet de trouver le bonheur et de voler. En revanche, restez vous-mêmes, et ne transformez pas Cherbourg en ville de la Côte d'Azur bercée par le soleil dans vos vidéos... Car, sinon, les internautes sauront vous le rappeler.

CHIFFRE 1 : Nombre d'utilisateurs **Instagram** dans le monde 2018 :
1 MILLIARD d'utilisateurs actifs par mois (Juin 2018) – TechCrunch

CHIFFRE 2 : Le marché de la **réalité augmentée** pourrait croître de **1,2 MILLIARD** en 2016 à **90 MILLIARDS** d'euros en 2021.

CHIFFRE 3 : EN 2017, **28%** des **touristes à Dunkerque** sont venus à cause du film **DUNKERQUE** (source Office de Tourisme de Dunkerque / CNC)

DES DESTINATIONS TOUT OUIË

L'ouïe peut être sollicitée à différents moments de l'expérience touristique.

D'abord dans la promotion et la reconnaissance du territoire. L'image de marque d'un territoire touristique est de prime abord, représentée par son nom, son slogan et son logo. Mais elle peut aussi être associée à un son. Le son permet de donner des émotions à l'individu comme le rire, la peur, ou la tristesse mais aussi de lui remémorer l'histoire d'une marque ou d'un produit.

L'ouïe est un sens régulièrement sollicité : le deuxième au classement de nos perceptions. Le son émis par un produit, comme Coca-Cola et le son de la capsule qui saute avec le gaz qui s'échappe de la bouteille ou encore Apple avec le son de démarrage de ses Mac, peut permettre à une entreprise de se différencier de ses concurrents et de renseigner le consommateur sur les propriétés de ce produit, notamment sa qualité et ses performances. Le claquement d'une portière peut renseigner sur le type de véhicule et son confort. Le bruit d'un produit peut devenir une signature sonore permettant d'identifier la marque comme le son si particulier d'un moteur de Harley par exemple. L'impact d'un design sonore réussi est énorme : les consommateurs reconnaissent même une marque davantage par la musique qui lui est associée, que par son image. Les exemples de musiques au service de la notoriété et de l'attractivité des marques sont nombreux : Dim, Nutella, Ikea, Contrex, SNCF, Decathlon, Free, Star Wars...

Bien des destinations possèdent leur identité sonore distinctive. Par exemple les bruits des cafés parisiens, des taxis à New York, des baleines à Tadoussac ou de la mousson au Vietnam. L'identité sonore permet d'accroître la notoriété et l'attractivité de la destination, tout en la différenciant des autres. Désormais, de plus en plus de destinations font appel à des experts afin de concevoir **leur identité sonore**. Ces experts effectuent un diagnostic de la région pour mettre en lumière les éléments et les valeurs qui la définissent, qui la singularisent. Une fois l'analyse effectuée, ils composent et enregistrent « l'hymne » du territoire, également appelé « logo sonore ». Le logo sonore et ses variations sont ensuite intégrés aux supports et aux canaux de communication des collectivités locales et territoriales : vidéos promotionnelles, congrès, événements, bornes interactives.


SOPHIE LACOUR
Advanced Tourism

Le son du voyage

Royal Air Maroc en 2009 a intégralement revu son identité de marque, et s'est dotée d'une identité sonore, avec l'aide de Sixième Son (Voir Identité sonore : le décollage parfait de Royal Air Maroc). Wafaâ Ghiati, la directrice marketing de l'entreprise, explique que l'idée d'une identité sonore s'est imposée naturellement avec la révision générale de l'identité de la marque. L'identité sonore de Royal Air Maroc devait transmettre les cinq valeurs clés de la compagnie aérienne, qui sont Marocaine, Majestueuse, Magique, Maternelle et Moderne, tout en respectant ses racines orientales et devant être fortement orientée vers l'avenir. Bien que la dimension sonore de l'identité de marque de Royal Air Maroc soit très récente, son succès est déjà mesurable. En interne, les commentaires sur la signature sonore ont été très positifs, et en externe, la musique de la publicité télévisuelle a été très bien reçue, et beaucoup de gens ont demandé comment se la procurer.

L'expérience sonore lors du séjour

Les spécialistes du marketing hôtelier se rendent compte de l'importance que le son joue dans l'expérience globale des clients. Les clients peuvent être surpris d'apprendre qu'il ne s'agit pas seulement d'un morceau aléatoire choisi par l'iPod du personnel de la réception, mais plutôt d'un plan de marketing soigneusement élaboré axé sur la sélection de musiques qui évoquent des émotions positives. Aux Etats-Unis, la chaîne Hard Rock Hotels demande aux clients de remplir un questionnaire avant leur séjour, portant notamment sur leurs groupes et chansons préférés. Ces choix sont ensuite diffusés pendant le séjour dans la chambre, créant un sentiment de bien-être, rassurant et nostalgique.

Les balades sonores visent la mise en valeur d'un paysage sensoriel particulier en utilisant des outils comme des audioguides, le GPS, des technologies embarquées d'amplification, etc. S'inscrivant directement dans les tendances du tourisme d'expérience et de la recherche d'authenticité, les balades sonores engendrent une expérience bien particulière. Les sens sont décuplés par la marche, le promeneur se fond dans un paysage sonore préétabli. De plus, comme toute expérience multisensorielle, les promenades sonores stimulent la mémoire et prolongent l'impression que le visiteur gardera de la destination. Par exemple à Marseille, en 2013, Julie de Muer et Radio Grenouille lançaient le projet



« Promenades Sonores » autour de 40 balades effectuées au cœur de Marseille et de sa périphérie. En association avec des artistes et les habitants, ces balades amenaient les visiteurs à découvrir des quartiers en marge des circuits touristiques classiques. Savant mélange de pistes musicales, de sons urbains et de témoignages, l'initiative a été remarquée par Google. Un partenariat avec le géant américain a abouti au développement des « Promenades Nocturnes ». Grâce à Streetview, il n'est pas nécessaire d'être présent physiquement, car il s'agit d'une balade virtuelle.

L'expérience sonore lors du séjour

L'Office de Tourisme de Stockholm a lui aussi développé un guide touristique mobile inspiré des sons de la ville. L'application « Stockholm Sounds » entraîne les visiteurs à travers plus de 40 lieux à l'identité sonore particulière, et permet au touriste d'accumuler des points en jouant à des jeux. La plateforme fournit également de l'information et offre la possibilité aux acteurs touristiques (hôtels, restaurants, bars et discothèques, etc.) d'afficher des promotions ou des récompenses pour les joueurs. L'outil favorise le prolongement de l'expérience touristique, notamment en proposant une liste musicale d'artistes suédois intitulée « Stockholm Pre-Party Playlist » à écouter avant, pendant ou après la visite.

Bien que le branding sonore puisse d'abord paraître complexe et abstrait, lorsqu'il est bien conçu et communiqué en accord avec la stratégie de la marque, il a le pouvoir de participer à la construction d'une destination de manière originale et efficace. En plus d'influencer notre humeur, en nous donnant de l'énergie ou en nous endormant, en nous faisant nous sentir heureux ou tristes, les sons ont le pouvoir incroyable de nous inspirer et de nous rappeler le passé. Des études psychologiques ont montré que les humains associent fortement les sons à des souvenirs particuliers, ce qui est un avantage crucial quand il s'agit de construire une destination dans l'esprit des consommateurs. Réelle signature identitaire d'une destination, les paysages sonores constituent un produit touristique authentique, distinctif, unique et expérientiel, qui peut être exploité et apprécié avant, pendant ou après la visite.

L'INVENTION DU LOGOLF

Encore marginal il y a une dizaine d'années, le marketing olfactif est aujourd'hui en plein boom. Bon nombre de magasins, d'hôtels, d'avions et d'aéroports sont aujourd'hui parfumés. Le must pour les destinations et les marques ? Créer son logo olfactif, son « logolf ».

Depuis 1927, il était admis que l'humain pouvait reconnaître seulement 10 000 parfums différents. En fait, selon le chercheur Andreas Keller dans un article paru dans le magazine scientifique Science en 2014, il serait capable de distinguer au moins 1 000 milliard d'odeurs différentes, tandis que l'œil pourrait distinguer seulement entre 2,3 et 7,5 millions de couleurs et l'oreille de l'ordre de 340 000 tonalités différentes. Le logolf permet au client qui voyage beaucoup de retrouver la même ambiance olfactive, qu'il se trouve dans un hôtel à Singapour ou à Dubaï.

« Cela lui apportera une sensation familière », souligne Pascal Charlier, directeur général de ScentAir France. Only Lyon, la marque de Lyon, a décidé de créer son parfum. L'idée étant de diffuser le parfum dans certaines zones touristiques de la ville : dans les hôtels, les musées, les agences Keolis ou les gares. En dehors de l'Hexagone, la Lituanie dispose également de sa propre signature olfactive depuis 2013. Walt Disney, lui, croyait que tous les sens devaient être en jeu lors de l'expérience que constituait la visite de son parc. Ainsi, quand on descend Main Street USA au Magic Kingdom de Disney, la douce odeur de la vanille salue la plupart des invités qui passent devant le magasin de bonbons. Les invités peuvent ne pas identifier ce qu'ils sentent ni d'où ça vient, mais ils leur restera en mémoire un sentiment agréable et un souvenir sensoriel de cette promenade à cet endroit.



SOPHIE LACOUR
Advanced Tourism

En 2015, l'office du tourisme de la ville de York dans le comté du Yorkshire en Angleterre, a proposé un guide olfactif baptisé « Smell York ». C'est un guide touristique d'un nouveau genre où l'on peut respirer les parfums emblématiques de la région : l'odeur de la campagne anglaise, des commerces, des lieux touristiques.... On y retrouve des senteurs associées aux différentes attractions de la ville comme celle du chocolat par exemple, la ville proposant un festival annuel de chocolat, ainsi que la visite de la York Cocoa House. Dans ce cas l'effluve associé est le cacao, mélangé au beurre, au caramel et aux noisettes. Mais il y a également celle de la boulangerie, ou de la bruyère sauvage.

Plus typiques et plus surprenantes : les odeurs de la rue, celles des théâtres, de l'hippodrome, des vieux livres, (un mélange de vanille, de bois et de poussière), ou bien encore celles des chevaux (crin, huile de sabot, cuir de selle, herbe et punch aux fruits...). Et encore plus surprenant et créatif, en s'appuyant sur la réputation selon laquelle York est l'une des villes les plus hantées du pays, vous pouvez même sentir le « parfum des âmes errantes » à base d'extrait de rose et de soufre. Pour sentir les différents parfums, les voyageurs n'ont qu'à gratter les pages.

PROJET PREDICT : ERGONOMIE ET EXPÉRIENCE DES DISPOSITIFS INTERACTIFS TOURISTIQUES

LE PROJET PREDICT PORTE SUR L'ANALYSE ET L'ÉVALUATION DE L'ERGONOMIE ET DE L'EXPÉRIENCE DE VISITE. IL VISE À PROPOSER UNE MÉTHODOLOGIE TRANSFÉRABLE AUX SITES DE MÉDIATION CULTURELLE.

De nombreux événements annuels, professionnels ou académiques (Muséomix, les Rencontres Nationales Culture et Innovation(s), les Rencontres Médiation et Numérique, etc.) sont consacrés à la médiation numérique et à l'expérience de visite. Ces manifestations, de même que l'augmentation continue du nombre d'applications mobiles muséales et patrimoniales (460 recensées en France au 03 avril 2018 par Clic France), témoignent d'un engouement toujours croissant pour ces outils numériques.

Pour autant, les structures touristiques et culturelles manquent encore d'informations stratégiques relatives à l'évaluation de l'ergonomie et de l'expérience de visite. Si des recherches soulignent l'importance des attributs ergonomiques d'une application mobile muséale sur l'attention et l'engagement des visiteurs, contribuant à leur évocation mentale ou encore à un accroissement de leurs connaissances, peu de recherches explorent l'ensemble des critères ergonomiques et des dimensions de l'expérience en jeu dans l'usage d'un large panel de dispositifs interactifs.

Co-financé par les programmes de Recherche Formation Innovation Angers TourismLab et Ouest Industries Créatives, le projet PREDICT (Projet de Recherche et d'Évaluation des Dispositifs Interactifs Culturels et Touristiques) est porté par deux maîtres de conférences rattachés aux laboratoires de recherche LERIA (Informatique) et GRANEM (Économie et Management) de l'Université d'Angers. A travers une approche pluridisciplinaire, les

objectifs du projet consistent à la fois à établir un recensement exhaustif, à dresser une typologie des dispositifs touristiques et culturels proposés par les acteurs du tourisme et de la culture en Pays-de-la-Loire, ainsi qu'à analyser l'ergonomie et les usages et l'expérience de visite. Cela, dans le but de proposer une méthodologie d'évaluation des dispositifs numériques de médiation transférable aux différentes structures ligériennes.

A ces fins, PREDICT propose une nouvelle critériologie concise pour évaluer l'ergonomie des dispositifs interactifs fondée sur une revue de la littérature extensive et de multiples observations terrains. Par ailleurs, en mobilisant l'usage des traces visuelles (photographiques et vidéographiques) comme outil de remémoration et de verbalisation de l'expérience de visite muséale, PREDICT met en évidence des complémentarités entre des données ethnographiques, photographiques et vidéographiques (lunettes à eye-tracking) et souligne les aspects de l'expérience que chaque méthode appréhende plus spécifiquement. Enfin, cette recherche porte un regard critique sur l'opérabilité des concepts décrits en les mettant en perspective avec des modalités de mise en œuvre d'observation à la portée de la plupart des structures culturelles.

Partenaires du projet :

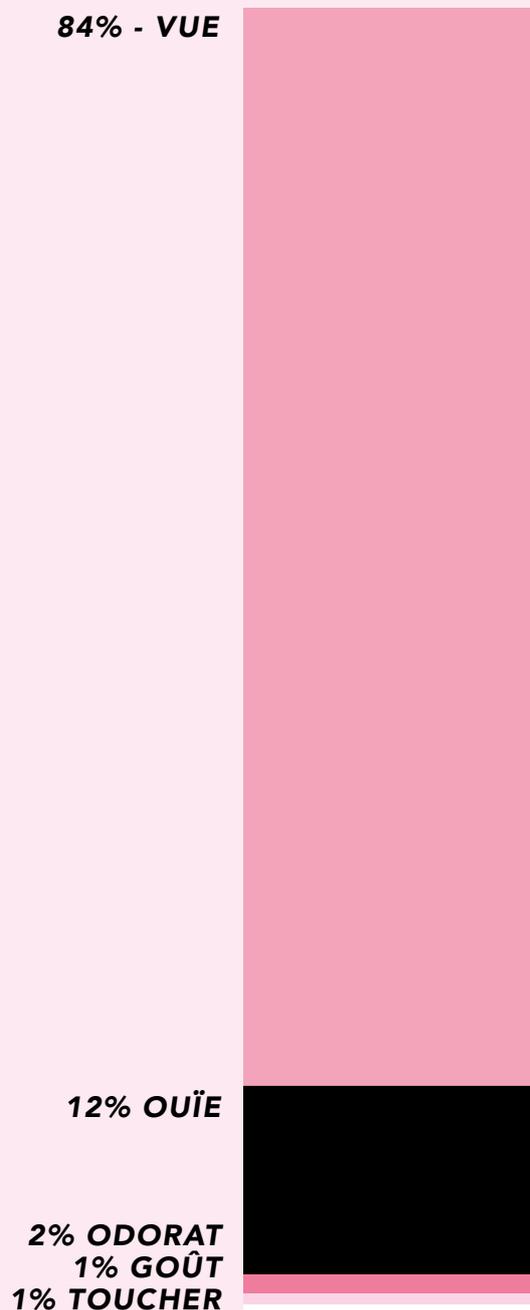
Université d'Angers, RFI Angers Tourism Lab, RFI Ouest Industries Créatives, Angers Loire Développement, Groupement des Musées d'Angers, Le Chronographe, Abbaye Royale de Fontevraud, Biotopia, Escal'Atlantic...

Le projet PREDICT bénéficie d'un financement dans le cadre du programme régional Angers TourismLab.

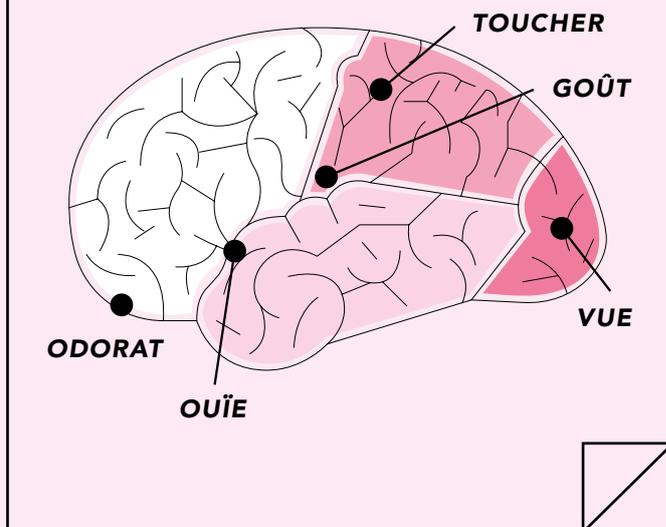
Responsables scientifiques du projet :

OLIVIER HÜ – olivier.hu@univ-angers.fr
ÉLODIE JARRIER – elodie.jarrier@univ-angers.fr

LA RÉPARTITION DES SENS DANS NOTRE QUOTIDIEN



LES AIRES DU CERVEAU



Source: JPB-imagine

« Tous les sens ont besoin d'être stimulés si l'on veut offrir une expérience multisensorielle et plus émotionnelle. Pour se projeter encore un peu plus loin nous pouvons aussi nous interroger sur les 5 sens eux-mêmes. Sont-ils vraiment 5 ? Les neurosciences ont élargi la notion classique qui, du point de vue physiologique, réduisait les sens aux organes de la perception : la vue, l'ouïe, le goût, l'odorat et le toucher (yeux, oreilles, nez, langue, peau..). Comme le souligne Evelyne Lehalle, de nouveaux « sens » ont été repérés, comme la thermoception (percevoir la température), ou la nociception (percevoir la douleur). Aujourd'hui, on peut étudier la différence entre le son du froid et le son du chaud. Nous pouvons donc d'ores et déjà imaginer que le tourisme de demain s'adressera à des touristes ayant un cerveau augmenté de nouvelles perceptions : un vaste chantier pour les créateurs de destinations touristiques. »

Sophie Lacour

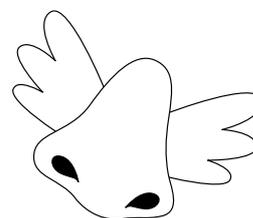
L'ODORAT, LA MÉMOIRE TOURISTIQUE

L'odorat, le plus puissant de nos sens qui détermine l'identité d'un lieu et l'émotion associée, est un incontournable de l'expérience client. Son utilisation est au cœur des nouvelles approches et tendances dans le secteur touristique. Le contexte touristique est idéal au développement d'une identité olfactive "signature" afin de communiquer avec sa clientèle dès l'étape de promotion. La duplication de son expérimentation aux différentes étapes du parcours du voyageur en fait un outil stratégique majeur.

Nous entendons parler depuis quelques années du "marketing olfactif" et des "nez" qui développent des fragrances dans un objectif d'ambiance pour les commerces. Les dernières technologies et la science cognitive amènent l'implémentation des expériences olfactives sous de nouvelles formes. Dans le parcours du voyageur, l'odorat est un outil stratégique à l'étape de promotion pour les destinations. Il est aussi utile pour bonifier l'expérience durant le trajet ainsi qu'au post-voyage, pour travailler le souvenir positif et la récurrence.

Promotion des destinations

Comme entreprise mariant science cognitive et marketing expérientiel, nous avons eu l'opportunité de travailler avec plusieurs sociétés et entreprises faisant la promotion du tourisme au Québec. Par exemple, nous devons développer des notes qui suscitaient la joie et les discussions et qui transportaient le voyageur dans les sous-bois dès l'aire d'accueil. Accompagnés de chercheurs universitaires et d'une équipe créative, nous avons la possibilité de produire le référent souhaité et créer l'effet positif sur le comportement.



Bonifier l'expérience et le trajet du voyageur

En quelques secondes, notre perception d'un lieu sera influencée par ce que nous allons "sentir". La scénarisation olfactive (variation des fragrances dans un but de divertissement) est aussi un élément fort en émotion dans le temps que ce soit pour les événements ou pour d'autres attractions touristiques. Dans un autre ordre d'idée, une importante partie du parcours du voyageur concerne le trajet où la qualité de l'air et l'expérience olfactive devrait être des plus agréables afin d'en garder un souvenir positif. Dans une étude que nous avons menée, une augmentation de 28% de la perception du confort est observée lors du trajet avec l'utilisation d'une diffusion olfactive avec des notes réconfortantes.

Les technologies et l'expérimentation

Afin de permettre la mise en œuvre de ces expériences sensorielles, nous avons pris l'initiative de développer à l'interne des technologies adaptatives selon le rayon à couvrir, le déclencheur souhaité et une grande précision au niveau du dosage. En ce sens, nous avons développé une API "Open features" qui permet le déclenchement des expériences olfactives avec les objets connectés. Par exemple, nous travaillons sur un projet de musée où le déclencheur se fera en trois temps :

- à une distance précise de l'expérience,
- au timbre de la voix,
- et au toucher (ouverture manuelle de l'objet)

Tout cela, afin de scénariser olfactivement le parcours et de plonger émotionnellement le visiteur dans l'histoire proposée. Elle nous permet aussi d'agir dans les différents modes de transport. Nous travaillons à l'aide de capteurs afin que la technologie puisse réagir à certaines zones d'inconfort du voyageur et puisse améliorer son bien-être et s'adapter en temps réel à son environnement. En 2018, nous ferons la commercialisation de notre tout premier "kiosque touristique immersif" afin de que les visiteurs puissent découvrir une destination de manière interactive, ludique et éducative. Ce kiosque pourra se retrouver dans les aéroports, dans les expositions ou encore les aires d'accueil et offrira une expérience volontaire et numérique où tous les sens seront sollicités.

59% DES CANADIENS

associent une odeur à une marque
après expérience

64% DES CANADIENS

restent plus longtemps dans un lieu
où l'odeur est agréable

POUR 70% DES CANADIENS,

les émotions comptent pour
50% de leur décision d'achat

Post-voyage, le souvenir

Plusieurs études universitaires en science cognitive nous ont démontrés différents impacts positifs de l'utilisation de l'odorat et la puissance de la mémoire olfactive. Il est maintenant possible pour les marques d'encapsuler le moment et de permettre au voyageur de ramener le souvenir d'un lieu avec lui. Ces "leave behind" sont des moyens tangibles de permettre aux voyageurs de revivre le moment et de susciter le partage et la discussion et conséquemment, d'augmenter la récurrence, le bouche à oreille et la fidélisation. Plus concrètement, nous fabriquons des produits dérivés olfactif écoresponsables afin que la stratégie soit complète et que la mémoire olfactive soit sollicitée. Sous forme de jeu ludique où encore en encapsulant les effluves du territoire, nous souhaitons maintenir le lien avec le voyageur après le voyage et solidifier le souvenir positif de son expérience.

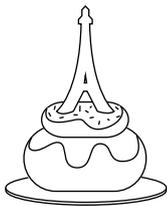


AUDREY BERNARD

Fondateur de Stimulation Déjà vu

AUTANT EN APPORTE LE GOÛT

Un tiers des touristes viennent en France pour son patrimoine culinaire. A travers la mise en avant de l'authenticité des produits de terroir, le marketing gustatif est un élément clé de l'attractivité d'un produit ou d'une destination. En témoignent toutes les thématiques liées au goût : Semaine du goût, Fête de la gastronomie, ateliers de cuisine, de dégustations en cave ou tous les itinéraires gourmands présents dans l'offre d'une destination.



En France particulièrement, pays de la gastronomie, le goût est question d'excellence. Alors les destinations ont-elles un goût ? On peut répondre oui par le simple fait que nous associons des plats traditionnels à des destinations : le cassoulet pour le Sud-Ouest, la tapenade au Sud-Est, le goût de la cuisine au beurre à la Normandie et la choucroute au Grand-Est. Nous avons tous des goûts dans notre mémoire qui forment une sorte de carte des goûts des destinations, une topographie gustative.

Par exemple pour initier à la dégustation, la Cité du Vin à Bordeaux propose, dans son parcours permanent, « le buffet des 5 sens ». Cet éveil progressif et ludique à la découverte des clés de la dégustation permet de déguster des couleurs, de jouer avec des images et des senteurs, de faire appel à la mémoire, à l'émotion, à l'imagination, et de découvrir qu'on peut goûter un vin sans être un spécialiste.

Autre exemple national cette fois-ci avec l'initiative « Goût de France ». « Il n'y a pas de meilleure porte d'entrée pour la France que ses saveurs et ses goûts », comme le rapporte l'Echo Touristique citant Jean-Yves Le Drian, le ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, lors du lancement officiel de la nouvelle édition de Goût de France le 6 mars 2018. Le gouvernement français entend bien se servir de la gastronomie comme levier touristique. « C'est un enjeu économique pour le tourisme » a ajouté Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'État auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères. L'événement créé par Alain Ducasse est désormais cofinancé par le secteur public à hauteur de 1,5 million d'euros. Le point d'orgue de cette initiative est un événement « le plus grand dîner du monde » qui a réuni 3 000 restaurants, dont plus de 2 000 à l'étranger dans 152 pays.

SOPHIE LACOUR
Advanced Tourism

Vers le goût digital

Le goût entre donc pour une grande part dans la perception de la destination. Cependant on peut aller plus loin que de faire goûter des madeleines ou un verre de vin dans une agence. Désormais, les nouvelles technologies permettent de transmettre le goût, et grâce à une application (Source ?) sur votre smartphone vous êtes en mesure de goûter virtuellement un plat dans un restaurant célèbre. Bientôt, vous pourrez, au lieu de simplement partager sur les réseaux sociaux la photo d'un délicieux cocktail, le faire goûter. Tout simplement en envoyant le fichier de la boisson qui sera transmis à un verre connecté capable de simuler le goût et la couleur du liquide. En 2017 une équipe de chercheurs de l'université de Singapour a développé un procédé qui peut capter puis numériser le goût d'une boisson afin de le reproduire à partir d'un simple verre d'eau, d'électrodes et de LED pour la couleur. Des essais ont été menés avec de la limonade dont l'acidité peut être assez aisément reproduite à l'aide d'une stimulation électrique de la langue. Un capteur de pH mesure l'acidité de la boisson et un capteur RVB détecte sa couleur. Ces données numérisées sont envoyées via une connexion Bluetooth à un verre muni d'un éclairage LED dans le fond et d'électrodes tout autour du bord où se portent les lèvres. Les LED donnent la couleur à la limonade tandis que les électrodes reproduisent la sensation d'acidité.



TOUCHER AU COEUR ET RASSURER

Le toucher occupe une grande partie dans la liaison qui est faite entre les sens et le cerveau. Il fait réagir l'ensemble du système nerveux lorsqu'il est utilisé. Il permet aussi de rassurer le consommateur avant son achat. Les technologies haptiques sont de plus en plus prises en compte dans la chaîne de valeur touristique.

Le marketing tactile consiste, par exemple, pour un restaurateur, à prendre en compte le poids des couverts, la texture des serviettes et de la nappe, l'épaisseur des verres et le confort des sièges. La texture d'un drap, le moelleux d'une couette en duvet et des oreillers ou le confort d'un sur-matelas sont des facteurs très importants afin de déterminer le confort d'une chambre d'hôtel. La composition des ordinateurs Apple, qui les réalise en aluminium alors que les autres constructeurs les fabriquent en plastique, montre bien que la sensation de toucher est une partie intégrante de l'estimation d'un produit.

Les sites de vente pourraient quant-à-eux s'inspirer de la créativité de l'univers du jeu vidéo. Les combinaisons haptiques se développent pour permettre aux joueurs de ressentir le froid ou encore la pluie. Ces technologies pourraient être développées au niveau du e-commerce pour recréer à distance, par exemple, le toucher d'un tissu, de plantes ou d'un animal. Ainsi, la destination pourrait s'inviter chez l'internaute.

Les interfaces haptiques sont en train d'évoluer pour se combiner avec la technologie de réalité virtuelle ou encore celle des hologrammes. Ainsi des scientifiques de l'université de Bristol viennent de présenter une machine capable de générer des formes en 3D dans l'air, qu'il est possible de toucher. Le système repose sur l'envoi d'ultrasons qui reproduisent l'illusion du toucher sur la peau humaine. En fonction des fréquences utilisées, des vibrations sont créées à la surface de la peau, simulant une impression de résistance ou de mouvement. Ces objets ressemblent en tout point à des hologrammes, sauf qu'il s'agit de formes 3D.

Cerner pour mieux ressentir

L'avantage de cette technologie est qu'elle permet d'interagir avec l'objet en question et même d'obtenir un retour haptique : si l'on approche la main de la sphère « ultrason », on pourra alors ressentir ses contours comme s'il s'agissait d'un véritable objet physique. Ce retour haptique se montre tout aussi efficace lorsque plusieurs éléments sont affichés, ce qui laisse entrevoir de grandes possibilités pour les interfaces touristiques futures.

Outre le fait de toucher quelque chose, les nouvelles technologies permettent aussi de ressentir. Par exemple Sensiks est une entreprise qui propose une expérience multi-sensorielle. Son fauteuil de réalité sensorielle offre une expérience de réalité virtuelle totalement immersive, augmentant les visuels du casque avec un ensemble de simulateurs de vent, de lumière et de sensations thermiques extérieures, ou, comme le dit son fondateur Fred Galstaun, de « symphonies sensorielles ».

De la même manière, la dernière campagne de communication du groupe hôtelier Marriott, proposait une cabine chauffée à la température de la destination, un générateur d'odeurs artificielles, un casque de réalité virtuelle, un brumisateur d'eau pour imiter le crachin londonien ou la caresse d'une vague. Ce dispositif permettait d'avoir un avant-goût « physique » de son voyage. Ou de découvrir ce qui n'est pas possible sur place pour des raisons climatiques, d'accès, de sécurité, voire de revivre le voyage à son retour.

SOPHIE LACOUR
Advanced Tourism

LE CHATBOT-JEU, CRÉATEUR D'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

Les voyageurs cherchent désormais à vivre une expérience. Mais comment susciter leurs sens et leurs émotions ? Décryptage d'une solution interactive créée par Digital Escapade autour du jeu et d'un chatbot associés.

Depuis novembre 2016, le célèbre site de réservation de logement Airbnb ne se contente plus de proposer de simples destinations à ses voyageurs. Désormais, ces derniers ont la possibilité de choisir des « expériences » qui feront de leur périple un moment original. Dépoussiérons nos étagères où s'entreposent les guides papier qui, jadis, nous aidaient à planifier la découverte d'une ville. Oublions l'enchaînement de visites guidées ponctuées par des photos qui ne verront jamais rien d'autre que la mémoire saturée de notre téléphone. Aujourd'hui, ce que les voyageurs veulent ramener dans leurs valises, ce sont des souvenirs créés par des expériences uniques, suscitant leurs émotions et leurs sens.

Chez Digital Escapade, nous développons des expériences qui, en plus d'éveiller les sens du voyageur, ont un aspect ludique. Quoi de mieux que le jeu pour susciter des émotions et jouer avec nos sens ? Ces jeux, que nous appelons escapades, sont à mi-chemin entre l'écape-game et le traditionnel jeu de piste. Sauf qu'ici, le maître de jeu n'est autre qu'un... chatbot ! Le principe est simple : le chatbot délivre à l'utilisateur des énigmes, des anecdotes culturelles, des conseils et recommandations, qui lui permettent de progresser le long d'un parcours dans un lieu réel. L'utilisateur peut donc interagir avec ce compagnon numérique pour demander des indices, donner ses réponses ou, selon le type d'escapade, interagir avec d'autres joueurs et voire même s'y confronter.



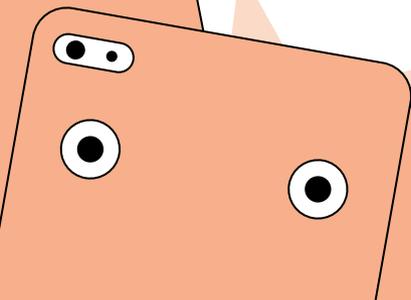
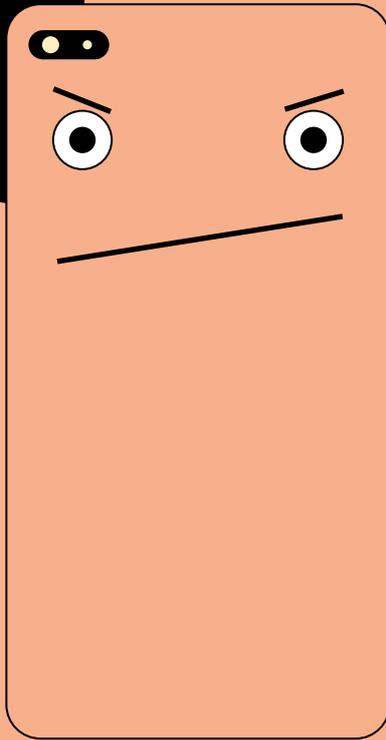
TIMOTHÉ DIDIERJEAN

Fondateur de Digital Escapade

Révéléateur de talents et de sens

En plus d'être accessible via les plateformes de messagerie instantanée comme Messenger, dont la plupart des voyageurs disposent déjà, le chatbot permet de jouer doublement avec les sens. En utilisant les fonctionnalités avancées des smartphones, ce maître de jeu et guide personnel vous surprendra à plus d'une reprise. Dans le cadre d'une énigme, envoyez-lui la photo d'une statue, il la reconnaîtra. Donnez-lui votre réponse à voix haute, il vous comprendra. Mais c'est surtout avec vos sens que le chatbot jouera. Saurez-vous retrouver la fleur à l'odeur d'ananas qui se cache au jardin des plantes ? Pourrez-vous identifier le message codé dans l'extrait sonore qui vous a été envoyé ? Aurez-vous l'œil aiguisé et le sens de l'observation nécessaire pour trouver les indices cachés dans ce lieu historique ? En plus de vous laisser être très tactile avec lui, votre assistant digital pourra vous faire découvrir des acteurs du tourisme local. Ces derniers seront ravis de participer à cette expérience en vous délivrant un indice tout en vous initiant à leur spécialité culinaire par exemple.

Les expériences interactives, que nous concevons chez Digital Escapade, se basent ainsi sur un chatbot qui s'efface pour laisser place à un moment ludique et bien ancré dans le réel. Par ailleurs, comme toute bonne expérience se partage, il est simple pour l'utilisateur de communiquer au sujet de l'escapade qu'il vient de vivre sur les réseaux sociaux. Il devient ainsi le promoteur du lieu qu'il a visité de manière originale. Les expériences sensorielles et interactives, comme l'escapade, sont donc idéales pour découvrir les richesses d'une région, le patrimoine historique d'une ville ou animer un lieu tout en créant, chez le voyageur, des souvenirs ancrés et partagés.





ÉDITO

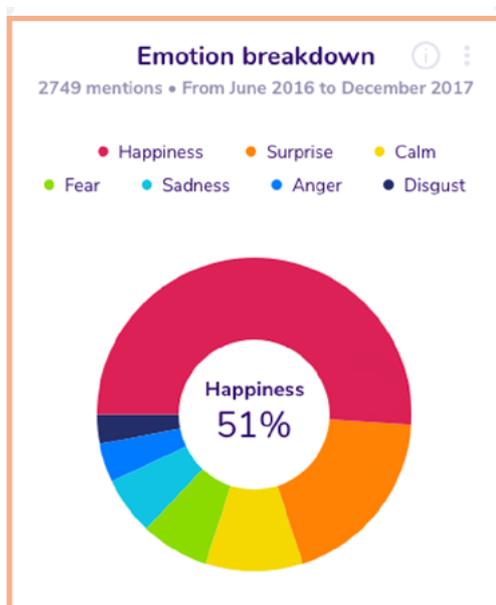
LES ÉMOTIONS

L'Intelligence Artificielle s'insinue partout. Elle peut être une alliée dans les tâches marketing et dans la chaîne de service touristique. Pour repérer les émotions, pour anticiper les réactions et désamorcer les problèmes potentiels, pour réduire les écarts entre services attendus et services perçus... Les émotions sont partout dans l'univers

touristique composé de solutions certes concrètes, mais à ce stade majoritairement guidées par des humains. Les émotions sont désormais considérées comme des briques essentielles.

L'IA AU SERVICE DES ÉMOTIONS

Les clients s'expriment. Ils le font ouvertement et parfois plus discrètement, mais ils continuent toujours à s'exprimer. Leurs ressentis sont souvent déterminants : cela peut les conduire à devenir des ambassadeurs ou des destructeurs des marques. Malheureusement, nombreuses sont les entreprises à négliger l'ampleur de l'engagement émotionnel dans la relation client.



Il existe six émotions universelles (dites primaires) : joie, tristesse, peur, surprise, colère et dégoût. Arriver à identifier les tonalités émotionnelles ressenties par vos clients permettra d'adapter vos services et de prioriser vos actions pour une meilleure empathie relationnelle. Par exemple, un client qui ressent de la colère, attendra plutôt de votre part une médiation ou une compensation, contrairement à un client qui ressent de la peur et qui aura besoin de votre réconfort. Une chose est sûre, il faut toujours agir selon l'émotion vécue.



GRÉGOIRE PFIRSCH
DG Cofondateur Q^oemotion



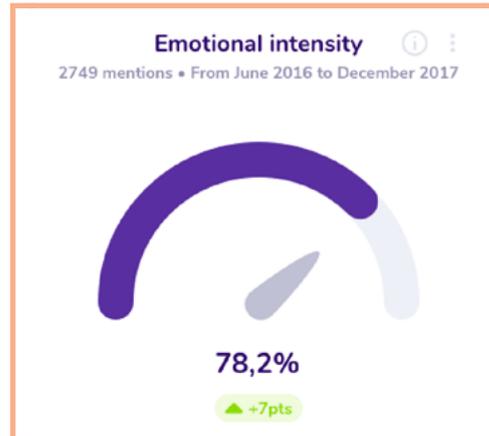
Engager émotionnellement ses clients

Les clients sont de plus en plus enclins à se diriger vers le Web pour écrire ce qu'ils ressentent : le succès de TripAdvisor le démontre. Une mauvaise expérience ou une recommandation ne prend que quelques secondes pour être partagée avec une masse d'internautes. La force de ce moyen de communication est dans le partage massif.

Un client émotionnellement engagé ressentira toujours le besoin de revenir vers vous. Loyal, attaché, vous serez son repère sans engager beaucoup d'efforts là-dessus. Des clients émotionnellement engagés communiqueront positivement autour de la marque et laisseront savoir que l'entreprise s'intéresse réellement à ses clients. Un client a besoin de vous pour lui procurer de l'enchantement !

Chez **Q°emotion**, nous mettons l'IA (Intelligence Artificielle) au service de la compréhension des émotions, pour plus d'empathie dans l'expérience et la relation client. Un exemple d'application est la détection de fortes émotions dans les avis clients d'une compagnie aérienne, pour détecter les facteurs d'enchantement ou de désenchantement, et pour prioriser l'urgence des recontacts sur des sujets critiques (sécurité, juridique, image, bad buzz...).

Les algorithmes d'IA de la solution **Q°emotion** permettent de repérer dans les éléments de langages écrits les émotions extrêmes (colère, dégoût, surprise) et les niveaux d'intensité inhabituels pour faire émerger les messages prioritaires et anticiper les situations à risque potentiel : détection en temps réel de bad buzz ou de risque de churn^[1] d'attrition clients par exemple.



A quel moment faut-il tirer la sonnette d'alarme ?

Quand vos internautes ont déjà tweeté le "shame on you..." il est un peu tard. Avant d'en arriver à l'état crucial où vos clients sont en train de vous dénigrer publiquement, il vous faut être proactif en détectant par exemple les messages critiques grâce aux émotions exprimées.

La solution **Q°emotion** aide les entreprises à travailler en amont de la relation sur les facteurs d'enchantement et de désenchantement, et en aval à anticiper les risques ou les opportunités qui peuvent exister. Parmi des milliers (millions) de commentaires, il est difficile de détecter au bon moment les plus destructifs d'entre eux. "Je boycotte", "Je compte vous poursuivre en justice", ou "Jamais je ne vous recommanderai, quelle arnaque" sont des exemples de commentaires qui peuvent être noyés dans la masse. Résultat : risque potentiel majeur pour vos activités ou pour votre notoriété.

En conclusion, nous suggérons vivement aux entreprises de privilégier l'écoute active et affective de leurs clients : ce qu'ils ressentent influence fortement leurs actions futures. En vous comportant avec empathie vous avez toutes les chances de vous assurer leur engagement et leur loyauté !



^[1] La proportion de clients perdus

DES ÉMOTIONS À L'ANALYSE EN NEUROSCIENCE

Le tourisme produit des expériences et suscite des émotions. Mais que se déclenche-t-il lorsqu'une personne vit une expérience ? Comment ses émotions influencent-elles la prise de décision ? Et comment cela se traduit-il dans le cerveau ? Quelques recherches et concepts en neuroscience peuvent nous éclairer dans le processus touristique où l'émotion l'emporte souvent sur la raison.

●
SARAH JUSTINE LEDUC-VILLENEUVE
Gestionnaire en accueil et en développement de produits à Tourisme Montréal.

Cet article et ces exemples sont inspirés de la lecture des chapitres 3 et 10 du livre *Psychological Science, Second Canadian Edition*, 2007, des auteurs Michael S. Gazzaniga, Todd F. Heatherton, Steven J. Heine et Daniel C. McIntyre.

Préférez-vous escalader une montagne ou lire un livre à la plage ? Une source importante d'informations guidant cette décision traduit votre état émotif actuel et anticipé. L'émotion est en effet au cœur de votre choix de destination. De la même manière, si la compagnie aérienne avec laquelle vous voyagez, annonce qu'un de ses avions vient de s'écraser dans la mer, vous pourriez décider d'annuler subitement votre voyage, même si vous savez que la probabilité d'un autre accident demeure faible. Les émotions, qui sont des guides intuitifs pour la prise de décision, servent de source importante de motivation et dépassent parfois la raison. Elles dépendent d'une impressionnante communication entre différentes structures du cerveau.

Les neurotransmetteurs des émotions

L'unité principale du système nerveux est le **neurone**.

Son rôle se résume en trois étapes :

- recevoir l'information,
- l'intégrer,
- la transmettre en envoyant des neurotransmetteurs qui ciblent les récepteurs du prochain neurone.

Les neurones ne se touchent pas, ils sont séparés par la fente synaptique, une jonction par laquelle des messages chimiques, les neurotransmetteurs, passent d'un neurone à l'autre pour renforcer ou inhiber les potentiels d'action. On peut dire que le neurone est le spécialiste de la communication du système nerveux.

Lorsqu'une personne vit une émotion, des neurotransmetteurs sont transmis par un neurone. C'est ainsi que circule l'information dans le cerveau. Si le neurone était un ordinateur, le neurotransmetteur serait l'email ; il est le message d'un ordinateur à l'autre. Parmi les neurotransmetteurs responsables des émotions, on trouve la dopamine et la sérotonine. La dopamine est responsable, entre autre, de la motivation, du contrôle moteur et du sentiment de récompense dans le cerveau. La sérotonine est responsable des émotions, du rêve et du contrôle des impulsions.

Le système limbique interprète nos émotions

«La mémoire et les émotions, de même que l'élaboration des comportements»^[1] sont traitées par le système limbique, qui est «un ensemble de structures cérébrales situées dans la région médiane et profonde du cerveau»^[2]. Deux structures du système limbique jouent un rôle prépondérant dans les émotions, il s'agit de l'amygdale (celle du cerveau, et non de la gorge!) et du cortex préfrontal^[3].

Le cortex préfrontal est impliqué dans le traitement des signaux émotionnels, en particulier ceux liés aux interactions interpersonnelles. L'amygdale, quant à elle, traite la signification émotionnelle des stimuli, interprète le contenu émotif des expressions faciales et produit des réactions émotionnelles et comportementales rapides. «Une activité accrue dans l'amygdale lors d'un événement émotionnel est associée à une amélioration de la mémoire à long terme pour cet événement»^[4]. Vos propres expériences de vie démontrent certainement qu'un événement très émotif, comme la naissance d'un enfant par exemple, a le pouvoir d'être stocké dans votre mémoire pour une très longue durée.

À la lumière de ce qui précède, on comprend que les émotions imprègnent notre quotidien. Par ailleurs, vivre des expériences, stimuler nos cinq sens, créer des souvenirs qui s'inscrivent dans la mémoire à long-terme sont des motivations importantes à voyager et à partir à l'aventure. Tout cela s'explique par l'étude d'une science fascinante et très complexe, la neuroscience. Les percées dans ce domaine nous captivent et contribuent, à tous les jours, à nous faire comprendre davantage qui nous sommes.



^[1] Source : Larousse médical, http://www.larousse.fr/encyclopedie/medical/syst%C3%A8me_limbique/16433

^[2] Source : Larousse médical, http://www.larousse.fr/encyclopedie/medical/syst%C3%A8me_limbique/16433

^[3] Source : Livingston & Hornykiewicz, 1978 cité, Gazzaniga, Heatherton, Heine et McIntyre, 2007

^[4] Source : Cahill et al., 2001 ; Hamann, Ely, Grafton, & Kilts, 1999, cité Gazzaniga, Heatherton, Heine et McIntyre, 2007

« Le but de l'expérience client est de créer des ambassadeurs : tout le reste- le plaisir, les émotions, la qualité d'exécution, la réduction des insatisfactions et de l'effort- ne sont que des moyens pour y parvenir. Cet objectif de prescription nous ramène au modèle de base (cf modèle ci contre) à l'origine du concept d'expérience client et nous invite à revisiter l'ensemble des outils de conception et de mesure pour un meilleur alignement entre ce qui a été voulu par la marque, ce qui a été conçu puis livré par les collaborateurs au contact et enfin perçu par les clients visiteurs. Il s'agit d'intégrer dans les habituels indicateurs de mesure de la performance la notion de quantité d'expériences à vivre /unité de surface ou de temps et de la corrélérer avec la durée de visite, les sommes dépensées et la prescription. Plus l'expérience est dense et source d'émotion, plus elle est mémorable et plus elle fait l'objet de bouche à oreille positif. »

Laurence Body

experience-client.com

LES 3 NIVEAUX DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Délivrer l'expérience souhaitée, qui adresse aussi les besoins émotionnels.

- Mémorable (source de recommandation)
- Innovation
- Non copiable

Les moments tangibles d'enchantement

**LE PLAISIR,
LES ÉMOTIONS**

Satisfaire le client et réduire les insatisfactions en lien avec l'expérience souhaitée.

- Incontournable
- Amélioration continue
- Copiable (commodité, produit, service)

La qualité, les normes, les standards

**LA FACILITÉ D'UTILISATION
LA RÉDUCTION DES INSATISFACTIONS
LE TRAITEMENT DES RÉCLAMATIONS**

Remplir le contrat de base.

Le dû

Proposition de valeur centrale

LA SATISFACTION DES BESOINS DE BASE

Source: "L'expérience client", L.Body & C. Tallec, Ed Eyrolles, p19

SIRI LIT-IL LES AVIS EN LIGNE ?

Les avis clients sont émotionnels. Les voyageurs racontent leur expérience, leur vécu, leur perception. Ils donnent leur avis et en faisant cela, ils jugent. Un jugement est basé sur des connaissances, des valeurs, un historique et des émotions. Comment les avis clients et donc les émotions, influent sur le comportement des voyageurs ?

Par émotions, on entend les éléments cognitifs (les 5 sens) et on exclut les émotions primaires et instinctives. On se limite aux émotions cognitives qui influencent le comportement. Différents types d'avis correspondent à des positions rationnelles et émotionnelles différentes et qu'il convient d'apprécier pour mieux les investir.

Avis sollicités versus avis spontanés

On a pour habitude de départager les avis en deux catégories : les spontanés et les sollicités. Les avis spontanés (en majorité sur TripAdvisor) sont plus complets et plus chaleureux qu'un avis sollicité. Un avis sollicité (Booking par exemple) est généralement plus froid et ne reprend que quelques points positifs. Les avis spontanés racontent une histoire, une expérience, ils sont structurés. Ils sont donc émotionnels, les avis sollicités ne le sont pas.

Tous les avis n'influencent pas de la même manière

Les avis spontanés ont un plus fort pouvoir d'influence sur le voyageur en phase de recherche. Les avis sollicités vont rassurer sur des points très factuels, "très bon emplacement, présence de climatisation", ce qui est déjà pas mal. Un avis spontané, par l'histoire qu'il raconte, va transmettre autre chose au voyageur, notamment des scènes "lorsque nous sommes arrivés, la personne à la réception nous a ..." et des éléments cognitifs "quelle bonne odeur de pain chaud lorsque nous sommes descendus pour le petit-déjeuner" (sentez-vous l'odeur du pain chaud en lisant ces lignes ?).

**UNE VUE
INCROYABLE !**

THOMAS YUNG
Fondateur gérant de Artiref
et My Hotel Reputation

L'image a toujours été la preuve ultime

Ces éléments de storytelling émotionnels vont influencer le passage à l'acte d'achat (ou pas). Ils relèvent donc du marketing. Les avis sont du marketing, les éléments véhiculés dans les avis le sont encore plus. Il ne s'agit pas seulement de rassurer, mais de faire rêver, de permettre au voyageur de se projeter. Les avis sont d'ailleurs le meilleur marketing, à l'heure actuelle, car ils présentent des témoignages et le témoignage est la preuve ultime de la vérité dans l'inconscient collectif. Mais ce sont aussi des tranches de vie, du partage, des histoires, des souvenirs. Ils portent en eux une richesse insoupçonnée.

L'autre preuve ultime est l'image, le voyageur en recherche a besoin de sécuriser sa réservation, il cherche la preuve ultime. Les avis comportant des images pèsent plus. La vidéo est le Saint-Graal de la preuve. La vidéo permet en plus de partager des émotions, c'est le média émotionnel par excellence (à ce jour). TripAdvisor va-t-elle devenir une plateforme vidéo ?

L'émotion ne se fabrique pas

L'enjeu est donc d'avoir des avis émotionnels, chose impossible à faire, l'émotion est propre à chacun et l'on ne produit pas, on ne contrôle par l'émotion d'autrui. On en revient toujours au fait de donner des outils, de délivrer des prestations qui vont déclencher l'émotion chez les voyageurs.

Mais même si votre voyageur repart avec ses émotions, son expérience, il n'est pas toujours qualifié pour restituer par écrit ses émotions. Il lui faut maîtriser la langue, l'art de l'écriture et de la narration. C'est un paradoxe, le client prend le pouvoir en produisant du marketing (et donc en devenant copropriétaire) alors qu'il n'est, a priori, pas qualifié pour le faire.

Les avis comme outils de fidélisation

Les émotions forgent le souvenir et donc permettent au voyageur de revenir avec de nombreux souvenirs en tête, de mieux partager et donc de revenir vivre l'expérience. Willy Fux parle de l'objectif des 3 R : donner envie de *Revivre* et donc de *Revenir* tout en *Recommandant*

Peut-on jouer avec les émotions ?

C'est délicat de jouer avec les émotions, avec les cinq sens dans une restitution par écrit. Comment les impliquer dans un témoignage écrit, dans un avis ? Il faut avoir un large thésaurus sémantique et une très bonne maîtrise de la langue française à l'instar de la madeleine de Proust que je "sens" littéralement lorsque je l'aborde dans Du côté de chez Swann.

La base des avis est factuelle, on note l'emplacement, la propreté, l'accueil. C'est dans le descriptif que le voyageur va raconter une histoire et jouer avec les émotions. Les plateformes ne demandent pas une note de bonheur, une note de sécurité, une note émotionnelle. C'est le lecteur qui le perçoit (ou pas) en lisant l'avis. Notamment, car ce sont des notions qui changent entre chaque individu et même entre chaque peuple. Il est possible d'avoir un référentiel mondial sur la propreté, mais pas sur l'émotion, ni sur l'expérience.

Comment feront les assistants numériques ?

C'est probablement l'enjeu prochain, à l'heure où l'on pense que les assistants numériques feront les réservations à la place des voyageurs : "Ok Google, réservez-moi un hôtel à Angers pour mardi prochain". Comment de tels assistants pourraient lire, interpréter les avis s'ils n'étaient pas factuels, s'ils n'existaient pas de référentiel solide. Comment ces algorithmes vont-ils interpréter les avis et surtout les émotions, la chaleur, les histoires qui se trouvent cachés dedans ?



UNE PAUSE SENSORIELLE IMMERSIVE

L'artiste Elizabeth Wood Morgan a créé un dispositif innovant qui détend et apaise. Ce dispositif est généré par l'œuvre globale intitulée Global Open Heart. Ses installations comprennent à la fois une peinture en relief représentant un paysage, une embarcation sonore ambiante et vocale et un mobilier enveloppant. Le tout formant un micro-espace sensoriel immersif.

●
**ELIZABETH WOOD
MORGAN**
Artiste indépendante

Imaginez-vous dans un espace de co-working ou de travail ou simplement dans un open-space, vous avez besoin de faire une petite pause, il n'est pas évident de sortir dehors, et votre écran vous fatigue. Vous entrez dans un micro-espace où est indiqué, par exemple « Bienvenue dans votre œuvre relaxante : Sur la plage ». Vous vous asseyez confortablement dans le fauteuil, vous prenez le casque et choisissez votre programme, en 3 minutes ou en 20 minutes. Puis vous vous laissez porter par la voix douce de l'Artiste qui vous invite à respirer, à vous balader avec vous-même dans le tableau. Aidé par le relief de celui-ci, vous plongez facilement dans le paysage qui semble bouger au bout d'un moment. Vous oxygénez ainsi votre cerveau en créant

un espace de liberté en vous-même. A votre prochaine pause, vous ne vous lasserez pas de l'expérience car elle évoluera à chacune de vos utilisations selon votre disponibilité et votre humeur.

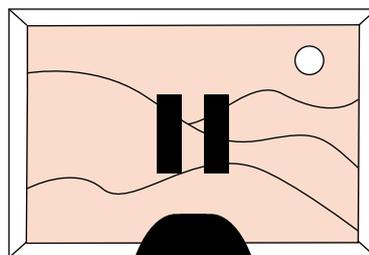
L'utilisateur apprend ainsi à écouter ce que son corps, son être, ses pensées expriment. Il prend du recul sur la situation présente et apaise son mental.

A la différence de la sophrologie ou des programmes à télécharger pour se détendre, l'œuvre installée dans un espace concret invite votre être global à rester connecté à la réalité. Celle-ci étant bienveillante, elle nourrit votre humanité ce qui maintient un bon état général en vous et sur le lieu qui l'accueille.

De l'oeuvre à l'outil de bien-être

Elizabeth Wood Morgan travaille depuis 25 années sur l'interaction émotion/matière. Elle a testé ses premières cabanes relaxantes dans les rues d'Angers, puis dans différentes structures comme des banques, des offices du tourisme, des aéroports. La mutualité Anjou Mayenne a financé 4 installations dans le cadre de la prévention santé des risques psychosociaux liés au stress dans les salles de pause du personnel administratif, mais également pour les tous petits d'une crèche à Mûrs-Erigné. Cette cabane pour les enfants a fait l'objet d'une étude validé par Nova-Child un cluster européen qui analyse les innovations en lien à l'enfance.

Les Global Open heart répondent à un besoin toujours grandissant d'apprendre à nourrir son bonheur. Comme pour la méditation, ce dispositif intéresse la recherche et notamment un directeur de recherche au CNRS de l'OMNC (Observatoire des médecines complémentaires non conventionnelles).



CAPTER LE TEMPS ET L'ATTENTION DES CLIENTS POUR LES RÉENCHANTER

« Quand on ouvre une fenêtre, il y a plus de lumière qui rentre qu'il n'en sort »

C'est le pari à la Compagnie des Alpes, exprimé par Dominique Hummel : celui de la confiance, du dialogue et de l'audace pour embarquer dans un même élan clients, collaborateurs et start up. L'Experience Economy, au coeur du challenge quotidien du réenchantement.

1908, la France, pays de Descartes, invente le QI, 1er test de l'intelligence. L'Homme est un animal doué de Raison... 1998, aux USA, apparaît la notion de QE, « quotient émotionnel ». En 20 ans, les neurosciences ont contesté le primat de la raison et ont révélé combien l'émotion forge nos souvenirs et supervise la construction de notre identité.

Autre champ, l'économie

1999, Joe Pine, un universitaire de Philadelphie, théorise l'Experience Economy qui ouvre une 4ème phase de cycle économique ; après l'agraire, l'industriel et le tertiaire, l'Experience Economy est une nouvelle proposition de valeur qui fidélise le client en lui faisant vivre une souvenir mémorable par la personnalisation de l'offre. En contre point, le sociologue de la post modernité, Gilles Lipovetsky, décrit un consommateur nouveau pris dans les mailles d'un « capitalisme artiste » qui incorpore la dimension imaginaire partout, « esthétique » le monde et joue sur le plaisir des sens.


DOMINIQUE HUMMEL
*Directeur de l'Innovation
de la Compagnie Des Alpes*

Le Tourisme aux avants postes de ces transformations ?

L'expérience touristique, celle qui enchante, ne consiste pas à seulement à aller quelque part mais à revenir différent : ressoudé avec les siens, enrichi de ses découvertes, ou reposé, tout simplement. Et quand la trace de la visite est mémorable, elle multiplie par 2 l'intention de revisiter ou l'envie de recommander par comparaison à une expérience « juste » satisfaisante.

«Partout où l'émotion crée de la valeur ! » titrait en 2016 le rapport d'activités de la Compagnie des Alpes qui a choisi depuis plusieurs années sa ligne stratégique, la TGS (la Très Grande Satisfaction des visiteurs).

Source d'engagement pour le client, source de dépassement pour le collaborateur, source de trafic récurrent pour l'entreprise, voici la composition du trio gagnant dans la synergie des acteurs.

La voilà la quête du Graal de la profession : trouver ces suppléments d'âme générateurs d'enchantement, ces madeleines de Proust, petits gestes déclencheurs de réminiscences agréables.

Car l'excellence opérationnelle ne suffit plus. Le souvenir se construit grâce à la bonne surprise, à l'inattendu, parfois à l'aspérité qui va générer l'émotion. Se méfier de la perfection, oublier « ses » solutions, en revanche sans cesse s'intéresser aux problèmes, aux rongeurs d'expériences, aux attentes stratégiques des clients dans une recherche d'empathie obsessionnelle ! Ce qui importe c'est de faire au mieux ce qui compte le plus pour le public au-delà de nos propres projections.

Petite révolution culturelle dans un secteur d'activité qui doit tant au concept de l'offre créatrice, à la vision de ses entrepreneurs et à l'intuition.

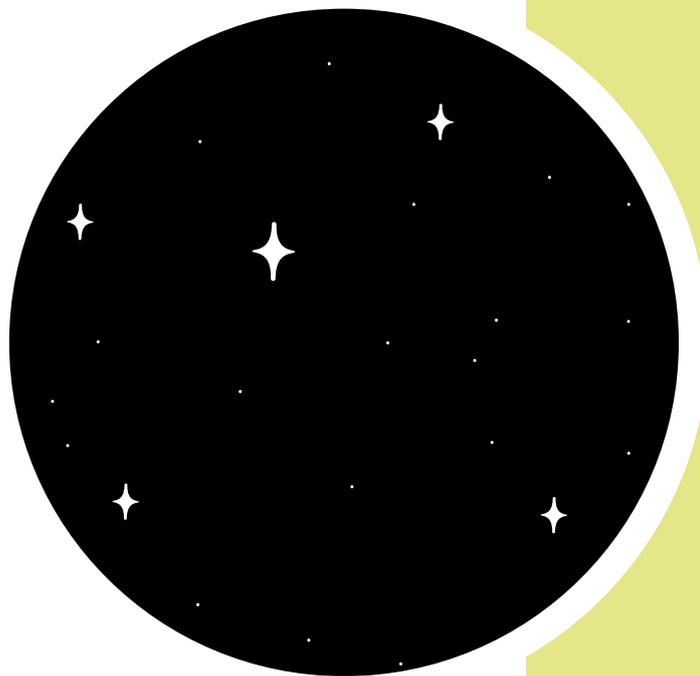
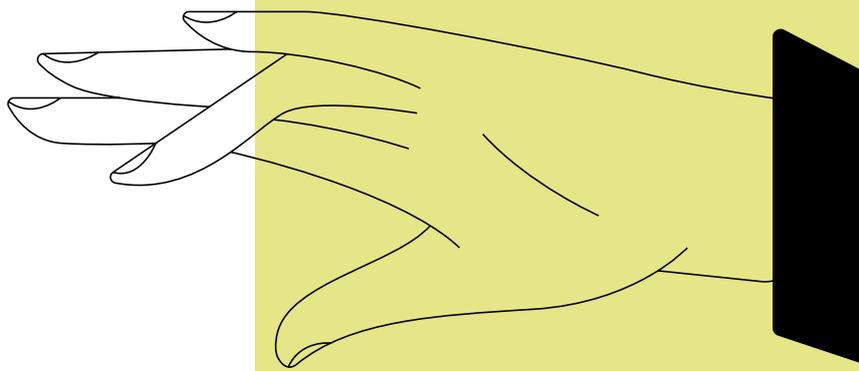
C'est cette culture de l'innovation par le bas ou par l'extérieur, à travers de nouveaux patterns ancrés dans le design d'expérience et l'open innovation qui va permettre de progresser sur les 2 pieds. Pour revisiter l'observation et la compréhension de nos clients, pour produire collaborativement de nouvelles idées, pour donner de l'agilité à nos organisations.



Source : Futuroscope



ÉDITO



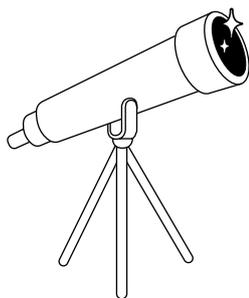
PRÉDICTIF

De la masse à l'individualisation, de l'analyse à l'anticipation, de la gestion à l'optimisation fine pour créer des parcours hyper-personnalisés, ce sont quelques-unes des étapes d'une démarche prédictive. A l'oeuvre dans le tourisme et le voyage, le data-mining, le machine-learning, la modélisation, l'inférence, prouvent de plus en plus leur utilité au profit du prédictif pour accroître la performance des parcours-clients et des expériences-clients.

Mais de l'intention à la réalité du terrain, il existe encore de nombreux chemins à entreprendre, notamment pour gagner confiance, dans les solutions numériques et dans les relations humaines.

DATA-MINING OU MACHINE LEARNING DE LA MASSE À L'INDIVIDUALISATION

Quelle est la probabilité que mes clients reviennent l'an prochain? Est-ce qu'ils vont aimer la nouvelle activité que je propose? Quel sera mon taux de remplissage la semaine prochaine? Il est possible de répondre à toutes ces questions en déployant des algorithmes prédictifs. Ils ont fait parler d'eux ces dernières années dans le tourisme car les systèmes se sont démultipliés grâce au Big Data. La donnée de qualité devient accessible à tous et la puissance de calcul permet de traiter efficacement des volumes de données importants.



ESTELLE BRAILLON
Fondatrice de Cognidis
Docteur en informatique
spécialisée en modélisation
bayésienne du comportement
humain

Grâce au data-mining, il est possible de comprendre les principaux facteurs impactant les réservations des clients (vacances scolaires, météo au moment de la réservation, ...). En comprenant les phénomènes passés, il est alors possible d'anticiper les situations à venir. Cela permet à l'entreprise d'avoir une vision sur son business, d'anticiper. Cependant, cela ne l'aide pas toujours à augmenter ses ventes... Ce n'est pas parce que l'on comprend pourquoi il y a plus de réservations à certains moments que l'on est capable d'adresser le bon message au bon client au bon moment et ainsi le convaincre de venir sur place. Il s'agit donc de dépasser le simple tableau de bord et ses indicateurs, et d'aller plus loin pour convaincre et fidéliser ses clients autour d'une offre sur mesure.

LE DATA-MINING :

L'enjeu du data-mining est de traduire les données en un outil d'aide à la décision pour les entreprises. Le data-mining repose sur les statistiques et des algorithmes complexes pour trouver des patterns cachés dans les données afin d'expliquer certains phénomènes.

C'est là qu'intervient la modélisation des touristes et le machine learning. Il ne s'agit plus ici de comprendre des phénomènes mais de comprendre chaque touriste et de prendre des décisions en fonction de ses comportements. On n'est plus sur de la prise de décision globale ou par segment mais bien sur de l'interaction personnalisée, une communication spécifique pour chacun. Comme il n'est pas possible de connaître individuellement chaque client, il faut automatiser la connaissance client.



LE MACHINE LEARNING :

Le machine-learning va plus loin que le data-mining puisqu'il ne se contente pas d'expliquer des phénomènes mais de construire des modèles dans le but de prédire et de fonctionner de manière autonome. Les exemples connus de machine learning sont les algorithmes de recommandation d'Amazon ou de Netflix qui proposent aux utilisateurs les meilleurs produits en fonction des achats et recherches précédents.

La première étape est de définir un modèle. Et quand on modélise le comportement d'un client, on modélise avant tout un humain. Cognidis s'appuie donc sur les sciences cognitives pour construire les modèles représentatifs des clients. Lorsqu'un humain prend une décision, il utilise l'ensemble de ses sens. Il est donc logique d'utiliser la globalité des traces laissées par le client et captées lors de son passage physique ou numérique pour construire le modèle client. Contrairement à beaucoup de solutions, Cognidis n'utilise pas une source unique de données, mais corrèle plusieurs sources utiles (site web, application mobile, achat, parcours physique, météo, etc...) et c'est ce qui fait la puissance de ses modèles.

UN MODÈLE CLIENT :

Un modèle est un résumé global des relations entre variables. L'objectif est de s'approcher le plus possible de la réalité : le modèle doit réagir de la même façon que le ferait un humain.

La seconde étape est d'entraîner le modèle et de le tester. L'entraînement correspond à la phase d'apprentissage du modèle : pour chaque client, Cognidis traduit les données brutes en un ensemble de paramètres. Au fur et à mesure de l'évolution du client et de ses différentes interactions, les paramètres s'affinent et le niveau de confiance du modèle

augmente. Les paramètres résument donc le comportement de chacun des clients. Plus le client est rencontré dans diverses situations, plus ses paramètres sont précis.

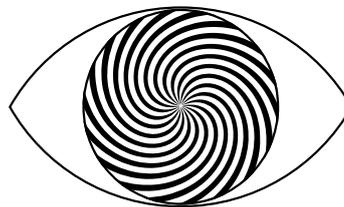
Enfin, il n'y a plus qu'à utiliser le modèle pour automatiser et optimiser les interactions clients : en utilisant l'inférence le modèle répondra toujours, même si vos données en entrée sont incomplètes. Il prendra une décision avec les informations dont il dispose.

INFÉRENCE :

L'inférence est un mécanisme cognitif par lequel le récepteur d'un message interprète, une signification supérieure à la somme de ce qui a été simplement énoncé (Wikipedia).

Pour conclure, avec le data-mining, vous traitez vos clients en masse, vous ne répondez pas à leurs besoins individuels mais à un besoin moyen qui n'est pas forcément celui de chacun. A contrario, avec le machine learning, vous traitez individuellement chaque client. Ces techniques sont complémentaires alors pour faire évoluer vos projets, choisissez le bon partenaire technologique qui saura implémenter la bonne solution :

Vous souhaitez uniquement comprendre les comportements clients dans leur globalité ? Utilisez des solutions de data-mining,
 Vous souhaitez comprendre le comportement de chaque client et personnaliser votre relation avec lui ? Automatiser les interactions ? Déployez des solutions de machine learning.



BLOCKCHAIN ET TOURISME, BUZZ OU RÉALITÉ ?

Le tourisme est un métier qui a tous les critères du bon cas d'usage blockchain. Le potentiel est fort car les leviers d'adoption sont les plus puissants qui soient. Il y a cependant des tentations qui mènent à de mauvais cas d'usage.

Le tourisme est le secteur par excellence où il y a abondance de données, utilisées par des acteurs successifs différents, avec recueil d'informations sensibles telles que personnelles, financières ou de santé. Ces critères sont ceux du parfait cas d'usage blockchain et en font la solution pour les métiers du tourisme pour capter et stocker, traiter durant le processus, et utiliser en marketing prédictif un maximum de données sécurisées et conformes.

Le principal cas d'usage de la blockchain, et il fonctionne parfaitement, est de permettre des transactions numériques suffisamment sécurisées pour se passer d'intermédiaire. En conséquence, la blockchain est anxiogène pour tous les métiers d'intermédiation.

Dans le domaine financier, ce sont les banques qui sont en première ligne et doivent identifier de nouveaux rôles pour compenser la perte de revenu liée à la disparition de la possibilité de prendre les niveaux de marge d'autrefois sur une transaction. Dans le domaine touristique, ce sont les OTA. Le rythme de transformation dépend de la force des leviers principaux que sont baisse des coûts, gain en temps de transaction, légalité de passer outre un intermédiaire

assermenté tiers de confiance. Les nouveaux services existent. Les OTA peuvent trouver de nouvelles sources de revenus en s'appuyant sur les aptitudes de la blockchain à traiter de la data de façon conforme au RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) : devenir les spécialistes du marketing prédictif dans la chaîne de valeur, fabriquer des offres packagées pour de grands comptes en fonction de leur profiling clients, ...

Cette même propriété de la blockchain à traiter de la data "RGPD conforme" permet l'enrichissement significatif des données client (le Know Your Customer) pour les grands acteurs de l'hôtellerie.

Anonymisation des données

Au-delà de leur stockage sécurisé et de la traçabilité de leur collecte et utilisation, l'intérêt majeur de la blockchain est qu'elle pseudonymise les données : le groupe hôtelier pourra ainsi recueillir et utiliser un maximum de données puisque l'accès en clair à ces données fera l'objet d'une gestion des droits en toute conformité et sécurité. Le travail préalable consiste à



définir quelles données avant, pendant, après un séjour, et transmettre à quelles personnes autorisées. A partir de là, les avantages à la fois pour le client et le groupe hôtelier n'ont presque que l'imagination comme limite :

- suppression des badges magnétiques,
- suppression de l'attente au guichet à l'arrivée comme au départ,
- connaissance renforcée des souhaits du client pour la préparation sur mesure de sa chambre,
- facturation automatisée y compris des consommations de type mini-bar,
- marketing prospectif parfaitement adapté au client.

Le client donnera son accord et ses données car il en sera le premier bénéficiaire.

Etudions maintenant un exemple d'adoption de la blockchain pour de fausses bonnes raisons : les jetons de fidélisation appliqués aux "cryptomiles aériens". Ces cryptomiles sont la version 'à la mode' des points cumulés au sein de programmes de fidélisation multi-enseignes, que ce soit dans l'aérien ou dans le commerce de détail. Ces programmes de fidélisation posent historiquement un premier problème : ils créent de la dette au bilan. Imaginer qu'en utilisant la blockchain, on pourra éviter d'inscrire en dette au bilan ces jetons de fidélité émis sous forme de cryptomiles est une illusion. Ces programmes de fidélisation posent historiquement un deuxième problème : comment donner une valeur différente entre le mile d'une compagnie qui les donne facilement et le mile d'une compagnie prestigieuse qui les donne de façon restrictive ? A nouveau, la blockchain ne donne aucune solution. !

Enfin, le cas d'usage qui mène à l'échec est d'utiliser la blockchain par effet de mode sur une des parties d'un processus, mais sans donner le même niveau de sécurité à toutes les étapes. Le code crypté, distribué, historicisé est inviolé à ce jour. Mais tout élément extérieur à ce code est à sécuriser.

Il ne sert à rien de mettre de la blockchain dans un processus de validation numérique d'identité basé sur un passeport si le porteur peut ne pas être celui du document présenté. En revanche, la validation numérique par blockchain d'une identité par empreinte biométrique est un excellent cas d'usage blockchain puisque le propriétaire physique de l'empreinte constitue lui-même une preuve biométrique incontestable.

Une révolution dans la sécurisation

Ouvrant des horizons à explorer, parfois anxiogènes, la blockchain a le potentiel d'une révolution dans le monde du tourisme.

Son seul pouvoir est pourtant simplement de savoir sécuriser une transaction numérique. Entre objets ou humains. Pour de la collecte de data, du stockage de data ou un processus.

La blockchain ne sécurise pas ce qui entre dans cette transaction numérique ou la façon dont la data est traitée après la transaction. Une simplification réductrice mais parlante : dans le cas d'une réservation d'un voyage garanti tout compris, la blockchain ne sait garantir que la période du transport.

Attention, il convient de ne pas succomber à un effet de mode : les problématiques de certification de ce qui entre dans la blockchain, de validation croisée, de tiers assermenté garant des droits d'accès au décryptage, de cadre juridique... rendent rares les vrais bons cas d'usage de la blockchain.

Percevez-vous le RGPD comme une distorsion de concurrence que s'impose l'Europe ? Maintenant que vous avez un aperçu du potentiel que permet la blockchain dans ce domaine, et si vous percevez le RGPD comme l'opportunité de faire fructifier les nombreuses compétences nationales en blockchain et de prendre ainsi de l'avance sur les géants asiatiques et américains ?

GÉRALDINE MAUDUIT
Open Tourisme Lab

ANTICIPER POUR SIMPLIFIER LE PARCOURS CLIENT

Profil client, cookies, intelligence artificielle sont autant de solutions plus ou moins technologiques à notre disposition qui doivent permettre de simplifier et augmenter le parcours client en ligne. Pourtant, ils sont encore trop peu utilisés sur la plupart des sites internet, où reviennent la litanie des mêmes offres rarement contextualisées.

SNIPS, la startup française qui travaille maintenant à la mise en œuvre d'assistants vocaux personnels, est spécialisée dans l'intelligence artificielle, et a travaillé sur de nombreux projets «prédictifs». Avec La Poste, pour anticiper et prévoir l'affluence dans ses bureaux, avec la SNCF et l'application Tranquilien pour le taux de remplissage des trains et de chaque rame, ou encore la ville de San Francisco sur la prédiction des accidents de la route. En mixant Big Data, IA et participation de la communauté des utilisateurs, Tranquilien permettait à chaque utilisateur de choisir la rame de train lui permettant de voyager assis, en fonction des événements d'agenda ou d'actualité, de la météo, grâce à l'analyse du trafic des précédents mois. Un service sans nul doute intéressant mais qui pourtant n'a pas encore été généralisé et porté au grand public.

Sans aller jusqu'à cette sophistication et l'usage de compétences et technologies de haut niveau qui ont permis à SNIPS de lever plusieurs millions d'euros, tout site en ligne peut aujourd'hui accompagner son client pour le guider vers un choix correspondant à la situation du moment.

Dans les applications (web et apps) Internet de Séjour développés pour les destinations et professionnels du tourisme au bénéfice des voyageurs et habitants, les Agitateurs de Destinations Numériques ambitionnent cet objectif en s'appuyant sur des principes et technos extrêmement simples.

 **LUDOVIC DUBLANCHET**
Cofondateur Agitateurs de
Destinations Numériques

Dans la peau du client

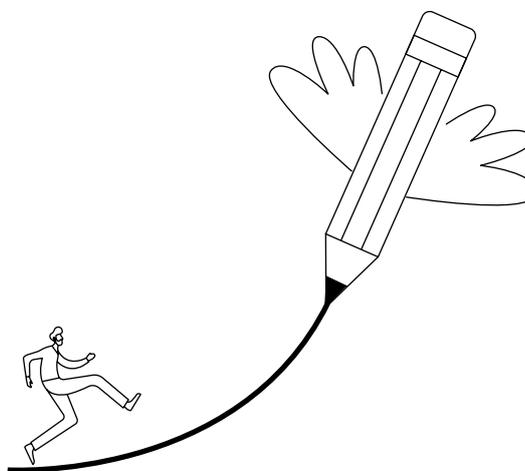
La promesse étant de délivrer des propositions touristiques en nombre limité, et adéquates à la situation, la géolocalisation, le mode de déplacement et le temps que l'utilisateur compte consacrer à ce déplacement (de 15mn à pied à plusieurs heures de voiture) permet grâce aux diverses API existantes de filtrer de façon importante parmi l'offre disponible.

Parce que l'on ne consomme pas la même chose selon qu'il pleuve, qu'il fasse 35 ou 10°C, l'application d'une grille de pertinence à chaque offre couplée à l'API de la météo permet de considérer ce critère. Si la terrasse d'un restaurant sera appréciée par beau temps, une cheminée dans un cadre cosy conviendra mieux à un temps hivernal. Selon que je sois en couple, ou seul, avec des enfants ou en groupe d'amis, en loisirs ou dans un contexte professionnel, là encore, les offres disponibles seront plus ou moins adaptées.

En qualifiant l'offre, en contextualisant sa demande, en prenant en considération des facteurs exogènes, l'on parvient alors pour une consommation de l'instant à une poignée de propositions plutôt qu'aux sempiternelles listes de type annuaire dans lesquelles notre utilisateur doit alors errer, de plus en plus souvent sur un écran de smartphones.

S'il est séduit, il y a de fortes chances qu'il utilise régulièrement l'outil. Vient alors le moment de ne pas le décevoir en lui proposant invariablement les mêmes offres ! Par le biais d'un simple cookie, ou mieux, grâce à la création d'un profil client connecté, on pourra éviter d'afficher des offres préalablement vues, déjà consommées ou mises en favoris. Et ainsi, proposer aux voyageurs récurrents ou en long séjour, aux habitants, de consommer les pépites locales plutôt que les seules « Tours Eiffel » de la destination.

Via des technologies émergentes, parfois coûteuses, ou grâce à l'existant et du simple bon sens, on peut aisément se mettre dans la peau de notre client, anticiper ses besoins, prédire ses envies, et ainsi maximiser sa satisfaction tout comme sa consommation.



Sources :

<https://www.secrets-normands.com> et
<https://www.oceanesque.fr>

https://www.alliancy.fr/html_slide/snips-se-met-au-service-du-citadin-connecte

UN MARCHÉ QUI VAUT DE L'OR



4 MDS D'€

EN 2018



+ 53%

D'ICI 2020



59,7 MDS D'€

EN 2025



Source : Keyrus insight into value

L'UNIVERS DE L'IA

NATURAL LANGUAGE PROCESSING (NLP)

● **TEXT ANALYTICS & NLP**

Analyse de texte, de sentiments & de l'intention par des méthodes statistiques

● **NATURAL LANGUAGE GENERATION**

Production de texte à partir de données informatiques

● **SPEECH RECOGNITION**

Transcrire & transformer la parole pour l'utiliser par la machine

● **VIRTUAL AGENTS**

Chatbots & agents conversationnels

APPRENTISSAGE AUTOMATIQUE

● **MACHINE LEARNING**

Algorithmes pour prédire, classifier & segmenter des données

● **DEEP LEARNING**

Technique d'apprentissage du Machine Learning utilisant des réseaux de neurones

● **BIOMETRICS**

Permet des interactions plus naturelles Homme-Machine (reconnaissance d'images/empreintes)

APPLICATIONS

● **DECISION MANAGEMENT**

Moteur d'aide à la décision qui insère règles & logiques dans les systèmes d'IA

● **ROBOTIC PROCESS AUTOMATION**

Utilisation de scripts pour prendre efficacement en charge certains métiers

● **AI-OPTIMIZED HARDWARE**

Processeurs graphiques & appareils conçus pour exécuter des solutions IA

RUNNING DATALAB

PETITE CLINIQUE DES ÉVÈNEMENTS DE COURSE À PIED

Pour ligne de départ, le constat d'une multiplication croissante des événements de course à pied. Le programme Running DataLab #RDL est né de l'envie de documenter cet actuel engouement, à travers la recension des événements sportifs en lien avec la course à pied.

Il s'agit de créer des outils d'analyse pour (1) avoir une meilleure compréhension de l'offre existante (réalisation de cartographies à l'échelle internationale), (2) réaliser des études d'impact territorial et social de l'événement à travers les réseaux sociaux. Ce travail aboutit à la mise en place d'outils géomarketing 2.0 traitant de l'espace physique et virtuel. Enfin, le RDL est un lieu de tests et d'explorations techniques — véritable clinique des données du running.

Clinique (adj.) — *Qui observe directement les manifestations de la maladie*

Sans entrer dans des considérations propres à la médecine clinique, le Running DataLab est donc **le lieu d'observation des pratiques** associées aux activités de courses à pied. Les événements sportifs comptent parmi les manifestations observables du "phénomène" actuel. Clinique également dans le sens d'un **espace de consultation**, où les données sont rendues visibles par tous.

La première étape consiste à analyser l'offre existante par analyse spatiale, soit cartographies. À cette heure, aucunes bases de données ne recensaient exhaustivement des événements de courses à pied à l'échelle mondiale. C'est pourquoi, une base de données inédites RDL a été créée à partir de différentes sources (sites internet internationaux spécialisés dans le running). Cette base de données est alors la plus complète connue concernant les événements

de courses à pied internationaux. L'atlas cartographique réalisé à l'échelle de la Haute-Savoie permet d'analyser la répartition spatiale des événements et des courses à pied, de saisir les différentes polarités et de caractériser l'offre (types de courses à pied proposés, temporalités, nombre de finishers, etc.).

La deuxième étape consiste à faire une étude de cas sur un événement phare du territoire, à travers les réseaux sociaux. L'étude de cas porte sur l'espace social de l'événement et sa résonance territoriale, aussi elle cherche à répondre aux questions : Quel rayonnement (territorial, social) l'événement a-t-il ? Quels sont les acteurs phares de l'événement (runners, partenaires, organisateurs, etc.) ? A quoi est-il associé comme univers (économique, social, environnemental, etc.) ?

Cette étude multispatiale (appréhension de l'espace géographique et virtuel, via les réseaux sociaux) et multiscalaire a vocation à offrir des outils d'aide à la décision pour mieux appréhender le développement territorial à travers la création ou l'existence d'un événement de courses à pied (i), connaître la force de rayonnement et d'attractivité d'un événement de course à pied existant ou futur (ii).

In fine, la base se compose d'un jeu de données unique répertoriant presque 35 000 événements de courses à pied et plus de 87 800 courses, soit environ 2,5 courses par événement. Pour en savoir plus, rendez-vous sur notre site : www.running-datalab.com

Running DataLab a bénéficié du soutien de la Région des Pays de la Loire via le RFI TourismLab. Sous la direction de Mathilde Plard, Chercheuse CNRS, le Running DataLab a démarré en septembre 2017 et se terminé en aout 2018.

MATHILDE PLARD,

Chargée de recherche CNRS

VIOLAINE GUICHET,

Ingénieure d'étude sur le programme Running DataLab

LA PRÉDICTION DU REMPLISSAGE DES STATIONS DE SKI

Le marché mondial des vacances au ski est fortement concurrentiel.

L'usage du pilotage du remplissage des destinations par des outils prédictifs permet une différenciation des performances commerciales.



L'économie des stations de ski dans le monde représente peu ou prou 320 à 350 millions de journées skieurs dont près de la moitié sont générées dans les Alpes et la France représente environ 17 à 18% du marché mondial, 40% du marché alpin.

Les gestionnaires de domaines skiables pèsent pour 1 milliard d'€ de chiffre d'affaires en France et la part des forfaits de ski dans la dépense du budget des vacanciers est de l'ordre de 16 à 20% en fonction des territoires.

Dans un marché concurrentiel, la recherche de performances commerciales dans le remplissage des destinations est devenue usuelle au regard de l'économie générée par ce segment touristique et des emplois afférents.

VisitData a développé, en partenariat avec la société G2A qui anime depuis 10 ans près de 80 observatoires de l'activité touristique en montagne (50 millions de nuitées de montagne analysées), un outil de prédiction sur la saison d'hiver.

L'entrepôt de données « Bigdata » permet de recevoir en temps réel l'ensemble des flux de réservations collectées (données anonymisées) par les différents opérateurs touristiques nationaux et locaux et de restituer sous forme de tableau de bord dynamique les indicateurs de performances pour la période écoulée et la période à venir (les prochains mois).

 **LAURENT POUYET**
Fondateur de Visitdata



Reporting dynamique

Le taux d'occupation, le taux de remplissage, le REVPAR (revenu par appartement / chambre) et l'origine des clientèles (marché domestique, marchés étrangers...) sont les indicateurs clés mis à disposition des stations de ski et de manière plus personnalisée, des opérateurs touristiques participants à la démarche (hébergeurs, commerçants, écoles de ski...).

Ces indicateurs sont comparés à un ensemble de destinations au même profil comportemental pour apporter de l'intelligence dans la réflexion des écarts de performances (structure des lits, conditions nivo-météorologiques, animations commerciales...).

L'usage du reporting dynamique a une dimension opérationnelle extrêmement forte en matière de génération d'économie et le pilotage du tableau de bord permet :

- Le déclenchement de plans d'actions opérationnels pour « redresser » la courbe de remplissage quand celle-ci est en deçà de la moyenne du réseau comparé,
- D'injecter une nouvelle source de datas touristiques dans toutes les actions de revenue management et assister la dynamique de yield,
- Mesurer les actions mises en œuvre sur les différents marchés domestique et internationaux et les effets inhérents de ces actions sur l'économie globale de la station,
- Corréler la consommation d'activités à la durée des séjours et mettre en œuvre les actions et produits adéquats pour améliorer la transformation des nuitées en activités et le panier moyen consommateur par extension.

Cet outil de pilotage VisitData-G2A se décline désormais sur l'ensemble des territoires touristiques marché du ski, balnéaire et urbain. Le bidgata touristique s'enrichit également de données comportementales issues d'opérateurs transversaux (téléphonie, ...).



MARKETING PRÉDICTIF ET VIE PRIVÉE : UN NOUVEAU PACTE DE CONFIANCE

Pour prédire, il faut connaître. Et pour connaître, nul besoin d'outrepasser systématiquement les limites. Dire ce que l'on fait, faire ce que l'on dit, faire de la transparence auprès des utilisateurs un dogme inaltérable et obtenir leur consentement. Bienvenue à bord de cette nouvelle donne résolument créatrice de valeur pour tous les acteurs de la chaîne.

Le 25 mai 2018 a marqué une date importante de l'ère numérique. Le nouveau règlement européen est devenu la réalité de tous les acteurs industriels. Permettre de mieux protéger les données personnelles des Européens et renforcer les droits des internautes en établissant des obligations claires pour les entreprises dans le traitement des données personnelles. Tels sont les grands principes de l'acronyme le plus commenté du secteur : le RGPD (Règlement Européen sur la protection des données).

Finies les logiques du « pas vu, pas pris » ou du « qui ne dit mot, consent », le gendarme de l'informatique et des libertés veille. Depuis l'entrée en vigueur de ce règlement, la CNIL a vu le nombre de plaintes augmenter de 100% et les effets de bord de l'affaire Cambridge Analytica ont créé un trauma sans précédent. Si un Président des États-Unis peut se faire élire en analysant les données personnelles de dizaines de millions de personnes à leur insu, la morale

et l'éthique sont-elles encore compatibles à l'échelle de notre économie de marché ?

Sans aucun doute, dès lors que les acteurs industriels se seront saisis de ce « New Deal » : associer à l'économie de marché, un nouveau marché de la confiance. Cette confiance est la condition sine qua non pour que les acteurs du marketing continuent à générer de la valeur, et encore plus pour certains de ces acteurs dont le business model repose en grande partie sur l'intelligence artificielle et les capacités prédictives.

Le bruit traumatique en vigueur oppose certaines perceptions au sein des entreprises. Certaines voient dans l'arrivée de ce nouveau règlement une fatalité et optent pour un gel profond des initiatives de tout ordre dans la connaissance client, affichant la plupart du temps une volonté d'éthique alors qu'il est souvent le cas d'une profonde frilosité à se saisir du sujet.

**YANNICK LACOMBE**
Cofondateur Sensego

D'autres au contraire considèrent cette nouvelle donne comme une formidable opportunité pour faire la différence et ont déjà pivoté en termes d'organisation et de méthodologies métiers. Celles-ci voient dans le marketing prédictif et la connaissance client un réacteur de valeur, dès lors qu'il est fait dans les règles de l'Art.

Des effets bénéfiques

A Sensego, start-up spécialisée dans ce domaine, nous sommes convaincus que le marketing prédictif génère avant toutes choses des effets curatifs pour l'utilisateur final.

Cette connaissance précise de l'utilisateur a vocation à améliorer son expérience aux marques qu'il a lui-même choisies. Les marques adoptent une grammaire plus immersive en privilégiant un canal de communication avec l'utilisateur final mieux personnalisé et sur des moments d'attention moins intrusifs. Les capacités prédictives permettent aux marques de générer les bons dispositifs marketing, car prédire, c'est se donner du temps pour activer et ne pas sombrer dans le marketing de la réaction souvent associé aux effets de volume et à la promotion.

Le marketing prédictif est un moyen de balayer d'un revers de main la mauvaise humeur de l'utilisateur, de gommer cette perception de spam ou de pourriels permanents et de construire dans la durée une relation privilégiée avec lui.

C'est également un moyen pour les marques de mieux maîtriser leur modèle économique et leur niveau de marge en limitant la part des intermédiaires. Savoir que l'un de ses utilisateurs prépare un voyage, par exemple, c'est la possibilité de lui proposer une offre de services adaptée avant qu'elle ne lui soit proposée par une plateforme ou un agrégateur.

N'est-il pas paradoxal que l'acquisition client dans le secteur du tourisme repose

essentiellement sur la capacité de Google à collecter massivement de la donnée pour cibler les intentionnistes et qu'à ce titre, ce même secteur est le premier contributeur en la matière de Google. Sébastien Bazin l'exprime d'une autre manière : "Je le dis depuis quatre ans, Accor n'est pas en guerre contre Booking, Expedia, ni aucune plateforme en ligne. Je dis juste que le coût de leur intervention est trop élevé" et prône la reprise en main.

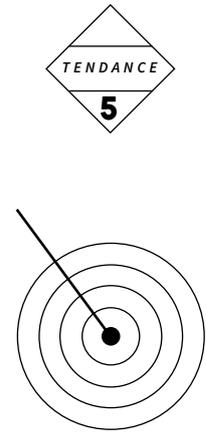
Le RGPD incite les acteurs de l'industrie à reprendre le pouvoir sur eux-mêmes, et c'est ce qu'il faut retenir en priorité de ce nouveau règlement. Il favorise résolument le traitement des données dès lors qu'il s'inscrit dans l'intérêt des personnes et dans le respect du cadre légal imposé.

Si une entreprise souhaite collecter des données, il suffit de le demander de manière claire et lisible afin que l'utilisateur puisse donner un consentement explicite, libre et éclairé.

Si une entreprise souhaite traiter ces données, elle doit être transparente sur la finalité. Si cette finalité est compatible au fait de rendre un meilleur service à l'utilisateur, de limiter la pression marketing en la rendant plus intelligente et moins subite, la valeur sera immédiatement perçue.

Ce nouveau pacte de confiance impose des règles inextricables de transparence, de confidentialité et de sécurité. Elles doivent être au cœur de la démarche et respecter le choix de l'utilisateur.

Le RGPD peut être perçu comme un facteur de compétitivité, un catalyseur de désirabilité. Comprendre le désir de l'utilisateur plutôt que lui imposer son propre désir, c'est renforcer l'adhérence de la marque. A ce titre, la capacité à bien gérer le rapport aux données personnelles de ses utilisateurs devient un puissant marqueur de la réussite d'une stratégie marketing.



LE PRÉDICTIF AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Dans tous les secteurs d'activité aujourd'hui, un bouleversement est en marche concernant les attentes, les besoins et la manière de consommer de la part de la clientèle. Mais là où les clients se retrouvent, c'est dans la volonté de bénéficier d'une expérience personnalisée. Demain ils n'achèteront plus un produit ou un service, mais une véritable expérience client qu'ils compareront, jugeront et noteront. Seuls ceux qui proposeront la meilleure expérience tireront leur épingle du jeu.

D'après une récente étude du cabinet Forrester, près de 72% des entreprises veulent améliorer l'expérience et la relation client en misant sur la personnalisation. Cela répond à une étude du cabinet Accenture démontrant que près de 44% des Français se sont tournés vers la concurrence, faute d'une mauvaise expérience client. Cette quête de la personnalisation n'est plus une simple tendance, mais bien un enjeu majeur pour les entreprises.

Pour répondre à ces enjeux de personnalisation de l'expérience client, une nouvelle tendance a fait son apparition : le prédictif. L'analyse prédictive est un des domaines de l'Intelligence Artificielle permettant alors d'analyser des données pour en ressortir des hypothèses prédictives et c'est là où Victor & Charles intervient.

A travers la donnée publique, les réseaux sociaux, le contenu web, c'est cette donnée fraîche et contextuelle qui va permettre de savoir qui est le client et en fonction du secteur, l'information sera adaptée afin de correspondre à l'usage opérationnel souhaité. Que ce soit dans l'hôtellerie, le luxe ou les compagnies aériennes, il faut se préparer et pour cela il faut savoir qui est qui.


VICTOIRE MORAND
Customer Success
Victor & Charles



Afin de connaître le client, le prédictif est donc indispensable, mais pour prédire il faut être capable de fournir la bonne information. Prenons l'exemple du marché du luxe où tout l'enjeu est la communauté. Cette communauté si on la connaît, si on l'identifie, nous pouvons alors adapter les messages. Les grandes marques de luxe veulent aujourd'hui adapter leurs moyens de communication en fonction du profil des clients et bien souvent ils n'ont pas assez d'information pour être dans le sur-mesure de l'expérience client. Il faut alors être capable de sortir des tendances fortes sur le profil des clients. Par exemple, en fonction des tranches d'âges un profil type est établi et nous permet : de savoir que la cliente trentenaire aime telle chose, travaille dans tel secteur, à tel type de poste, et de connaître les marques dans lesquelles elle se retrouve ou encore les influenceurs qu'elle suit.

Au plus près des clients



Grâce à cette compréhension, la marque peut alors adapter sa communication, son univers de marque au profil des clients et s'assurer qu'ensuite elle pourra créer des événements qui correspondent précisément aux attentes du client. De cette manière, les sociétés pourront alors faire venir les personnes les plus importantes, les plus appréciées par les clients (bloggers, mannequins etc).

Parce que l'on sait qui est qui, de ce fait la bonne action pourra être mise en place. Cependant, au delà de la connaissance client il faut aussi savoir prioriser ses clients mais par quel moyen ?

Il convient de savoir quelle est l'actualité de chaque personne pour lui donner la meilleure recommandation pour que chaque jour, plutôt que de se retrouver avec un énorme fichier de prospects, les opérationnels sachent qui doit être appelé en premier. Plus l'entreprise connaît son client, plus elle sera pertinente dans la relation qu'elle va engager avec lui.

Au final, c'est ainsi que Victor & Charles peut proposer une expérience personnalisée, sublimée avant, pendant, après et aider les opérationnels à atteindre l'excellence.

LA CARTE ET L'EDEN

Une nouvelle mappemonde touristique se met en place. Au-delà des curiosités et forces d'attraction qui font l'intérêt touristique, elle est construite de réalités chiffrées (la démographie, la richesse, la capacité à voyager et bien entendu l'équipement et les connexions digitales). Elle repose également sur des perspectives et quelles qu'en soient les sources (OCDE, IATA, OMT, KPMG...), elle s'agit d'hypothèses qui impactent déjà la manière de considérer le tourisme et les voyages.

Deux exemples. Pour l'IATA, en 2036, le monde comptera 7,8 milliards de voyageurs aériens, soit le double d'aujourd'hui, atteint en seulement 18 ans. Pour l'OCDE, 46 pays, dont les 36 de l'actuelle organisation, représenteront 82% de la production mondiale en 2060. La croissance ralentira, le centre de gravité du monde sera clairement ancré dans la zone Asie-Pacifique, l'Indonésie aura détrôné le Japon et l'Allemagne dans le classement mondial.

●
FRANÇOIS PERROY
Agitateurs de Destinations
Numériques et Emotio
Tourisme

Notre archipel d'occasions de mouvements touristiques évolue très fortement au tournant de 2020. Il en sera encore plus question dans les décennies à venir. Le motif en est l'esquisse d'une nouvelle carte des contradictions touristiques que les voyageurs, les habitants accueillant, les entreprises du tourisme et les innovations digitales dessinent.

L'overtourism est une réalité qui combine l'immersion de touristes dans des villes européennes attractives mais peuplées de plus en plus d'habitants vivant dans la précarité et de voyageurs nombreux, s'affichant comme tels. Il affronte :

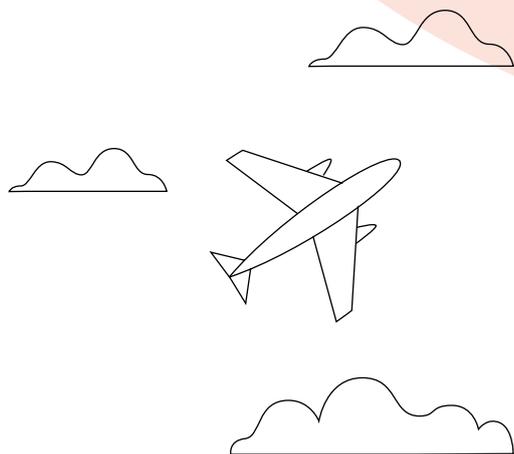
- l'éclosion de nouveaux lieux collectifs ouverts sur le local,
- la multiplication des chantres de l'expérimentation locale,
- l'essor des solutions digitales multiples qui enrichissent les panoramas urbains et les ressentis de chacun.

Les sens et les émotions sont conviés au banquet du tourisme et du voyage alors que les scientifiques nous alertent sur les perturbations climatiques, notamment en raison de nos déplacements motorisés de loisirs, de plus en plus nombreux. D'un côté la masse en mouvement dont nous participons, de l'autre le point de basculement qui se profile.

L'oscillation entre une société de contrôles renforcés, frontières, surveillance numérique, sécurité, personnalisations et prédictions digitales et un besoin de lâcher prise, de prendre la tangente, de cheminer en immersion hors des sentiers battus, se renforce. De ces frictions enrichies par les technologies qui tendent vers un suivi personnalisé, semble naître une segmentation touristique nouvelle.

Aux orpailleurs du voyage qui aiment atteindre et sillonner une destination, s'ajoutent les aventuriers du cheminement guidés par le besoin dromomane d'avancer, et les apprentis de l'expérience laborantine guidée par un local sympathique et de belle allure, en quête d'occupations, voire pour narrations. Ces segments sont rejoints par les adeptes de la staycation pour lesquels rien ne vaut le chez soi, ou à la rigueur le quartier que l'on explore en touriste. L'article de Carlos Zanon dans El País du 5 août 2018, qui explore sa Barcelone de résidence en dormant dans des chambres louées via Airbnb est une invitation à l'immersion sensorielle et un bel éloge à l'immobilité.

Le voyage comme source de paix et création de richesses qui a participé à la construction pacifique de l'Europe et aux échanges mondiaux, il faudra probablement désormais le rappeler, voire l'instaurer comme une Zone à Défendre. En contrepartie, il faudra aussi doter l'univers du tourisme et du voyage d'une conscience supérieure guidée par des obligations morales et comportementales. Avec le déploiement de solutions digitales performantes, apportant de vrais services aux voyageurs et aux communautés locales, une prédiction et une traçabilité de chaque instant et mouvement, plus personne ne pourra voyager en passe-muraille en quête d'un Eden fertile rien que pour soi. Le collectif s'imposera davantage au fur et à mesure que la personnalisation sera de plus en plus acérée.



L'INNOVATION DANS LE PAIEMENT, UN EXCELLENT OUTIL MARKETING DE DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS.

Lumière sur le Pass Pyrénées2Vallées, une monnaie locale au service de la destination touristique

La destination touristique Pyrénées2Vallées (4 stations multi-saisons, 1,3 million en journée/skieur, 2,5 millions de nuitées,) innove à l'été 2018 en proposant une solution unique de monnaie privée à destination des vacanciers et des locaux, le tout réuni dans un seul produit : le Pass Pyrénées2Vallées. Produit par PayinTech, cette innovation technologique de paiement dématérialisé, destinée à faciliter la vie des vacanciers et des habitants et de leur faire bénéficier de bons plans, est déployée sur toute la destination.

Ce pass qui se matérialise par une carte ou un bracelet doté d'une puce NFC¹, est un véritable atout à la fois pour la destination touristique, les commerçants partenaires, les locaux et les vacanciers. Les vacanciers récupèrent un objet NFC qui peut être chargé dans les Offices de tourisme ou directement depuis leur smartphone. Ils peuvent ensuite piloter leur consommation depuis celui-ci. Le moyen de paiement local peut ensuite être utilisé chez les 65 commerçants et prestataires partenaires - avec un objet NFC pour chaque membre de la famille. A la fin du séjour, le vacancier a la possibilité de se faire rembourser, en ligne en quelques clics, du solde restant.

Le Pass Pyrénées2Vallées est une nouvelle technologie dédiée à la destination, qui vise à développer le tourisme incluant les stations touristiques et en offrant en plus un vaste panel d'activités et de découverte. La très forte implication des commerçants, des hébergeurs, des offices de tourisme des stations et des opérateurs de la destination témoigne de cette volonté.

Plus de 65 activités, commerçants ou restaurateurs proposent des offres exclusives ou des remises immédiates de 10% à 15%. Un réel confort pour les touristes et les habitants puisqu'ils disposeront d'un seul moyen de paiement pour l'ensemble des activités proposées.

L'économie touristique locale, à savoir les partenaires de ce réseau, bénéficieront de l'effet du Pass - meilleure visibilité de l'offre touristique de la destination, augmentation des paniers moyens, hausse des achats coup de cœur, etc. Cette technologie permet notamment d'augmenter de 20% les revenus des commerçants locaux.

Pour la destination, c'est l'opportunité de disposer d'un outil d'observation des pratiques touristiques, le dispositif rend possible la collecte et la visibilité des parcours des visiteurs. Bien plus qu'une technologie de paiement, cela permet à la marque Pyrénées2Vallées d'identifier ses points forts et ses axes d'amélioration - un véritable atout pour le développement économique de la destination.

Ce schéma est évidemment répliquable sur les autres destinations touristiques, de même qu'il s'applique pour les villages vacances, les destinations touristiques, les resorts, les campings, les stations, ou encore les parcs de loisirs. Cette technologie a été conçue par la fintech PayinTech, pionnier et leader européen qui équipe aujourd'hui plus de 200 écosystèmes du tourisme et des loisirs. PayinTech faisait partie de la première promotion du Welcome City Lab.



BERTRAND SYLVESTRE
PayinTech

¹ Le NFC, Near Field Communication, (ou communication en champ proche) est une technologie permettant d'échanger des données à moins de 10cm, entre deux appareils équipés de ce dispositif.



Le bon plan de l'été ☀

PA
SS 2

PYRÉNÉES
vallées

pyrenees2vallees.com

ET VOUS, VOUS PAYEZ COMMENT VOS VACANCES ?

CASHLESS

DANS CES SECTEURS AUSSI, TOUT LE MONDE PAYE #CASHLESS



*Hébergement
et Camping*



Destination



*Station de
montagne*



Festival



*Stade et
circuit*



*Aide au
Developpement*