

tourism talks

N°3

POWERED BY **ieft**

■ RESTONS CONNECTÉS. IDÉES, INNOVATIONS, ACTUALITÉS ■

À LA UNE

THÉORISÉE ET POPULARISÉE PAR LE BEST-SELLER « WHAT'S MINE IS YOURS. THE RISE OF COLLABORATIVE CONSUMPTION » DE RACHEL BOTSMAN ET ROO ROGERS, L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE MATÉRIALISE AVEC BRIO L'ÉMERGENCE DE LA PHILOSOPHIE DE L'USAGE ET DU PARTAGE, QUI PREND PROGRESSIVEMENT LE PAS SUR LA POSSESSION ET L'ACCUMULATION DES BIENS.

L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE BOUSCULE LE SECTEUR TOURISTIQUE



designed by freepik.com

Longtemps reléguée au statut de tendance hipster, l'économie collaborative empreint indélébilement de nombreux secteurs vitaux, et pèse désormais plus de 14 milliards d'euros. L'économie collaborative bouscule désormais les business modèles et promet d'agir en catalyseur de l'emploi, notamment dans le secteur touristique, de l'hôtellerie, des transports et des entreprises financières qui leurs sont liées.

DES GÉANTS DÉJÀ ÉTABLIS

En raison de ces nouveaux codes collaboratifs, le secteur touristique est « en transformation massive », selon Olivier Cohn, directeur général de Best Western France. En effet, la performance de l'année est imputée à Airbnb, illustre plateforme communautaire de location et de réservation de logements de particuliers, avec 1 million de chambres proposées dans le monde. L'autre champion est français, et il s'appelle BlaBlaCar. Leader mondial du covoiturage, l'enseigne a annoncé un plan de recrutement de plus de 300 personnes pour l'année 2016. On peut ainsi constater que les résultats des grands groupes hôteliers semblent plus modernes. ■

L'ÉCONOMIE COLLABORATIVE : CATALYSEUR D'EMPLOI ?

Le collaboratif bénéficie d'une expansion rapide. Mais cela reste encore limité en terme d'emplois pérennes. Si les géants du secteur ont annoncé des recrutements pour l'année à venir, ces derniers, bien que prometteurs, restent encore assez limités même dans les start up. Pourtant, relever les défis de l'économie collaborative est aujourd'hui une compétence appréciée des recruteurs, ils anticipent les mutations du marché, liées au développement des valeurs de partage et d'usage collaboratif. Le collaboratif bouscule grandement les normes préétablies de l'économie traditionnelle. Chez Accor, Vivek Badrinath, aux côtés de Sébastien Bazin, s'est engagé à faire du groupe hôtelier un acteur majeur du numérique qui puisse rivaliser avec les plateformes collaboratives. Selon lui : « Airbnb est un acteur respectable qui nous rappelle que le client veut de l'authenticité et du contact humain ». Selon PWC, le marché mondial de l'économie collaborative représentera environ 335 milliards de dollars à l'horizon 2025, soit plus de 22 fois sa valeur actuelle. Une manne éco-sociale sur laquelle les pouvoirs publics comptent bien capitaliser pour promouvoir l'emploi. ■



L'INTERNET DES OBJETS AU SERVICE DE L'OBSERVATION TOURISTIQUE

L'Internet des objets recouvre aujourd'hui une batterie de technologies, dont l'objectif est de personifier les objets en leur attribuant intelligence et capacité à communiquer. L'industrie touristique a saisi les opportunités que suscitent ces avancées technologiques, notamment en matière d'observation des lieux à forte affluence. Explications...

Optimiser l'accès aux plages

Si l'Internet des objets est aujourd'hui matérialisé par quelque 6 milliards d'objets intelligents, Goldman Sachs prévoit un véritable raz-de-marée à l'horizon 2020 avec 28 milliards d'objets interconnectés (+500%). Une aubaine pour les professionnels de l'industrie touristique, qui voient là une opportunité réelle d'améliorer davantage l'expérience des visiteurs des lieux à forte affluence. La première expérience en ce sens nous vient de la Gironde, où le GIP Littoral Aquitain a lancé un chantier ambitieux pour fluidifier l'accès aux plages. Déjà testé en septembre dernier, un capteur connecté a été installé sur le poste de secours de la plage, afin de compter les smartphones qui se dorment « la pilule » sous le soleil bordelais, et cela de manière tout à fait anonyme, précise la startup ANTS, à l'origine du concept. Au-delà de son objectif de recensement, la société a développé un algorithme prédictif pour anticiper la fréquentation des plages ainsi que le trafic routier. Des panneaux lumineux disposés de part et d'autre de la rocade bordelaise se chargeront de transmettre aux plagistes des informations pratiques concernant la fréquentation, le temps de parcours, etc.

Le recensement (presque) parfait

Chiffrer avec précision le flux des voyageurs à la sortie d'une gare, sur une base de loisirs ou dans une rue piétonne sans mobiliser de ressources humaines. C'est le défi qu'a relevé Placemeter, une startup new-yorkaise qui a mis au point un système de capteurs à la pointe de la technologie. Ceux-ci se greffent aux caméras de surveillance (de type IP) pour mesurer les flux ainsi que leur direction. Une innovation qui pourrait bien sonner le glas des affirmations approximatives de certains offices de tourisme, dont les estimations souffrent d'une grande marge d'erreur. Discrets et simples d'utilisation, ces capteurs sont bien partis pour équiper les lieux touristiques, forts d'un prix qui défie toute concurrence (80 €). Pratiques et peu onéreux, les objets connectés pourraient bien rythmer les péripéties touristiques dès ce printemps ! ■

À LA UNE

M-TOURISME : CES APPLICATIONS QUI CHANGENT LA DONNE



L'AppStore et Google Play ne chôment pas. Forts de leur vocation à centraliser l'essentiel des applications iOS et Android des quatre coins du monde, ces plateformes incarnent la mainmise d'Apple et de Samsung sur l'univers connecté du smartphone. Si tous les secteurs sont concernés par ces innovations mobiles, le tourisme émerge en figure de proue parmi les développeurs, et se voit porté annuellement par des centaines d'applications dédiées, destinées aux mobinautes en mal de sensations. Des réservations multiples aux outils comparatifs, en passant par les guides virtuels et les journaux de vacances en ligne, les applications sur mesure bouleversent la pratique touristique. Décryptage...

L'état de l'existant

Le 9 novembre dernier, Atout France conviait en grandes pompes un parterre de professionnels à une conférence débat, où il était question de dresser un état de l'existant du marché des applications dédiées au secteur touristique. Aujourd'hui, 35% des ventes s'effectuent en ligne, tous secteurs confondus, dont 20% réservées au tourisme. Il s'avère donc que, conformément aux attentes, l'avenir du secteur passe par les terminaux mobiles, sur toute la longueur de la chaîne de valeur. Les accros au mobile voyagent plus facilement que les autres, et les agences de voyages en ligne (OTA) y réalisent près d'un tiers de leurs ventes. Selon Expedia, les applications de courriel sont les plus souvent utilisées par les voyageurs (61%), devant les applications de Photo/Vidéo (50%). Les applications de Mapping complètent le podium (47%), devant les réseaux sociaux (45%), la Météo (38%) et les utilitaires (24%). Si le marché américain est dominé par les mastodontes du M-Tourisme que sont Yelp, TripAdvisor et les applications des grands groupes hôteliers, l'Europe et le Japon sont plutôt portés par des acteurs locaux, mais ils sont soumis de plus en plus à la concurrence avec les applications à vocation internationale.

Des applications du M-Tourisme dans le viseur

Si le tourisme se dématérialise chaque jour un peu plus, c'est que les applications mobiles qui le caractérisent font preuve d'une grande propension à l'innovation, et voient leur utilité décuplée par une meilleure appréhension des besoins des utilisateurs. C'est le cas par exemple de JetLagGenie, qui aide à annihiler rapidement les effets du décalage horaire, en ajustant le fuseau automatiquement, il vous suggère un programme de sommeil en conséquence, et vous conseille d'éviter certains endroits trop lumineux à certains moments de la journée par exemple. Dans la lignée des applications de booking, Very Last Room vous propose jusqu'à 70% de réduction sur vos réservations, tirant parti du concept de « very last minute ». Enfin, LiveTrekker modernise le récit de voyage et vous propose un blog d'aventurier 2.0, doté d'une plateforme d'hébergement de photos et de sonores pour commenter vos péripéties exotiques. L'utilisateur peut également enregistrer sa position GPS pour cartographier ses trajets de manière interactive. Smart ! ■

2 MARS 2016 ■ 17H45

tourism talks
POWERED BY ieft

LE SLOW TOURISM
Nouveaux marchés ou effet de mode ?
Débats, échanges avec des experts du secteur

ieft

2 MARS 2016 LE SLOW TOURISM : NOUVEAUX MARCHÉS OU EFFET DE MODE ?

Débats, échanges avec des experts du secteur animés par François HUET de Big Waves

18h15 TALK 1 « Le Slow Tourism : un concept ? » avec Hugues BEESAU, Valia FILLOZ, Evelyne GASSE, Rafaël MATOS-WASEM, Vincent STOCKLIN.

19h TALK 2 « Déjà une industrie du Slow Tourism ? » avec Serge DURIAVIG, François HOUSTE, Guillaume JORAND, Loïc MATHIEU, Olivier ROVELLOTTI.

20h00 Cocktail & Networking



INTERVIEW

« JE VEUX DIRE AUX JEUNES QUE TOUT EST POSSIBLE ! »



JEAN POCHOY
Directeur général d'Azureva

L'IEFT a pu s'entretenir avec Jean Pochoy, directeur général d'Azureva, sur les enjeux actuels des métiers du tourisme.



En quelques mots, quels sont le concept et la vocation d'Azureva ? Quels sont les chiffres clefs de l'entreprise ?

Le concept d'Azureva est celui du partage, hérité du tourisme social, des premiers congés payés. Azureva ce sont 36 villages vacances dans toute la France répartis entre la Méditerranée, océan, montagne et campagne, aux tarifs plus que raisonnables, avec des animations internes mais aussi externes. Azureva est en partenariat avec les acteurs locaux qui font découvrir la région, par des randonnées, des sports de plein air ou des visites du patrimoine. En haute saison ce sont 700 personnes environ qui travaillent pour Azureva et dans l'année, 360 CDI.

En tant que directeur général, quelles sont vos missions ou préoccupations principales, quel est votre parcours ?

Azureva fonctionne comme une entreprise commerciale, avec un comité de direction dans lequel j'ai des directeurs par division, avec une DRH, un directeur administratif et financier, un directeur d'exploitation et une directrice marketing et communication. Le DG est là pour donner l'influx, la stratégie générale et veiller à ce que l'ensemble de ces domaines fonctionnent les uns avec les autres de façon optimale, dans le respect des politiques sociales et des contraintes financières. Le directeur général est là pour donner les objectifs et dérouler la stratégie.

Mon parcours est assez atypique, car j'ai été d'abord administrateur général du Ballet National de Marseille Roland Petit pendant 15 ans, puis vice-président à Eurodisney en charge de la totalité de l'entertainment, événements spéciaux, spectacles,

parades et feux d'artifices). Ensuite j'ai été directeur dans le groupe Dragone (Ex Metteur en scène du Cirque du Soleil) qui a réalisé le show de Céline Dion à Las Vegas et le spectacle Le Rêve. Puis j'ai travaillé deux ans avec le groupe hôtelier Maranatha, où je me suis rendu compte que les métiers du spectacle et de l'hôtellerie ne sont pas très éloignés l'un de l'autre. Dans le tourisme les gens veulent rêver, sortir de l'ordinaire, voir des gens souriants et avenants, comme dans le spectacle. Chez Azureva, avec notre accueil, notre envie de faire rêver et nos animations de qualité, on retrouve le même esprit que dans le spectacle.

En tant que DG, on pilote des salariés qui sont des spécialistes dans leur domaine. J'ai 36 directeurs qui sont des professionnels des villages vacances. Je n'ai pas besoin de rentrer dans le détail, mais du fait de mon parcours, j'ai cette vue d'ensemble et une vision du marché globale.

Il ne faut jamais se dire : on a un bon système, on le garde. Sans être à la pointe du progrès permanent il faut sans cesse se réinventer. Nous avons un challenge avec Azureva, car c'est une vieille dame de 60 ans, qui a cette tradition de tourisme social, dans laquelle nous essayons d'apporter du modernisme. Car aujourd'hui, quand les gens partent en vacances, que ce soit social ou pas, ils veulent les mêmes prestations.

Comment d'après vous, améliorer l'image des métiers du tourisme, pour favoriser l'intégration de nouveaux talents et optimiser les performances des entreprises touristiques ?

Il faut apporter un nouveau discours sur ces métiers et surtout les valoriser. Il faut communiquer autour

de la qualité des prestations qui sont dispensées. Actuellement, on parle trop de prix, de promotions, mais parlons plus du contenu, de ce qui fait nos valeurs.

Quelles seront les fonctions clefs chez Azureva dans 5 ans ? Vous manque-t-il des profils adaptés ?

Le monde des nouvelles technologies est porteur, on pourrait développer des postes de plus haute pointe, en lien par exemple avec les blogueurs, ou dans la communication spécifique. Un autre type de profil qui est aujourd'hui très intéressant, c'est celui de la recherche sur le concept d'animation. Une personne a déjà été recrutée chez Azureva, mais le domaine serait peut-être à étoffer à l'avenir avec d'autres recrues. En effet, de la qualité des animations proposées dans nos villages va dépendre la qualité de nos offres. La créativité, la recherche d'animations originales est un aspect primordial chez Azureva.

Pouvez-vous dresser le portrait d'un collaborateur « junior » idéal ? Comment pourrait-il vous convaincre ?

Soit l'étudiant à un poste très spécialisé auquel cas il faut qu'il soit bon dans sa technique, ou bien s'il est très généraliste, il faut qu'il puisse avoir une écoute sur la société, sur ce qui se fait dans son secteur. Il faut être créatif pour amener de nouvelles choses.

L'IEFT vous invite à venir témoigner auprès de ses étudiants, êtes-vous partant ?

Non seulement je suis partant, mais je suis même demandeur ! Car j'aime beaucoup avoir le retour des étudiants : leurs réflexions et leurs questionnements forcent à se réinventer. ■

LYON

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

PARIS

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

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



WWW.IEFTTOURISME.COM

SUIVEZ NOUS SUR

