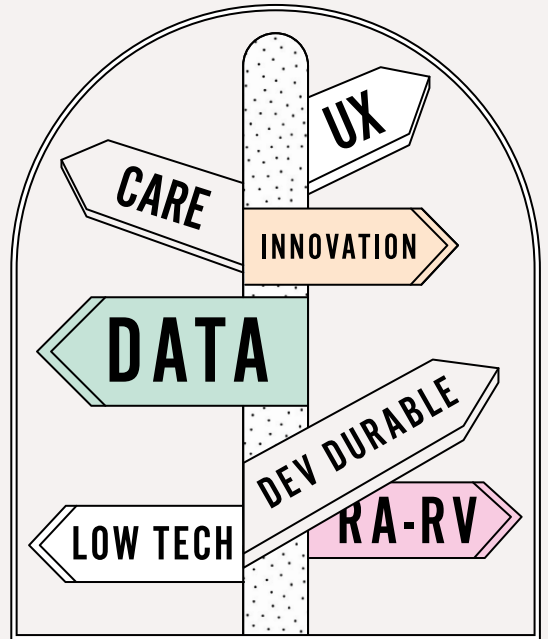
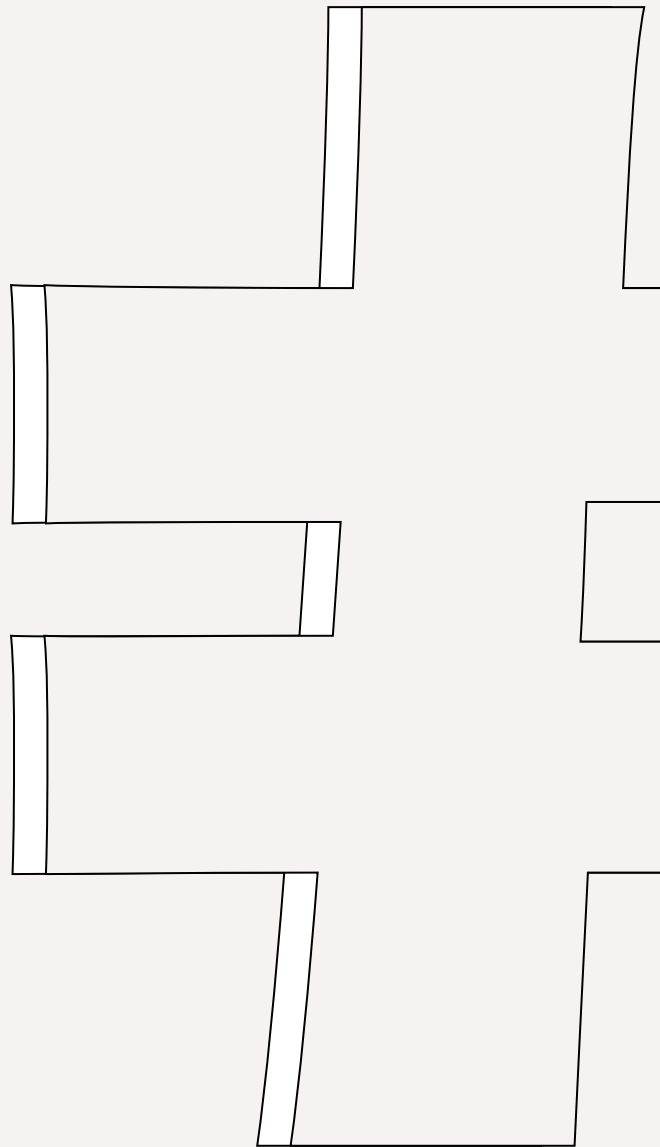


WELCOME CITY LAB

PARIS&CO

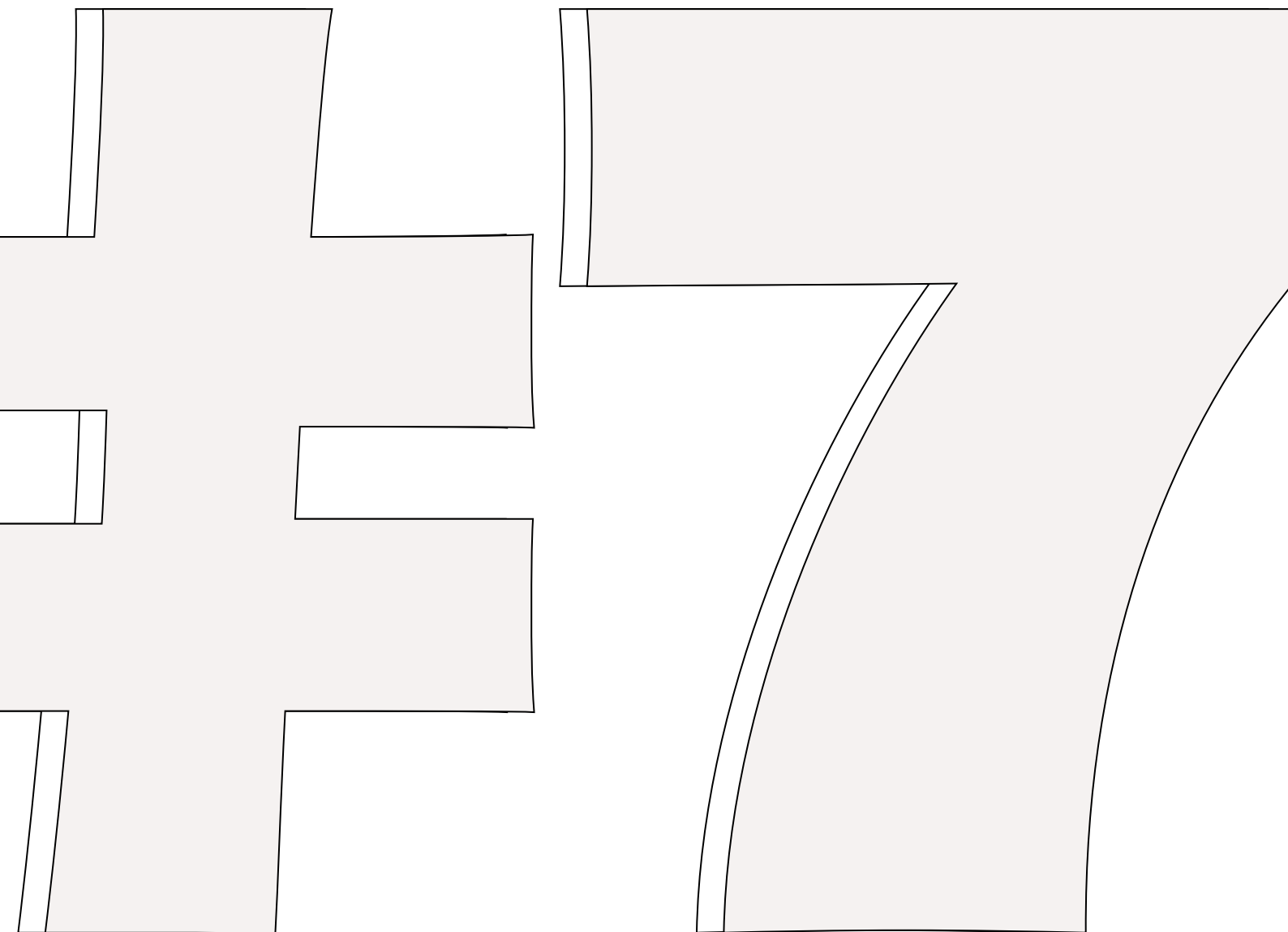


LES GRANDES TENDANCES DU TOURISME D'AUJOUR'HUI ET DE DEMAIN



CAHIER-TENDANCES

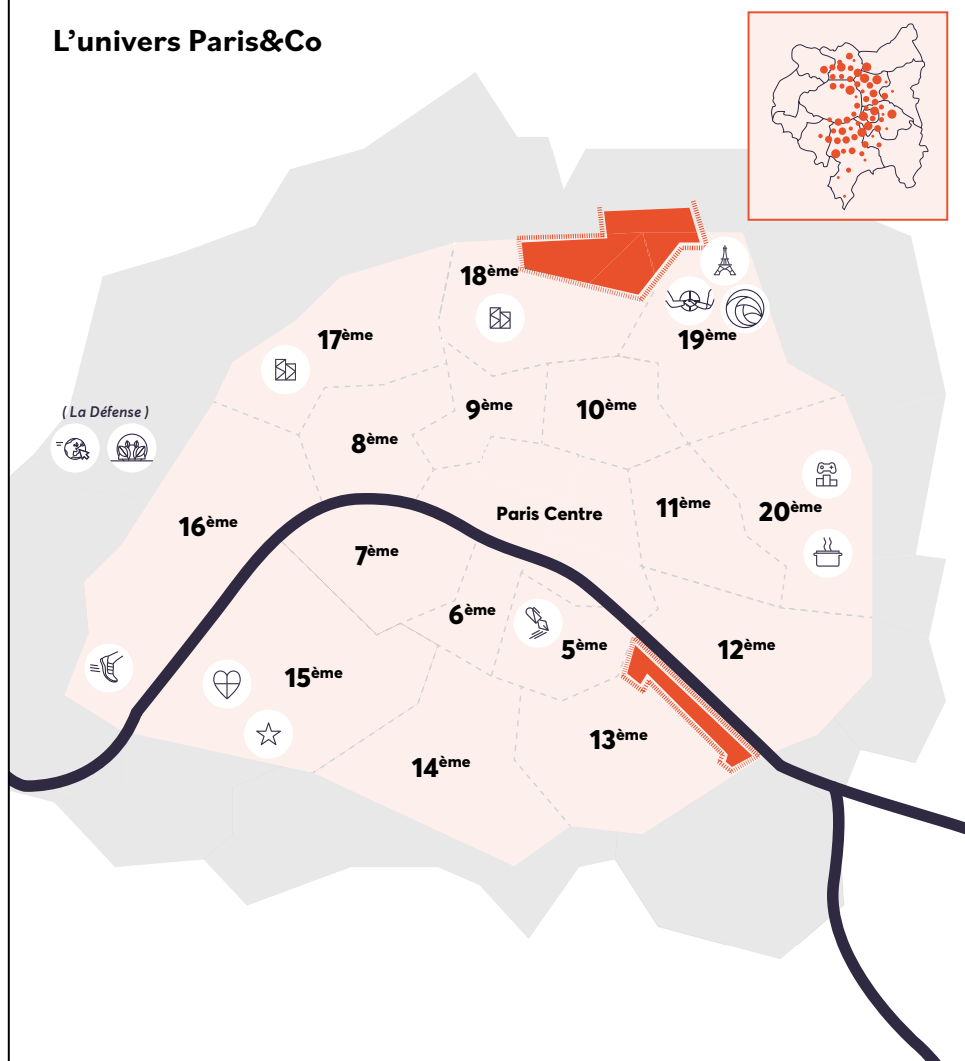
DU WELCOME CITY LAB



PARIS&CO

Paris&Co, agence d'innovation territoriale de Paris et de la métropole engagée dans la transformation durable de la cité, accompagne le développement et la pérennisation de solutions pour relever les défis des transitions écologique, économique et sociale. Pour cela, Paris&Co agit à plusieurs niveaux : l'incubation de startups et l'accompagnement de projets d'innovation sociale ; l'expérimentation de nouvelles solutions sur son territoire ; l'organisation d'événements nationaux ou internationaux rassemblant des opérateurs privés et publics, de toutes tailles et de tous secteurs. Paris&Co travaille ainsi en collaboration avec plus de 100 entreprises et institutions, et soutient le développement de plus de 500 startups et projets par an.

L'univers Paris&Co



- DIVERTISSEMENT**
 - Évènementiel
FRENCH EVENT BOOSTER
 - Édition
LABO DE L'EDITION
 - Esport
LEVEL 256
 - Industries numériques culturelles et créatives
LINCC
 - Tourisme
WELCOME CITY LAB
- SOLUTIONS ENTREPRISE**
 - Fintech et insurtech
LE SWAVE
 - Transformation RH et évolution du travail
RHIZOME
- VILLE DURABLE**
 - Ville Durable
URBAN LAB
 - Paris-Rive-Gauche & Chapelle-S
Quartiers d'Innovation Urbaine
 - L'Arc de l'Innovation
- VITALITÉ**
 - Alimentation
SMART FOOD PARIS
 - Santé
TECH CARE PARIS
 - Sport
LE TREMPLIN
 - Mission Handicap
HUA !

WWW.PARISANDCO.PARIS

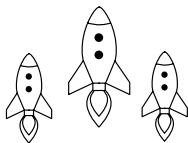
WELCOME CITY LAB

PARIS&CO

Le Welcome City Lab est la plateforme d'innovation de Paris&Co dédiée au tourisme urbain. Créée en 2013 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), la plateforme d'innovation offre un ensemble de services aux startups et aux acteurs de la filière tourisme : un incubateur, un lieu de rencontres et d'échanges, une plateforme d'expérimentation et une cellule de veille. Le Welcome City Lab peut aussi compter sur le soutien de ses partenaires : Atout France, la Caisse des Dépôts, Groupe ADP, la Métropole du Grand Paris, Viparis, le Ministère des Sports et la RATP.

LES CHIFFRES

du Welcome City Lab depuis 8 ans



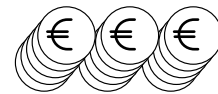
+170

startups incubées



85 %

taux de pérennité des
startups incubées



+220

millions d'euros de fonds levés
par les startups



+1500

emplois créés
par les startups



Développement d'un réseau international
MT Lab Montréal, Singapore Tourism Accelerator
& Nordic Traveltech Lab

WELCOMECITYLAB.PARISANDCO.PARIS

LES 4 AUTRES PLATEFORMES DE PARIS&CO

ENGAGÉES DANS L'UNIVERS DU DIVERTISSEMENT

LINCC PARIS&CO

LINCC est la plateforme d'innovation dédiée aux industries culturelles et créatives de Paris&Co. Sa mission est d'accompagner l'innovation pour la création, la production et la diffusion des contenus numériques créatifs, récréatifs et éducatifs. Forte de la diversité culturelle et de la complémentarité transmédia de ses startups et de ses membres partenaires (Banijay, Caisse des Dépôts, Média-Participations et Vivendi), LINCC fédère un écosystème sectoriel stimulant l'open innovation, racontant de belles histoires et favorisant des collaborations originales et novatrices.

La plateforme accompagne le développement d'innovations dans les secteurs de l'audiovisuel, de la vidéo et de l'image animée, des jeux vidéo, de la musique, de la presse et des médias, du son, du spectacle vivant et de l'Ed-tech. Lancée en 2016, LINCC est située au cœur du Cargo, un bâtiment emblématique du XIX^e arrondissement.



FRENCH EVENT BOOSTER

Créé à l'initiative de Viparis, French Event Booster, incubateur d'innovations dédiées au secteur événementiel est né du constat que l'événementiel devait se réinventer, créer de nouvelles expériences et accompagner tous ses acteurs vers une transformation nécessaire.

Situé au sein de Paris Expo Porte de Versailles, French Event Booster recrute chaque année 4 promotions thématiques de startups proposant des produits et services en lien avec l'industrie de l'événementiel, favorise leur accès au marché et leur permet de bénéficier d'un champ d'expérimentation exceptionnel pour tester et affiner leur concept.

LABO DE L'ÉDITION

PARIS&CO

LEVEL 256

PARIS&CO

Level 256 est la plateforme d'innovation dédiée à l'esport de Paris&Co. Level 256 n'est pas uniquement un incubateur mais un véritable hub pour les différentes parties prenantes de l'esport qui allient le public, le privé avec des grands groupes, et l'associatif avec pour objectif de contribuer au développement d'un esport durable pour et par tous.

Le labo de l'édition est la plateforme dédiée à l'édition de Paris&Co. C'est un lieu dédié au monde du livre à travers des formations et conférences. Au sein de son incubateur, il aide les jeunes entreprises innovantes de l'édition et agit avec elles pour une transformation durable du secteur. Il accueille également le grand public à travers une programmation d'activités littéraires, ateliers d'écriture et rencontre entre lecteurs.



Nordic Traveltech Lab AS

Nordic Traveltech Lab AS est une entreprise norvégienne qui gère le réseau nordique de Travel Tech, lequel comprend le Cluster du tourisme islandais, le Dansk Kyst - og Naturturisme, et leurs partenaires. Le Nordic TravelTech Network est un réseau « virtuel » qui vise à encourager l'innovation et la collaboration dans le secteur du tourisme, ce qui donne ainsi un nouvel élan à la Travel Tech dans les pays nordiques. L'objectif est de mettre en relation l'industrie du voyage avec des fournisseurs de technologies de voyage et des startups, afin de trouver ensemble des solutions aux problèmes de demain et par la même occasion de créer de nouvelles façons plus durables de voyager.

LE MT LAB DE MONTRÉAL



Premier incubateur-accelérateur dédié au tourisme, à la culture et au divertissement en Amérique du Nord. Le MT Lab est à la fois un incubateur et un accélérateur de startups, une plateforme d'innovation ouverte et de réseautage, un espace d'expérimentation et de veille ainsi qu'un lieu de coworking et d'accompagnement entrepreneurial. Inspiré par l'incubateur parisien le Welcome City Lab, le MT Lab a été créé en 2017 par l'UQAM et Tourisme Montréal, il accompagne plus d'une douzaine de grandes entreprises partenaires pour susciter l'innovation et accélérer les opportunités dans leur domaine.

Il est un fier partenaire de la Ville de Montréal, du Ministère du Tourisme du Québec, du Ministère de l'Économie et de l'Innovation, ainsi que de Développement Économique Canada.

LE SINGAPORE TOURISM BOARD (STB)



Le **Singapore Tourism Board (STB)** est la principale agence de développement du tourisme, l'un des secteurs économiques clés de Singapour. En collaboration avec des partenaires de l'industrie et communauté, le STB façonne un paysage touristique dynamique à Singapour. Le Singapore Tourism Board donne vie à la marque Passion Made Possible en faisant de Singapour une destination dynamique qui incite les gens à partager et à approfondir leurs passions. L'une des initiatives clés du STB est le Tourism Technology Transformation Cube, ou Tcube.

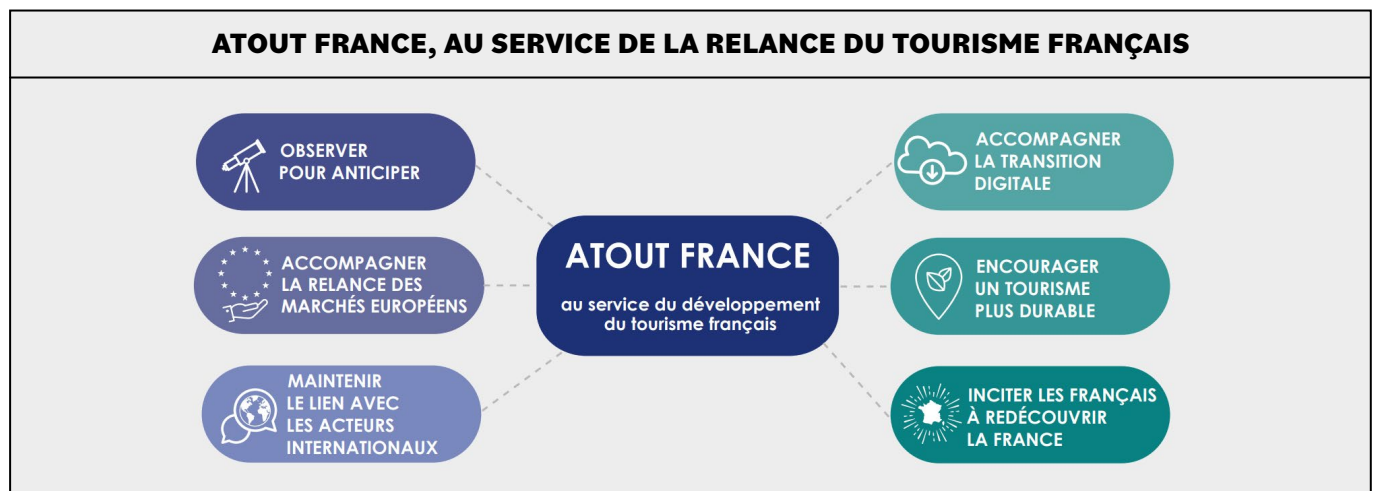
LE SINGAPORE TOURISM ACCELERATOR

Singapore
Tourism Accelerator ^{SG}

Dans le cadre des initiatives Tcube, le **Singapore Tourism Accelerator** est un programme de six mois très sélectif. Il est destiné aux entreprises les plus prometteuses du monde dans le secteur du voyage et du tourisme. Les entreprises sélectionnées sont hébergées au STB pendant la durée du programme et bénéficient d'un accès unique à une assistance professionnelle cruciale, à des interactions avec l'écosystème touristique de Singapour et à des possibilités de pilotage et de collaboration avec des partenaires industriels de premier plan. Pour plus d'informations, rendez-vous sur <https://go.gov.sg/sqtourismaccelerator>.

Atout France, l'Agence de développement touristique de la France, a pour mission de renforcer la compétitivité et l'attractivité de la destination France.

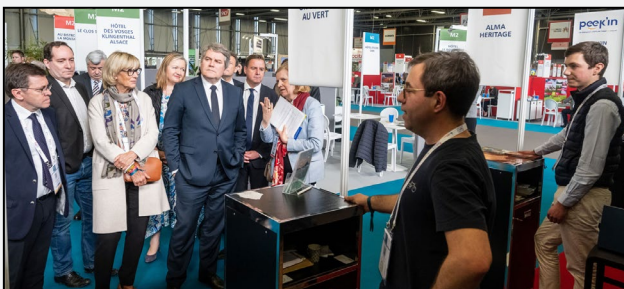
Elle co-construit ainsi avec les professionnels du tourisme français une offre touristique toujours plus qualitative et innovante, prenant notamment en compte les attentes des voyageurs en matière de durabilité ou de numérisation des services. L'Agence accompagne les territoires dans le montage des investissements nécessaires au renouveau des projets touristiques et pilote plusieurs dispositifs assurant la qualité des prestations offertes, dont le classement des hébergements touristiques. Atout France met par ailleurs à disposition des acteurs du tourisme français des outils d'observation et de compréhension de la demande touristique et les accompagne dans leur développement international grâce aux actions de communication proposées par son réseau de 29 bureaux dans le monde.



FAVORISER L'ÉMERGENCE D'UNE FRENCH TRAVEL TECH

En lien avec de nombreux partenaires, Atout France accompagne chaque année le développement de plusieurs dizaines de startups ou sociétés innovantes, via diverses initiatives : valorisation à l'occasion d'événements, mise en relation avec ses adhérents, expérimentation terrain, diagnostic d'appui à l'international.

Cet accompagnement va s'amplifier pour les 3 années qui viennent avec la mise en expérimentation de solutions innovantes sur une cinquantaine de terrains partout en France.



Espace Innovation sur le salon Rendez-vous en France

CHIFFRES-CLÉS 2021

- 1440** opérations de promotion en France et à l'international
- 383** campagnes de communication
- 78** évènements en format digital (Facebook Live, tasting, conférences)
- 593** professionnels accueillis en France
- 304** évènements professionnels (démarchage, workshops) dont **96** en ligne
- 362** formations de professionnels dont **247** en ligne
- 831** influenceurs et journalistes accueillis en France
- 326** évènements et conférences de presse dont **59** en ligne
- 220** projets d'ingénierie accompagnés
- 85** webinaires et formations pour les professionnels français
- 70** startups en relation

Pour en savoir plus : atout-france.fr ou france.fr



LE RÉSEAU NATIONAL D'INCUBATEURS ET D'ACCÉLÉRATEURS TOURISTIQUES

FAIRE RÉUSSIR UNE NOUVELLE GÉNÉRATION D'ENTREPRENEURS DU TOURISME DE DEMAIN

À la suite de la création du Welcome City Lab en 2013, le premier incubateur dédié au tourisme urbain, l'idée est née de favoriser l'émergence d'autres structures d'accompagnement en France, avec des expertises complémentaires. L'objectif ? Stimuler l'innovation touristique, pour que la France reste à la pointe des tendances et accompagne les créateurs d'entreprises qui inventent le tourisme de demain.

Ainsi, la Direction Générale des Entreprises fédère depuis 2016 l'ensemble de ces structures sous la bannière France Tourisme Lab, réseau unique au monde en la matière.

Comptant aujourd'hui 9 incubateurs & accélérateurs et 390 startups accompagnées depuis 2013, le réseau France Tourisme Lab s'est imposé auprès de l'écosystème pour son expertise dans l'accompagnement des entreprises innovantes du tourisme et des projets d'innovation des acteurs des territoires (privés ou institutionnels).

Les structures du réseau sont implantées dans plusieurs régions et proposent des accompagnements aux expertises diversifiées et calibrées pour les différentes étapes-clés de la vie de l'entreprise (pré-incubation, incubation, accélération) ou même pour la gestion des projets d'innovation interne ou d'intrapreneuriat.

- Alpes Tourisme Lab (Chambéry) : tourisme alpin et de montagne / Auvergne-Rhône-Alpes
- Œnotourisme Lab (Châlons-en-Champagne) : œnotourisme / Grand-Est
- Open Tourisme Lab (Nîmes/Toulouse) : plateforme d'innovation / France entière
- Provence Travel Innovation (Marseille) : mobilité touristique / Région Sud

- Slow Tourisme lab (Troyes) : slow tourisme & itinérance douce / Grand-Est
- Smart Tourisme Lab (Orléans) : intelligence des patrimoines & art de vivre / Centre-Val de Loire
- Tourisme Innovation Lab (Angers) : pré-incubation des projets étudiants & accompagnement de projets / Pays de la Loire
- Tourisme Lab Nouvelle-Aquitaine (Pessac) : laboratoire d'innovation positionné sur les transitions (économiques, sociales, environnementales) / Nouvelle-Aquitaine
- Welcome City Lab (Paris) : tourisme urbain / Île-de-France

Pour bénéficier d'un accompagnement, contactez directement nos labs.

Pour intégrer le réseau en tant que structure d'accompagnement ou disposer de plus d'informations sur le réseau, contactez l'équipe France Tourisme Lab de la DGE :

francetourismelab.dge@finances.gouv.fr

alexia.demirdjian@finances.gouv.fr

cyrielle.gonzalez@finances.gouv.fr

MERCI

À Atout France, et à la Mairie de Paris pour leur soutien direct à la réalisation de ce cahier-tendances.

À tous les contributeurs pour la rédaction de ce septième numéro du cahier-tendances, à l'ensemble des équipes Atout France pour leurs précieux conseils, ainsi qu'à l'ensemble de nos partenaires fondateurs, aux différentes plateformes de Paris&Co et enfin à nos partenaires internationaux.



L'ÉQUIPE



Laurent Queige

Directeur pôle Divertissement

Welcome City Lab, French Event Booster,
Labo de l'édition, Level 256, LINCC



Anna Veyrenc

Responsable Welcome City Lab



Elise Akiki

Chef de projet incubation

Welcome City Lab



Emeline Guedes

*Chargée de mission Observatoire pôle
Divertissement*

Welcome City Lab, French Event Booster,
Labo de l'édition, Level 256, LINCC

Sept ans !

Le cahier-tendances de l'innovation touristique aurait-il atteint son âge de raison ?

Si notre démarche se veut toujours aussi rigoureuse sur la forme, elle entend toujours laisser une large part aux idées les plus disruptives, les plus inattendues.

Dans un monde de plus en plus incertain et mouvant, réaliser un travail de veille et de prospective devient de plus en plus complexe, mais toujours plus nécessaire.

Fidèle à son ambition première, cette nouvelle édition du cahier souligne les grandes tendances dont les contours se dessinent, à la lecture des multiples dossiers de candidatures de startups que le Welcome City Lab reçoit chaque année.

Nous découvrons toujours de nouveaux projets qui déclenchent chez notre jury un vif intérêt, qui apportent des solutions et/ou de nouveaux services répondant aux besoins du secteur touristique comme en témoigne la phrase : « Pourquoi n'y-a-t-on pas pensé auparavant ? ». L'imagination humaine est sans limite, et ce recueil d'innovations en est, une fois de plus, l'illustration.

Mais cette septième année nous a amenés à vous proposer, chers lecteurs, une analyse d'un genre nouveau : au-delà de la recherche permanente de la nouveauté, ne pourrait-on pas s'arrêter un instant, et regarder dans le rétroviseur, afin de faire un bilan de nos précédentes analyses ?

Ce cahier présente donc un chapitre entier dédié au bilan des 6 premières éditions, afin de prendre du recul collectivement, et de réaliser ce qui a été prédit avec justesse, les fausses pistes éventuelles sur lesquelles nous nous sommes aventurées, ainsi que les tendances à côté desquelles nous serions peut-être passés ces dernières années.

Au-delà de cette publication annuelle, le Welcome City Lab de Paris&Co, est désormais doté d'un véritable « observatoire de veille », bénéficiant de ressources humaines, techniques et financières propres. Atout France, partenaire pour la 3ème année consécutive de ce cahier de tendances, a également renforcé son activité de veille et benchmarks, ainsi que de soutien à l'innovation, y compris en soutenant et finançant des expérimentations sur le terrain dans le cadre du plan Destination France.

Vous pouvez donc dorénavant solliciter tout au long de l'année, le Welcome City Lab, pour nous demander des analyses personnalisées, des sourcings de startups, des éléments de prospective argumentés, ou Atout France pour demander des éléments de veille et comparaisons internationales, ou organiser des learning expedition à l'international. Nous vous répondrons avec enthousiasme et vous ferons part de nos modalités de production.

Rappelons enfin que ce projet est le résultat d'un important travail collectif de réflexion prospective, coordonné par Emeline Guedes et Elise Akiki, de Paris&Co. Nous remercions Philippe Maud'hui et Bénédicte Mainbourg d'Atout France ainsi que leurs équipes pour leurs précieux conseils méthodologiques, ainsi que les équipes transverses de Paris&Co, pour leurs conseils et leur relecture attentive.

Nous remercions enfin et surtout tous les rédacteurs pour leurs contributions et Alix d'Anselme pour ses illustrations qui égayent toujours aussi agréablement cette publication.

Bonne lecture !

Caroline Leboucher & Laurent Queige

TENDANCE 1

Nouvelles expériences immersives et confiance numérique

P.16|18 - ARTICLE EXPERT

Tourisme immersif : vers des méta-lieux ?

Vincent Philippe, Fondateur de Funfaircity.fr

P.20|21 - ARTICLE STARTUP 1

Les nouvelles technologies immersives : lorsque la création culturelle vous met dans tous vos états

Arnaud Chapé CEO et Valentin Raymondeau CTO, THE EDGE

P.22|23 - INFOGRAPHIE

Les expériences immersives proposées par Viparis

Jeanne Choffé, Responsable French Event Booster

P.24|26 - ARTICLE STARTUP 2

La prochaine révolution du voyage passera par le Web3

François-Xavier Goemaere, Founder & COO de WYTLAND

P.28|29 - ARTICLE CONTRE-TENDANCE

Tourisme, données, souveraineté : la confiance n'exclut pas le contrôle !

Hugo Alvarez, Responsable du Pôle Observation,

Prospective et Stratégie chez Atout France

P.30|31 - ARTICLE INTERNATIONAL

La technologie immersive réinvente le tourisme à Singapour

Ming Fai Wong, Directeur technologique,

Technology Transformation Group au Singapour Tourism Board

TENDANCE 2

Nouvelles mobilités touristiques et expériences visiteurs

P.34|35 - ARTICLE EXPERT

(Re)découvrir Paris

Frédéric Hocquard, Adjoint à la Maire de Paris en charge du Tourisme et de la Vie nocturne

P.36|37 - INFOGRAPHIE 1

Initiatives mises en œuvre dans différentes destinations pour introduire des moyens de transport doux qui améliorent l'expérience touristique

Christophe de Bruyn et Saïoa Tricquet, Tourism Industry Advisors S.L.

P.38|39 - ARTICLE STARTUP 1

Mobilité et tourisme, une volonté de mieux se déplacer

Jean-Edern Rougagnou, CEO TaxyMatch

P.40|42 - ARTICLE TERRAIN

Midnight Trains : Rencontre avec Adrien Aumont

Adrien Aumont, Co-fondateur de Midnight Trains

P.43|45 - INFOGRAPHIE 2

La mobilité douce pour l'augmentation de l'expérience touristique

Christophe de Bruyn & Saïoa Tricquet, Tourism Industry Advisors S.L.

P.46|47 - ARTICLE CONTRE-COURANT

A vapeur et à voile, la croisière maritime tente le passage au vert !

Emmanuel Duval, Délégué Méditerranée chez Atout France

P.48|50 - ARTICLE INTERNATIONAL

Activités populaires de plein air dans les pays nordiques et Mobilité douce

Écrit pour le Nordic Travel Tech Network

par Anna Porse Nielsen and Andreas Bonde Hansen

TENDANCE 3

Accueil des grands événements sportifs : Nouvelles opportunités ?

P.54|55 - ARTICLE EXPERT

Tourisme sportif en lien avec les grands événements sportifs : à la croisée des politiques publiques

Laurent Letailleur, chef de bureau de l'accompagnement des acteurs économiques du monde sportif et Vincent Massardier, chargé de mission, bureau de l'accompagnement des acteurs économiques du monde sportif, Ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques

P.56|57 - ARTICLE STARTUP 1

Les événements sportifs, une opportunité pour recruter de nouveaux talents

Fabienne Lecuyer, Fondatrice de Caravel by Imagelimages

P.58|59 - ARTICLE STARTUP 2

Handivable, une solution innovante pour l'accueil du public prioritaire

Maïté Ferdinand Fondatrice et Aurélie Chamerois Rédactrice, Handivable

P.60|61 - INFOGRAPHIE 1

Les Français en quête d'activités sportives toute l'année : mythe ou réalité ?

Sophie Combettes Sirech Co-fondatrice - CEO et Marie-Amélie Ratte Chef de projets, Spotyride

P.62|63 - ARTICLE DE REFLEXION

L'héritage des grands événements sportifs. Anticiper pour imposer une nécessité.

Michaël Attali, Professeur à l'Université Rennes 2 et Directeur du laboratoire de recherche VIPS²

P.64|66 - ARTICLE INTERNATIONAL

Accueil des grands événements sportifs : nouvelles opportunités ? Exemple du Canada et de Montréal

Martin Lessard, Directeur général du MT Lab

P.68|69 - INFOGRAPHIE 2

Tourisme sportif et événementiel : L'approche du parcours client

Institut Paris Region

BILAN

BILAN

P.70|90

7 ans l'âge de raison : Bilan de 6 années de cahier-tendances

*Sophie Lacour - DG Advanced Tourism.
Chairwoman Tourisme Innovation Lab de ESTHUA*

TENDANCE

1

Nouvelles expériences immersives et confiance numérique



« Une destination n'est jamais un lieu, mais une nouvelle façon de voir les choses. »

Henry Miller

Les réalités immersives nous offrent d'innombrables possibilités. En quelques années, elles sont devenues un outil de divertissement et de mise en situation pour les particuliers et les professionnels. Il faut désormais les considérer non plus comme de la science-fiction, mais plutôt comme un véritable accès à la formation, à la découverte et au voyage. Fortes d'avancées technologiques dans les domaines de l'information et de la communication, les expériences immersives se développent pour faire vivre de nouvelles expériences aux visiteurs.

Dans le secteur du tourisme, les professionnels ont dû innover en réponse à la crise sanitaire. Ainsi, les expériences immersives permettent d'attiser la curiosité du public, de l'inviter à découvrir la destination, de moderniser l'image du patrimoine ou de mettre en valeur ses atouts, mais pas seulement... Les nouvelles expériences immersives permettent aussi de faire vivre de nouvelles émotions, de découvrir des lieux inatteignables à l'heure

actuelle et de mieux imaginer ce que pourrait être le voyage de demain, notamment en collectant un nombre exponentiel de données de voyageurs, afin d'affiner au mieux les souhaits de ces derniers. Elles permettent également d'attirer un public jeune, voire adolescent, qui n'appréhende désormais le monde environnant qu'à travers le prisme numérique. Comme quoi le virtuel peut aussi se révéler être une porte d'entrée sur le réel...

Avec l'essor du numérique et de ses nouveaux usages dans la vie quotidienne et la vie professionnelle, il devient nécessaire de maîtriser les règles et les enjeux de la sécurité numérique. Ainsi, quelles sont les nouvelles opportunités sur lesquelles se pencher et quelles sont les solutions pour éviter les risques liés au numérique ?



Tourisme immersif : vers des méta-lieux ?

Vincent Philippe

Fondateur de Funfaircity.fr

De nouvelles formes de divertissements urbains émergent. Leur but est d'offrir des expériences « à vivre » et non plus seulement « à voir ». Ont-elles un impact sur les lieux du tourisme ?

Toute expérience de tourisme est en soi immersive ! C'est la découverte d'autres territoires, d'autres personnes ou d'autres modes de vie. La notion de « tourisme » a néanmoins bien évolué depuis un modèle de masse vers un modèle plus qualitatif et plus authentique. Par exemple, on se souvient de la promesse initiale d'AirBnB qui était de nous faire vivre un lieu comme un habitant, c'est aujourd'hui une forme d'hébergement marchand presque ordinaire.

Cette évolution est donc probablement dépassée. De nouveaux standards sont apparus sous l'influence des géants du numérique capables de commercialiser une offre touristique globale et d'en définir un visuel le plus attractif possible, partagé sur les réseaux sociaux. Mais comment dépasser la simple promesse du « à voir » ? Comment répondre à l'envie - au besoin ? - de vivre des expériences ensemble, de les partager ? Et surtout quels sont les lieux pour le faire ?

Un tour d'horizon des nouveaux lieux d'expériences permet de révéler un nouveau sens donné aux lieux que l'on sera amené à découvrir durant son parcours de visite.

• **Les centres culturels immersifs** : une autre mise en valeur de l'art et de la culture. Le grand succès du développement des centres d'art de Culturespaces en dit long sur le succès public de ces nouvelles formes de manifestations culturelles. L'association d'un site patrimonial d'exception à une expérience culturelle numérique de haut niveau permet de donner une nouvelle dimension à un lieu existant mais qui n'avait souvent pas d'usage récent au préalable (cf. La Base sous-marine à Bordeaux). À l'étranger, le collectif d'artistes Meow Wolf propose des parcours immersifs totalement originaux, très créatifs et dans un univers décalé. Ici tout est « construit » en vrai, en « dur » et l'expérience consiste à déambuler et à se perdre dans une nouvelle génération de « mondes inventés ». À Denver, Meow Wolf est parvenu à créer avec Convergence Station un lieu d'attraction sur un site isolé des principales polarités de la ville, au beau milieu d'un échangeur autoroutier¹. Une situation comparable à Illuminarium, dont la première implantation à Atlanta s'est faite le long d'un itinéraire cyclable (la BeltLine). Aujourd'hui, le street art s'expose dans de pareils lieux et demain, peut être que des œuvres numériques NFT y seront créées en direct et en public.

L'immersivité permet ici d'inventer ou de réinventer un lieu en lui conférant d'emblée un fort pouvoir d'attraction, favorisé par une expérience inédite, très visuelle et facilement partageable sur les réseaux sociaux. La promesse d'une nouvelle expérience « à vivre » peut alors être assez forte pour se passer des emplacements à forte visibilité habituellement prisés des grands sites de

loisirs. L'analyse est également vraie pour des lieux déjà fréquentés qui renouvellent ou dynamisent leur fréquentation au moyen d'expériences comparables (AURA de Moment Factory au Dôme des Invalides).

• **Le théâtre immersif** : une capacité à mettre en vie un lieu, une culture, une histoire. Si cette forme d'expression théâtrale est déjà captivante par son format, son immersion au cœur de l'action et par la liberté qu'elle procure, elle l'est tout autant par sa capacité à faire d'un lieu un acteur de l'histoire. Que serait Sleep No More (Punch Drunk, New York) sans son immense hangar, décoré à la façon d'un hôtel ? Ce type d'expérience est un fabuleux moyen de mettre en scène une culture et les déclinaisons sont nombreuses depuis Tacones Manoli, une expérience autour du Flamenco (récemment au centre de Madrid) jusqu'aux Apaches de Paris (Brasserie du Musée Grévin à Paris, Sculpteurs de Rêves) qui fait revivre la légende de ces bandes criminelles du début du 20^e siècle. Avec Saga Shanghai, le Puy du Fou ira jusqu'à mettre en scène un spectacle immersif géant, à choix multiple, où le visiteur immergé dans la ville des années 20 sera maître de son parcours.

Des créations variées dont la richesse provient aussi de la grande diversité de lieux pouvant les accueillir : petits ou grands, centraux ou isolés. Et à l'instar du Bonheur des Dames, joué dans l'enceinte même du grand magasin le Bon Marché, il n'est même plus nécessaire d'avoir un lieu dédié.

• **L'attraction immersive sous licence :** un rapport au lieu à retrouver ? Parmi les expériences immersives de loisirs connaissant le plus fort développement figurent les expériences « sous licence ». Ces attractions urbaines déclinent l'univers d'un film, d'une série, d'un jeu vidéo ou télévisé pour proposer des activités de type escape game, adventure room ou action game. C'est le cas du Bureau des Légendes (Dama Dreams, Paris), Tomb Raider (Little Lion, London) ou Terminator No Fate (Dream Factory, Paris). Basées sur un univers fictif, ces attractions peuvent se situer n'importe où. Les expériences de

Secret Cinema (Londres) prennent d'ailleurs souvent place dans un grand hangar banalisé où peuvent s'installer toutes sortes de décors. Mais dans certains cas, comme Casa de Papel Experience (récemment à Paris), le rapport est plus évident. En effet, le bâtiment mis en scène pour accueillir l'expérience était ... le siège de la Monnaie de Paris.

Le rapport au lieu est ici plus flou mais les flux importants attirés par ce type d'expériences constituent une vraie capacité de créer l'adresse d'un lieu, promesse d'une grande intensité.

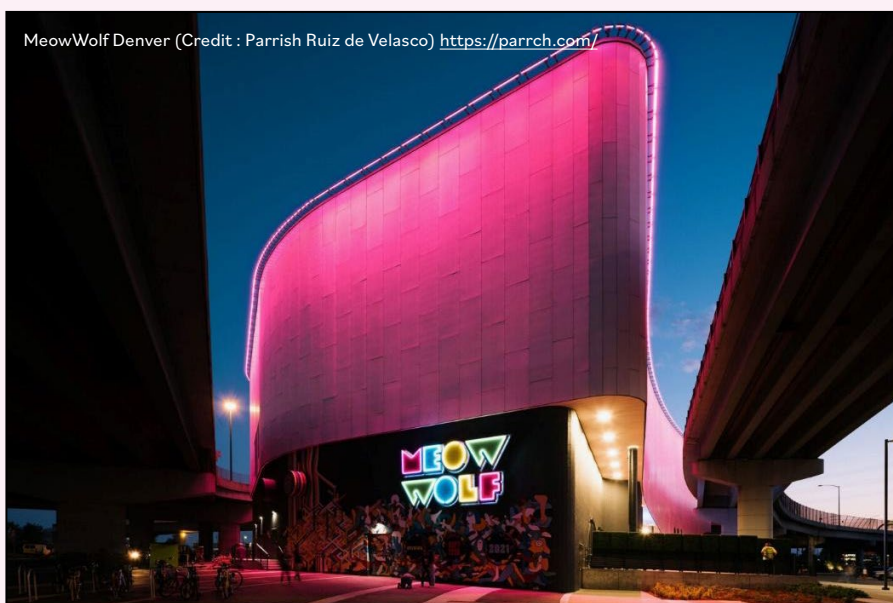
• **Le Flying Theater :** l'attraction immersive qui s'est échappée d'un parc d'attraction. S'il est moins diffusé car plus complexe et coûteux à créer, ce simulateur de vol très réaliste est un puissant outil de promotion du territoire et un bon complément à un parcours de visite. À Amsterdam, This Is Holland, propose aux visiteurs et aux touristes de découvrir tous les paysages du pays, en quelques minutes depuis le centre de la capitale. Un lieu rapidement devenu une nouvelle polarité urbaine.

• Enfin, le fort développement des **technologies numériques de réalité virtuelle et augmentée (VR/AR)** pose encore une autre question quant au rapport au lieu d'expérience. D'abord, le lieu virtuel présenté peut naturellement être n'importe lequel : réel reconstitué ou bien totalement inventé. Ensuite, les lieux où vivre ces expériences proposent déjà de grandes surfaces d'évolution (Éternelle Notre Dame), intègrent des effets spéciaux (Illucity) ou encore associent de vrais artistes (Le Bal de Blanca Li, BackLight). Les solutions en réalité augmentée, supposent quant à elles - par définition - un lieu réel avec lequel interagir (Timescope², Hootside). Avec ces conditions impossibles à réunir à domicile (l'équipement individuel étant principal vecteur de développement commercial de la VR), les expériences virtuelles ont donc aussi la capacité de générer des lieux vivants, créatifs et attractifs.

La recherche d'expériences nouvelles propres aux loisirs a aussi impacté d'autres secteurs du tourisme, comme **l'hôtellerie** et **la restauration**. L'arrivée des acteurs de la livraison à domicile amène les gestionnaires de lieux de restauration à proposer d'autres raisons d'y venir (restaurants immersifs, cadre exceptionnel, *rooftop*, approche conceptuelle, durée limitée ...). Le secteur de l'hébergement, bousculé par l'évolution durable des modes de travail (moins de déplacements et de réunions en présentiel) doit aussi réinventer son attractivité, revoir l'usage de ses espaces et dans certains cas, retrouver une désirabilité. Le restaurant



Le Bal de Blanca Li - Credit photo : Justine Cannarella



MeowWolf Denver (Credit : Parrish Ruiz de Velasco) <https://parrch.com/>

TENDANCE 1 • NOUVELLES EXPÉRIENCES IMMERSIVES

Under the Sea (Ephemera), l'Hôtel Paradiso (Mk2) et l'arrivée des simulateurs de vol Aviasim dans des hôtels de la chaîne Accor³ sont des illustrations intéressantes de ces tendances. Et ensuite ? Les exemples de VIParis qui propose ses surfaces de salon et congrès à des activités expérientielles (Éternelle Notre Dame, JAM Capsule, Battle Kart,...) et du Puy du Fou qui lance son train-spectacle, le Grand Tour, donnent peut-être un aperçu de ce que d'autres secteurs pourraient vivre.

Y'a-t-il des limites à ce développement ? Des risques ? Ceux de la banalisation et de la saturation du marché sont encore loin devant nous. La plupart de ces concepts étant en phase d'innovation, de lancement, avec des tickets encore élevés et une diffusion géographique limitée en dehors des grandes polarités. Les modèles économiques restent toutefois structurellement fragiles avec d'un côté, des charges élevées pour l'accès

à l'immobilier en ville, l'investissement, l'opération et de l'autre, des ressources plafonnées par un tarif d'accès concurrentiel et la quasi absence d'aides et de subventions sur ce secteur souvent marchand.

Mais l'arrivée de nouveaux acteurs, notamment en matière d'investissement, donnera une structure plus forte à ce jeune secteur d'activité. Beaucoup d'évolutions seront alors possibles pour les expériences immersives. L'impact environnemental, la recherche de proximité, l'exigence d'inclusivité pourront par exemple guider les créateurs, en écho aux nouvelles attentes du public. Tout comme l'interactivité et la personnalisation, amenées à se développer, à l'image des expériences numériques de Teamlab ou des parcours de théâtre immersifs, totalement libres : pourquoi vivre la même expérience que tout le monde puisque je suis unique ?

Il y a toutefois deux principes essentiels qui devraient guider le développement des expériences immersives. Le premier, celui du renouvellement permanent de l'offre, essentiel à toute forme de loisirs. Le second, celui très scientifique de l'action/réaction. Personne n'imagine aujourd'hui travailler toute la journée avec un casque de VR ou des lunettes AR. Mais nous aurions pensé la même chose des smartphones, sur lesquels nous passons désormais plusieurs heures de nos journées. Mais cela renforce d'autant plus, en réaction, un besoin de déconnexion numérique et de reconnexion humaine pour une expérience « ici et maintenant ». Le développement de nouveaux espaces comme le métavers est probablement inexorable, comme l'a été celui d'internet. Mais il engendrera, en réaction, un grand retour « au vrai ». Ce retour passera par la création de lieux de vie de qualité et de grande intensité. Les appellera-t-on alors des méta-lieux ?

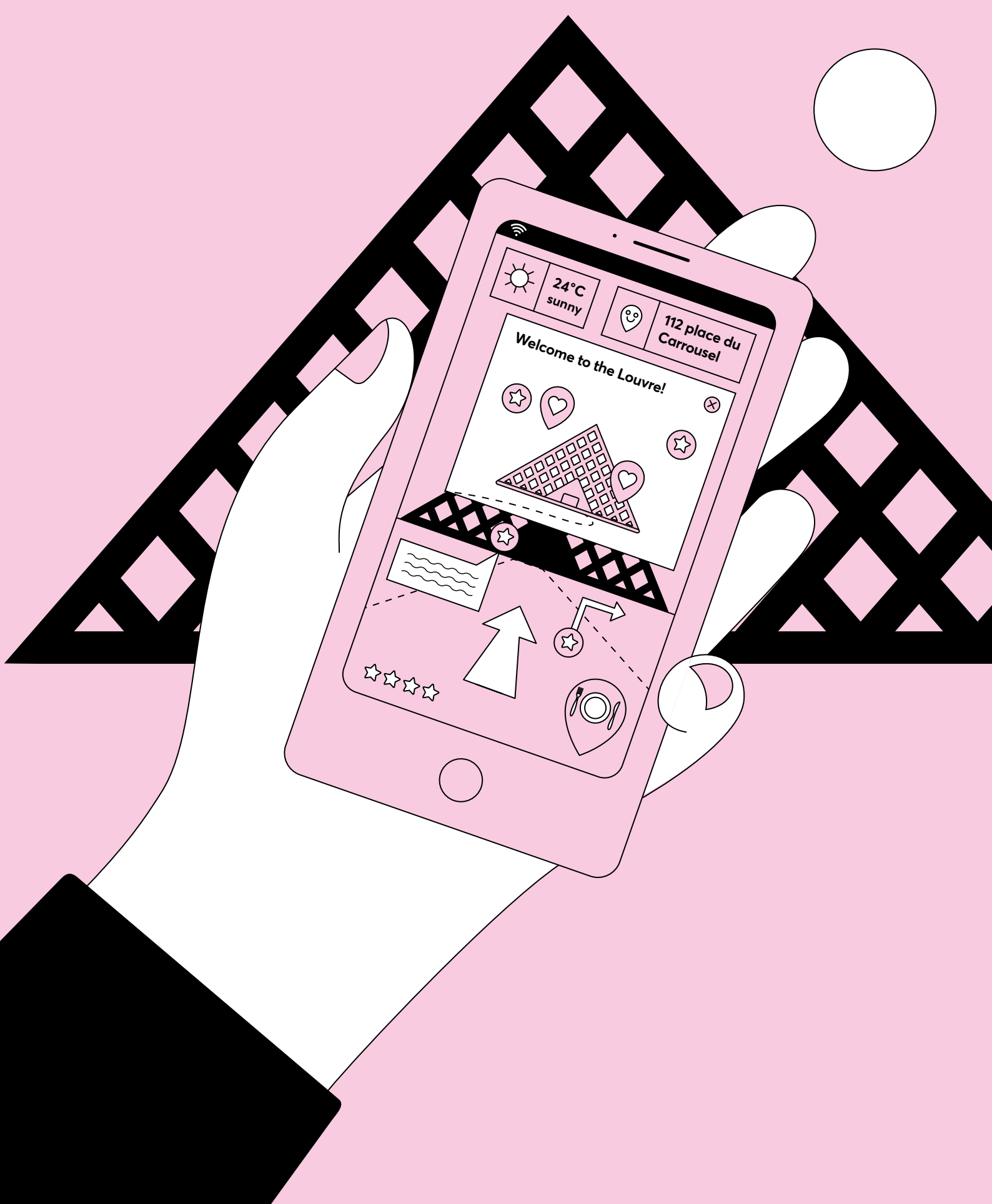
¹ https://www.fastcompany.com/90736942/how-a-weird-triangle-between-3-highways-was-turned-into-a-cutting-edge-museum?partner=rss&utm_source=rss&utm_medium=feed&utm_campaign=rss+fastcompany&utm_content=rss

² <https://www.usine-digitale.fr/article/magnicity-une-application-de-realite-augmentee-pour-decouvrir-paris-autrement.N1089039>

³ https://www.tourmag.com/AviaSim-installe-des-simulateurs-de-vols-dans-deux-hotels-parisiens_a110862.html



Tomb Raider Live - Credit : Little Lion Entertainment

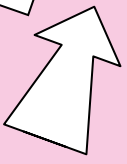
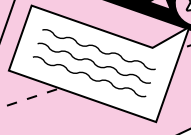


24°C
sunny



112 place du
Carrousel

Welcome to the Louvre!



Les nouvelles technologies immersives : lorsque la création culturelle vous met dans tous vos états

Arnaud Chapé

CEO - THE EDGE

Valentin Raymondeau

CTO - THE EDGE

Les technologies immersives : la révolution a-t-elle eu lieu ?

Entre projection et réalité, l'écart observé peut-être assez important. Les prévisions du marché des technologies immersives de 2018 à 2022 sont bien au-delà du marché actuel. Malgré ce gap, on constate tout de même une forte tendance à la hausse du secteur.

Loin de l'hégémonie annoncée et de son explosion dans les usages quotidiens, les technologies immersives ont permis l'émergence de nouveaux acteurs et de nouvelles expériences qui complètent les activités de divertissement historiques.

La réalité virtuelle, encore méconnue du grand public

Trois grandes familles composent les technologies immersives : la réalité virtuelle, la réalité augmentée et la réalité mixte. Dans cet article nous nous concentrerons sur la réalité virtuelle.

En 2019, le taux de pénétration de la réalité virtuelle est de 41 % chez les Français (Réalité virtuelle et expériences immersives en France : quels usages ? - Centre National du Cinéma et de l'Image Animée - 2019). Dans les faits, chez THE EDGE, nous constatons qu'une part très importante de la population n'a encore jamais essayé ou a seulement testé des expériences de réalité virtuelle via des téléphones portables ou dans des événements avec certains casques de premières générations qui peuvent offrir des expériences décevantes.

Pour le grand public il n'y aucune différence entre une salle d'arcade VR, un escape game VR et une expérience d'hyper-réalité. Or la qualité de l'expérience diffère énormément entre les produits et entre les acteurs.



Crédit photo : Nicolas Scordia



Crédit photo : Nicolas Scordia

Le confort avant pendant et après l'expérience : la VR de 11 à 77 ans

Une même expérience de réalité virtuelle peut-être vécue très différemment d'un individu à un autre. Une partie importante de la population peut être sensible aux effets numériques et physiques : un mal-être lié à l'opposition de perception entre les informations fournies par les yeux et celles données par le vestibule (organe d'équilibre situé dans l'oreille interne). L'un des membres de notre équipe étant extrêmement sensible à la cinétose nous avons été particulièrement attentifs dans notre développement afin de créer le jeu le plus confortable possible pour nos clients. Et les résultats sont là puisque sur plus de 1500 joueurs, aucunes sensations désagréables pendant l'expérience n'ont été ressenties grâce aux efforts déployés lors du développement.

Au-delà de la problématique de nausée en réalité virtuelle, l'hygiène de la salle et la sécurité des joueurs (chutes, chocs), sont des éléments importants qui peuvent marquer les clients s'ils ne sont pas gérés en priorité. Chez THE EDGE, nous mettons un point d'honneur à proposer l'expérience la plus confortable possible pour notre clientèle.

Immersion et sentiment de présence

L'immersion se réfère aux caractéristiques, techniques par exemple, du système utilisé alors que le sentiment de présence en est la conséquence psychologique. (Slater & Wilbur, 1997).

Alors que nous pouvons quantifier et mesurer l'immersion (puissance de calcul, taux de rafraîchissement etc.), le sentiment de présence est par nature subjectif, et donc variable selon l'individu (Maneuvrier-Hervieu, 2020). En résumé, une expérience utilisant les meilleures technologies immersives, ne sera pas forcément celle qui offrira le plus grand sentiment de présence pour le public. Nous avons dû développer notre savoir-faire pendant plus de deux ans afin d'obtenir le meilleur résultat possible dans notre expérience Ganymède en proposant, entre autres, une expérience scénarisée et accessible à tous.

Ganymède est une expérience de réalité virtuelle inoubliable jouable de 2 à 4 joueurs, à vivre entre amis, famille et/ou collaborateurs.

Jeu multijoueur, scénarisation et histoire du jeu aboutie, qualité graphique supérieure associée à des sensations physiques : nous offrons une expérience ultra-immersive et coopérative

En plus d'une qualité graphique supérieure, nous ajoutons des sensations physiques qui créent ce qu'on appelle de l'hyper-réalité.

Lorsqu'un vaisseau spatial gigantesque se rapproche de vous, vous ressentez le sol trembler sous vos pieds, lorsqu'il passe, vous ressentez un souffle de vent vous traverser, lorsque vous voyez ses réacteurs devant vous, vous ressentez de la chaleur. Vous vivez l'expérience avec tous vos sens.

Plébiscitée par les retours de nos clients, notre expérience plaît à tout type de public et nous l'avons constaté grâce à un taux de satisfaction de plus de 98%.

En conclusion

La création d'œuvres ultra-immersives demande un savoir-faire particulier : entre le développement et la création artistique. Une fois cette étape franchie, la confrontation avec le public et l'analyse des retours montrent rapidement si le pari est réussi.

Fin 2022, nous ouvrirons notre premier grand centre d'hyper-réalité au cœur de Paris. À l'horizon 2024, nous serons capables d'ouvrir ces centres partout en France et progressivement à l'international.

Les expériences immersives proposées par Viparis

Jeanne Choffé • Responsable French Event Booster

Viparis étend sa stratégie de diversification de ses activités en s'ancrant plus que jamais dans une logique de contenu. L'héritage émotionnel de ses sites passera donc par l'expérience vécue et l'immersion associée. Les sites Viparis deviennent ainsi des destinations où s'entremêlent, au sein d'une même unité de lieu, différentes typologies d'expériences.

ÉTERNELLE NOTRE DAME :

Copyright : @amaclio

Espace Grande Arche accueille Éternelle Notre Dame, une visite culturelle valorisant l'histoire de Notre-Dame de Paris à travers une expédition immersive unique en réalité virtuelle.

Un préambule de l'ouverture de la Cité de l'Histoire à la Toussaint sur tout le site.

Avec Éternelle Notre-Dame, vivez un inoubliable voyage dans le temps ! Grâce à cette expérience inédite en réalité virtuelle, découvrez les secrets de la cathédrale, rencontrez ses personnages emblématiques, admirez ses chefs-d'œuvre. Pendant 45 minutes, plongez au cœur de Notre-Dame du XIIIe au XXIe siècle et entrez dans l'Histoire...

- Ouverture depuis mi-janvier - ferme début septembre à l'Espace Grande Arche pour une ouverture sous le parvis de Notre-Dame à l'automne
- Durée de la visite virtuelle : 45 mins

Sources : <https://eternellenotredame.placeminute.com/>



Copyright : @amaclio

JAM CAPSULE :

Paris Expo Porte de Versailles, site leader, reconnu et historique, est le premier parc en Europe par le nombre d'événements.

Avec JAM CAPSULE, Paris Expo Porte de Versailles accueille depuis le 27 avril et pendant 2 ans, un dispositif scénique dans lequel le public vit une expérience artistique visuelle et sonore, à travers une série d'œuvres thématiques, appelées "capsule" et diffusées à 360°.

Créateur d'expériences et d'émotions, cet espace atypique est nomade et offre une diversité d'utilisation en fonction des besoins des clients comme des artistes.

Au fond du Pavillon 5.3 - 500 m² de capsule / 1000 m² de surface de vidéo-projection et un dispositif sonore spatialisé.

- 250 personnes en B2C et 400 personnes en B2B.
- 4 capsules à ce jour de 45 min chacune qui peuvent être utilisées adjacentes à l'événement ou en parallèle.

Source : <https://jamcapsuleexperience.com/paris/>

Copyright : @<https://jamcapsuleexperience.com/paris/>



Copyright : @<https://jamcapsuleexperience.com/paris/>

BATTLE KART :

Un concept de divertissement innovant et immersif, mêlant karting électrique indoor et réalité augmentée.

Un cocktail unique au monde et totalement adapté à l'accueil d'événements B2B mais également B2C au fond du Hall 1 de Paris Nord Villepinte.

- Ouverture le 29 avril et présence sur site pour 2 voire 4 ans.
- 1 piste sur 2 500 m², potentiel pour installation d'une 2ème piste.
- Séance de 15 min.
- Meilleur démarrage de tous les centres Battle Kart en Europe (6 en Belgique, 3 en Allemagne, 4 en France).



Copyright : @<https://paris-nord-villepinte.battlekart.com/>

La prochaine révolution du voyage passera par le Web3

François-Xavier Goemaere

Founder & COO de WYTLAND

Web3, NFT, Blockchain, Métavers, autant de mots « trendy » devenus de vraies machines à fantômes, au point de ne plus distinguer ce qui relève de dérives réelles ou potentielles, de fausses promesses ou de vraies opportunités.

Quelle que soit la position de chacun sur ce sujet, qu'il soit « early-believer », sceptique ou détracteur, il est désormais indispensable de comprendre les réalités de cette troisième itération d'Internet et des outils qui l'accompagnent.

Ce prérequis doit permettre à chacun, individuel comme institutionnel, d'objectiver ses choix dans l'adoption ou non de ce mouvement qui, c'est un fait, a déjà durablement transformé de nombreuses industries et qui transformera tôt ou tard celle du Tourisme.

1 ♦ La révolution du Web3 en marche dans de nombreux secteurs...

Derrière le concept de Web 3, cette itération d'Internet dite décentralisée, se cache l'idée simple de redonner aux internautes le pouvoir de maîtriser et d'être pleinement propriétaires de leurs données en les transportant d'un service à l'autre.

Le Web3 doit ainsi permettre de se passer des grandes plateformes (ie : Booking, Expedia, TripAdvisor,... pour ce qui est de l'industrie touristique) qui contrôlent, partagent peu et vendent très chères les données collectées, supprimant ainsi ces intermédiaires devenus superflus et permettant d'engager une relation directe entre les marques, les créateurs de contenu et leurs consommateurs/voyageurs.

C'est grâce à la technologie de la blockchain, qui permet de stocker et de partager des informations de manière transparente et sécurisée, et à des outils comme les NFT (jetons non fongibles) que la promesse du Web3 peut se réaliser. Un nouveau type de relation

entre les différents acteurs d'une industrie est alors possible, plus directe, désintermédiée, plus équitable, permettant de réaligner les intérêts de chacun des acteurs d'une même chaîne de valeur.

Pour un acteur économique (ex : hôtelier, destination, créateur de contenu, prestataire de loisirs,...) il en résulte un changement profond dans la relation et la manière qu'il a d'interagir et d'engager ses consommateurs.

Le modèle fournisseur / client va évoluer vers une dimension beaucoup plus communautaire, plus fluide, permettant à chacun de se reconnaître, de jouer un rôle actif au sein de cette communauté et surtout d'être récompensé à la hauteur de son engagement.

De nouveaux espaces vont ainsi se créer à la frontière entre la vie réelle et la vie digitale pour permettre à ces membres d'interagir et de s'engager dans le temps. Les Métavers en sont probablement la déclinaison la plus marquante car plus immersives et interactives que ce que nous connaissons déjà.

Plusieurs secteurs se sont déjà largement engagés dans l'adoption du Web3, souvent à l'initiative de petits acteurs désormais affranchis du dictat omnipotent des grandes plateformes de leur secteur.

L'industrie du jeu vidéo en est probablement l'exemple le plus révélateur en renversant grâce aux NFT le modèle économique historique de cette industrie. Désormais les joueurs ne paient plus pour jouer, ils gagnent de l'argent en jouant grâce au « Play-to-Earn » lancé par Axie Infinity.

Il en va de même pour le secteur de la Musique ou du Cinéma qui désormais peuvent s'affranchir des maisons de production, les artistes faisant financer directement leur projet par leur communauté de « Fans ». C'est le cas du prochain film de Martin Scorsese qui sera entièrement financé par la vente d'une collection NFT. Les porteurs de ces NFT recevront en échange une part des bénéfices du film au box-office. Ils pourront par ailleurs rencontrer les stars du long-métrage, assister à la première du film et visiter les studios de tournage.

2 ♦ ... mais l'industrie du voyage est une nouvelle fois à la traîne

Dans l'industrie du voyage, les premières expérimentations se concrétisent comme le lancement d'une collection NFT par Marriott Bonvoy dans le secteur de l'hôtellerie, une autre par les National Parks côté destination. Dans le Métavers, Millennium Hotels and Resorts a été la première marque hôtelière à se lancer sur Decentraland. Mais ne nous trompons pas, ces initiatives en forme de test sont encore trop souvent motivées pour la visibilité éphémère que procure leur annonce.

Côté fournisseurs de services, les premières initiatives Web3 Travel se créent avec des entreprises comme Dtravel, Xenia ou Stay Open. Ces initiatives restent relativement rares comparées au secteur du luxe par exemple qui a connu en 18 mois l'apparition de plusieurs centaines de nouveaux acteurs pour accélérer le mouvement Web3 dans cette industrie en quête de la Gen-Z.

Une fois de plus dans l'histoire de l'innovation, l'industrie du voyage part avec un temps de retard. Elle risque donc à nouveau de se voir imposer des modèles qui ne seront pas adaptés à ses spécificités ou dépenser des fortunes pour recréer après coup un système qui se fera fait sans elle.

3 ♦ Immersivité, équité, confiance numérique : de puissants moteurs pour l'avènement du Web3 dans le secteur du Tourisme

Pourtant la question n'est pas de savoir si notre secteur va ou non embrasser le mouvement Web3 mais plutôt quand. En effet, plusieurs facteurs puissants sont à l'œuvre pour que ce soit inéluctable. Nous en citerons deux ici :

1/ L'industrie touristique est un des secteurs les plus intermédiés par quelques grandes plateformes qui ont rendu les fournisseurs, au premier rang desquels les hôteliers, extrêmement dépendants et qui les privent d'une part toujours plus importante de la valeur créée. Les acteurs le savent, l'envie de réduire leur dépendance les pousse à trouver des alternatives durables.

2/ Une nouvelle génération de voyageurs est née, la Gen-Z, avec de nouveaux modes de consommation, qui ont fait tomber les frontières entre monde réel et monde virtuel, qui ne croit plus à la publicité et n'utilise plus le « Search » mais qui suit les recommandations de créateurs de contenus sur les réseaux sociaux. Ces créateurs devenant de facto les nouveaux « conseillers voyage » mais souffrant eux-mêmes de leur dépendance aux grandes plateformes sociales (Instagram, TikTok,...).

L'aspiration à l'authenticité, à la reconnexion directe entre acteurs, à la juste redistribution de la valeur créée, à la protection des contenus comme de sa vie privée, à l'accès à des expériences inédites plus immersives, plus gamifiées, n'a jamais été aussi forte qu'aujourd'hui. Or ces aspirations exacerbées chez les acteurs du tourisme sont les piliers fondateurs du Web3 et de la Blockchain.

4 ♦ WYTLAND, un nouvel écosystème pour faciliter la transition Web2 > Web3 des acteurs du tourisme et mieux engager la génération Z

Fort de ces constats et après avoir interrogé des centaines de marques, destinations, créateurs de contenus, voyageurs, ... nous avons décidé chez WYTLAND de créer le premier écosystème verticalisé sur le Voyage et basé sur la blockchain Polygon pour permettre à tous les acteurs de l'industrie touristique de faire leurs premiers pas dans l'univers du Web3.

Notre analyse est simple, de la même manière qu'il a fallu pour chacun créer un site internet, ouvrir un compte chez Booking, AirBnB, TripAdvisor ou Instagram, il est maintenant nécessaire de se créer une présence sur le Web3 pour ouvrir un nouveau canal d'acquisition et d'engagement des voyageurs.

Cet écosystème, nous le construisons jour après jour avec ces premiers acteurs du tourisme qui ont compris que nous étions à l'aube d'une révolution dans la manière dont on découvre et on distribue le voyage. Nous les aidons ainsi à lancer leurs premières collections NFT utilitaires et à créer leur boutique NFT sur la blockchain.

Une deuxième étape consistera à accompagner les jeunes voyageurs à mieux découvrir et explorer le monde que ce soit dans la vie réelle tout autant que dans le monde virtuel des Métavers.

Nous terminerons cet article en forme d'appel aux acteurs de la filière Tourisme, « Engagez-vous dans un internet plus durable, plus redistributif, plus écologique, plus attentif aux acteurs locaux ». C'est ce que le Web3 peut apporter à notre secteur, si tant est que nous nous emparions collectivement du sujet et que nous ne laissions pas d'autres le faire à notre place. Au risque sinon de subir les dix prochaines années comme nous avons subi les dix dernières, sous l'hégémonie de grandes plateformes. => Act now !



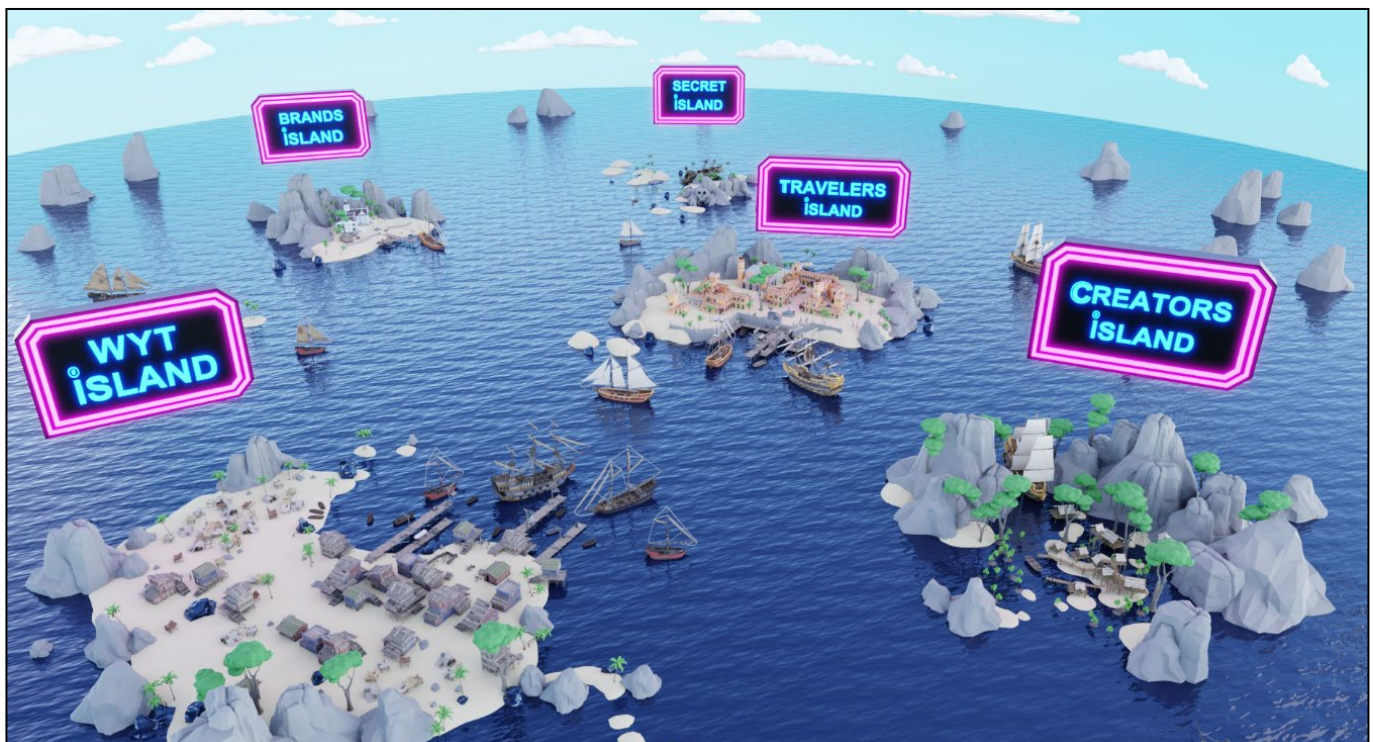
Scanner le QRcode, nous avons réservé un « NFT surprise » aux lecteurs du cahier-tendances !

Blockchain & impact écologique :

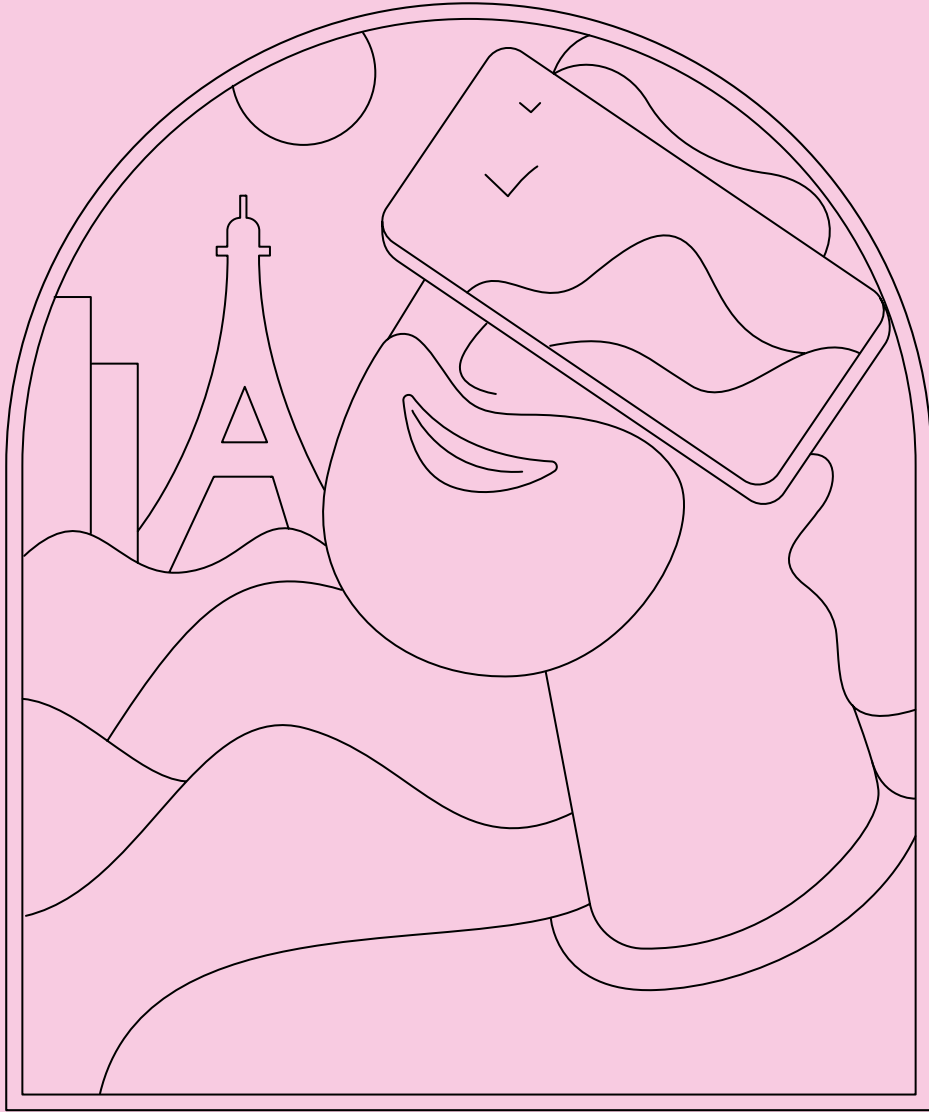
Une nouvelle technologie pour s'adresser aux jeunes générations dans le secteur du voyage ne peut faire l'impasse sur l'enjeu majeur que représente son impact écologique.

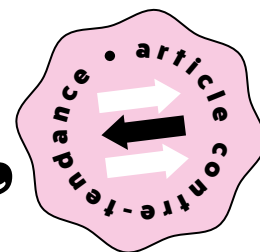
Que peut-on en dire à date :

- ◆ Comme toute activité digitale, la blockchain consomme de l'énergie mais à des niveaux très différents suivant les protocoles utilisés (« preuve de travail » vs « preuve d'enjeu »). En 2 ans des progrès considérables ont déjà été fait.
- ◆ Certaines blockchains compensent entièrement leur consommation carbone et prévoient même d'être positives pour le climat d'ici la fin de l'année.
- ◆ La blockchain peut dans certains cas être une alternative à certaines activités traditionnelles plus énergivores. Par exemple, les dernières études ont montré que le Bitcoin consomme énormément moins d'énergie que le système bancaire.



Copyright : @WYTLAND





Tourisme, données, souveraineté : la confiance n'exclut pas le contrôle !

Hugo Alvarez

Responsable du Pôle Observation, Prospective et Stratégie chez Atout France

Travailler sur les données touristiques revient à cheminer sur une étroite ligne de crête, entre d'un côté, une infobésité de chiffres et d'analyses à la fiabilité incertaine peuplant le paysage médiatique, et de l'autre un angle mort total sur les données collectées par les acteurs hégémoniques de la filière, relevant pour la plupart de la grande famille des « plateformes ». Alors que le redémarrage de la filière touristique appelle à une meilleure connaissance des clientèles et des flux, et face à une forte demande de toutes les parties prenantes de mieux mesurer les impacts sociaux et environnementaux du tourisme, la filière peine à exploiter le plein potentiel des données qu'elle produit.

Et derrière ce constat, c'est la souveraineté et l'autonomie stratégique de la filière qui est en jeu : si les acteurs du tourisme peinent à mutualiser et à partager leurs données, non seulement un outil majeur de pilotage et de compétitivité serait perdu, mais d'autres acteurs pourraient en tirer profit, mus par d'autres motivations que l'intérêt général et le développement touristique de la France. La Nature a horreur du vide ! L'objectif est donc, dans l'esprit des recommandations européennes sur le « data sharing » de développer un outil facilitant la mutualisation et l'échange de données à l'échelle de la filière. Un outil à même de rendre la gestion des données de la filière tourisme autonome, au sens premier du terme « autonomie » pour reprendre la définition du philosophe Cornelius Castoriadis, c'est-à-dire la capacité à définir ses propres règles, à créer ses propres institutions de confiance, et à construire un objectif commun. L'idée n'est pas de « rattraper » un retard, mais de mobiliser la puissance des données pour accélérer les grandes ambitions du tourisme en France : rester une destination attractive, accélérer la décarbonation de la filière et développer de nouvelles offres touristiques, plus sobres, plus respectueuses des territoires.

Pour apporter une première pierre à cet enjeu fondamental, Atout France et ses partenaires nationaux et territoriaux ont lancé en 2021 le projet « France Tourisme Observation » (FTO) : plate-forme sécurisée de collecte, partage, analyse et visualisation des données de la filière touristique. La philosophie de cette plate-forme est simple : créer un espace de confiance où l'ensemble des partenaires, publics comme privés, peuvent déposer et accéder à des jeux de données, dont l'exploitation ne sera faite qu'à des fins d'intérêt général. Parmi lesquelles peuvent être cités la compréhension des comportements de consommation, l'anticipation de la fréquentation, l'évaluation des impacts économiques, sociaux et environnementaux, ou le suivi de la transition écologique de la filière à l'échelle territoriale. Ce cadre de confiance, piloté par une gouvernance dédiée, a permis de lancer en 2022 un premier cas d'usage phare : un baromètre de suivi en temps réel de la fréquentation et de la réservation de l'hôtellerie de plein air en France, en partenariat avec la FNHPA et ADN Tourisme.

En quoi est-ce innovant ? Grâce à France Tourisme Observation, les professionnels des campings peuvent transmettre de manière automatisée leurs indicateurs de fréquentation, avec l'ensemble des garanties techniques et juridiques nécessaires, afin d'améliorer la connaissance du secteur d'activité et de comprendre les flux nationaux et internationaux. Qui séjourne dans les campings en France ? De quels départements ou pays proviennent-ils ? Combien de temps restent-ils sur place ? Un baromètre indispensable derrière pour accompagner les transformations de l'offre, des mobilités et des stratégies d'attractivité. Un bel exemple de « data sharing » entre acteurs privés et institutionnels du tourisme : les professionnels partagent leurs données sur la plate-forme à Atout France et aux Comités Régionaux du Tourisme, avec la garantie qu'aucune autre utilisation ne sera faite de ces données.

Cet engagement est au cœur de l'ADN de France Tourisme Observation : chaque fournisseur définit, avant le partage, les conditions d'accès et d'utilisation de ces données.

Le déploiement rapide de cette plate-forme s'est reposé sur une technologie souveraine 100% française, Cleyrop, qui agrège l'ensemble des briques nécessaires au fonctionnement du projet : collecte, stockage, automatisation, sécurisation des données. Cette approche intégrée a permis la construction rapide d'un catalogue de données mutualisées et l'exploitation des premiers cas d'usage. C'est un choix fort fait par Atout France et ses partenaires : mobiliser un acteur technologique national garantissant la mobilisation de ressources et de services localisés en France uniquement. Car le contrôle des données passe aussi par la maîtrise de l'infrastructure technologique de base, souvent oubliée dans les initiatives de data sharing.

France Tourisme Observation n'est qu'une première brique du vaste chantier de l'exploitation des données touristiques, mais ce premier projet ambitieux a permis de forger une conviction : toute approche mutualisée basée sur la confiance doit reposer sur une maîtrise fine des enjeux juridiques, technologiques, de gouvernance et d'exploitation. En données comme parfois ailleurs, la confiance n'exclut pas le contrôle.

Après le « Survol de Paris » en 2018 et plus de 300 000 visiteurs, FlyView Paris, en co-production avec Atout France et le Centre des monuments nationaux, a le plaisir d'annoncer le lancement du « Survol de la France », une expérience totalement immersive qui utilise des images à couper le souffle, des effets spéciaux et une technologie de pointe pour nous faire voler comme un oiseau au-dessus des sites les plus emblématiques de France. Pour Atout France et le Centre des monuments nationaux qui se sont mobilisés aux côtés de FlyView, la réalisation de cette expérience totalement inédite de par son format et sa capacité d'impact sur les cibles, marque la volonté des partenaires d'accompagner la dynamique de reprise du tourisme en France. À travers cette véritable invitation à explorer la France, ils souhaitent redonner envie au public d'aller à la découverte de l'offre touristique et patrimoniale des différentes destinations françaises.

<https://www.flyview360.com/actualites/survol-de-la-france>

CONTRIBUTION STÉPHANE MESSIKA (FONDATEUR DE CLEYROP)

Fondé en 2021, Cleyrop est né d'une conviction forte : l'activation du potentiel de la data est une opportunité de progrès et ne peut être portée que par un effort collectif et continu à l'échelle européenne. Avec mes co-fondateurs, membres actifs de la French Tech et du collectif Co-Data, Lauren Sayag, Arnaud Muller et Jérôme Valat, nous avons souhaité développer une solution technologique permettant de démocratiser et démultiplier l'accès à la donnée dans un cadre de confiance.

Avec le soutien de la BPI et de nos partenaires, nous avons conçu le premier data hub souverain européen, une plateforme sécurisée et prête à déployer donnant accès aux meilleures solutions data et IA européennes pour une maîtrise de tout le cycle de vie de la donnée et une exploitation de son plein potentiel.

Depuis plus d'un an, nous accompagnons des acteurs privés et publics comme Atout France dans leurs projets data et nous initions en parallèle des partenariats de R&D comme récemment avec IMT Terralab, le fournisseur de cloud français 3DS OUTSCALE et ENGIE.

Pour nous, le projet France Tourisme Observation incarne parfaitement la philosophie de Cleyrop :

- **Accompagner Atout France dans la transformation par les données de la filière touristique française pour un renforcement de son attractivité et un développement de nouveaux modèles plus responsables ;**
- **Contribuer via notre solution à la collecte et au traitement de la masse d'informations du secteur pour en extraire la valeur et la diffuser largement à l'ensemble de ses acteurs ;**
- **Développer en quelques mois des cas d'usage concrets allant de l'analyse jusqu'à la prédiction ;**
- **Offrir une sécurité maximale dans un cadre européen respectueux des données personnelles.**

Nous sommes donc ravis de prendre pleinement part à ce projet de grande ampleur et de transformation de la filière touristique française !

La technologie immersive réinvente le tourisme à Singapour

Ming Fai Wong

Directeur technologique, Technology Transformation Group au Singapour Tourism Board

La reconnaissance de la demande grandissante des consommateurs pour des expériences inédites et de la nécessité d'un modèle hybride qui combine des événements physiques et numériques permet à l'industrie du tourisme de Singapour d'investir graduellement dans les technologies immersives afin de transformer l'offre et d'apporter davantage de valeur aux consommateurs.

La frontière entre les mondes réel et virtuel n'a jamais été aussi mince. Chaque année, les avancées en matière de technologies de pointe telles que la réalité virtuelle (RV), la réalité augmentée (RA), la réalité mixte (RM) et l'intelligence artificielle (IA) aident à combler le fossé entre les expériences réelles et virtuelles. Cela peut prendre un certain temps avant que la société n'adhère pleinement au métavers, un concept dans lequel les individus vivent dans un monde virtuel qui est un reflet du monde réel. Mais pour le moment, les entreprises de tous les domaines confondus intègrent petit à petit des éléments virtuels dans leurs activités respectives.

La pandémie a servi de premier catalyseur à ce phénomène. Alors que des milliards de personnes ont été contraintes de rester chez elles pendant plusieurs confinements au cours des deux dernières années, les expériences virtuelles ont été mises en avant comme jamais auparavant. Des réunions Zoom aux jeux métavers, les marques à travers le globe ont été forcées de trouver un moyen de numériser un plus large éventail de leurs tâches quotidiennes. Le secteur des voyages a bénéficié d'un degré d'innovation particulièrement élevé à cet égard. Pour rester en lien avec les consommateurs jusque dans leur domicile et satisfaire leurs envies de voyage, les musées, les tours-opérateurs et les établissements hôteliers ont lancé des visites virtuelles à l'aide de l'IA, de la RV et de la RA. Toutefois, même si les voyages à l'international reprennent enfin plus de deux ans après l'apparition du virus de la Covid-19, la popularité des interactions numériques n'a pas diminué. L'industrie du tourisme investit de plus en plus dans les technologies immersives afin d'améliorer ses services et d'offrir une valeur ajoutée aux consommateurs.

L'expérimentation des hologrammes et de la 3D

À Singapour, l'utilisation de technologies immersives dans le secteur du tourisme n'a cessé de croître, mais la tendance en est encore à ses débuts. Avec l'adoption d'un état d'esprit innovant, de plus en plus d'établissements choisissent d'expérimenter les technologies immersives et aident à améliorer le savoir-faire du secteur touristique en la matière. Le Marina Bay Sands fait partie des leaders dans ce domaine. Le studio d'enregistrement pour les événements hybrides de l'hôtel se concentre sur les hologrammes, une technologie qui offre une représentation numérique de personnes et d'objets virtuels en trois dimensions dans un espace physique, sans nécessiter d'écouteurs, de téléphones ou de lunettes intelligentes. Le studio offre des capacités de diffusion en direct et des fonctionnalités holographiques qui combinent la RV et la RA afin d'apporter un soutien aux intervenants sur site et hors site. Par exemple, si un intervenant principal ne peut pas se rendre à Singapour pour un événement au studio, il peut être présent par hologramme. Cette téléprésence holographique permet non seulement de réaliser d'importantes économies, mais elle apporte également une nouveauté rafraîchissante par rapport au modèle de conférence traditionnel. Une nouveauté qui pourrait, à son tour, accroître la participation et la fréquentation du public.

La technologie ne peut prospérer sans un système de soutien

Les technologies immersives telles que la RA et la RV peuvent modifier radicalement l'avenir du voyage, mais les entreprises ont besoin d'un réseau de soutien solide et de formations pour s'y préparer. C'est pourquoi l'agence gouvernementale pour le tourisme STB (Singapore Tourism Board) a lancé la plateforme Tourism Technology Transformation Cube, ou Tcube. Grâce à des événements organisés et à des articles d'opinion, Tcube permet aux entreprises de s'informer sur les tendances en matière d'innovation et de découvrir les technologies adaptées à leur secteur respectif. Tcube rassemble également une communauté d'innovateurs pour tester des solutions inédites au niveau mondial par le biais de modèles de preuve de concept et de projets pilotes. Par exemple, le programme Singapore Tourism Accelerator de Tcube propose des solutions technologiques pour aider les entreprises à repenser leurs produits. Grâce à cette initiative, le Ritz-Carlton Millenia Singapore a testé et lancé la première exposition d'art immersive d'un hôtel en réalité virtuelle au monde. Cela a permis de réduire le recours aux concierges et d'améliorer l'expérience globale des visiteurs. Nous invitons les jeunes entreprises innovantes à participer au programme d'accélérateur pour tester de nouvelles solutions dans l'objectif de repousser les limites du voyage.

Le STB s'associe également à des acteurs du secteur tels que les hôtels Grand Park City Hall (GPCH) et Resorts World Sentosa (RWS) pour développer de nouveaux services basés sur la RA. Le GPCH a récemment lancé ses toutes premières vacances à la maison sur le thème de l'espace, intitulées « A Space Odyssey ». Grâce à une application mobile, les clients peuvent profiter d'une expérience de jeux interactive qui les amène à enfiler des combinaisons spatiales et à accomplir des missions d'astronautes. À l'aquarium S.E.A., situé au RWS, une nouvelle application mobile axée sur la réalité augmentée permet aux visiteurs d'enrichir leurs connaissances sur les animaux et de visualiser ces derniers en 3D. Les offres de RA de ce type présentent un fort potentiel pour accroître l'intérêt des consommateurs pour les musées. À travers l'apport d'une profonde valeur éducative et d'un nouvel enthousiasme pour les visites, la RA peut accroître les ventes et le nombre de visiteurs à long terme.

Le STB renforce également son soutien aux expériences captivantes à destination des habitants locaux et des visiteurs. Elle a récemment lancé un appel à propositions à l'intention des entreprises du tourisme, des sociétés technologiques et des créateurs afin de développer de nouveaux moyens d'encourager les gens à explorer Singapour. Intitulée « The Next Experience », la proposition financera des idées originales qui utilisent la RA et la RM pour encourager l'exploration de lieux populaires dans la cité-État. Les propositions retenues seront annoncées au troisième trimestre de cette année.

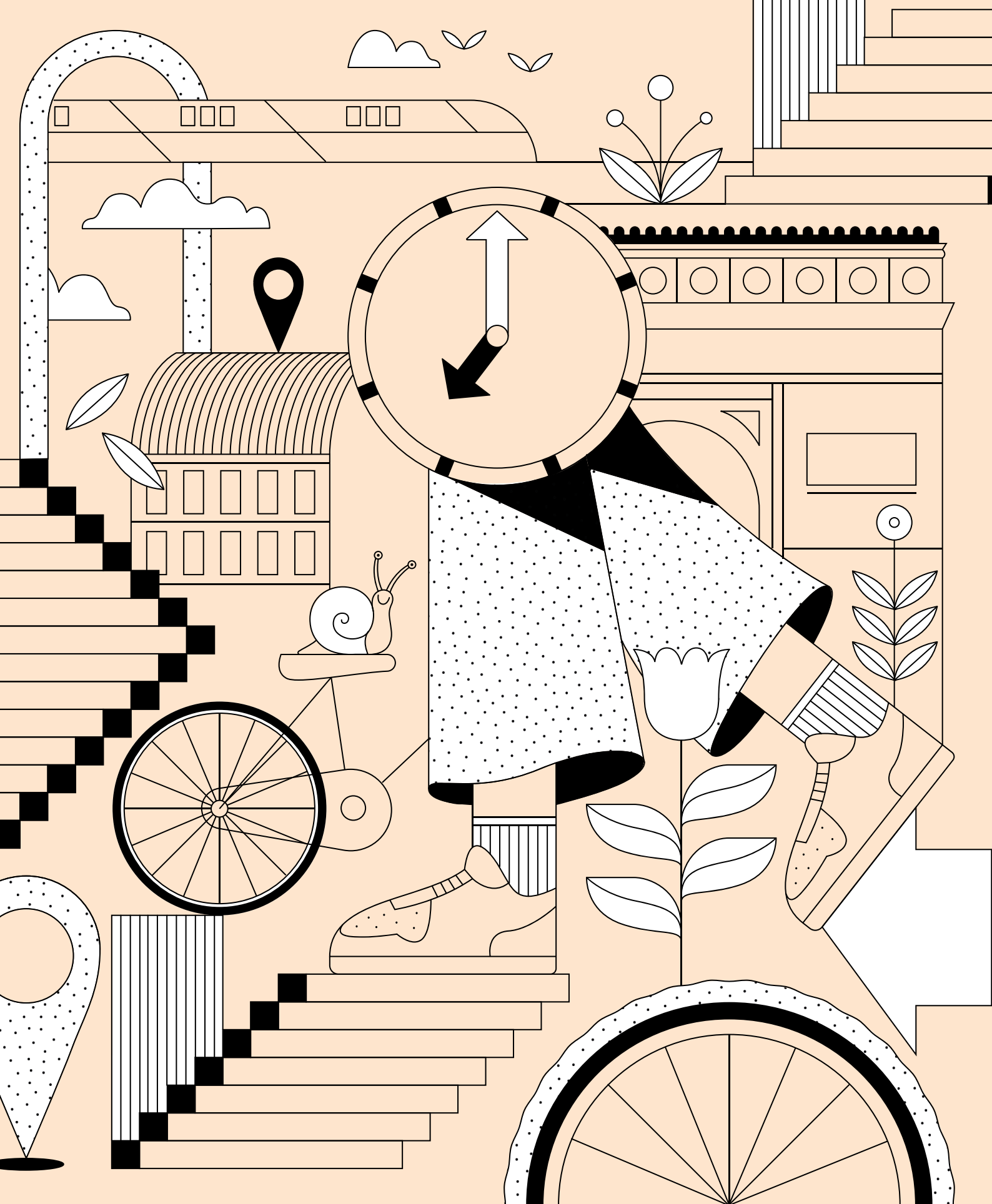
Faire du phygital avec la 5G

Le métavers a le potentiel de donner un nouveau souffle au voyage des visiteurs puisqu'il peut offrir un aperçu numérique des lieux et des produits de Singapour. L'objectif est ainsi d'attirer les visiteurs vers les localités réelles et de générer plus de revenus pour les entreprises locales. Le métavers peut potentiellement offrir une expérience « phygital » aux visiteurs, grâce au passage du monde numérique au monde réel par le biais de contenus de RA/RM. Le National Heritage Board (NHB), par exemple, a lancé en 2021 un projet pilote phygital gamifié pour le quartier historique de Kampong Glam. À travers le recours à des avatars et à des chasses aux trésors, les utilisateurs peuvent explorer l'environnement physique ainsi que sa version numérique améliorée. Ces initiatives s'inscrivent dans la vision du STB, qui consiste à garder une longueur d'avance et à utiliser des solutions innovantes pour créer une expérience de Singapour plus personnalisée.

La 5G est un élément clé des technologies immersives. Grâce à un transfert de données à grande vitesse et à une latence réduite, les expériences de réalité étendue (XR) bénéficient d'une résolution plus élevée et d'un contenu hyper réaliste avec des temps de chargement plus rapides. Le STB collabore avec des partenaires industriels tels que Sentosa Development Corporation (SDC), GovTech et Singtel sur une étude technique de réalité mixte 5G à Sentosa, laquelle est axée sur la façon dont la technologie 5G peut repousser les limites pour obtenir des expériences touristiques plus immersives et aider Singapour à se démarquer en tant que destination de voyage.

Singapour accorde depuis longtemps la priorité à la technologie, aux affaires et à un état d'esprit novateur, autant de qualités présentes dans le projet de ville intelligente de la cité-État. La plateforme Tcube soutient la vision du STB, qui vise à faire de Singapour un laboratoire vivant capable d'alimenter l'avenir du voyage. Grâce à l'association de dirigeants avant-gardistes à une technologie révolutionnaire, les expériences touristiques de Singapour sont prêtes à atteindre de nouveaux horizons.

Tcube, ou **Tourism Technology Transformation Cube**, est un espace d'innovation hybride qui rassemble des initiatives numériques, des ressources et le contenu de leadership éclairé de STB sur une plateforme unique pour soutenir la transformation numérique de notre secteur. À travers Tcube, STB vise à former des leaders transformationnels, à entretenir une communauté d'innovateurs dans le secteur du tourisme et à faciliter les partenariats entre des parties prenantes partageant les mêmes idées pour conduire la transformation. Pour plus d'informations, rendez-vous sur : <https://go.gov.sg/tcube>.



Nouvelles mobilités touristiques et expériences visiteurs



« Vous pouvez secouer le monde d'une manière douce. »

Mahatma Gandhi

Là est tout l'enjeu du tourisme en 2022. D'après une étude publiée par l'Ademe, les transports représentent 31% des émissions de gaz à effet de serre. La voiture est le mode de transport qui engendre le plus d'externalités négatives au voyageur/km et l'avion est le plus émetteur de CO2. Ainsi, l'impact des externalités négatives atteint 29 milliards d'euros en France. Il est prévu une hausse de ces externalités à hauteur de 70% d'ici à 2030.

Voyager, c'est d'abord se déplacer d'un lieu à un autre. L'objectif est donc de proposer des solutions pour optimiser les déplacements et les expériences des visiteurs, tout en réduisant les externalités négatives. Pour favoriser l'écomobilité, les mobilités douces (ou transports non-motorisés comme la marche, le vélo, la trottinette par exemple) et les mobilités durables (transports traditionnels intégrant la notion environnementale dans sa réflexion) sont des pistes qui ont le vent en poupe.

En Europe, nous ne sommes pas tous logés à la même enseigne en matière de nouvelles mobilités. D'après CareNews, Copenhague est devenue la capitale mondiale de la mobilité douce, par exemple.

C'est pourquoi il devient indispensable de repenser les modes de déplacement. En effet, le développement d'une nouvelle mobilité, notamment via les transports en commun, diminuerait d'environ 40% le niveau des externalités notamment négatives. Ainsi, comment les nouvelles mobilités touristiques peuvent-elles donc influencer les expériences des visiteurs ? Comment les transports traditionnels peuvent-ils se réinventer ? Et dans le cas où les alternatives se font encore attendre, comment pouvons-nous optimiser l'utilisation des transports traditionnels ?

(Re)découvrir Paris

Frédéric Hocquard

Adjoint à la Maire de Paris en charge du Tourisme et de la Vie nocturne

Paris bénéficie d'un patrimoine riche et d'une offre touristique d'une grande diversité. La ville propose une variété d'ambiances, de cultures, d'environnements et d'architectures qui la rendent si agréable à découvrir et à explorer. C'est pourquoi nous souhaitons poursuivre et accélérer la mise en valeur d'une expérience de séjour authentique, orientée sur la (re)découverte de la richesse de notre territoire.

Faire émerger un tourisme à impact positif

Le tourisme se doit de réfléchir à son modèle. Il engendre aujourd'hui certains effets néfastes : surfréquentation et dégradation des sites, émissions de gaz à effet de serre, empreinte carbone... C'est pourquoi le secteur doit parvenir à inventer de nouvelles pratiques touristiques.

Pour aller vers un tourisme à impact positif et durable, la Ville de Paris a lancé en juillet 2021 les Assises du tourisme durable sous le patronage de la Maire de Paris. Une vingtaine d'Adjoints à la Maire de Paris, des représentants de collectivités, des acteurs institutionnels et socioprofessionnels touristiques et les services de la Ville ont échangé et travaillé ensemble à l'élaboration de préconisations.

Les défis à relever sont en effet ambitieux mais stimulants pour la filière. Il nous faut « réinventer le tourisme » pour le rendre à la fois plus accueillant pour les visiteurs et plus respectueux pour les habitants et leur environnement.

Ce seront les défis majeurs à relever dans la perspective de l'accueil de la Coupe du Monde de Rugby en 2023 et des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024.

Être à l'écoute des visiteurs et des habitants

Avec les crises successives des dernières années, les manières de consommer et de voyager évoluent. Nous devons y être attentifs et, en tant que collectivité, accompagner le secteur dans ces transitions.

En effet, le numérique a pris une part importante dans la préparation et le déroulement du voyage, la réservation dernière minute devient légion, la recherche d'expériences authentiques avec les locaux grandit ... C'est pourquoi nous devons pouvoir offrir l'opportunité aux visiteurs de découvrir par eux-mêmes, de bifurquer de l'itinéraire initial pour se laisser surprendre par d'autres parcours.

« Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages, mais à avoir de nouveaux yeux. »

Marcel Proust

Faire émerger les parcours alternatifs et s'appuyer sur le tissu local

Pour inscrire le tourisme dans une logique soutenable et pérenne, il nous faut repenser l'organisation des pôles touristiques. Multiplier les parcours, c'est disperser les flux de visiteurs sur l'ensemble de la ville et permettre une cohabitation plus fluide dans l'espace public, mais aussi un meilleur accueil.

Nous n'avons rien à créer *ex nihilo*, tout est déjà là. Il suffit désormais de mettre en lumière des circuits alternatifs afin de déconcentrer les sites emblématiques. Pour cela, la Ville s'adonne à installer des aménagements adaptés et des hébergements adéquats en favorisant l'implantation de l'hôtellerie dans le Nord-Est de Paris et en proposant de nouvelles formes d'hébergements sur le territoire accessibles à tous, à l'image des auberges de jeunesse.

Nous promovons également des points d'intérêts alternatifs avec le « Paris Autrement ». Il met en avant et facilite la recherche d'itinéraires hors des sentiers battus. Nous devons répondre présent aux nouvelles manières de visiter (tourisme de découverte, slow tourisme...) en proposant aux adeptes de s'imprégner des atmosphères de quartier : plonger au cœur de la culture africaine dans le 18^{ème} arrondissement, vivre au rythme de la Chine et du Vietnam dans le quartier de Belleville, faire une balade *street art* pour observer les fresques du 13^{ème} arrondissement, découvrir les métiers d'art dans le 12^{ème} arrondissement ...

Enfin, nous valorisons les acteurs locaux, les artisans et les commerces de proximité qui font la richesse de notre territoire. C'est pour cela, qu'en lien avec l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, nous avons imaginé « ParisLocal ». Cet événement, qui a lieu les 18, 19 et 20 novembre 2022, propose pour sa deuxième édition différents parcours pittoresques dans Paris pour découvrir les savoir-faire parisiens à travers des ateliers, des visites, des dégustations... L'intérêt est d'offrir aux touristes la possibilité de vivre une expérience en apprenant auprès des artisans et en découvrant la richesse de la vie locale.

Encourager la circulation des flux en déployant les mobilités douces

En 2019, 73% des touristes parisiens étaient des *repeaters*, c'est-à-dire des touristes qui reviennent au minimum pour un deuxième séjour. Ce sont principalement ceux-là qui s'affranchissent des visites classiques des principaux monuments et expriment une volonté de découvrir Paris de manière plus originale.

De ce constat, a germé l'idée du Festival #ExploreParis. Tout l'été, cet événement propose des visites insolites à pied, à vélo ou en bateau. Des centaines de propositions permettent aux visiteurs et aux habitants de (re)découvrir Paris : balades à vélo, parcours de dégustations, croisières sur la Seine...

Par ailleurs, la Ville de Paris tient de nombreux engagements autour des mobilités douces pour optimiser les déplacements et rendre possible l'intermodalité des transports. Par exemple, nous offrons aux Franciliens et aux autres visiteurs un réseau dense et structuré de transports en commun.

De plus, le Plan Vélo 2015-2020 a permis la création de plus de 1 000 kilomètres de voies cyclables, la mise à disposition de 46 292 places de stationnement, ainsi que des aides à la mobilité pour les professionnels. Ce Plan Vélo a été reconduit jusqu'en 2026, avec un investissement de 250 millions d'euros pour continuer à amplifier l'écosystème vélo.

Enfin, nous travaillons avec les territoires de l'Axe Seine en vue d'un développement de nouvelles pratiques touristiques et d'une valorisation culturelle et patrimoniale du fleuve pour les habitants. En coopération avec Rouen et Le Havre, nous souhaitons agir sur la décarbonation fluviale, déployer des parcours de promenades à pied et à vélo et proposer des événements festifs et culturels autour du fleuve.

Poursuivre nos efforts pour rester dans la voie de la reprise

À l'aune de la reprise, l'opportunité d'harmoniser les flux touristiques, de renouveler les parcours et de répartir davantage les retombées économiques sur l'ensemble du territoire se dessine. Les acteurs touristiques sont de plus en plus nombreux à s'engager quotidiennement dans cette voie du tourisme éco-responsable et durable, cela me ravi.

Je resterai vigilant à ce que les offres et le développement de notre politique touristique prennent en compte le facteur humain et ne conduisent ni à la précarisation des professions ni à la destruction d'emplois.

Pour parvenir à des solutions pérennes, acteurs publics et privés ont la responsabilité d'agir conjointement et solidairement. Dans le cadre d'appels à projets, nous accompagnons les professionnels (hébergement, transport, loisir...) dans leurs projets de transition écologique et nous continuerons à promouvoir leurs actions.

Je serai à vos côtés et sais pouvoir compter sur l'alliance des pouvoirs publics et des acteurs du tourisme pour inventer, adapter ce secteur aux enjeux d'avenir qui se présentent

Initiatives mises en œuvre dans différentes destinations pour introduire des moyens de transport doux qui améliorent l'expérience touristique

Christophe de Bruyn • Chief Executive Officer chez THR
Saïoa Tricquet • Consultant chez THR (Tourism Industry Advisors S.L.)

PORTUGAL

Les tramways historiques

À Lisbonne, les tramways historiques sont une partie intégrante du réseau de transport public et du charme de la ville. Ils conservent beaucoup de leurs caractéristiques originales des années 1930, notamment des intérieurs en bois poli, des cadrans en bronze et leurs caractéristiques couleur jaune vif. Le tramway numéro 28 est le plus emblématique, car il suit un itinéraire pittoresque le long de nombreux quartiers historiques et passe par des zones inaccessibles à d'autres moyens de transport à cause de ses virages serrés, ses rues étroites et ses dénivelés. Il permet aux touristes de s'immerger dans le passé de la ville et leur offre une vue unique des quartiers incontournables.

<https://www.lisbonguru.com/tram-28-discover-lisbons-hidden-secrets/>

ESPAGNE

Trains thématiques

♦ Train de la Fraïse (Madrid-Aranjuez) - train thématique avec des hôtesses vêtues de costumes d'époque et portant des plateaux de fraises, afin de vendre des produits locaux et de faire du voyage une expérience.

<https://trendelafresa.es/>

♦ Train Al Ándalus (Andalousie) - trajet en un train touristique qui évoque la Belle Époque, permet d'explorer les principales destinations espagnoles dans un décor unique et inclut des visites et des excursions aux attractions plus emblématiques des régions.

<https://eltrenandalus.com/en/>

♦ Voie ferrée de Sóller (Majorque) - une visite à bord d'un train en bois de 1912 qui traverse le paysage imposant de la Sierra Norte de Mallorca. Les voyageurs peuvent admirer les falaises qui bordent l'île et observer les manœuvres d'accouplement de l'autorail au reste du convoi, une manœuvre répétée quotidiennement depuis plus d'un siècle.

<https://trendesoller.com/>

ROYAUME-UNI

Bristol graffiti walking tours

Une façon de visiter la riche histoire et la culture de l'art de rue et du graffiti à Bristol à pied en compagnie d'une équipe formée de personnes qui ont grandi avec Banksy et des experts dans les domaines de la créativité, de la musique et de l'art.

<http://www.wherethewall.com/tours/>

FRANCE

La Normandie Sans Ma Voiture

Un catalogue d'expériences pour découvrir les villes de Normandie sans avoir besoin de voiture et en profitant de toutes sortes d'activités en famille, en couple ou entre amis. Les voyageurs trouveront des options telles que faire une sortie en mer à bord d'un vieux gréement à Fécamp, profiter d'une visite en calèche à Alençon ou un tour de vélorail à travers la Forêt des Andaines à Bagnoles, entre autres. Et surtout, toutes ces destinations sont accessibles en train depuis d'autres villes en France et peuvent être visitées en un week-end.

<https://www.normandie-tourisme.fr/sur-mesure/voyager-sans-voiture/>

ITALIE

Déplacements en caddies de golf

Une expérience inédite pour connaître la ville d'une façon différente à bord de charrettes de golf confortables et écolos. Les touristes pourront traverser les veines de la ville éternelle et découvrir les parties les plus authentiques de la ville, en s'arrêtant devant des maisons historiques, des places centrales, des fontaines romantiques et des cours du 6ème siècle, loin des itinéraires touristiques typiques et pourtant situées au cœur de la ville. Cette expérience facilite également l'accès à la ville romaine pour les personnes à mobilité réduite.

<https://www.romeingolfcart.com/>

ALLEMAGNE

Île de Spiekeroog

Un nouveau service de covoiturage visant à faciliter l'accès aux zones rurales de manière à donner aux vacanciers la possibilité d'utiliser le service pour faire des excursions dans la région. Des colonnes de recharge sont disponibles au point de ramassage, dans la métropole et dans les villes voisines, et toutes les voitures sont équipées de la climatisation et d'un système de navigation pour rendre l'expérience plus confortable. Cette initiative permet de fusionner le transport et le tourisme pour offrir un nouveau type d'expérience.

<https://www.spiekeroog.de/carsharing/>

CONCLUSION :

Les variables qui déterminent le mode de transport préféré par la société sont en train de changer, comme le prix du pétrole, la popularité croissante des véhicules électriques ou les discussions sur le climat. La mobilité douce peut être un instrument permettant aux voyageurs de s'adapter à la situation changeante. La définition de la mobilité douce devrait être augmentée pour inclure l'amélioration de l'expérience touristique

En définitive, la mobilité douce est un moyen pour le secteur du tourisme de mettre en valeur ses attraits et de créer de nouvelles expériences ; ainsi que d'essayer de changer l'image d'un secteur d'activité polluant et qui contribue fortement et négativement au changement climatique.

Mobilité et tourisme, une volonté de mieux se déplacer

Jean-Edern Rougagnou

CEO TaxyMatch

Il y a aujourd'hui une volonté généralisée de la part des acteurs du tourisme de réduire l'impact environnemental de leur activité, notamment de la mobilité, aussi bien dans les agglomérations que dans les territoires peu denses, tout en continuant à proposer un service qualitatif.

I ♦ Les nouveaux enjeux de la mobilité touristique

♦ L'impact du transport dans le tourisme

Le tourisme représente 8% du total des émissions de gaz à effet de serre de l'humanité, 5% étant causés par la mobilité soit 1700 milliards de tonnes par an. (Source : Chercheurs de l'Université de Sydney parue dans *Nature Climate Change*.)

Pour que le tourisme puisse continuer à se développer tout en prenant soin de la planète, il est nécessaire de repenser ses déplacements en réduisant son impact environnemental.

L'avion et l'automobile sont les moyens de transport les plus impactants, ce n'est plus un secret. Il est ainsi nécessaire de privilégier les autres solutions de déplacements ou au moins de transformer leur usage, lorsque cela est possible.

♦ Proposer une nouvelle façon de se déplacer

En tant que professionnel du tourisme, influencer les choix des touristes en matière de mobilité, c'est-à-dire les choix des personnes qui vont réaliser les déplacements et générer les émissions de CO₂, devient partie intégrante des conseils habituels qui permettront aux clients de profiter au mieux de leur voyage, qu'il soit de loisirs ou d'affaires.

En longue distance il s'agit de suggérer le train à l'avion, chose pas forcément facile à vendre dans la mesure où encore beaucoup de trajets restent moins chers et plus rapides en avion. Pour autant les

voyageurs, au moins au même prix, seront enclins à changer leurs habitudes avec une conscience verte plus tranquille.

Quant aux courtes distances, les professionnels offrent à présent des possibilités de mobilités douces comme le vélo, la trottinette voire incitent à la marche pour parcourir les sites et prendre plus le temps pour profiter du trajet. Pour les moyens plus rapides, les moyens de transport à faible émission sont privilégiés, qu'ils soient publics ou privés peu importe, tant qu'ils sont partagés.

Ainsi par exemple, dans les milieux peu denses le covoiturage pourra être une solution pour se rendre entre différents sites touristiques, permettant d'accomplir des distances contraignantes à pied et en toute convivialité. Une solution pour augmenter le taux d'occupation des véhicules et réduire son impact.

Les villes s'adaptent de plus en plus à ces nouveaux modes de transports et l'offre touristique va accélérer sa mutation.

Il y a donc d'une part ces nouveaux transports mais aussi une nouvelle façon d'utiliser les transports déjà existants. Les bus en sont un parfait exemple : nous voyons depuis quelques années l'apparition de bus restaurants (Bustronome), de bus discothèque (Discobus), peut-être inspirés des célèbres bateaux mouches.

II ♦ Les nouvelles attentes des touristes en matière de mobilité

L'un des autres enjeux de la mobilité touristique est de comprendre les nouvelles attentes des touristes pour savoir proposer une offre qui soit en adéquation.

♦ **Le « temps touristique » : l'offre touristique doit être sur-mesure, sans temps à perdre.**

Un des challenges pour une ville touristique est d'arriver à proposer des transports qui soient spécifiques au tourisme dans le « temps touristique », c'est-à-dire aussi rapides que possible car ce qui n'aura pas pu être fait aujourd'hui ne pourra peut-être plus jamais être fait (contrairement aux locaux qui peuvent remettre leur visite ou activité à plus tard).

Or les transports publics ont dans la plupart des cas été conçus pour répondre aux besoins des résidents, que ce soit en termes de trajectoire des lignes, qu'en termes d'horaires d'ouverture.

Bien souvent aussi les transports publics voient leur affluence fluctuer énormément selon le moment de la journée, de l'année ou des grèves, ... Ils peuvent être soit bondés ce qui pose un problème de confort pour les passagers, soit pratiquement vides ce qui pose plutôt un problème environnemental. On notera l'arrivée en 2027 environ du CDG express qui sera un nouveau « player » du transport en faveur des touristes. Même si le prix (24€) et surtout la destination (gare de l'Est) peuvent surprendre.

Pour pallier ces problèmes et réduire les coûts en infrastructure, le transport à la demande devient une solution qui permet de répondre de façon bien plus précise aux besoins des voyageurs, que ce soit pour le tracé des trajets que pour les horaires et donc les taux d'occupation du moyen de transport.

♦ **La digitalisation des solutions de mobilité : l'ère du numérique impacte le circuit des touristes**

Il faut aussi souligner l'importance de la digitalisation. N'importe quelle proposition dans le domaine de la mobilité doit aujourd'hui pouvoir proposer une offre digitale.

Le digital doit être présent tout au long du parcours client, de l'achat du billet au partage d'avis sur l'expérience, surtout lorsqu'on sait que les touristes auront fait leur choix avant d'arriver sur leur lieu de séjour, dans 80% des cas. Les acteurs touristiques se reposent justement de plus en plus sur une utilisation poussée des technologies de l'information et de la communication pour susciter l'envie chez les potentiels clients, faciliter les choix et fidéliser.

Du point de vue de la mobilité, pouvoir proposer des informations en temps réel sur les temps d'attente, les temps de trajets, l'affluence, le prix, est primordial.



Source TaxyMatch

♦ **L'expérience client n'est pas une mode**

Une autre grande attente des voyageurs qui va permettre une amélioration de l'expérience client c'est la simplification. Elle passe justement d'une part par la digitalisation que l'on vient d'évoquer mais aussi par une réelle personnalisation de l'offre.

Il s'agit ainsi d'offrir à travers un achat unique, l'ensemble des billets de transport qui seront utilisés tout au long du voyage. Cet unique paiement devient possible à travers une plateforme Mobility as a Service (MaaS). Cette plateforme qui réunit un ensemble d'opérateurs transport permet à son utilisateur de payer une fois pour ses déplacements, par exemple de chez lui à l'aéroport en taxi partagé, son vol jusqu'à l'aéroport de Budapest et son bus depuis l'aéroport jusqu'à son hôtel. Tout ça en un achat, même s'il peut y avoir plusieurs billets délivrés, récupérables au même endroit, sur la plateforme mobile ou dans ses emails.

TaxyMatch, solution de taxis/vtc partagés, résume ainsi ces enjeux. Son offre digitale accessible via une application mobile permet de toucher les touristes avant leur arrivée, en offrant un moyen de déplacement à la demande, à la fois confortable et sécurisé tout en étant respectueux de l'environnement grâce à son algorithme de partage. Les passagers sont ainsi regroupés car ils ont un trajet similaire voire une destination identique en cas d'évènement, comme un festival ou un salon professionnel, améliorant l'expérience client ! TaxyMatch, c'est simple, convivial, économique et écologique ! Le développement d'une API lui permet d'être intégrée aux différentes plateformes chauffeurs et plateformes MaaS de la planète pour une offre 360.

Midnight Trains: Rencontre avec Adrien Aumont

Adrien Aumont

Co-fondateur de Midnight Trains

1 ♦ Pouvez-vous vous présenter, décrire votre parcours et votre rôle au sein de Midnight Trains ? Pourquoi avoir choisi cette nouvelle aventure entrepreneuriale ?

Mon parcours est assez atypique : j'ai arrêté l'école à 14 ans et j'ai été émancipé à 16 ans. J'ai créé mes premières entreprises à cet âge-là, dans le secteur de la culture et plus particulièrement du cinéma. J'ai ensuite travaillé à la télévision, puis plus tard dans la publicité.

En 2007 avec ma cousine et son mari, nous avons eu l'idée de monter des plateformes de financement participatif. Cela n'existait pas à l'époque, l'utilisation était complètement méconnue du grand public. En 2009 nous avons lancé Kiss Kiss Bank Bank, l'une des premières plateformes de financement participatif en Europe, puis d'autres plateformes avec des mécaniques financières différentes en fonction des typologies de projets. Enfin, nous avons vendu ce petit groupe à la Banque Postale en 2017. En 2019, deux ans après le rachat, j'ai quitté le groupe pour monter Midnight Trains.

Je voulais créer un projet B2C à fort impact environnemental. Je souhaitais créer un produit physique, réel, pas seulement du software. Enfin je voulais que les gens achètent et consomment le produit pour sa qualité et pas seulement pour son aspect écologique. La désirabilité du produit devait créer de l'impact.

D'un point de vue personnel, ma compagne et moi-même détestons l'avion et en avons très peur. Lorsqu'elle a pris des billets de train de nuit pour aller jusqu'en Italie, le voyage s'annonçait long et rudimentaire. Aussi, j'étais inquiet à l'idée de dormir avec des inconnus. Aussi, ma compagne avait acheté mon dîner favori. Par chance, nous nous sommes retrouvés seuls dans le compartiment du train de nuit, à déguster le meilleur plateau de fromage autour d'une bouteille de vin, en regardant un film. Arrivés en Italie le lendemain matin, j'ai réalisé que ça avait été l'un des meilleurs voyages de ces dernières années. Avec la prise de conscience écologique, tous les indices étaient réunis pour laisser penser que seul le train de nuit constituerait une alternative de poids face à l'aviation. En effet, c'est un moyen de transport longue distance "propre" car majoritairement électrique, tandis que l'aviation n'aura selon moi pas de solution "propre" avant la fin du siècle. La solution pour moi était claire : il fallait réinventer ce moyen de transport légendaire !

2 ♦ En quelques phrases, qu'est-ce que Midnight Trains ?

Midnight Trains c'est avant tout un produit : c'est réinventer et construire un train de nuit qui corresponde au voyageur. Ce produit repose sur 3 piliers.

Le premier c'est l'intimité, avec des couchages privés, une vraie literie et une excellente insonorisation. L'idée pour que les gens aient envie de reprendre ce mode de transport, c'est d'y retrouver le confort qui ressemble à celui d'une chambre d'hôtel.

Le deuxième pilier c'est la convivialité. Il faut donc imaginer un lieu agréable en dehors de la chambre : une voiture commune dans laquelle il y a un restaurant et un bar proposant des produits de qualité.

Le troisième pilier, c'est le digital : il faut nettement améliorer le processus d'achat de billets de train de nuit, grâce à une application de conciergerie permettant aussi de réserver au restaurant, d'avoir accès au menu et de pouvoir payer en un clic, d'avoir accès à une boutique pour acheter des écouteurs, un peignoir... Il est aussi important d'avoir des serveurs à bord pour pouvoir proposer de l'"onboard entertainment" et permettre à tous les voyageurs de regarder des films et séries sans problèmes de connexion.

3 ♦ Où en êtes-vous aujourd'hui et quelles sont les prochaines étapes ?

Nous avons choisi le constructeur de trains et le leaseur. Les trains sont achetés par une compagnie de leasing qui nous loue le matériel. Nous sommes en phase de finalisation de contractualisation pour pouvoir lancer la construction des trains d'ici quelques mois. Nous sommes aussi en train de négocier l'accès au réseau avec les gestionnaires d'infrastructures de chaque pays dans lesquels nous voulons passer, pour avoir accès aux sillons, aux gares, à la fourniture d'électricité... Il faut ensuite pouvoir contractualiser avec des entreprises ferroviaires qui ont la licence et le contrat de sécurité pour pouvoir tracter nos trains. Nous allons externaliser les opérations ferroviaires et nous allons intégrer le service à bord avec nos propres équipes.

4 ♦ Qui finance Midnight Trains ?

Le financement est divisé en deux parties. D'abord il faut financer l'acquisition des trains: c'est la société de leasing qui paie le matériel, et nous le louons. Pour le financement de l'entreprise, nous avons fait un 1er tour de table en mars dernier avec de nombreux Business Angels français, et nous en sommes actuellement au 2^e tour de table.

5 ♦ La demande refait-elle surface ?

La demande ne va faire que croître car il y a une conscience collective sur tous les défis environnementaux. C'est justement cette tendance culturelle qui appelle au retour des trains de nuit. Il y a aussi des tendances d'opportunités, car l'aérien vient de vivre une longue crise sanitaire et aujourd'hui énergétique. Les prix de l'aérien vont être corrigés, car ils sont ridiculement bas depuis plus d'une décennie. Cette correction rendra les prix plus raisonnables : c'est donc une opportunité pour créer des alternatives à des tarifs similaires mais avec un bilan carbone bien inférieur.

6 ♦ Quelle est la place du tourisme d'affaire (MICE) dans les futures offres/cibles ?

Nous sommes surpris du nombre de demandes que l'on peut avoir sur les business trips. On se retrouve dans une situation où, pour les entreprises, c'est une obligation liée au carbone de se soucier de l'impact : les entreprises qui ont le moins d'impact sont celles qui seront les plus fortes plus tard. Le voyage d'affaires de demain se fera en visio ou via Midnight Trains.



Copyright Midnight Trains

7 ♦ Comment Midnight Trains peut-il devenir un réel concurrent de la SNCF ? Au vu de la concurrence européenne, comment vont-ils faire pour s’implanter ?

ÖBB (Autriche), avec Nightjet, sont les seuls à avoir relancé le train de nuit depuis 2016 avec une vraie stratégie. Néanmoins la qualité de service n’est pas au niveau pour concurrencer l’aviation. La vraie concurrence avec ÖBB commencera lorsqu’ils auront commandé leurs nouveaux trains de chez Siemens.

En ce qui concerne les autres opérateurs, on ne les considère pas comme des concurrents. Je considère les trains de nuits de la SNCF plutôt comme des concurrents à l’offre de bus, qu’à l’offre de l’aviation.

8 ♦ Quelles destinations allez-vous desservir et à quel prix ? Comment allez-vous concurrencer les vols low cost ?

Nous ne donnons pas de dates et d’ordre de sortie des destinations, ni nos prix. Dans l’ensemble, sur un hub parisien seront desservies : Milan, Venise, Florence, Rome, Nice, Barcelone, Madrid, Berlin, Copenhague... Nous ne nous adressons qu’à des gros marchés : il n’y aura pas d’arrêt dans de petites villes.

Concernant la tarification, nous souhaitons proposer des gammes de prix ouvertes à tous, de la clientèle Easyjet à la clientèle haut de gamme. L’accès aux services sera le même pour tous, il n’y aura pas de différences de classes. Ce qui fera varier le prix, c’est la taille des espaces.

9 ♦ Quelle place pour le divertissement à bord ?

Notre idée est de pouvoir fournir du cinéma aux voyageurs. Nous avons aussi l’envie de créer des événements à bord en basse-saison pour faire du train un véritable lieu de vie. Nous annoncerons plus d’éléments sur ce que nous serons amenés à mettre en place fin 2023/début 2024.

10 ♦ En quoi ce projet favorise-t-il la mobilité touristique en Europe ? Comment voyez-vous la mobilité touristique dans 20 ans ?

Demain je voudrais qu’il n’y ait pas à choisir entre voyager et ne pas voyager. Ce serait dramatique d’arrêter de voyager pour des raisons environnementales. Aujourd’hui, nous considérons notre produit comme étant le meilleur pour voyager. Malheureusement l’expérience du voyage a été dégradée année après année car drivée par les prix des compagnies low cost.

Notre ambition est de créer un network européen en connectant toutes les grandes villes les unes aux autres pour toujours proposer une alternative à l’aérien. On espère ainsi créer une “génération Midnight”, tout comme il y a eu une “génération Easyjet”.

La mobilité douce pour l'augmentation de l'expérience touristique

Auteurs : Christophe de Bruyn & Saïoa Tricquet

Entreprise : THR Tourism Industry Advisors S.L.

Présentation de l'entreprise

THR est un cabinet de conseil en stratégie spécialisé dans le tourisme et qui travaille dans 3 domaines d'activité : la planification et gestion des destinations, le marketing des destinations et la stratégie pour des projets concrets d'investissement touristique. Depuis près de 40 ans et après plus de 1.000 projets, THR conseille des clients publics et privés dans plus de 70 pays sur des sujets stratégiques liés au développement de l'industrie du tourisme. Récemment, l'entreprise a intégré le groupe d'ITG (International Tourism Group), le principal groupe européen de marketing et de communication dans le domaine du voyage, se bénéficiant ainsi d'un meilleur accès à des informations sur les touristes des marchés émetteurs et de savoir-faire dans le domaine du marketing opérationnel.

THR a noté que dans ces dernières années, de plus en plus d'acteurs touristiques considèrent la mobilité douce comme un élément important, et quelquefois essentiel, de leur approche sur le tourisme.

Notre compréhension de la mobilité douce

Pour rappel, la mobilité douce englobe les moyens de transport qui contribuent à une baisse des émissions CO2. Le terme désigne principalement la notion du remplacement de la voiture individuelle avec des alternatives plus écologiques, pour réduire ainsi la pollution et les congestions routières.

Deux grands objectifs de la mobilité douce appliqués au tourisme c'est d'utiliser le transport comme un moyen de :

- Générer et garantir une expérience agréable en adressant les nuisances qui peuvent affecter le confort des voyageurs dans la destination
- Le convertir en une expérience différente soit en améliorant l'expérience touristique ou en devenant une expérience touristique en elle-même

Analyse de la mobilité douce et de ses effets sur la perception des touristes

En plus d'être plus respectueuse de l'environnement, la mobilité douce peut faire du transport une expérience plus agréable et de meilleure qualité. Cependant, cette transition présente également des contraintes, qui affectent à la fois les touristes, les habitants et les acteurs publics et privés.

AVANTAGES

PLUS DE CHOIX

- Le principal avantage de faire appel à des modes de transport plus responsables, en dehors d'avoir un impact positif de CO2, est qu'ils nous offrent une plus grande variété.
- À présent il y a un large éventail d'options de transports responsables disponibles, et avec l'augmentation de la sensibilisation environnementale, les options continueront de croître.
- Parmi ces options figurent les formules traditionnelles : transports publics (bus, tramways, métros), le réseau ferroviaire, les modes de transports actifs (marche, vélo) ; ainsi que des formules plus récentes ou innovantes : les véhicules mis en commun (autopartage, covoiturage), et les véhicules électriques payés à la minute (vélos, voitures, scooters, motos), entre autres.
- Bien sûr, ces moyens de transport sont plus ou moins disponibles selon les destinations, plus urbaines ou rurales, plus grandes ou plus petites. Mais toutes les formules plus récentes peuvent être appliquées n'importe où, sans un grand investissement et en générant des revenus par leur location/utilisation.

AVANTAGES

AUGMENTATION DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

Le transport ne se limite pas qu'au déplacement d'un point à un autre, mais permet aussi de renforcer les sensations offertes par le tourisme, ou d'en faire une expérience en soi.

- **Voir la destination d'un point de vue différent** - le large éventail d'alternatives au véhicule personnel donne aux touristes la possibilité de voir la destination sous des angles nouveaux et rendre leur séjour plus mémorable. Par exemple, une expérience différente pour découvrir le Bristol culturel est de faire un *walking tour* sur un itinéraire de street art où les touristes peuvent voir les graffitis de grands artistes tels que *Banksy*. De même, dans les grandes villes touristiques comme Barcelone, des options plus responsables comme la flotte de scooters de location *eCooltra* permettent aux touristes de visiter des zones qui seraient autrement difficiles d'accès, comme les *Bunkers del Carmel* - une attraction sur un point élevé de la montagne - d'où l'on peut admirer toute la ville avec une vue à 180°.
- **Le transport en lui-même est une expérience** - de plus en plus, les destinations mettent en place des options de transport qui sont différentielles, car elles créent des expériences touristiques en elles-mêmes. Non seulement ces nouvelles options de transport contribuent à réduire l'empreinte environnementale ou permettent de se déplacer facilement, mais elles permettent également aux visiteurs de s'immerger totalement dans la destination. Par exemple, dans plusieurs régions d'Espagne, il existe des trains thématiques qui permettent de promouvoir les produits locaux, de transmettre l'histoire de la destination et de faire du transport un événement.

PLUS GRAND CONFORT

- **Moins d'embouteillages** - en encourageant l'utilisation des transports collectifs, tels que les transports publics et le covoiturage, il y aura moins de véhicules dans les rues, ce qui entraînera une réduction des embouteillages. Cela se traduit par une meilleure expérience de mobilité pour les citoyens et les touristes, qui peuvent faire meilleur usage de leur temps en se rendant plus efficacement là où ils le souhaitent, en passant plus de temps à leur destination et en réduisant le nombre d'heures non « productives ».
- **Moins de problèmes de stationnement** - De même, une réduction du nombre de véhicules entrant et circulant dans les destinations urbaines diminuera les problèmes de stationnement créant ainsi une ville mieux organisée, avec plus de zones vertes et piétonnes, et augmentant l'attrait de la destination pour les touristes...et les résidents.
- **Réduction de la contamination acoustique** - tout autant cette transition entraînera une réduction de la pollution acoustique, ce qui peut exercer une influence positive sur les visiteurs et sur la façon dont ils vivent et se souviennent de la destination qu'ils visitent en évitant les distractions et en améliorant leur connexion avec l'environnement local.

NEUTRES

POSSIBILITÉ DE MITIGER LE SURTOURISME

- Un moyen de transport plus responsable peut réduire les impacts négatifs du tourisme, dont les flux de circulation ou les agglomérations, grâce à la diminution des véhicules en circulation.
- Néanmoins, la mobilité douce n'incite pas à une réduction du nombre de touristes qu'une destination recevra. Ainsi, bien que ce soit une bonne démarche pour réduire les inconvénients qui peuvent survenir pendant un voyage, elle ne suffit pas à garantir un tourisme plus durable.

MANQUE DE DISPONIBILITÉ

Pour une transition vers des modes de transport plus éco-responsables, il faut disposer de suffisamment d'options, d'horaires et de services complémentaires pour servir la société.

- Pas assez de points de recharge - Actuellement, il n'y a pas assez de points de charge, ce qui fait que les touristes qui arrivent à une destination avec l'idée de louer une voiture électrique se voient dissuadés par le fait que leur voyage sera limité aux zones qui disposent de chargeurs. Ainsi, pour assurer leur utilisation, la

fourniture de véhicules électriques doit s'accompagner d'un effort similaire en matière de points de charge.

- Location et zones de stationnement - de même, alors qu'il existe de plus en plus de véhicules électriques partagés et payés à la minute, comme les scooters ou les trottinettes, beaucoup présentent des inconvénients d'utilisation, surtout pour les touristes. Par exemple, dans certaines villes, les services de location de vélos ne sont accessibles qu'aux résidents. En outre, beaucoup d'entreprises qui offrent ces services délimitent des zones spécifiques où les véhicules peuvent être accédés et garés. Ces parkings ont tendance à être mal reliés aux principaux centres d'intérêt et à être pleins, obligeant à chercher un autre parking, ou vides, obligeant à se déplacer vers un autre point en espérant qu'il y aura des véhicules disponibles.

- Normes de circulation et comportement incivique des touristes - les destinations qui offrent ces nouveaux modes de transport doivent aussi gérer le comportement des touristes qui ne connaissent pas, ou ne respectent pas les normes de circulation. Cela a un impact négatif sur les résidents et les autres touristes qui se sentent « envahis » et qui ressentent un danger physique, souvent réel. Mais la plupart du temps, ces problèmes sont créés déjà par les propres résidents qui utilisent eux-mêmes ces moyens de transport.

INCONVÉNIENTS

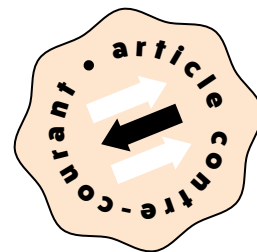
INCONVÉNIENTS

EXIGE UN INVESTISSEMENT IMPORTANT (DANS LE CAS DES MODES DE TRANSPORT TRADITIONNELS)

- La plupart des villes ne sont actuellement pas conçues pour accueillir de nouveaux modes de transport car il y a une absence d'infrastructures pour réguler les flux de circulation. De plus, les périphéries ne sont pas bien connectées aux centres-villes, ce qui complique le transport vers et depuis ces derniers. Pour cela, une réorientation du secteur du transport vers des options plus responsables exige un investissement considérable quand il requiert de grandes infrastructures.
- Ainsi, la viabilité de cette transition tient à la capacité d'investissement des acteurs publics et privés pour adapter les transports et offrir l'infrastructure et l'équipement nécessaire.

COÛTS PLUS ÉLEVÉS POUR LES HABITANTS ET LES TOURISTES

- Le passage à la mobilité douce risque de se manifester par des prix plus élevés au niveau de l'utilisation individuelle puisque les alternatives plus responsables ont tendance à être plus chères. Par exemple, confrontés au choix d'utiliser une voiture personnelle à moteur diesel ou de louer un véhicule électrique pour se rendre à une destination, la plupart des gens opteront pour la première option car elle est plus économique. Il est donc possible que la transition vers des alternatives plus responsables fasse l'objet de plaintes ou de réactions négatives.
- Il faut noter, cependant, que certains des coûts déterminant le choix du moyen de transport sont en train d'évoluer, comme l'augmentation du prix de l'essence, ce qui pourrait favoriser une adoption plus rapide des véhicules alternatifs.



À vapeur et à voile, la croisière maritime tente le passage au vert !

Emmanuel Duval

Délégué Méditerranée chez Atout France

L'industrie de la croisière, largement condamnée pour les pollutions qu'elle génère, n'a en réalité pas attendu les études les plus critiques pour enclencher sa transition énergétique.

I ♦ Une industrie solide mais très décriée pour son impact environnemental

1 ♦ Une industrie historique et solide

Le marché de la croisière a connu jusqu'en 2019 une croissance ininterrompue pendant une vingtaine d'années. Il représentait 48,8 Mds de dollars en 2019 à l'échelle mondiale pour 30 millions de passagers et 300 paquebots.

Sur la période 2020-2021, la filière a enregistré une baisse d'activité de l'ordre de 75-80%, mais les experts du secteur estiment cependant qu'un retour à la normale est possible dès 2023, sous réserve d'une évolution positive de la pandémie.

2 ♦ Une industrie très décriée

Le secteur de la croisière est devenu depuis quelques années particulièrement exposé, notamment en France, et sa croissance rapide a généré des critiques diverses, parfois justes, parfois exagérées, portant notamment sur la pollution de l'air, la pollution de l'eau, la dégradation des systèmes marins, le surtourisme dans certaines destinations ou encore le manque d'intérêt des compagnies pour les destinations visitées.

II ♦ Une mobilisation des acteurs tous azimuts

1 ♦ Quelques bonnes pratiques et beaucoup d'innovations techniques

S'agissant des pollutions de l'air (dioxyde de carbone, mais aussi oxyde d'azote et de soufre, particules fines), la filière croisière a depuis plusieurs années déjà pris conscience de son rôle à jouer dans la diminution des rejets du transport maritime en général. L'innovation technologique est partout et les efforts sont nombreux, relevant de toute la chaîne des acteurs : **réduction de la vitesse** de navigation, **amélioration de la glisse** des navires, **utilisation réglementée de fiouls moins polluants** (0,1% au lieu de 3,5% de soufre), utilisation de **laveurs de fumées** (scrubbers) fixes ou à quai et SCR (pots catalytiques); utilisation de **nouveaux moteurs avec injection d'eau** qui permettent de diminuer les Nox, développement de **propulsions hybrides** (diésel/électrique), à **l'hydrogène, à la voile** et de plus en plus actuellement au **Gaz Naturel Liquéfié** (GNL) qui réduisent considérablement le bilan carbone des navires. Enfin, déploiement progressif de **branchements électriques** des navires à quai (Le Havre, Marseille en 2025...).

La visite de trois heures sans aucune émission carbone - et sans bruit - du Havila Castor dans un fjord norvégien le 3 juin 2022 illustre cette ambition. Inauguré en mai 2022, ce paquebot de 700 passagers est propulsé par un mix GNL / batterie électrique de 6,1 mégawatt/heure. Toutes ces solutions techniques ne sont pas encore complètement abouties ou déployées. Elles contribuent cependant à tracer **progressivement un horizon plus vertueux, à défaut d'être parfait, à un horizon de 10-15 ans qui permet de prendre en compte le nécessaire renouvellement de la flotte comme celui des équipements portuaires.**

III ♦ La voile, retour innovant vers le passé pour contribuer à l'objectif zéro carbone en 2050

1 ♦ Tout le monde se met à la voile

Même si, pour les plus gros navires, elle ne peut être qu'un élément de la réponse à la problématique des émissions, la voile apparaît comme une piste originale, stimulante et pour tout dire émotionnellement séduisante. Parce qu'elle renvoie à l'histoire même de la navigation et parce que cette dimension traditionnelle peut paraître, au premier abord, dérisoire au regard des besoins des géants des mers.

Pourtant, en France, trois grandes entreprises ont fait le pari d'insuffler de l'innovation dans le transport maritime en s'appuyant sur la réintégration de la voile dans son mix énergétique : Michelin (aile gonflable Wisamo), Airbus (aile volante Airseas) et les Chantiers de l'Atlantique (Solid Sail) qui visent autant la croisière que le fret. Constructeurs historiques de quelques-uns des paquebots les plus célèbres de l'histoire navale, les Chantiers de l'Atlantique développent ainsi une voile géante qui pourra équiper des navires à propulsion hybride, moteur et voile.

2 ♦ Quand le constructeur de l'Harmony of the Seas développe des voiles composites pour la croisière

C'est à partir de 2008 que les Chantiers de l'Atlantique ont commencé à réfléchir à des propulsions alternatives au fioul pour les paquebots : GNL, piles à combustibles et voiles. En s'appuyant sur l'expertise de l'écosystème de la course au large, le constructeur des plus grands paquebots du monde est sur le point de mettre en marché des voiles rigides de plus de 1000 m² constituées de panneaux rectangulaires en composite de fibre de verre et de résine polyester, entourés de lattes en carbone. Le système est entièrement automatisé et peut

fonctionner jusqu'à 35-40 nœuds de vent pour une durée de vie estimée entre 20 et 30 ans. Il s'adapte aussi aux contraintes de tirant d'air puisque son mât de 80 mètres est inclinable à 70 degrés pour passer sous les ponts.

Le dispositif permettra de réduire de 40 à 50% les émissions de gaz à effet de serre des navires tout en assurant des vitesses de croisière de l'ordre de 15 à 17 nœuds à des paquebots de 200 mètres.

3 ♦ Un projet ancré dans son territoire

Labellisé par 2 pôles de compétitivité et financé largement par l'Union Européenne, les régions Pays de la Loire et Bretagne ainsi que l'ADEME, ce projet devrait se concrétiser avec un montage sur de premiers bateaux en 2025 après des tests en taille réduite sur l'Imoca Yes We Can de Jean Le Cam, le Ponant, et en taille réelle, à terre sur le quai de Saint-Nazaire.

Solid Sail est aussi un projet exemplaire en ce qu'il résulte de partenariats avec un intense tissu local constitué d'un laboratoire de recherche de l'ENSTA Bretagne et de nombreux sous-traitants dont CDK Technologies, G-Sea Design, les sociétés du groupe Wichard, Awentech, Capacités SAS, Incidence, Mer Vent, Ocean Data System ou encore Multiplast.

Le savoir-faire local est d'ailleurs si important que l'Auvergnat Michelin a décidé d'installer son équipe projet Wisamo à Nantes.

Et tout cet écosystème a rendez-vous en juin 2023 pour la deuxième édition du salon Wind for Goods organisé à Nantes pour démontrer, si tout va bien, que les prototypes sont devenus des solutions industrialisables.

Impact estimé de différentes pratiques et technologies sur les consommations et émissions des navires de croisière				
	Voile	GNL	Réduction de vitesse de navigation de 15%	Batteries électriques
Consommation de carburant	jusqu'à -50%			jusqu'à 100%
Emissions de Co2	-50%	-25%	-25%	Jusqu'à 100%
Emissions d'oxyde de soufre	-50%	-100%		Jusqu'à 100%
Emissions d'oxyde d'azote	-50%	-85%		Jusqu'à 100%
Emissions de particules fines	-50%	-95%		Jusqu'à 100%
Observations	Dépend de la taille du navire et des voiles et de la force des vents			Souvent en propulsion hybride fioul ou GNL + électrique selon la taille des navires

Activités populaires de plein air dans les pays nordiques et Mobilité douce

Anna Porse Nielsen
Andreas Bonde Hansen

Écrit pour le Nordic Travel Tech Network

Les loisirs en extérieur sont une réelle tradition dans les pays nordiques et depuis la crise de la COVID, de nombreuses traditions séculaires connaissent un regain de popularité. Les deux principales raisons derrière ce phénomène sont la demande croissante pour les activités en plein air et les nouvelles tendances des consommateurs. On voit ainsi émerger des produits numériques et analogiques innovants capables d'offrir plus qu'une simple expérience à de nouveaux groupes cibles de touristes.

La tradition nordique des activités de plein air

Dans les pays nordiques, il existe une tradition populaire unique autour des activités de plein air. Symbole de l'évolution du monde paysan vers la classe moyenne, elles étaient historiquement réservées aux classes ouvrières. Cette tradition est porteuse de fortes valeurs populaires car les activités en plein air offraient un espace de rencontre pour des personnes issues de milieux sociaux variés.

Aujourd'hui, le secteur du tourisme connaît une augmentation de la demande concernant les activités en plein air. Cet essor, accéléré par la pandémie, est dû au besoin qu'éprouvent les hommes et les femmes modernes de se reconnecter à la nature. En effet, tout ce qui relève de l'expérience ou de la vie en société et qui se passait habituellement à l'intérieur se passe à présent à l'extérieur. Cette demande croissante pour les expériences de plein air, combinée avec l'infrastructure unique des pays nordiques, avec ses sentiers de randonnée et de vélo, ainsi que l'accès à de nombreuses maisons de vacances et campings près de merveilleux sites naturels, sont la formule idéale pour créer des produits offrant une expérience exclusive à un nouveau groupe cible.

Parmi les activités de plein air, on trouve par exemple la chasse et la pêche, le camping mais aussi des sports comme le ski, l'aviron, le canoë, la voile, la randonnée et le cyclisme. Les deux dernières sont particulièrement intéressantes dans le contexte actuel car ces activités de vacances à faible coût, traditionnellement à la portée de toutes les bourses, se sont transformées en activités touristiques à forte valeur ajoutée. Mais aujourd'hui, les nouveaux clients attendent plus qu'une simple carte de sentiers de randonnée. Et cela constitue un véritable tremplin pour l'innovation.

La transformation slow travel

On peut considérer que les activités de plein air modernes se composent de trois éléments (voir illustration). Au centre, se trouve l'activité en elle-même, que ce soit la randonnée, le surf, le vélo ou la cueillette de champignons en forêt. Ensuite, il y a l'expérience qui entoure l'activité. C'est la réaction émotionnelle à l'activité. Elle englobe l'attente qui précède l'activité mais aussi les émotions et sensations créatrices de souvenirs qui sont ressenties pendant l'activité. La troisième et dernière couche est la transformation. Il s'agit des nouvelles connaissances, compétences et réflexions gagnées à l'issue de l'activité. La transformation va au-delà de l'activité et de l'expérience, elle peut être apportée par des connaissances à propos de la nature, de nouvelles compétences, une transformation physique (par exemple plus de masse musculaire ou une meilleure forme physique) ou du bien-être grâce au contact avec la nature.

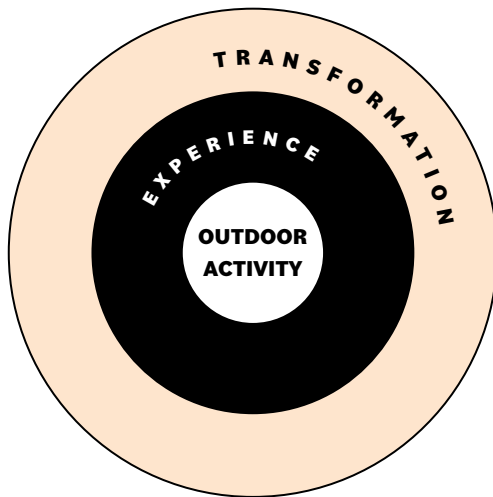


Figure : The three layers of the new outdoor experience

Ce que recherchent de plus en plus de touristes modernes, au-delà d'une expérience, c'est vivre une véritable transformation. Les activités comme le cyclisme et la randonnée douce ont tout à fait le potentiel pour devenir des produits touristiques hauts de gamme car elles tiennent la promesse d'une transformation. Par ailleurs, pour une nouvelle classe de touristes éduqués, aisés et sensibilisés à la cause environnementale, toutes ces activités slow sont un moment de qualité qu'ils peuvent acheter.



Copyright : Per Arne Friestad

Mobilité douce et simplicité d'accès

Les nouveaux « slow travelers » ont quelque chose en commun. Que leur objectif premier soit de vivre une expérience transformationnelle en lien avec la nature ou qu'ils aient juste envie d'être au grand air, tous souhaitent également faciliter la planification et la logistique de ces activités qui sont nouvelles pour bon nombre d'entre eux, mais ils veulent se sentir experts et sont prêts à payer pour cette expérience. De plus, ils demandent souvent que leur slow travel comprenne des produits locaux ainsi que des expériences culturelles uniques.

C'est pourquoi les nouveaux innovateurs du tourisme dans les pays nordiques sont confrontés à un marché qui répond aux préférences de ces nouveaux groupes cibles prometteurs. Nous voyons émerger un nouveau type de fournisseurs proposant des produits numériques et analogiques innovants qui s'inspirent de la tradition ancestrale populaire de vie en plein air, mais également de nouveaux produits exclusifs et durables.

Voici « Oh So Quiet » : Des circuits de randonnée faciles d'accès, propices à la réflexion

L'entreprise « Oh So Quiet » a été fondée pendant la pandémie et propose des circuits de randonnée sans guide dans certaines des plus belles destinations naturelles du Danemark. Ils sont destinés à des couples ou à de petits groupes d'amis avides de profiter des bienfaits du calme transformationnel de la nature mais novices en la matière. Chaque circuit offre aux voyageurs les éléments suivants : des indications d'orientation faciles et personnalisées, des maisons de vacances privées réservées et triées sur le volet ainsi que de la nourriture, avec du vin, à préparer à chaque étape. L'idée est que les clients puissent facilement vivre des expériences transformationnelles, comme randonner en pleine nature, sans pour autant faire l'impasse sur le confort.

En facilitant l'organisation et la logistique, ces innovateurs favorisent aussi l'expérience transformationnelle des touristes. Leur philosophie est la suivante : en facilitant l'immersion du voyageur dans la beauté des paysages ou des sites historiques, il peut alors se consacrer pleinement au slow travel et atteindre l'état de réflexion transformatif qu'il est venu chercher. Il peut par exemple avoir envie de spiritualité récréative, d'éveil spirituel ou encore de passer des moments privilégiés en famille... Toutes ces expériences peuvent à leur tour avoir un impact positif sur d'autres aspects de sa vie.

Voici StoryHunt : des podcast interactifs dans des cadres particuliers

L'idée à l'origine de la société numérique StoryHunt est de créer une plateforme de divertissement qui intéresse et rassemble les gens tout en leur ouvrant de nouvelles perspectives. Les produits sont des podcasts interactifs et spécifiques au site. L'auditeur est guidé tout au long d'une intrigue qui fait le lien entre histoires, informations et paysages naturels ou urbains. Le thème abordé peut être l'histoire d'une personnalité historique comme l'auteur de renommée mondiale Hans Christian Anderson, le patrimoine culturel d'une ville ou un certain type d'environnement naturel. Le principe est de donner à l'utilisateur la possibilité de vivre des expériences transformatrices grâce à de nouvelles connaissances et un cadre lui permettant d'être à la fois actif et social.

Dans le monde actuel, avec le rythme auquel on vit, il y a peu de place pour la réflexion. En plus de cela, la Covid-19 nous a enseigné le plaisir d'être en extérieur et nous a davantage sensibilisés à la durabilité. Il ne fait donc aucun doute que le slow tourisme, la mobilité douce et les expériences transformatrices haut de gamme ont encore de beaux jours devant eux.

Sources :

New Outsiders: New trends within outdoor tourism, Danish Coastal and Nature Tourism & Seismonaut (2022)

www.ohsoquiet.dk

www.storyhunt.dk/en

Mobilité douce : Comprend toutes les formes de transports non motorisés, qui utilisent uniquement "l'énergie humaine" (mobilité à propulsion humaine).



Copyright : Per Arne Friestad





Accueil des grands événements sportifs: Nouvelles opportunités?



« Plus vite, plus haut, plus fort. »

Devise Olympique

Paris se prépare prochainement et pour la troisième fois de son histoire à organiser les Jeux Olympiques et Paralympiques d'été en 2024, le plus grand événement sportif au monde, 100 ans après l'organisation des derniers Jeux qui avaient eu lieu en 1924. En effet, la Coupe du monde de rugby en 2023, l'Euro de football en 2016, le championnat du monde de handball en 2017...

les grandes compétitions sportives internationales rythment la vie de la France.

Le gouvernement, les collectivités et de manière générale tous les acteurs du tourisme, de l'événementiel et du sport (entre autres) sont pleinement engagés et mobilisés pour faire de ces manifestations de véritables succès, en tenant compte des dimensions environnementales, sociétales, culturelles et économiques.

L'organisation des grands événements sportifs constitue un véritable enjeu car ils sont une vitrine

du pays et permettent notamment d'en renforcer l'attractivité à l'échelle mondiale. Après la crise de la Covid-19, l'organisation des JOP 2024 est une aubaine pour le rayonnement international et le développement économique de la France : création d'emplois, formation de jeunes bénévoles, rénovation et construction de nouvelles structures, attractivité des villes proches de Paris, regain de l'activité touristique... Le tout en imaginant un développement de l'activité pérenne avec un véritable impact positif sur les plans social et environnemental.

Pour garantir le succès de ces grands événements, l'accueil du public, l'accessibilité, la sécurité et l'héritage de ce que les Jeux Olympiques et Paralympiques laisseront pour les futures générations sont des points clés à questionner pour mettre en avant les savoir-faire du pays hôte. Quelles sont ainsi les nouvelles opportunités liées à l'organisation des grands événements sportifs ? Et comment faire en sorte que ces opportunités diverses et multiples puissent constituer un héritage solide et pérenne sur le long terme ?

Tourisme sportif en lien avec les grands événements sportifs : à la croisée des politiques publiques

Laurent Letailleur

Chef de bureau de l'accompagnement des acteurs économiques du monde sportif au Ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques

Vincent Massardier

Chargé de mission, bureau de l'accompagnement des acteurs économiques du monde sportif au Ministère des Sports et des Jeux Olympiques et Paralympiques

Contexte et enjeux

Le tourisme est un levier majeur de l'économie française. En 2018, la consommation touristique intérieure a représenté 174,2 Mds€, soit 7,5 % du PIB¹. 63 % de la consommation a été réalisée par les touristes français (110,3 Mds€) et 37 % par les visiteurs étrangers (63,9 Mds€). La destination France restait la plus visitée au monde, avec 90 millions d'arrivées de touristes internationaux². Elle s'est placée au 3^{ème} rang mondial en termes de recettes (55,5 Mds €) en 2018. En 2017, les secteurs d'activités liés au tourisme représentaient environ 1,34 M de salariés.

Dans ce cadre, le tourisme sportif a tendance à prendre un poids croissant dans l'économie française. En effet, avec la multiplication sur le sol français des événements sportifs et de leur popularité, ainsi que l'intégration de plus en plus importante d'activités physiques et sportives dans le cadre des séjours de vacances et la montée en puissance dans la société française des enjeux de lutte contre la sédentarité et de reconnexion avec la nature, le tourisme sportif trouve de réels inducteurs de développement.

À ce titre, le tourisme sportif lié aux grands événements sportifs internationaux (GESI) correspond à des séjours motivés par la participation en tant que spectateur à de grandes manifestations sportives. Ce segment de marché génère d'importantes retombées économiques. En effet, au même titre que les événements culturels, les GESI constituent des vecteurs d'attractivité des territoires et contribuent au rayonnement international du pays hôte. De plus, ils participent à rehausser la consommation intérieure. L'État, les

fédérations sportives, les collectivités territoriales et les entreprises soutiennent ainsi l'organisation de ces GESI.

À titre d'exemple, durant l'Euro 2016 de football, 536 500 touristes étrangers sont venus spécifiquement en France (13,4 % de Britanniques, 12,7 % d'Allemands, 5,8 % de Suisses)³ sur une durée moyenne de séjour de 7,9 jours. Cet enjeu de la rétention des spectateurs et de l'optimisation des retombées touristiques prendra par ailleurs une acuité particulière lors de l'organisation en France en 2023 de la Coupe du monde de rugby, compétition au cours de laquelle parfois près d'une semaine sépare deux rencontres d'une même équipe lors du premier tour de la compétition, renforçant la pertinence d'un enrichissement significatif de l'expérience client des spectateurs.

Un marché des GESI fortement concurrentiel au regard des potentielles retombées économiques, sociales et environnementales.

La France a une forte culture d'organisation d'événements sportifs internationaux à l'instar des Jeux Olympiques d'hiver 1992, de la Coupe du monde de football masculin 1998 ou de la Coupe du Monde de rugby masculin 2007. Cette grande tradition se vérifie actuellement avec l'organisation, sur la période 2015-2024 de plus de trente événements sportifs d'envergure internationale, tels que le Championnat d'Europe de football masculin 2016, les Championnats d'Europe de basketball masculin 2015, la Coupe du monde de handball masculin 2017 et la Ryder Cup 2018, démarche couronnée par l'attribution à Paris de l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques d'été 2024 précédés un an auparavant de la Coupe du monde de rugby.

Le potentiel du marché des GESI est très important, tant sur le plan économique et social qu'en termes de visibilité internationale. Au moment des JO de Londres, le Ministère du commerce international du Royaume-Uni (UKTI) estimait le potentiel de marché des GESI à environ 50 Mds€/an. De plus, malgré des investissements lourds de la part des États accueillant ces événements, ce marché présente plusieurs caractéristiques positives ainsi que des potentialités importantes sur plusieurs dimensions :

- ♦ Au même titre que les événements culturels, ils sont des vecteurs d'attractivité des territoires et contribuent au rayonnement international du pays hôte ;
- ♦ Ils contribuent à l'attractivité touristique des territoires et peuvent rehausser la consommation intérieure ;
- ♦ Ils exercent un effet d'entraînement vertueux sur plusieurs marchés à enjeux à l'export, relatifs notamment à la ville durable, la mobilité, la gestion de la sécurité des personnes, etc. ;
- ♦ Ils constituent des catalyseurs de projets publics de modernisation d'infrastructures sportives, des réseaux de transports et de communication, ainsi que de santé et d'accueil ;
- ♦ Ils exercent des effets d'entraînement sur les autres marchés de l'économie du sport (tourisme, textiles et articles de sport, numérique, santé-bien être, etc.) ;
- ♦ La complexité du cahier des charges imposé par les organisations sportives internationales suppose la mise en œuvre de solutions innovantes en termes de financement, de conception, de réalisation et de maintenance ;
- ♦ L'intensité de l'exposition médiatique dont bénéficient ces GESI confère un potentiel de vitrine pour l'offre de services déployée à l'export.

Au regard de ces potentielles retombées économiques, sociales et environnementales, de nombreux pays se livrent à une forte concurrence afin d'accueillir ces GESI. Initialement réservés aux pays développés pour des raisons financières, ils sont, depuis une dizaine d'années, de plus en plus organisés par des pays émergents dont les capacités financières, liées notamment à l'exploitation de leurs ressources naturelles, sont très importantes. Ces pays s'appuient sur l'organisation de ces GESI afin de renforcer leur diplomatie internationale, comme le montre l'exemple de la Coupe de Monde de football masculin 2022.

Au regard de la concurrence internationale, les pouvoirs publics ont souhaité offrir un cadre compétitif aux fédérations sportives.

C'est dans ce cadre fortement concurrentiel que la France a souhaité développer une politique d'accueil de grands événements sportifs internationaux, avec, comme point de départ, la candidature, en février 2009, à l'organisation de l'Euro 2016 de football et en point d'orgue, la candidature de Paris aux Jeux Olympiques et Paralympiques d'été

de 2024. En adéquation avec les attentes des instances en charge de l'attribution de ces grandes compétitions (FIFA, UEFA, CIO, FIBA, IHF, etc.), le gouvernement, favorable à l'organisation d'événements sportifs internationaux à même de valoriser le patrimoine du pays et de les utiliser comme levier du développement en infrastructures de tous types (transport, logement, équipements sportifs, etc...), a travaillé sur la mise en place d'un dispositif fiscal en analysant de la manière la plus fine possible les critères d'éligibilité permettant de justifier la mise en place de ce dispositif. L'objectif est de renforcer l'attractivité de la France vis-à-vis des événements générant des retombées économiques et sociales exceptionnelles.

Mise en place d'un cadre visant à rationaliser les échanges entre les territoires d'accueil et les propriétaires d'événements

Depuis 2016, la France a engagé un travail avec l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) visant à définir les grands principes permettant de garantir que l'accueil de tels événements soient de réels catalyseurs de croissance inclusive sur l'ensemble des territoires.

Cette initiative française a abouti à l'adoption, le 30 mai 2018, d'une recommandation relative aux Grands événements et au développement local par l'OCDE afin de poser un cadre visant à rationaliser les échanges entre les territoires d'accueil et les propriétaires d'événements⁴. L'objectif attendu de la mise en œuvre de cet instrument (le premier dans le domaine du sport) est de réduire l'asymétrie entre les parties prenantes. Cet instrument fera l'objet d'une évaluation par l'OCDE en 2024.

Le rapport DIRX a également contribué à poser des jalons en matière d'attractivité des GESI en matière tourisme

S'appuyant sur 21 mesures réparties en 11 axes et visant à optimiser les retombées touristiques des GESI organisés en France, ce rapport, commandé le 19 janvier 2018 par le Premier Ministre Edouard Philippe, s'est attaché à faire une synthèse complète des axes d'amélioration afin de faire de ces événements des réussites sportives, économiques et sociales en renforçant les synergies entre l'événementiel sportif et touristique⁵.

¹ « La consommation touristique en France chute d'un tiers entre 2019 et 202 » INSEE [En ligne].

² Rapport d'activité 2019 d'Atout France.

³ Observatoire de l'économie du sport (prestataire : CDES-MKTG), Étude sur l'impact économique de l'Euro 2016, Paris, 2017, Ministère des sports, p. 45.

⁴ Recommandation du Conseil sur les manifestations internationales et le développement local. OCDE, mai 2018.

<https://legalinstruments.oecd.org/api/print?id=636&lang=fr>

⁵ https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/tourisme/colloque/CIT/Rapport_Mission-Sport-et-Tourisme_Benjamin-Dirx...20180717.pdf

Les événements sportifs, une opportunité pour recruter de nouveaux talents

Fabienne Lecuyer

Fondatrice de Caravel by ImagelImages

Un levier d'attractivité pour un secteur en difficulté de recrutement

Si les grands événements sportifs drainent de nombreux publics et génèrent de nouvelles tendances de consommation touristique, ils peuvent également représenter un levier d'attractivité pour d'éventuels futurs collaborateurs en quête d'expériences fortes. Vivre ces moments d'exception, partager des émotions uniques... « en être », mais aussi réussir à faire mille rencontres et peut-être découvrir et être séduit par une opportunité de carrière.

Paris 2024 va attirer plusieurs milliers de bénévoles qui seront rattachés soit au comité olympique pour accueillir les équipes sportives, les athlètes et les spectateurs, soit à la Ville de Paris ou aux collectivités territoriales labellisées Terre de Jeux 2024, pour être plus directement dédiés à l'accueil touristique.

Comment ne pas imaginer que ces confrontations professionnelles avec la mission d'accueil ne suscitent pas de vocations ?

Ainsi, de nombreux établissements liés à l'économie touristique proposeront à ces occasions des postes qu'il leur appartiendra de pérenniser.

Dans une période de difficulté de recrutement pour les filières de l'hôtellerie-restauration, l'organisation de ces grands événements doit pouvoir être considérée comme une chance de démontrer à quel point les différents métiers liés à la relation client peuvent contenir des motifs de satisfaction, de valorisation personnelle et de perspectives d'évolution.

Aussi, les professionnels doivent-ils être particulièrement attentifs aux images renvoyées par les postes proposés et à la désirabilité des missions et de leurs conditions d'exercice.

Différents critères sont sans doute à considérer pour proposer globalement des postes attractifs, liés à la rémunération, à l'organisation des plannings et la considération des temps libres ou à la qualité de la prise en charge du collaborateur et de son intégration au sein des équipes... Sachant qu'un point d'orgue paraît résider dans la capacité à assurer au candidat une montée en compétence et un véritable épanouissement dans les pratiques de l'accueil client.

Une exigence de redéfinition des métiers et de formation

Cette montée en compétence, qui passe par un accompagnement personnalisé du collaborateur, est une promesse qui contribue fortement à donner du sens à un recrutement.

Le développement personnel est un moteur puissant, source de valorisation individuelle et gage d'investissement sur l'avenir, dans la perspective d'une évolution au sein de l'entreprise comme du renforcement de l'employabilité ou de la valeur sur le marché.

Redéfinir un poste en tenant compte de ces aspirations semble bien constituer une des clés du succès des recrutements.

Aspirations à donner du sens qui coïncident justement, et fort à propos, avec la transformation des métiers de la réception comme avec l'évolution des attentes clients. La digitalisation de nombreuses tâches, bientôt accomplies par les clients eux-mêmes (réservations, check-in, enregistrement des bagages), ou l'automatisation (serrures connectées) libèrent l'accueillant et peuvent lui permettre de faire progressivement évoluer ses missions en les recentrant sur la qualité de la relation client, tellement plus porteuse de valeur et de gratification.

Ce qui entre finalement en correspondance parfaite avec les

attentes de clients de plus en plus autonomes et connectés, qui, une fois sur leurs lieux de séjour, attendent justement, lorsqu'ils s'adressent aux réceptionnistes, davantage encore d'attention, de service et d'accompagnement personnalisé.

La réussite de l'expérience client n'est-elle pas intimement liée à la qualité des relations nouées à tout moment de son parcours ?

En d'autres termes, la digitalisation et l'automatisation ne peuvent pas se limiter à laisser le client seul face à lui-même et à la machine, comme évoqué dans une publicité connue qui pointe l'isolement d'un individu face à un monde devenu impersonnel, mais au contraire s'entendent pour permettre de favoriser et de valoriser la relation interpersonnelle.

À quelque moment que ce soit pour le visiteur ou le touriste, qu'il participe à un grand événement sportif, à un séjour professionnel ou de pur loisir, l'expérience de l'accueil est centrale et le rôle du professionnel stratégique, c'est ce qui lui donne tellement plus de sens et de valeur.

Un enjeu majeur de la montée en compétence dans l'accueil réside dans la qualité du management, qui doit avoir comme objectif absolu de faire progresser le collaborateur et de s'adapter à ses besoins et attentes en lui assurant le juste parcours de formation.

Le digital au service de la revalorisation et de l'engagement

S'agissant de formation, le digital peut apporter nombre de ressources et d'outils utiles au manager : modules courts sur des points précis, programmes sur-mesure... Il peut aussi lui assurer un accompagnement au quotidien dans la gestion et l'animation de ses équipes.

Des solutions innovantes investissent le secteur.

Caravel a choisi d'aborder le champ de la formation touristique via le traitement de la donnée, en alliant relation client et information touristique contextualisée.

L'accueil touristique est par définition interdépendant de la destination. Et l'une des attentes récurrentes du touriste en matière de service personnalisé correspond bien à la demande de conseils et de recommandations. Pour satisfaire son client, le réceptionniste doit à la fois apprendre à décoder ses attentes et savoir lui répondre.

Parce que l'offre touristique évolue en permanence et que son contenu dépend étroitement du moment et de sa localisation, son apprentissage s'avère difficile. Particulièrement pour des collaborateurs saisonniers, issus d'autres territoires ou domaines d'activité. La donnée permet d'interagir avec l'environnement

proche et les sollicitations des apprenants, comme des professionnels, en formation accélérée ou/et au quotidien.

Le Learner de Caravel est un module de formation gamifié et contextualisé, entièrement personnalisable, destiné à sensibiliser et former les collaborateurs entrants, en quelques heures, en autonomie et de manière ludique, à l'offre touristique qui les entoure, aux bases des bonnes pratiques de l'accueil et aux valeurs et éléments de langage de l'entreprise et du territoire qu'ils intègrent.

En utilisant les modes d'apprentissage ludiques et challengeant aussi bien que les mécanismes de motivation et d'engagement du jeu, le Learner permet de s'approprier en un clin d'œil le contexte local, tout en se formant aux attentes du client.

Les challenges, individuels et collectifs, apportent une aide au manager pour encourager, stimuler et mobiliser ses équipes, diffuser la culture d'entreprise et renforcer le sentiment d'appartenance à un établissement, un groupement et une destination.

Lors des grands rassemblements à venir, la qualité de l'organisation et la capacité à bien accueillir et recevoir seront scrutées, avec un effet amplificateur, et imprimeront durablement l'image de nos territoires.

En donnant le goût de l'accueil et les clés de la relation client, gageons que les grands événements sportifs contribueront à révéler tant de nouveaux talents !



Quiz et contenus théoriques

Mise en situation client

Suivi et progression de l'apprenant

Crédit photo : Imageimages pour Caravel

Handivisible, une solution innovante pour l'accueil du public prioritaire

Texte fourni par : **Maïté Ferdinand** ——— Fondatrice Handivisible

Ecrit par : **Aurélié Chamerois** ——— Rédactrice Handivisible

Le dispositif Handivisible permet aux personnes en situation de handicap, surtout lorsque leur handicap est invisible, de passer en priorité dans les files d'attente en évitant gênes et conflits.

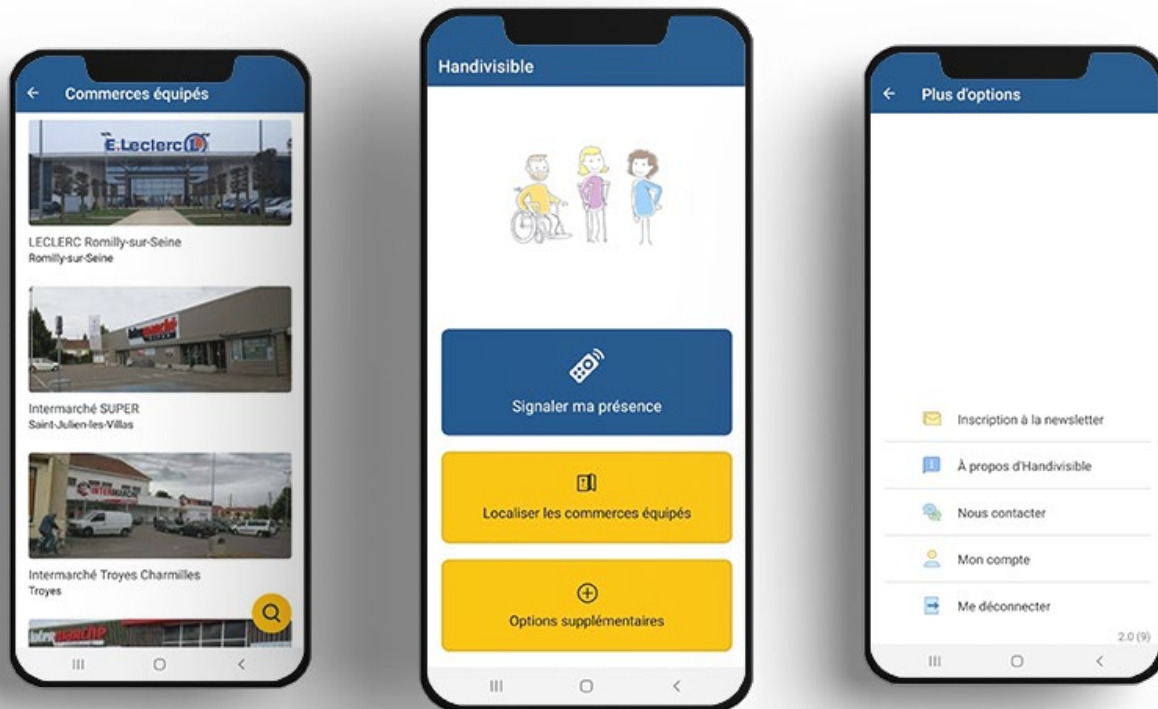
Avoir droit au passage prioritaire dans les files d'attente, mais ne pas oser le demander car le handicap n'est pas visible, Maïté Ferdinand l'a vécu à la première personne. Et elle a décidé qu'il était temps que cela cesse. Comme 80% des personnes en situation de handicap, le sien ne se voit pas. "Quand on demande à passer devant tout le monde, on a droit à des regards suspicieux, des remarques désagréables, des questions indiscretes, raconte l'entrepreneuse auboise, et on finit par ne plus oser sortir notre carte de priorité".

Les personnes dont le handicap n'est pas visible souffrent par exemple de maladies chroniques, auto-immunes, ou ont subi des opérations assez lourdes leur ayant laissé des difficultés de mobilité. Une réalité largement méconnue, qui plonge les nombreuses personnes concernées dans une grande souffrance au quotidien. Forte de ce constat,

Maïté Ferdinand a donc développé une solution pour éviter les tensions dans les files d'attente. Après plus de deux ans consacrés au développement et aux tests, le dispositif Handivisible est disponible depuis début 2022. Avec cette toute nouvelle solution, ce n'est plus le client qui demande son passage prioritaire mais le personnel de caisse ou d'accueil. Les administrations, magasins, stades et autres établissements accueillant du public peuvent demander à en être équipés. Si un utilisateur d'Handivisible se trouve dans la file d'attente, il pourra, via son téléphone, envoyer un signal Bluetooth au personnel d'accueil, qui le fera passer devant les autres clients.

La solution est gratuite pour les utilisateurs, qui doivent, pour en bénéficier, transmettre leurs justificatifs délivrés par la Maison Départementale des Personnes Handicapées (carte de priorité ou d'invalidité). Une fois l'inscription validée par Handivisible, ils ont accès au dispositif dans tous les établissements équipés via une application téléchargée sur leur téléphone portable ou une télécommande.

Les employés des grandes surfaces, qui ont été parmi les premiers à tester le dispositif, ont été conquis. "La personne s'identifie plus facilement, et moi je la vois tout de suite", raconte une hôtesse de caisse. "C'est plus simple avec ce dispositif de prendre en charge les personnes en situation de handicap, surtout en heures de grande affluence où on ne les remarque pas toujours dans la file", explique une autre professionnelle de la grande distribution. Le travail est facilité pour le personnel et l'expérience client grandement améliorée.



Copyright : Handivisible

Objectif Paris 2024

Commercialisé depuis janvier 2022, le dispositif Handivisible a déjà été bien accueilli par les grandes enseignes et les administrations. Il a également reçu de nombreuses récompenses : le Prix à la création d'entreprise du conseil départemental lors du concours Initiative Aube, le Prix de la startup numérique par Perspective Numérique ou encore le Trophée de l'Initiative citoyenne des Nuits de la Réussite. Maïté Ferdinand est par ailleurs soutenue par Orange dans le cadre du programme Femmes Entrepreneuses, et était récemment invitée par l'opérateur français au salon Change Now.

La cheffe d'entreprise prépare désormais l'arrivée de son dispositif dans les espaces sportifs, avec l'intention de le déployer massivement lors de la Coupe du Monde

de Rugby qui se tiendra en France l'année prochaine. Le projet est actuellement à l'étude. "J'aimerais aussi bien sûr me positionner pour les Jeux Olympiques de 2024", explique la dynamique quadra. Avec près de 10 millions de visiteurs attendus, Handivisible a sa carte à jouer pour accompagner l'accueil des spectateurs dans les différents lieux de compétition. Car si la solution apporte un vrai service aux utilisateurs, elle permet aussi aux organisateurs d'événements de gérer plus sereinement leurs files d'attente et de favoriser le bien-être de tous les assistants. Un atout pour les rendez-vous sportifs de moyenne et grande ampleur.

Handivisible compte d'ailleurs ouvrir sa solution aux personnes en situation de handicap venues de l'étranger, et ne pouvant donc pas fournir de justificatifs de la Maison Départementale des Personnes Handicapées.

Un code d'accès pourra alors être généré par événement. Le dispositif sera aussi très prochainement disponible pour les femmes enceintes, afin de faciliter l'ensemble des passages prioritaires.

Comment s'inscrire ?

Pour bénéficier du dispositif en tant que personne en situation de handicap, il suffit de télécharger gratuitement l'application. Elle est déjà disponible pour les téléphones Android sur Google Play, et le sera très bientôt pour les appareils Apple sur l'App Store.

Pour bénéficier du dispositif en tant qu'établissement accueillant du public, contactez l'équipe d'Handivisible à contact@handivisible.fr

Les Français en quête d'activités sportives toute l'année : mythe ou réalité ?

Sophie Combettes Sirech • Co-fondatrice et CEO de Spotyride
Marie-Amélie Ratte • Chef de projets Spotyride

Passionné par les sports de glisse, SPOTYRIDE se concentre sur la mise en relation directe & rapide des structures professionnelles et des consommateurs. L'objectif est d'aider les structures tout en facilitant au grand public l'accès aux activités et aux spots nautiques dans le monde entier.

Grâce à notre expérience et notre expertise dans le domaine du nautisme, Spotyride apporte un soutien personnalisé aux structures nautiques dans leur digitalisation et leur développement : réservation en ligne, pass multi-activités, pages de destinations, e-shop...

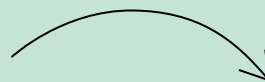
Contribuant au développement du tourisme sportif, Spotyride agit également sur 2 autres axes principaux : les sports nature & le tourisme local.

Disponible sur l'application et sur internet, la plateforme est facilement accessible 24h/24 et 7j/7 de partout. Le client peut naviguer sur l'application ou le site internet à son rythme et selon ses préférences géographiques, il peut sélectionner et visualiser la localisation des spots qui suscitent son intérêt.

Avec Spotyride, jetez-vous à l'eau !

DONNÉES TOURISME SPORTIF (ÉTUDE SPOTYRIDE)

- 40% des personnes voyagent pour pratiquer une activité sportive
- 80% souhaitent découvrir 2 nouvelles activités durant leur séjour
- 100% recherchent sur le web confortés par l'étude réalisée par **ODOXA pour Alentour pour l'été 2022**
- Pour 49% des interrogés : les activités sportives et de plein air sont une priorité des vacances
- 9 vacanciers sur 10 comptent bien pratiquer des activités touristiques et/ou de loisirs pendant leurs vacances
- 351€ budget moyen consacré à la réservation des activités par séjour et par personne
- Priorité au web pour les recherches suivi des offices de tourisme



DONNÉES SUR LE MARCHÉ DES ACTIVITÉS EN FRANCE

- 20% des professionnels dans le milieu du nautisme ont digitalisé la gestion de leurs offres (**source spotyride**)
- 5% des activités outdoor seulement sont réservables en ligne (Article l'Agence Savoie Mont Blanc révolutionne l'offre de loisirs en ligne - Montagne leaders numéro 290 Mai/juin 2022)

Les intentions du marché sur les activités outdoor et les tendances constatées chez nos adhérents digitalisés dans le nautisme sont-elles en phase ?

QUELQUES CHIFFRES ET TENDANCES SUR DES 2 DERNIÈRES ANNÉES BY SPOTYRIDE

• Tendance sur la gestion des activités pour les structures proposant des offres digitalisées et réservables en ligne

- En 2021 vs 2020, la réservation des activités directement par le professionnel a baissé de 12 % et cette tendance baissière se poursuit en 2022. Ce changement a été au profit en 2021 majoritairement de la réservation en ligne et dans une moindre mesure via les pass "digitalisés" sur spotyride.
- En 2022, la réservation en ligne directe via des pass est en nette croissance depuis le début de l'année. Les pratiquants interrogés adhèrent au pass digital et avouent pratiquer plus.
- On constate sur les 2 années pour les professionnels qui digitalisent la gestion de leurs activités une croissance de leurs réservations de plus de 20%.

La digitalisation est sans surprise bien accueillie par les pratiquants. Les professionnels ont tendance après la 1ère année à inciter et accompagner leurs clients vers la réservation en ligne. Les professionnels interrogés bénéficient de plus de temps pour s'occuper de leurs "clients".

• Tendance sur la réservation

- En 2020, 83% des réservations sur Spotyride sont individuelles. Les 17% restant sont majoritairement pour des groupes ou famille de 4.
- En 2021 et début 2022, les réservations pour plus de 2 personnes représentent presque 50% des réservations.

Cette forte tendance de réservations individuelles en 2020 pourrait s'expliquer par les contraintes sanitaires que nous avons eu en 2020!! À confirmer à la fin de cette saison 2022

Le panier moyen sur les réservations augmente chaque année de 10€ alors que le prix des activités est resté stable - Deux facteurs expliquent cette évolution :

- l'achat des pass dont le prix varie entre 120 et 150 euros
- l'apparition de nouvelles activités nautiques dont le prix moyen est plus élevé

Les tendances de comportements et d'usages associées à la progression exponentielle de recherche d'informations, de contenus mais aussi de demandes de renseignements sur SPOTYRIDE confirment que les intentions du marché sont bien réelles.

Les français pratiquent de plus en plus une ou plusieurs activités sportives toute l'année et en font un critère de choix de destination pour leurs séjours de courte ou longue durée !!

Le tourisme sportif n'est plus un rêve mais une réalité !

- Mise en relation directe et rapide avec des professionnels du monde du nautisme
- Géolocalisation de vos spots préférés
- Vos activités nautiques en un clic !
- Réservez 24h/24 et 7j/7
- 2 000 spots référencés dans le monde
- Spotyride en 3 mots: Cliquez. Réservez. Ridez.



L'héritage des grands événements sportifs.

Anticiper pour imposer une nécessité.

Michaël Attali

Professeur à l'Université Rennes 2
Directeur du laboratoire de recherche VIPS²

Les événements sportifs ont pendant longtemps été conçus pour organiser des compétitions. Il n'en reste pas moins qu'ils ont très tôt contribué à la promotion des territoires concernés par leur déroulement. Depuis le début des années 1980 et plus encore depuis le début du XXI^{ème} siècle, leurs retombées cristallisent inévitablement toutes les attentions. Les organisateurs sont désormais sommés de créer les conditions pour faire des événements sportifs des leviers de développement afin de s'adresser à des publics éloignés du sport, d'augmenter l'attractivité touristique et de participer à l'identité de la ville ou des territoires accueillant les épreuves. La mobilisation autour de l'héritage résume finalement cette préoccupation autant qu'elle interroge sur les stratégies adoptées. Souvent envisagé comme allant de soi, il suffirait d'organiser un grand événement sportif pour être certain de s'assurer de retombées étendues. Tous les travaux de recherche ayant porté sur cet aspect soulignent pourtant l'inefficacité de cette position. A l'inverse, des retombées sont envisageables si certains principes sont mis en œuvre. Certains d'entre eux apparaissent indispensables afin d'accompagner les acteurs concernés.

1 ♦ LA DURABILITÉ

L'apparente spontanéité de l'héritage est un leurre. Ce constat doit conduire à anticiper les effets potentiels. Dans le domaine culturel comme dans le domaine touristique, il est indispensable de s'attacher à définir une identité de l'événement et de la décliner dans l'ensemble des dispositifs d'accueil ou de pratiques déployés. Il est ainsi notable de constater que si un attrait touristique peut être provoqué par un événement (non systématique), les événements conduisent souvent à un désintérêt des destinations à moyen terme. En vue de s'assurer non seulement de son effectivité et de sa durabilité, les initiatives engagées avant doivent être poursuivies après son déroulement. Sans cet engagement sur le long terme, parler d'héritage est inadapté car les effets sont réduits ou inexistantes.

2 ♦ LA CAUSALITÉ

Dans la plupart des prises de position, les événements auraient des effets "positifs". Or les exemples ne manquent pas d'événements n'en ayant eu aucun ou ayant eu des effets à l'opposé de ceux espérés. Le mythe des valeurs du sport est tenace alors qu'il ne tient pas à l'analyse. Si la mise en place d'une stratégie "héritage" est indispensable, il est nécessaire de penser des actions coordonnées dont l'objet doit dépasser la simple communication. Par ailleurs, un événement ne peut pas tout et celui-ci doit être pensé dans son contexte afin d'établir des configurations adéquates.

3 ♦ LA SYNERGIE

L'héritage doit être envisagé de manière multidimensionnelle. Les angles d'analyse des effets des grands événements sportifs sont multiples en prenant en compte les dimensions sociale, culturelle, touristique, sportive, symbolique, politique, sanitaire ou environnementale. Il est indispensable de mettre en récit l'évènement sportif afin d'interpeller les personnes susceptibles d'être concernées et de les impliquer. Cela signifie que l'identité de l'évènement doit se retrouver dans l'ensemble des dispositifs ou initiatives menées par les parties prenantes. En matière touristique par exemple, il apparaît nécessaire de développer des offres qui permettent aux clients de faire le lien entre évènements et produits proposés au-delà de la seule utilisation d'un logo. La mise en récit repose sur le sens de l'évènement devant dépasser les seuls résultats sportifs. Cette attention conduit à s'interroger sur les publics concernés et appelle entre autres à une segmentation des actions. Il en va de même des aspects liés à l'aménagement, à la cohésion sociale ou au patrimoine.

4 ♦ AGRÉGER

La mobilisation au-delà de la sphère sportive (organismes, association(s), fédération(s)) est une condition de la réalisation d'un héritage. Le monde de l'éducation, les collectivités territoriales, les partenaires sociaux ainsi que l'ensemble des acteurs susceptibles d'utiliser l'évènement pour en faire un vecteur d'actions ou de transformation sont à considérer non seulement comme des partenaires mais surtout comme des acteurs à part entière.

5 ♦ ACCOMPAGNER

Si l'héritage relève des organisateurs, les réussites en la matière ont la plupart du temps mobilisé des organismes de recherche ayant accompagné les initiatives menées. Or des équipes travaillent sur ces questions depuis plusieurs années et rares sont les organisateurs à les mobiliser à l'inverse des pays anglo-saxons. Cela permettrait d'aller au-delà des indicateurs et de suivre les retombées effectives tout en permettant d'infléchir certaines options sur le temps long.

Si certains organisateurs ont pris la mesure de leur responsabilité sociale, cette démarche n'est pas systématique. C'est probablement l'un des défis des prochaines années que de repenser les effets des évènements sportifs afin d'en faire des leviers de transformation qui dépassent le temps de leur déroulement. Il paraît à ce titre indispensable d'inclure l'héritage dans leurs organisations et de l'accompagner afin de donner un nouveau sens à ces évènements. L'enchaînement des grands évènements sportifs que la France va accueillir durant ces prochaines années doit conduire à penser des stratégies ambitieuses ayant du sens pour les territoires comme pour les parties prenantes. C'est de la capacité à innover dans la conception des évènements autant que dans leur inclusion dans leur environnement que dépendra l'héritage.

Sources :

- [@AttaliMichael](https://perso.univ-rennes2.fr/michael.attali)
- Attali M. (dir.) (2021). *L'héritage social d'un évènement sportif. Enjeux contemporains et analyses scientifiques*. Presses Universitaires de Rennes.
- Attali M. (2019). Les défis de l'héritage des Jeux olympiques et paralympiques. De la croyance aux possibilités. *RIS. La revue internationale et stratégique*, n°114, pp. 127-137
- Viersac M., Attali M. (2021). Discuter l'héritage social et culturel des grands évènements sportifs. Une revue de littérature internationale. *STAPS. Revue internationale des sciences du sport et de l'éducation physique*, n°134/4, pp. 113-136.

Accueil des grands événements sportifs : nouvelles opportunités ? Exemple du Canada et de Montréal

Martin Lessard

Directeur général du MT Lab

Les innovations influencent les grands événements sportifs en 2022 et par la bande tout le tourisme d'une destination.

En effet, le sport génère des déplacements qui stimulent l'activité touristique des destinations hôtes. Les touristes, pendant leurs voyages, participent à des sports ou deviennent spectateurs d'événements sportifs. Les athlètes eux-mêmes voyagent à la recherche de compétitions ou le font pour s'adonner à leurs passions sportives et profitent de l'occasion pour visiter la destination.

Nous présentons ici l'exemple du Canada et de Montréal en particulier à travers son héritage olympique et ses acteurs touristiques, et qui préfigure l'ébullition et le dynamisme des acteurs touristiques et de l'écosystème d'innovation parisien ainsi que français en vue des jeux de 2024 et pour les années qui suivront..

Un créneau en plein essor

Bien que relativement nouveau, le tourisme sportif est devenu une activité de niche hautement compétitive. Ce segment enregistre l'une des plus fortes croissances de l'industrie et son estimation à l'échelle mondiale est à 323,42 milliards de dollars* en 2020 pour atteindre 1 803,70 milliards de dollars d'ici 2030 (TCAC de 16,1 %).

Au Canada, il a été officialisé en l'an 2000 avec la création de Tourisme sportif Canada. Avec plus de 7,4 milliards de dollars dépensés par les visiteurs nationaux et internationaux en 2019, il s'agit de la croissance la plus rapide de l'industrie touristique au pays.

La valeur du tourisme sportif au Canada en 2019



www.sporttourismcanada.com

Crédit photo : Site Web sport Tourism Canada

Un segment sous plusieurs formes

Au sein de l'industrie du sport, le tourisme sportif est le segment qui croît le plus rapidement. «4,89 millions de visiteurs s'y sont déplacés et ont dépensé 1,27 milliard de dollars canadiens», écrivait la Chaire de tourisme Transat dès 2018.

Nous segmentons ce marché de cette façon :

Le tourisme sportif événementiel fait référence aux visiteurs qui visitent une ville afin d'assister aux événements sportifs. À grande échelle, le nombre de spectateurs l'emporte sur celui des concurrents d'élite. Montréal a perdu son équipe de baseball et Toronto dans la province voisine a conservé la sienne, attirant les touristes québécois.

Le tourisme sportif dit nostalgique ou de visite inclut la visite touristique de lieux d'importance historique (legs olympiques), de musées du sport, de bars et de restaurants thématiques et de réunions sportives. Le stade olympique de Montréal, seul au pays, attire les touristes de par son infrastructure spectaculaire conçue par un architecte français, qui a été maintenue en place.

Le tourisme sportif actif combine plaisir du sport et découverte touristique. Certaines destinations se sont forgées une notoriété sur ce marché : la Floride se distingue pour les vacances de golf, la Corée du Sud pour les arts martiaux et Bali pour le Yoga.

Tendances du tourisme sportif

Le sport est un grand catalyseur de l'image de marque d'un territoire ou d'une ville. André Richelieu, chercheur et professeur au département de marketing de l'ESG UQAM, a démontré, dans l'ouvrage qu'il a coécrit «Marketing du sport», l'importance d'intégrer les événements sportifs dans la stratégie d'image de marque d'une destination (place branding).

«[L]'industrie du sport est devenue mondiale, l'internationalisation n'est plus une option, mais un passage obligé. Les technologies engendrent des mutations irréversibles : le « streaming » remplace progressivement le classique « broadcasting », alors que l'e-sport émerge, jusqu'à pouvoir être considéré comme un « vrai » sport.»

Même si le tourisme sportif semble être une activité de niche, elle participe donc à l'attractivité d'une destination:

Plus d'événements sportifs : la croissance de la rentabilité du marché mondial du tourisme sportif favorise la création de nouveaux événements sportifs, ce qui génère à la fois des opportunités de développement et une forte compétition entre les territoires.

Plus d'alternatives aux sports traditionnels : le sport récréatif est plus propice à l'innovation que le sport institutionnalisé car l'expérimentation est encouragée dans la plupart des contextes de loisirs et touristiques. Ceci a donné naissance à de nouveaux sports souvent associés à une sous-culture jeune. Ces sports se manifestent dans l'alpinisme (l'escalade en salle, bloc), les sports aériens (parapente, deltaplane ou base jump) ou des variantes du vélo (montagne, BMX). Bien que la longévité de leur pratique soit difficile à prévoir, certains comme le beach-volley et le snowboard sont passés aux disciplines olympiques.

Croissance des événements participatifs comme facteur d'attractivité : le nombre d'adeptes de sport a augmenté, et pour beaucoup la compétition est fondamentale dans leur pratique. Courses de vélos, triathlons et courses à pied se sont alors multipliés pour satisfaire la demande. À ce titre, l'Ultra Marathon, une course à pied plus longue que la longueur traditionnelle du marathon, aurait connu une augmentation de participation mondiale de 345 % durant la dernière décennie.

Arrimage avec le développement durable : le tourisme sportif participe à l'atteinte des objectifs du développement durable d'une manière distincte. Selon l'OMT, sa force réside dans sa contribution à la participation à des activités physiques, la création d'opportunités d'interactions et son fort potentiel de développement presque partout (petits événements ou petites activités). Au cours des dernières années, on note également l'intérêt croissant pour le bien-être des athlètes, l'inclusion, ainsi que les retombées sociales et les legs.

Émergence du e-sports : à l'image des sports traditionnels, les compétitions d'e-sports attirent un large public et les joueurs élités ont une grande base de fans.

Utilisation des nouvelles technologies : après la billetterie mobile, le tourisme sportif explore les dernières technologies et innovations telles que l'intelligence artificielle (IA), la réalité augmentée (AR) ou la réalité virtuelle (VR). Des stades et des arènes deviennent «intelligents» pour améliorer le confort du public et rendre l'expérience de visite plus divertissante.

Et en même temps, conclut André Richelieu, l'événement sportif évolue de plus en plus vers «une logique de « sportainment » (contraction de sport + entertainment = divertissement). [L]es enjeux financiers croissants obligent les organisateurs à intégrer des notions de business-plans beaucoup plus abouties qu'auparavant.»

Montréal : un écosystème pour favoriser le tourisme sportif

Ayant accueilli les Jeux olympiques de 1976, Montréal continue d'être un chef de file du tourisme sportif au Canada. En 2019, la ville s'est hissée au premier rang pour l'accueil des événements sportifs. Elle se positionne dans une mouvance à travers son héritage olympique, mais surtout par le dynamisme de ses acteurs touristiques et de son écosystème d'innovation.

Tourisme Montréal, acteur incontournable du tourisme sportif

En 2019, Tourisme Montréal a lancé sa nouvelle signature « Événements sportifs Montréal » pour mieux promouvoir la métropole sur le marché mondial des affaires. Dans le cadre de sa stratégie en matière d'événements sportifs, l'office de Tourisme collabore étroitement avec des partenaires locaux pour attirer des événements sportifs majeurs. L'organisation est ainsi responsable des démarchages stratégiques et soutient financièrement les candidatures d'événements sportifs. Elle développe également un programme modèle de legs.

“Les grands événements sportifs constituent une excellente vitrine pour Montréal et engendrent des retombées économiques, touristiques et médiatiques importantes pour l'avenir de la métropole.”

Yves Lalumière, président-directeur général de Tourisme Montréal.

Tourisme Montréal s'implique aussi dans l'innovation en tourisme et divertissement et collabore régulièrement avec des startups du MT Lab dont elle est partenaire et membre fondateur.

En 2022, Montréal accueille 16 événements sportifs de calibre international dont le Grand Prix de formule 1 et les Championnats du monde de triathlon.

Le Parc olympique de Montréal, moteur d'innovation

L'innovation en tourisme sportif dans la métropole passe également par l'implication d'acteurs principaux comme le Parc olympique de Montréal.

Cette institution emblématique gère des infrastructures de haut calibre dont le Stade olympique et le Centre sportif. Elle héberge également l'Institut National du Sport du Québec (INSQ), un centre d'excellence qui mène des travaux de recherche et d'innovation pour l'amélioration de la performance d'athlètes de haut niveau.

Les travaux du personnel scientifique et médical de l'Institut appliquent des technologies de pointe dans une variété de domaines : apprentissage

moteur, biomécanique, chronobiologie, génie, neurosciences, nutrition, physiologie, etc.

Par exemple, l'INSQ développe un simulateur de boxe en RV pour l'entraînement de boxeurs d'élite. Elle élabore aussi un outil en IA qui permet d'apprécier la performance de plongeurs de haut niveau à partir de vidéos. Ses chercheurs développent également une application mobile dédiée à réduire les effets négatifs des déplacements trans méridionaux.

Le Parc olympique s'implique dans l'innovation en tourisme et divertissement avec une collaboration étroite avec le MT Lab et ses startups. Tout le quartier olympique est devenu un attrait économique pour l'Est de Montréal

Le Parc olympique estime qu'il y a un potentiel d'investissement de plus d'un milliard de dollars sur 10 ans. Il s'agirait alors du plus important effort d'investissement pour la prochaine décennie pour un secteur touristique au Québec.

L'avantage d'un écosystème d'innovations en amont

Pour que les grands événements sportifs puissent offrir une réelle opportunité économique pour la destination, il faut un écosystème d'acteurs touristiques soudés et reliés à des innovateurs locaux ou internationaux.

Pour sa part, Paris, avec son écosystème d'innovation fort, porté par des incubateurs attractifs, comme Paris&Co et ses programmes Welcome City Lab, French Event Booster et Le Tremplin, se positionne donc très bien.

Sources :

- Communiqué avec **Yves Lalumière** PDG de Tourisme Montréal
<https://www.newswire.ca/fr/news-releases/montreal-la-ville-sportive-numero-1-au-canada-845656374.html>
- Réflexion stratégique de **Pierre Bellerose** «Le devenir récréotouristique de l'Est de Montréal»
<https://ccemontreal.ca/wp-content/uploads/2022/06/ccem-rapport-recreo-05.pdf>
- «La valeur du tourisme sportif en 2019 dépasse 7 milliards de \$». 27 Septembre 2021.
<https://sporttourismcanada.com/fr/la-valeur-du-tourisme-sportif-en-2019-depasse-7-milliards/>



TOURISME SPORTIF ET ÉVÉNEMENTIEL

L'APPROCHE DU PARCOURS CLIENT



LE PARCOURS DE YOKO ET HIRO

un couple de japonais, la trentaine, en visite en Europe. Le grand événement sportif organisé en Île-de-France a motivé leur venue.

En plus de la fréquentation du Grand Stade, ils souhaitent visiter la région de Paris (leur expression) pendant quelques jours pour fêter un événement familial. C'est leur première visite en France. Ils sont à la recherche d'une expérience à la hauteur de leur imaginaire.



LES FACILITATEURS

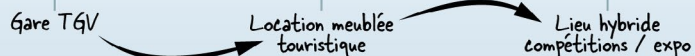
● existants ○ à renforcer



LE PARCOURS D'AUDREY, JULIEN ET LEURS TROIS ENFANTS

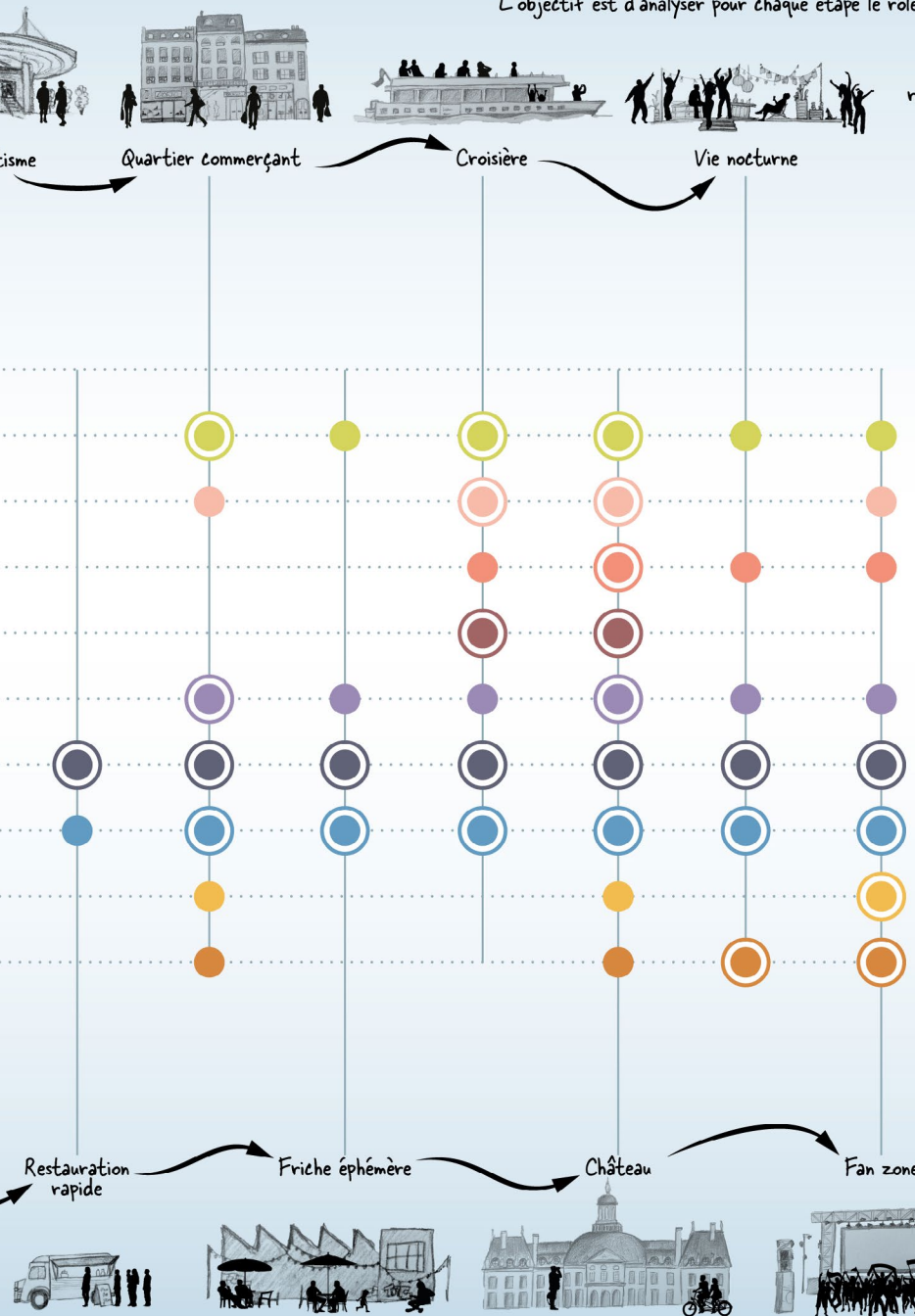
(de 6 à 22 ans) qui forment une famille recomposée originaire de la région nantaise.

Ils souhaitent profiter de leur venue pour assister à une compétition sportive et faire découvrir Paris et sa région à leurs enfants. Soucieux de leur budget, ils ont opté pour un séjour riche d'expériences variées.



MÉTHODOLOGIE

Les grands événements sportifs (et autres) sont un formidable générateur de visites. Anticiper en amont l'expérience vécue des visiteurs est donc essentiel. La méthodologie que nous proposons est déclinée du parcours client. Elle croise des profils de visiteurs, ici deux personas (un couple de japonais et une famille nantaise), avec l'identification d'étapes clés (aéroport, hôtel, château, etc.). L'objectif est d'analyser pour chaque étape le rôle joué par des facilitateurs d'expérience, tels que les dix présentés ici. Il s'agira de voir comment certains méritent d'être mieux utilisés ou renforcés. Enfin, l'analyse des parcours client révèle des enjeux transversaux qui nécessitent des réponses globales.



ENJEUX

L'analyse révèle trois enjeux transversaux :

Faciliter la mobilité

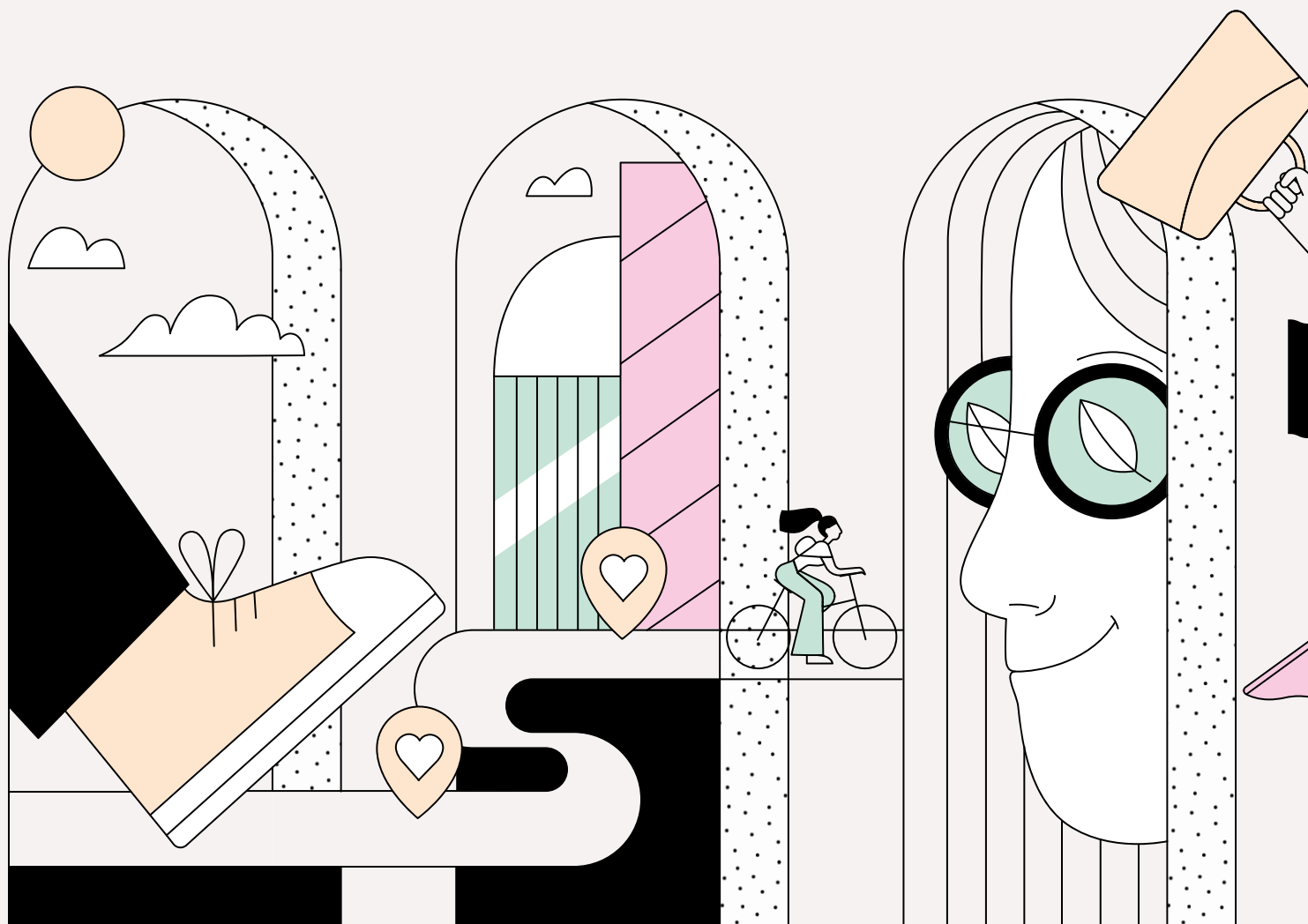
- La vente d'un pass transport régional, voire national, saisonnier ou ponctuel (lié à l'événement) : Les enjeux climatiques actuels, le parcours «multi-sites» lié à l'activité touristique et plus spécifiquement à l'événementiel sportif rendent le pass transport ferré (à l'image du *ticket Klima* en Autriche ou le *9-Euro-Ticket* en Allemagne) un facilitateur majeur pour une mobilité décarbonée et possiblement une meilleure gestion des flux.
- L'accès aux solutions de mobilité active pour répondre à une tendance de plus en plus prégnante : visiter la ville en trottinette électrique ou à vélo.

Encourager à la diversification des activités

À l'image des « Olympiades culturelles » organisées pour les JO 2024, la proposition d'un pass culturel et sportif invite le visiteur à combiner les compétitions sportives, les visites de sites touristiques et les événements culturels. Un pass culture est alors un outil facilitateur d'accès à l'information événementielle (une entrée unique de découverte de l'offre et de la programmation) ainsi qu'une aide précieuse à la régulation des flux par la mise en place de visites horodatées.

Accueillir et transmettre le territoire

- Les ambassadeurs (à l'image des *volontaires du tourisme franciliens*), la signalétique adaptée, une application dédiée au mode d'emploi de la destination sont des atouts essentiels à la bonne organisation du séjour, le rassurement et l'habileté à se rendre d'un point à un autre.
- Le sentiment de propreté et de sécurité passe par le déploiement d'un mobilier urbain adapté et convivial, la présence d'agent de sécurité et d'assistance notamment dans les lieux fortement fréquentés.



7 Ans l'âge de raison : bilan de 6 années de cahier-tendances

Ou comment les tendances évoluent, s'affinent, se multiplient ou disparaissent, et quelles sont les solutions que l'on y apporte en termes technologiques, sociologiques et économiques.



Le propos de départ était si, à travers un bilan des Cahiers-Tendances (CT) du Welcome City Lab, nous pouvions déterminer si les tendances décrites dans les CT ont été infirmées, confirmées ou si des tendances n'auraient pas été identifiées.

Cependant, au fur et à mesure de cette plongée dans 6 ans de tendances, il est apparu que les tendances changent de dénominations, d'orientation et même partiellement de contenu au fil du temps. Alors comment allions-nous pouvoir déterminer si le CT avait détecté toutes les tendances, comment savoir s'il en avait oublié une ? Est-ce qu'il avait traité des tendances qui n'en n'étaient pas ? Gros dilemme qui nous a occupé tout le mois d'avril.

Nous avons donc décidé de créer un cadre à partir des tendances générales dans le tourisme, identifiées par des experts, puis de répartir toutes les tendances des CT dans ce cadre et de regarder le résultat. Et là nous avons pu nous apercevoir du degré de pertinence des tendances du CT.

C'est cette mise en parallèle des tendances, leurs évolutions, leurs mutations parfois, que présente cet article.

Prêts pour une plongée dans le temps ?

Sophie Lacour,

DG Advanced Tourism. Chairwoman Tourisme Innovation Lab de ESTHUA

Introduction

Dans un monde devenu complexe, mouvant et donc instable, les entreprises doivent adopter une posture agile afin de s'adapter en continu pour gagner des parts de marché, voire plus simplement, rester dans la course et survivre. Le propos du CT est de décrypter un monde en mouvance et d'aider le lecteur à comprendre ce qui se passe vraiment. Comme le souligne l'édito du CT 2 « en nous appuyant sur une vision prospective, sur notre écosystème et sur notre culture d'innovation, nous détectons les nouvelles tendances dans le domaine du tourisme en gardant toujours en filigrane la création de startups comme spectre d'analyse ». Ces tendances sont issues des mondes du tourisme urbain, des voyages de loisirs ou d'affaires, des événements festifs ou professionnels.

Qu'est-ce que l'innovation dans le tourisme ?

Selon un rapport de la DGE (Direction Générale des Entreprises), l'innovation dans le tourisme recouvre des réalités très diverses. Elle nécessite de prendre en compte différents types d'innovation : innovation de rattrapage, innovation incrémentale, innovation de rupture. Elle recouvre différents profils (produit, service, marketing, procédés, social, organisation) et typologies (logicielle, application, data, service non dématérialisé, équipement). Elle peut émaner du secteur touristique lui-même ou bien d'entreprises extérieures au secteur. Elle peut enfin se mesurer à l'échelle globale, d'une destination, ou bien à celle d'un opérateur touristique.

L'innovation est un sujet extrêmement complexe, il lui faut des « défricheurs ».

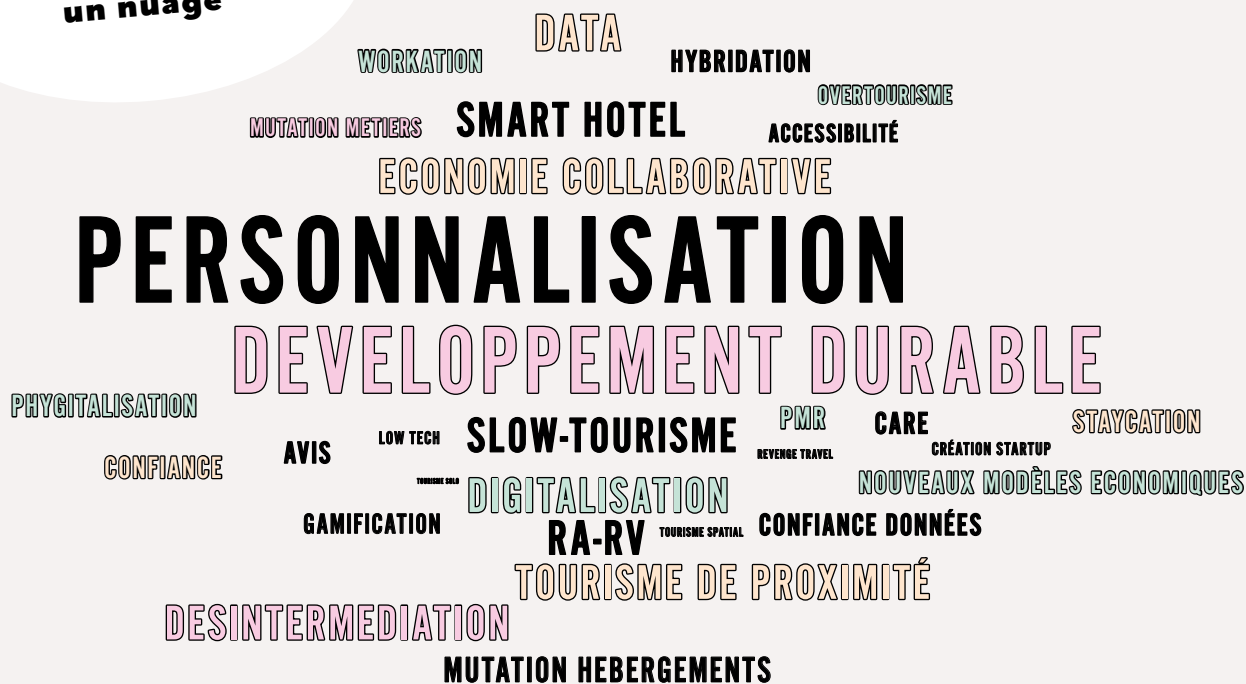
Qu'est-ce qu'une tendance ?

De façon tout à fait pertinente, le premier cahier s'ouvre sur une réflexion de Stéphanie Gourdon sur l'intérêt de détecter les tendances: « Dans une telle période de bouillonnement et de bouleversements de tous ordres, les entités, quelle que soit leur nature (organisations, entreprises, individus) doivent être capables de comprendre les changements à l'œuvre, de raisonner sur le long terme pour se projeter afin de prendre les bonnes décisions. (...) Les signaux faibles et tendances deviennent le Graal des entreprises en quête de perspectives et d'éléments d'aide à la décision. »

Guillaume Erner définit une tendance comme « un comportement adopté de manière temporaire par une partie substantielle d'un groupe social parce que ce comportement est perçu comme socialement approprié pour l'époque et la situation » (*source Guillaume Erner Sociologie des tendances, PUFF.*) Il fait une distinction entre tendance fonctionnelle et tendance non fonctionnelle. La première rassemble les choix dictés par des évolutions économiques, technologiques et réglementaires. L'achat d'un smartphone ou d'un drone relève largement de cette catégorie. La seconde, en revanche, regroupe des phénomènes de mode non explicables par autre chose qu'une pure évolution des goûts, comme par exemple le choix d'un parfum ou d'une nouvelle destination.

La grande difficulté du tourisme est qu'il relève à la fois de tendances fonctionnelles et de tendances non fonctionnelles, d'évolutions technologiques ou économiques ET à la fois de l'évolution des goûts et des aspirations.

Notre grande
enquête s'ouvre sur
un nuage



Ce nuage représente les tendances apparues tout au long des 6 précédents CT. Nous pouvons nous rendre compte que les tendances décrites le sont parfois par un terme technologique, comme la phygitalisation, par un usage / une pratique comme la gamification, par une aspiration, comme le « care », et se partage entre finalité et moyens.

Au fur et à mesure de cette plongée dans 6 années de tendances, il est apparu que les tendances changent de dénominations, d'orientation et même partiellement de contenu au fur et à mesure du temps.

Nous avons donc utilisé des grandes catégories pour regrouper ces tendances en termes plus génériques comme le développement durable, la nouvelle économie, l'UX, ...

Ces grandes catégories sont issues d'un recensement des tendances générales du tourisme ces 6 dernières années plus spécifiquement axées sur la technologie et le tourisme urbain, qui sont l'ADN du CT, en nous appuyant sur celles décrites chaque année par des experts et des référents reconnus du secteur.

Celles de certains acteurs majeurs comme Booking, des publications professionnelles comme TourMag, des structures

d'experts comme Deloitte, MKG ou La Tangente, des incubateurs et des universités comme Le MT Lab, l'UQAM, l'Open Tourisme Lab, le TIL ESTHUA, ...

Cette étape préparatoire, pour connaître l'état des tendances dans le tourisme, a servi d'étalement pour notre exploration des CT. Cette recherche nous a permis de dégager des tendances par catégories : développement durable, UX, digitalisation, personnalisation... et par secteurs d'activité : hébergement, restauration, marketing, événement, ... Ensuite nous avons extrait des mots clés de chacune des tendances et de chacun des articles.

Première surprise, plusieurs mots clés apparaissent plusieurs fois mais étaient répartis dans des tendances différentes en fonction des années. Nous avons donc affiné ces mots clés pour déterminer des sous-tendances et pour pouvoir repérer les tendances similaires mais dont la dénomination ou la catégorisation évolue au fil des CT.

Puis nous avons créé des graphiques que vous retrouverez tout au long de cet article. Ils ont été conçus en nous fondant sur les méta-tendances identifiées dans le tourisme par les experts, qui sont : UX, développement durable, mutation des usages, mutation technologique, usage de la data et de l'IA et les mutations ponctuelles.

Les tendances dans les CT depuis 2016

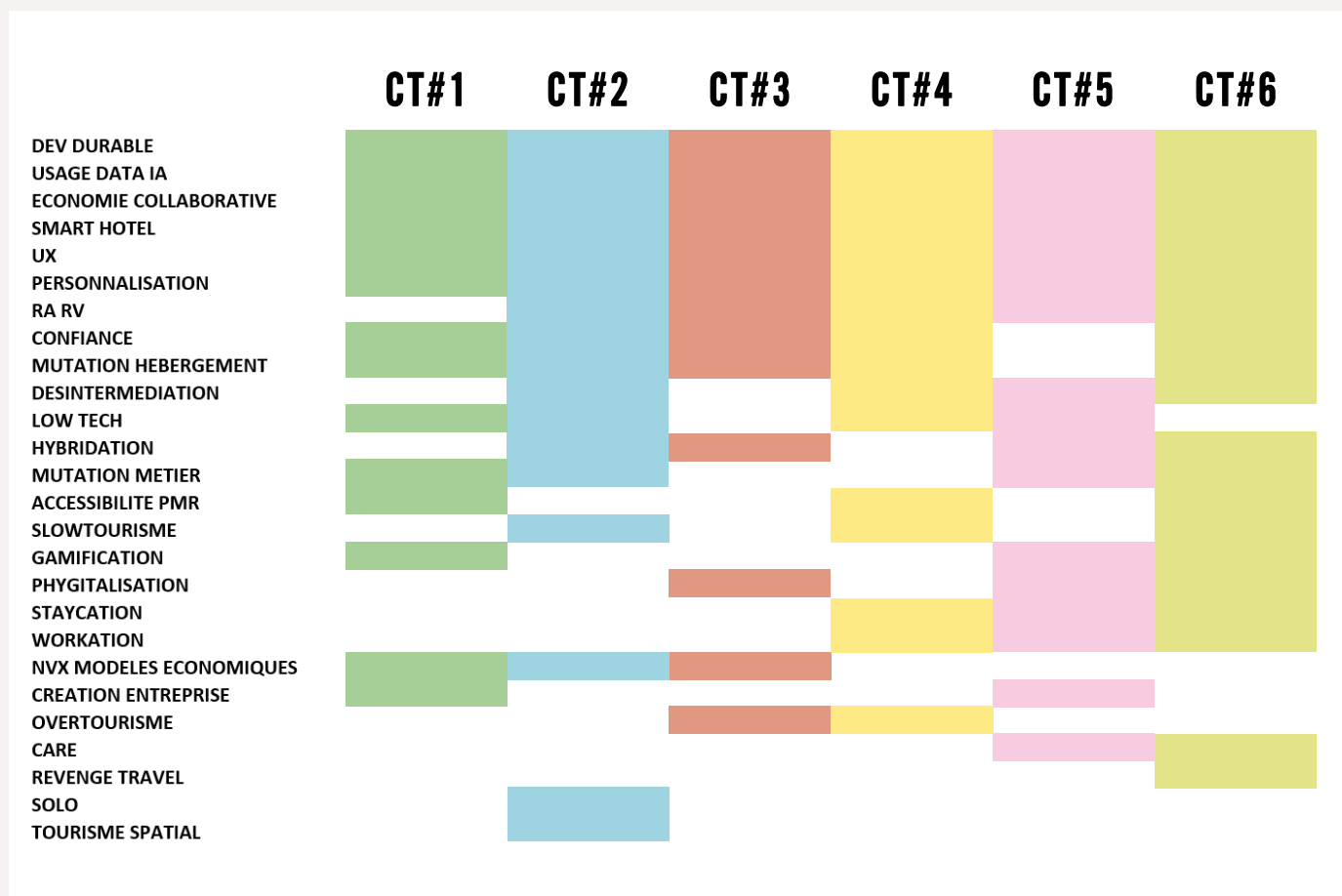
Pour savoir si une tendance en était bien une, nous avons décidé de regarder les tendances du CT à l'aune des tendances depuis 2022. Ainsi, il est possible de déterminer si elles existent toujours, si elles n'existent plus, si elles ont évolué, ...

Cette analyse qui permettait de recouper les tendances générales identifiées par des experts et les tendances identifiées par le CT, nous a permis de découvrir que finalement au cours de ces 6 dernières années, le CT avait bien identifié les tendances les plus importantes dans chaque secteur et une bonne partie des évolutions technologiques.

Comme les tendances des cahiers sont donc très proches des tendances générales, nous avons décidé de plonger dans l'évolution des tendances générales à travers les CT.

Nota Bene : les trois premiers cahiers sont divisés en articles experts ou startups. À partir du CT4, la structure s'affine et se partage en articles experts, startup, international, terrain et contre-tendance.

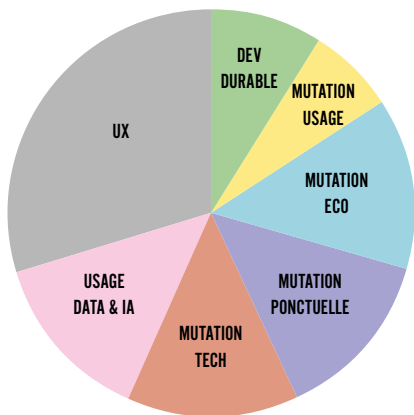
ILLUSTRATION : APPARITION DES TENDANCES GÉNÉRALES DANS LES CT



CAHIER-TENDANCES#1

Pour plus de clarté chaque tendance a été regroupée dans des tendances plus générales qui seront les mêmes pour tous les cahiers tendances.

« Les tendances générales du cahier-tendances n°1 »



◆ La première tendance est la confiance.

A travers cette première tendance l'interrogation est : peut-on faire confiance aux avis et aux recommandations sur internet ? La question est cruciale en particulier dans le secteur de l'hôtellerie-restauration.

L'économie collaborative à travers l'exemple de la location de voiture entre particuliers peut elle aussi être une des briques de cette confiance en permettant l'échange de pair à pair. Par ailleurs, un des articles souligne la création d'un nouveau marché constitué de services tels que la gestion de clés ou le stockage de bagages. Un expert pose une question très nouvelle cette année-là « assiste-t-on à la professionnalisation de l'économie collaborative à travers ces startups intermédiaires ? ».

On voit aussi apparaître la notion de blockchain qui est tout à fait confidentielle à cette époque.

◆ La deuxième tendance a trait au transport.

De l'assistant numérique au partage des données de transport, à la voiture autonome, tous les articles parlent de l'intégration de la technologie dans l'offre et l'usage des transports.

Aurélien Caruel souligne que le futur du voyage est à la personnalisation de son voyage en temps réel. Selon lui, à l'avenir

les clients des agences de voyages devront pouvoir être en contact permanent avec un agent expert de sa destination, pour répondre à une exigence ou proposer des activités supplémentaires en fonction de leurs profils et de leurs séjours déjà réalisés. Et effectivement les solutions permettant d'être en contact quasi instantanément avec un professionnel vont être présentes tout au long des 6 CT.

◆ La troisième tendance porte sur les activités expérientielles.

De l'hyper-expérience de Sébastien Dubois au Marketing expérientiel, de la ludification des activités à la personnalisation, cette tendance décrit une aspiration sociétale qui va devenir de plus en plus importante. Le CT respectant son ADN, la traite plutôt sous le biais des apports de la technologie dans l'expérience.

Il faut noter aussi l'apparition du terme « gamification ou « ludification ». C'est Léa Galice qui constate que la gamification a déjà trouvé sa place dans le secteur du tourisme, notamment dans le secteur culturel, à travers les serious games, le geocaching, etc.

◆ La quatrième tendance concerne l'usage de la data et l'IA.

La Data apporte de nouvelles analyses aux professionnels du tourisme, et elle est particulièrement importante pour améliorer l'expérience client.

L'équipe de chercheurs Netnographie.com, propose différents usages de la data pour construire une géographie des mobilités touristiques. L'INALCO propose d'exploiter les data pour l'analyse de l'émotion à travers un programme de recherche qui ouvre tout un champ aux startups qui vont d'ailleurs s'emparer du sujet dès 2017 comme on le voit dans le CT2. Enfin, un article généraliste propose de passer en revue le potentiel de l'IA dans le tourisme et ses multiples usages possibles. Le sujet est assez nouveau, et nombre de professionnels cette année-là s'interrogent sur son usage.

◆ La cinquième tendance parle de la création d'entreprise.

À travers des articles portant sur la création d'entreprise au sein de différents incubateurs, ou la création d'incubateurs dédiés à des secteurs spécifiques, cette tendance souligne l'extrême vitalité de la création d'entreprises dans le secteur du tourisme. L'analyse de tous les écosystèmes de startups démontre que la part du tourisme est croissante parmi l'ensemble des thématiques d'entrepreneuriat. De plus, l'étude des tendances de la création d'entreprises à des niveaux nationaux et internationaux est un bon indicateur afin de comprendre les priorités des pays quant à leurs visions de société.

◆ Le CT1 et les tendances générales du tourisme en 2016

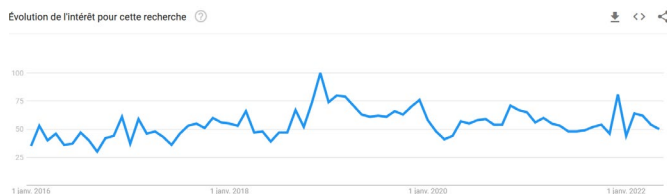
• La confiance est devenue en 2016 une préoccupation majeure qui va apparaître tout le long des CT avec des inquiétudes de plus en plus diverses liées à cette notion.

Dans ce premier numéro, nous voyons poindre l'angoisse liée à la réalité des avis, et à une demande de plus en plus forte de la part des consommateurs de savoir qui est derrière les évaluations : un humain rémunéré, un robot, un professionnel, un pair ? Les consommateurs sont donc de plus en plus sensibles à la certification de ces avis en particulier dans le tourisme.

Dès le CT1 le sujet est abordé et ce avec constance tout au long des CT (5 sur 6 abordent le sujet). Dans les tendances générales du tourisme cependant ce n'est qu'à partir de 2018, qu'on la voit apparaître.

À noter : Cette tendance « confiance » reflète différentes interrogations au fur et à mesure du temps, et ce n'est qu'à partir du 3^{ème} cahier-tendances que les interrogations vont davantage porter sur le partage et l'utilisation des données.

ILLUSTRATION GOOGLE TREND : MONTÉE DE « FAUX AVIS DANS LE TOURISME »



• Dans le CT1, la notion d'économie collaborative qui, en 2016, apparaît assez peu dans les tendances générales du tourisme est abordée. Elle reviendra en force à propos du développement durable dès le second cahier et ce jusqu'au plus récent. Elle est donc à ce moment-là, émergente.

• La notion de « tourisme expérientiel » apparaît début 2000, dans la continuité du ras le bol du « bronzer idiot » de la fin du siècle dernier. En parallèle, la démocratisation des usages du numérique apporte une nouvelle dimension à cette recherche d'expérience en permettant la personnalisation, l'apprentissage, l'authenticité et le partage. Dans tous les rapports d'experts de cette année-là, on cite donc le mot expérience, associé au tourisme apprenant, au partage et à l'authenticité.

Laurent Queige souligne d'ailleurs que le tourisme de demain va passer du « bronzer idiot » au « visiter intelligent ». Six numéros

du cahier-tendances plus tard, on peut constater que le tourisme apprenant (ou intelligent, ou de savoir-faire) a été traité 12 fois dans les 6 cahiers, et occupe donc près de 8 % des tendances.

À noter : Dans cette tendance on parle déjà d'over-tourisme (en le nommant sur-fréquentation touristique). Le fond est le même mais le terme est encore assez peu employé.

• En revanche la « gamification » n'apparaît pas dans les tendances identifiées par les experts cette année-là dans l'offre d'activité B2C. En 2016, c'est une pratique assez confidentielle qui concerne surtout les jeunes publics, les *early adopters* et quelques secteurs de la formation. La gamification va devenir une tendance à part entière dans le CT 5.

On voit aussi apparaître la notion de blockchain qui est encore plus confidentielle à cette époque.

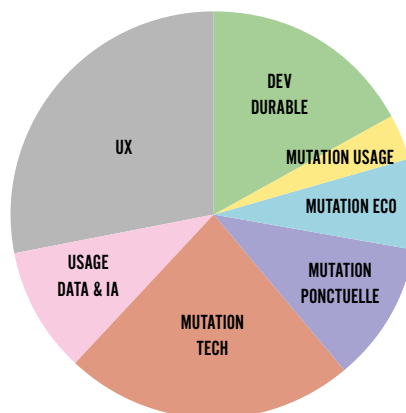
• Au sujet de l'usage de la data et de l'IA, en 2016 dans le tourisme leurs usages sont encore assez limités et réservés aux grosses enseignes. Dès le CT1 le sujet est abordé bien entendu.

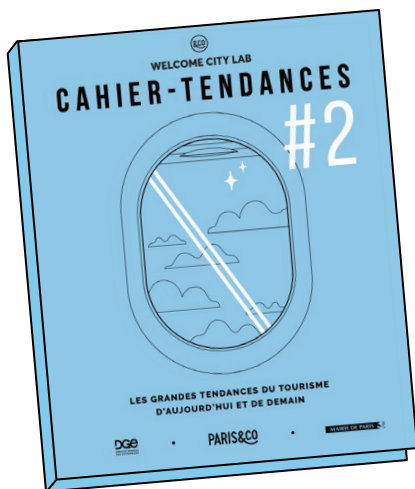
Au fur et à mesure des cahiers, l'IA va devenir de plus en plus présente dans les solutions apportées par les startups ou les experts, au point de ne plus être une tendance mais une composante de fait de ces solutions que l'on trouvera citée dans tous les CT.

CONCLUSION : Le CT est en avance.

CAHIER-TENDANCES#2

« Les tendances générales du cahier-tendances n°2 »





◆ La première tendance c'est le sans couture.

La notion de voyages seamless représente la capacité d'assurer une expérience client fluide et fiable, destinée aux usagers multi-canaux (physiques et digitaux). La notion de sans couture apparaît en même temps que se développe l'usage du mobile et la digitalisation des parcours client. Parallèlement, l'IA et l'analyse de la data permettent d'anticiper les évolutions du comportement des voyageurs.

Dans le transport, des solutions comme un comparateur multimodal capable de combiner bus, trains et covoiturage pour un trajet, ou l'exploitation des data au service de l'expérience client dans l'aérien sont des solutions qui sont très nouvelles en 2016.

◆ La deuxième tendance porte sur les micro-réseaux sociaux.

Présentée dans deux sphères différentes, le tourisme de loisirs et le tourisme d'affaires, cette tendance est analysée par Jeanne Choffé : « De par son envergure et son positionnement volontairement généraliste, Facebook ne peut trier l'ensemble des publications. Devenu trop « mainstream » pour des communautés de plus en plus exigeantes, à l'instar de celle des voyageurs, des « réseaux spécialisés » émergent pour satisfaire une demande thématique. Ces « micros » réseaux sociaux créent ainsi du lien entre des personnes d'une même communauté (proches, globe-trotter, voyageurs d'affaires, experts reconnus...) désireux d'échanger au sein d'un cercle de confiance ».

La montée en puissance de l'usage des micro-réseaux dans le tourisme de loisirs est à rapprocher de la tendance confiance du CT1. En effet, elle concerne les avis de voyageurs ou de professionnels mais à un niveau micro qui semble garantir une certaine authenticité. Concernant le micro-networking, c'est plutôt en tant que facilitateur qu'ils sont utilisés.

◆ La troisième tendance c'est l'Effet Whaou.

À travers des solutions technologiques, en utilisant la réalité augmentée ou en proposant des voyages mystères, ou en envisageant la ville en tant que *playable city*, comme le propose Éric Lefebvre du Quartier des Spectacles de Montréal, pour favoriser l'interaction ludique entre les gens, on retrouve cette notion d'expérience du CT 1, mais dans une catégorie différente traitant d'usage des espaces et de technologie.

◆ La quatrième tendance c'est le Fairtrade.

Première apparition de la notion de fairtrade, qui va devenir centrale à partir du CT4. Composante du développement durable, tout comme l'économie collaborative qui a été abordée dans le CT numéro 1.

On y traite du tourisme équitable et solidaire que ce soit à travers le choix d'un prestataire, d'une restauration ou de l'éveil de la conscience au développement durable. Caroline Mignon propose par exemple de s'intéresser à l'envers de la carte postale et prône la création d'offres labellisées « développement durable ».

◆ La cinquième tendance c'est l'humain.

Dans cette tendance, on aborde de façon explicite la mutation des métiers et le nouveau rôle de l'humain dans l'entreprise. Sarah Akel détaille la mutation dans les RH : gamification de la formation, évolution de l'accueil, badge numérique, ...

Parallèlement, l'humain dans l'entreprise c'est aussi le partage d'information, la relation au sein de l'entreprise et la fluidification des rencontres professionnelles, mais là aussi la technologie peut apporter une réponse. L'article recherche associé à cette tendance apporte des éléments de réflexion supplémentaires en proposant d'étudier les émotions au travail des salariés du secteur touristique afin d'améliorer les stratégies RH et les pratiques des acteurs.

◆ La sixième tendance se nomme la techno à gogo.

Cette tendance passe en revue les différentes technologies qui commencent à apparaître ou à se conforter dans le secteur.

La Blockchain, déjà évoquée dans le CT1 et ses usages dans le secteur, la robotique de service, les bots, ... divers articles traitent ici de l'usage de technologies émergentes, qui sont encore fort peu utilisées, voire peu connues en 2017. L'article de Raphaël Frayssinet, détaille la révolution que l'IA est en train d'opérer dans tous les secteurs. Il souligne l'importance de la Blockchain mais précise qu'elle « ne présente pas encore d'usage "mainstream" en 2017. »

Aussi, le seul article portant sur le tourisme spatial est bien entendu dans cette tendance.

◆ Le CT2 et les tendances générales du tourisme en 2017

Ce CT va surtout s'intéresser à l'humain et aux apports que la technologie peut offrir dans la création ou le maintien du lien, dans l'atténuation des frictions, ainsi que dans la stimulation des émotions. À contrario, tout un pan de ce CT traite de la robotique et de l'IA.

• La notion du sans couture n'apparaît vraiment qu'en 2017 dans les tendances générales que nous avons étudiées. Déjà identifiée dans le numéro 1 du CT, la fluidification entre les moyens de déplacement ou au service de la personnalisation, grâce aux data et à l'IA, est ici plus largement traitée. Hélène Dubos prédit que les tendances majeures qui feront le tourisme de demain sont l'anticipation des attentes et des besoins des clients et l'établissement d'une relation personnalisée. Malicieusement, Mathieu Daubon souligne que le voyage « sans couture » pourrait, à l'avenir, se résumer à une absence. Absence de perturbations, absence de questions sans réponses, absence de frictions dans le déplacement, absence de solitude face aux aléas, etc.

Les solutions analysées par le CT, comme un comparateur multimodal sont des propositions très nouvelles en 2016.

• Comment étonner des visiteurs qui ont déjà passé des dizaines d'heures sur leurs écrans à décortiquer la destination ? Comme le souligne Laurent Queige, « l'effet waouh ! » devient donc un enjeu central dans la conquête - ou la reconquête - des touristes blasés de leurs voyages banalisés et surexposés sur des réseaux sociaux intrusifs. La recherche de surprise, d'émotion est d'ailleurs citée dans la plupart des tendances cette année-là, comme l'année précédente et le CT la traite cette fois-ci dans son aspect « effet wahou ».

Cette tendance sera présente dans une grande partie des CT soit à travers l'usage de la technologie, soit à travers l'usage des lieux.

On peut d'ailleurs noter que le Welcome City Lab a toujours eu des candidatures qui entrent dans cette tendance, que ce soit dans les premières promotions avec Skyboy ou dans les suivantes avec Wilkins Avenue, ou encore plus récemment the Edge.

• Ce CT traite aussi du Fairtrade. En 2017 la notion de développement durable dans le sens large du terme n'est pas encore devenue un prérequis pour le voyageur. La montée de la conscience écologique n'a pas encore percolé dans tous les secteurs d'activité. Laurent Bougras, rappelle la loi du 21 juillet 2014 pour un tourisme durable équitable et solidaire, qui pour un article écrit en 2016 est, somme toute, assez récente. Celle-ci prône des relations commerciales équilibrées et concertées entre voyageurs, producteurs locaux et populations.

À noter : Le CT propose essentiellement des solutions pour identifier des pratiques sur les territoires et est en cela tout à fait à la pointe des tendances qui émergent cette année-là.

• Dans la tendance « l'humain », on aborde de façon explicite la mutation des métiers et le nouveau rôle de l'humain dans l'entreprise. Si dans la promotion actuelle du Welcome City Lab, on peut noter Caravel qui favorise la montée en compétences et la professionnalisation des personnels d'accueil, il faut souligner que dans les différentes promotions du WCL, peu de startups se sont positionnées sur le secteur de la formation et de l'accompagnement à la mutation des métiers.

Ce qui est intéressant dans un bilan, c'est que nous pouvons constater que 5 ans plus tard le sujet est encore plus d'actualité, entre mutation des métiers et des compétences et la pénurie de main d'œuvre dans notre secteur à la suite de la crise sanitaire.

• La tendance « techno à gogo » : voici l'une des tendances les plus intéressante à observer du point de vue de l'évolution des aspirations dans le secteur du tourisme.

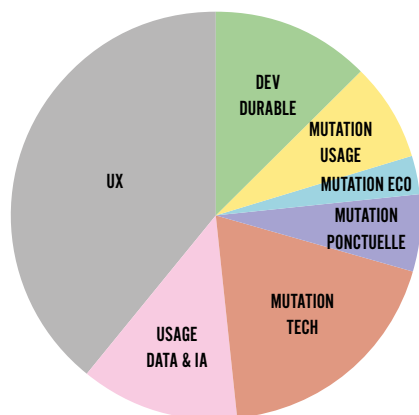
C'est la seule fois où apparaît le tourisme spatial. Frédérique Poivert-Becq du CNES, présente les avancées technologiques qui ouvriraient les portes du tourisme spatial. Il y a depuis les essais de Virgin en 2014, beaucoup d'effervescence autour des navettes qui permettent de partir dans la stratosphère, mais les prix et les prérequis physiques, vouent cette pratique à une niche. Cependant cela ouvre les portes de l'imaginaire.

La seule fois aussi où il y a des articles qui traitent directement de la robotique et de son application dans le tourisme. Cependant, il va réapparaître dans le CT6 associé à la notion de voyage à distance et de sécurité sanitaire. C'est là aussi que l'on parle de « Bot » pour la première fois. Si les robots de service ne seront plus qu'à peine mentionnés dans les prochains CT, le BOT quant à lui a un bel avenir.

Concernant la blockchain, trois articles expliquent les développements possibles. Mais à cette période-là, la blockchain est encore confidentielle, bien que le CT1 l'ait déjà abordé. Cela va évoluer comme en témoignent les CT5 et 6.

CAHIER-TENDANCES#3

« Les tendances générales du cahier-tendances n°3 »



◆ La première tendance parle d’overtourisme.

Avec des exemples puisés à Barcelone, Venise ou Dubrovnik, Paul Arsenault ou Jean-Luc Boulou, démontrent que la tourismophobie n’est pas une fatalité si elle est anticipée. Un exemple illustre les réponses possibles à l’overtourisme : une offre de restauration très locale. Marine Loisy souligne ensuite un paradoxe dans ce contexte de défiance. Jamais la figure de l’habitant n’a été aussi valorisée dans de nombreuses villes : vivre comme un local est en effet une des aspirations majeures du tourisme, en particulier le tourisme urbain.

◆ La deuxième tendance s’intéresse à l’hybridation et aux nouvelles conditions d’hospitalité.

On y parle de quête d’expériences uniques, d’authenticité ou de renouvellement de l’attractivité touristique d’une destination. Plusieurs éco-systèmes hybrides éphémères ou pérennes sont ici décrits comme une mutation de l’hébergement et de l’événement. Aude Ducroquet, dont les recherches montrent que l’hybridation des événements est un vecteur de rencontres et d’innovation, donne des pistes pour que les rencontres d’affaires deviennent des hubs de savoir. Cette mutation profonde des usages que sont les nouvelles conditions d’hospitalité, est ici évoquée pour la première fois. C’est un sujet que l’on retrouvera traité de nombreuses fois par la suite.

À noter : En 2018, l’hybridité n’est entendue que comme « mélange des genres et des usages ». En 2022, la compréhension du terme « hybride » est plutôt celle d’un mélange de techno et d’ « IRL » (in real life).

◆ La troisième tendance s’attarde sur les « 5 sens dans le tourisme ».

Le toucher, l’ouïe, le goût et l’odorat sont autant de liens essentiels entre un visiteur, son cerveau, un lieu, un territoire, et comme autant de propositions de valeurs pour les entreprises touristiques

La satisfaction des sens est une tendance qui existe depuis le début des années 2000, mais elle est cette fois-ci traitée sous le biais de la technologie, qui offre une possibilité de bouleverser l’espace, la temporalité mais aussi de reproduire tout ou partie des stimuli qui s’adressent à nos sens.

Ce sujet ne sera pas réabordé dans d’autres CT, mais les entreprises qui proposent des solutions technologiques s’adressant aux sens sont en plein développement.

◆ La quatrième tendance est sur les émotions.

Une émotion qu’on peut détecter, analyser, susciter. Grégoire Pfirsch analyse notamment l’engagement émotionnel dans la relation client. Sarah Justine Leduc-Villeneuve décrit les mécanismes qui portent sur les émotions et les recherches qui leur sont liées notamment en neurosciences. Plusieurs articles portent sur la façon dont les avis clients, et souvent leurs émotions instantanées, influencent les choix des voyageurs. Cette tendance explore le potentiel de l’IA pour repérer les émotions, pour anticiper les réactions et désamorcer les problèmes potentiels, afin de réduire les écarts entre services attendus et services perçus...

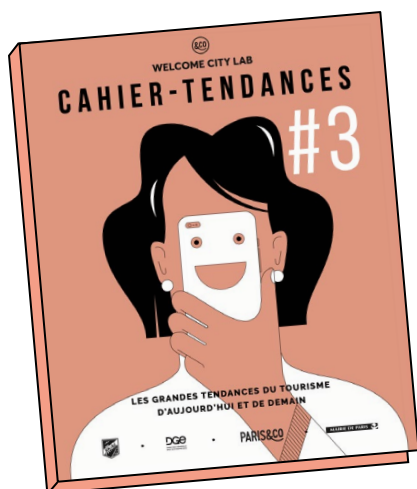
◆ La cinquième tendance porte sur le prédictif.

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.

Dans ce chapitre, il est aussi question de la blockchain, déjà présente dans les CT1 et CT2, et du marketing prédictif. 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 ». Cependant, la notion de confiance est aussi évoquée plusieurs fois dans cette tendance, Yannick Lacombe insiste sur le fait que « marketing prédictif » doit être en adéquation avec le respect de la vie privée, en essayant de définir « un nouveau pacte de confiance ».

◆ Le CT3 et les tendances générales du tourisme en 2018

• La première tendance parle d’overtourisme, qui est un sujet très présent dans le tourisme cette année-là, c’était un problème



régulièrement soulevé depuis 2010. Plusieurs auteurs proposent dans leurs articles des approches différentes et complémentaires.

Ce phénomène qui était devenu un sujet majeur en 2018, au point de devenir un marronnier, a, pendant la pandémie, complètement disparu. Avec le revenge travel, qui sera mentionné dans le CT 6, cette problématique risque de revenir d'actualité.

• En traitant des sens et de l'émotion, le CT s'inscrit dans une tendance déjà bien ancrée dans le secteur touristique. En revanche, cette année-là, la technologisation des sens est tout à fait confidentielle, et très peu de sources y font référence et uniquement dans des tendances très « techno ».

La technologisation des sens était bien un sujet émergent cette année-là.

De la même manière, les tendances générales parlent bien entendu de l'émotion, mais assez peu des technologies utilisées pour les mesurer. Ce CT se distingue en proposant une réflexion très complète sur le potentiel des technologies dans la mesure et la compréhension des émotions. Dans la dernière promotion du WCL, l'Aleph a créé un outil numérique qui recueille et décrypte les ressentis et désirs (parfois inconscients) liés à une expérience, un événement ou une activité. Cette analyse permet de faire correspondre l'offre et la demande sur des critères émotionnels. On voit bien ici l'évolution de l'UX qui devient de plus en plus personnalisée à travers un ressenti unique. Cette tendance va se conforter tout au long des CT grâce à l'évolution de la technologie qui permet des analyses de plus en plus fines des émotions.

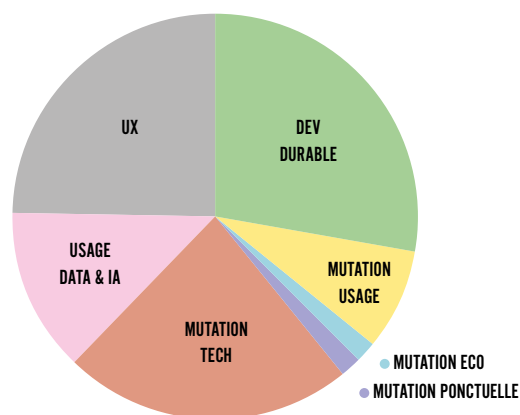
• L'apparition de l'expression « marketing prédictif », date très nettement de 2016. Dans le tourisme la notion de prédictif est proposée par certaines startups dès 2017 à travers des promesses comme : « nous savons si le voyageur veut partir en voyage avant

même qu'il en ait conscience ». En 2018 le prédictif arrive en force dans le tourisme surtout pour les professionnels qui peuvent ainsi mieux piloter leur développement. Le CT traite ainsi d'un sujet qui est en parfaite adéquation avec les interrogations des acteurs.

À noter : la notion de confiance est ici traitée comme pré-requis du « marketing prédictif » qui se doit d'être en adéquation avec le respect de la vie privée.

CAHIER-TENDANCES#4

« Les tendances générales du cahier-tendances n°4 »



♦ La première tendance parle d'accessibilité.

Il s'agit ici de l'accessibilité dans tous les sens du terme : La fluidité dans le transport, les PMR, l'intermodalité, ...

Le CT1 parlait de l'intégration de la technologie dans l'offre et l'usage des transports. Là, il s'agit plutôt de faciliter physiquement l'accès aux transports.

La connexion des conditions de déplacements, des flux et des moyens de transport les plus divers en temps réel, les services digitaux d'information et de planification, l'aménagement des espaces, participent à cette accessibilité pour tous. La France est visitée majoritairement par des européens, (76 %), et l'Europe a une moyenne d'âge de 44 ans. Aussi, on prévoit que 60% de la population aura 60 ans en 2030. Il est normal de s'intéresser à ces mobilités. Nous constatons bien, qu'au travers de la solution Andyamo en partie dédiée aux personnes en fauteuil, et comme le souligne son

fondateur Sébastien Guillon qui parle de « personnes juste plus lentes que la normale », que le sujet des PMR est ici largement traité. Ainsi, Andyamo propose une solution qui agrège des infos dédiées à ces mobilités touristiques.

◆ La deuxième traite de l'éthique des données.

Le développement des intelligences artificielles pose de nombreuses questions sociétales dont notamment le besoin de construire une approche éthique pour mieux limiter les éventuelles dérives, comme le souligne Pascal Montagnon.

Mais l'éthique est souvent perçue et invoquée comme une contrainte, dit Adrien Bouhot dans la contre-tendance. « L'éthique peut passer au second plan derrière les enjeux économiques. Inévitable dans la prise de parole mais contraignante en termes de profit, l'éthique devient (...) une source de double discours, et le symbole d'une certaine hypocrisie ».

Dès le CT1 le sujet a été abordé dans la tendance confiance, pour les avis des plateformes ou l'économie de partage, dans le CT3 au sujet du prédictif, puis en filigrane dans les articles traitant de la DATA ou de l'IA.

◆ La troisième tendance parle du smart hôtel.

Le digital transforme de façon indéniable l'industrie hôtelière en lui permettant d'automatiser une partie des tâches et de professionnaliser et rendre plus efficace la relation client. La digitalisation propose aussi un panel d'expériences nouvelles aux clients.

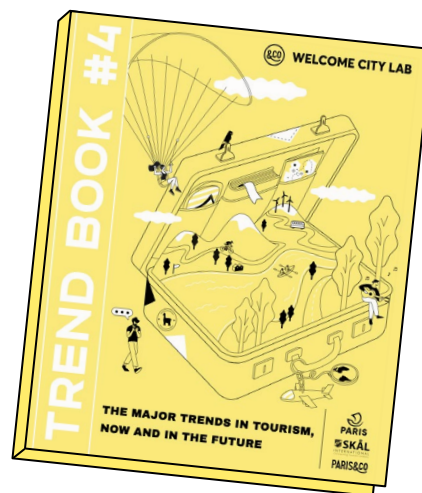
Mais smart ne signifie pas uniquement, digital.

Là aussi on retrouve donc cette tendance à la mutation de l'hébergement. Entre la création de marketplace pour les hôteliers, en passant par une nouvelle façon de former le personnel d'accueil, ou bien encore d'envisager les espaces, tout indique une profonde transformation de l'hébergement traditionnel.

◆ La quatrième tendance traite du tourisme d'aventure.

Le tourisme d'aventure conduit au-delà de l'expérience, il implique des engagements et des transformations des participants qui peuvent impacter leurs choix de vie. Développé dans des cadres naturels iconographiques, imposant un effort mental et physique, comportant un risque relatif, le tourisme d'aventure propose aussi des micro-aventures, des expériences de proximité, et peut s'inscrire ainsi dans la tendance du slow tourisme.

Proposée comme réponse au tourisme de masse, l'aventure peut être



aussi au coin de la rue avec la notion de staycation qui propose de réinvestir l'hôtellerie de proximité.

◆ La cinquième tendance porte sur l'engagement citoyen.

C'est l'engagement citoyen d'un point de vue écologique. Les prises de consciences individuelles et collectives se multiplient, en particulier sur le climat et l'environnement. Le transport et la mobilité sont au cœur des sujets sensibles.

Franck Laval propose une série d'exemples pour développer une hôtellerie plus respectueuse de l'environnement, des applications ou des plateformes facilitant la recherche d'un hôtel écolo, d'un restaurant bio, ou d'un moyen de transport zéro émission. Maja Rosen et Magdalena Heuwieser abordent le problème de l'avion et soulignent que le « flygskam » est un mouvement qui va s'étendre, et encouragent une démarche « Stay Grounded » ou restons au sol.

En 2019 le CT4 avait identifié des tendances en parfaite adéquation avec les tendances générales.

• L'accessibilité est un sujet majeur dans le tourisme depuis des années. Le CT en prenant le parti pris de parler de l'accessibilité aux lieux répond à des problématiques spécifiques. Il aborde le sujet selon deux problématiques : 2 articles traitent du « dernier kilomètre » et 3 de la PMR.

À ce sujet, il faut souligner que le WCL a accueilli fort peu de startups l'ayant pour objet. Et bien que ce fut une des thématiques de son dernier appel à candidatures, il n'y a eu qu'une candidature à ce sujet cette année-là.

La tendance de l'accessibilité au sens large du terme, se retrouve à plusieurs endroits, car le transport est le premier point d'entrée

sur un territoire, et il peut être un point irritant qui oriente le bon déroulement d'un séjour. C'est donc un sujet majeur que les CT vont citer 39 fois dans 5 numéros pour un total de 11 articles sur le sujet.

• Les données font partie intégrante de notre quotidien. Elles servent à concevoir des algorithmes, dans tous les secteurs d'activité, remodelant en profondeur nos méthodes de travail et de pensée. Dans ce CT on reparle de l'éthique et de la confiance dans l'usage des données. Sujet majeur qui sera traité dans la majorité des CT, c'est aussi un sujet important dans les tendances générales, mais pas cité comme tel, mais plutôt comme un commentaire sur le partage de données.

Les CT reflètent bien cette préoccupation majeure pour les touristes et plus largement les citoyens. En l'abordant plusieurs fois au fil des éditions, on voit bien l'évolution de la tendance à travers le temps et surtout, le mûrissement des consommateurs dans cette réflexion. Ce qui dans le cahier 1 était une méfiance vis-à-vis des avis, devient une méfiance plus générale du traitement de la data.

À noter : Le CT fait bien son rôle de « défricheur » en alertant les startups sur la nécessité d'être le plus transparent possible dans ce domaine.

• Évoquée ici pour la première fois, cette notion de staycation qui s'inscrit aussi dans le grand mouvement de la mutation des usages de l'hébergement, va revenir dans le CT6, avec la pandémie. De pratique marginale, qui s'adressait surtout aux urbains qui n'avaient pas le temps (ou la possibilité) de prendre de vacances, elle est devenue pratique obligatoire pendant la pandémie, et a définitivement séduit une certaine clientèle. Que ce soit pour des raisons sanitaires, de crainte de la maladie ou des restrictions imposées par certaines destinations, ou bien encore pour des raisons économiques, les staycation sont devenues une véritable offre qui, couplées à la notion de workation, redessinent l'offre des territoires.

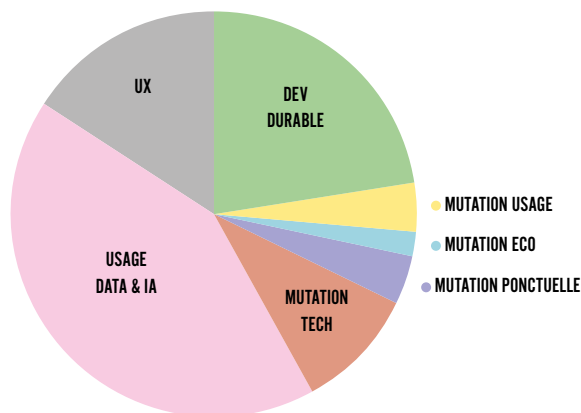
• Enfin la tendance de l'engagement citoyen d'un point de vue écologique est tout à fait à la pointe des préoccupations cette année-là. Le citoyen semble reprendre le dessus sur le consommateur. Le « flygskam » apparaît cette année-là. Même si la contre-tendance parle de la montée très lente de la conscience écologique dans les faits, une étude du Credoc montre que la prise de conscience écologique est en très forte progression en 2018 : 26 % des Français placent l'environnement en tête de leurs préoccupations.

Qu'en est-il de 2022 ? Une étude du même Credoc montre que les Français se préoccupent de leur environnement à 47 %. La pandémie, et les changements climatiques ont eu un fort impact sur la prise de conscience des populations et le développement

durable est en passe de devenir le prérequis de la grande majorité des pratiques touristiques. Les études Booking de 2020 ou de 2021, montrent que près de 80 % des voyageurs s'interrogent sur l'impact de leur voyage et que la grande majorité d'entre eux demande du durable pour donner du sens à leurs séjours. Le « flygskam » considéré comme marginal va devenir 2 ans plus tard une démarche dont les touristes tiennent de plus en plus compte dans leur recherche de séjours.

CAHIER-TENDANCES#5

« Les tendances générales du cahier-tendances n°5 »



♦ La tendance une se nomme prendre soin et rassurer.

Ce sont des solutions pour rassurer les clients à travers la maîtrise de la gestion des flux, la prévention des risques sanitaires, ou encore en permettant l'accès à un spécialiste partout dans le monde. C'est ce que Poh Chi Chuan appelle « *Les outils pour préparer les entreprises touristiques à la nouvelle normalité et répondre aux préoccupations des voyageurs en matière de santé et de sécurité.* » Parallèlement, comme le souligne Claudine Barry de l'UQAM : « *Cette pandémie créée une cassure avec le passé et ouvre une fenêtre sur l'avenir en matière de développement urbain durable.* ». Cette tendance s'intéresse également au développement durable, qui est devenu un sujet majeur pendant la pandémie.

♦ La deuxième tendance est la phygitalisation.

À travers la phygitalisation, on se retrouve là aussi dans une problématique liée à la crise sanitaire. L'évènementiel est un secteur qui a été particulièrement impacté et qui a dû se réinventer en

proposant des solutions à distance, puis en s'hybridant. L'hybridation est une expérience qui réunit les deux univers (physiques et digitaux) via des dispositifs interactifs permettant les échanges entre les participants de ces derniers.

La phygitalisation prévoit également des outils pour le télétravail ou les réunions à distance. Andrea Miglietta se demande si face à ces nouveaux usages en entreprises, « *la rencontre professionnelle continuera à se faire d'abord digitalement pour mieux préparer la rencontre physique.* »

◆ La troisième tendance est la low-tech.

Le CT3 faisait déjà référence au sujet de l'engagement citoyen. Cette fois-ci, ce dernier s'inscrit dans une tendance plus large du développement durable accentuée par la crise sanitaire. Cela a permis de mettre en avant la fragilité de nos écosystèmes urbains et de nos territoires. Il y a eu une prise de conscience de la nécessité de rendre durables nos modes de vie, de voyager plus responsable, de consommer moins d'énergie et de privilégier les mobilités douces. Ko Koens souligne que le tourisme urbain d'avant pandémie n'était plus soutenable, pour cause de surtourisme, de cohabitation, de gestion de flux. Le tourisme low-tech fait également référence à des nouvelles pratiques de tourisme comme le « Slow Tourisme »

◆ La tendance 4 porte sur la gamification.

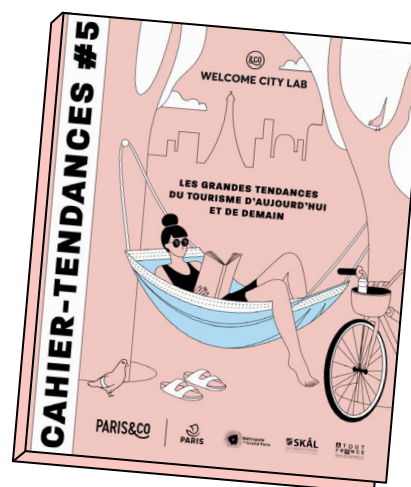
C'est la deuxième fois que le CT traite de ce sujet. Dans la première édition, un article évoquait le potentiel de gamification des activités touristiques. Quatre années plus tard, les offres se sont multipliées et l'arrivée des acteurs du gaming dans le tourisme permet une diversification de cette offre.

Olivier Mauco précise : « *le territoire offre un cadre idéal à la scénarisation d'aventures ludiques à travers des jeux de rôle grandeur nature, des théâtres immersifs et d'échappée games.* »

Nathalie Paquet souligne : « *la gamification est un pilier de l'engagement* » et propose de faire du vélo statique pour explorer les territoires à distance. Les expériences Assassin's Creed City Tour de l'entreprise Hootside, offrent une expérience touristique entièrement issue du gaming. Ainsi, deux mondes peuvent se rejoindre à distance ou in situ.

◆ La cinquième tendance a pour titre : les villes concentrées d'innovations.

Pour les startups et les initiateurs de solutions innovantes, les villes restent des territoires d'expérimentations et d'innovations privilégiées. Face aux changements d'aspirations majeures des visiteurs, il devient essentiel d'expérimenter des solutions répondant



aux nouvelles pratiques touristiques, culturelles et ludiques afin d'obtenir des résultats rapidement. C'est justement ce que permet l'espace urbain.

Nous pouvons dire que cette tendance est une incitation à l'innovation et à l'expérimentation. Que cela concerne l'aménagement de l'espace public par la low-tech, le développement durable, et l'économie collaborative, les villes présentent toutes les conditions nécessaires pour des entrepreneurs pressés de tester, voire d'échouer, pour recommencer, et finalement réussir.

◆ Comment le CT5 répond aux interrogations de cette année post pandémie ?

• Le CT5 a bien su rendre compte de la tendance générale : la crise sanitaire. Après une longue période de gel total des activités, l'industrie du tourisme est confrontée en 2021 à un nouvel enjeu : assurer une sécurité sanitaire pour tous, partout et en toutes circonstances. Ce CT propose donc des réflexions et des solutions pour permettre aux professionnels de comprendre les tenants et les aboutissants de la situation afin de s'adapter. Au-delà de son caractère éphémère, la pandémie a provoqué des changements dans la façon de faire du tourisme.

À noter : Il est intéressant de souligner que la gestion des flux se retrouve dans la prévention des risques sanitaires dans ce CT. Cela montre l'évolution des termes et des aspirations. Cela montre aussi la capacité des startups à pivoter et à adapter leurs solutions pour répondre à de nouvelles demandes et exigences.

• La crise sanitaire a accéléré la digitalisation de notre monde comme le souligne l'édito de la tendance « phygitalisation » : « *Nous pensions maîtriser les outils numériques, en fait nous n'en étions qu'au balbutiement.* » Aussi, Laurent Tripiéd explique : « *Produire des*

événements hybrides ouvre des nouvelles opportunités d'audience et de gestions pour les organisateurs d'événements hybrides. » « Mais cela nécessite la mise en œuvre de nouvelles architectures informatiques et digitales. » C'est sur cette offre que plusieurs startups ont décidé de se positionner.

À noter : Le mot hybridation n'est entendu que dans le sens technologique contrairement au CT 4 où ils'agissait d'hybridation des lieux et de leurs usages.

• Parmi les tendances générales qui montent en 2020, la gamification commence à devenir de plus en plus citée. Ce CT propose de réfléchir sur cette tendance, décrite comme marginale dans le CT1, et de constater la diversification des offres et leurs ancrages dans les imaginaires des populations les plus jeunes. Ce sont eux les touristes de demain.

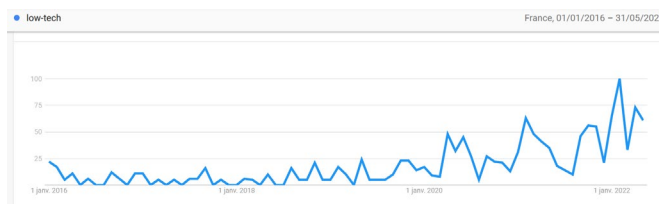
La gamification est la prochaine grande tendance qui permettra d'attirer la jeune génération de voyageurs, aguerrie aux jeux vidéo, vers des activités culturelles et historiques qui n'auraient jamais retenu leur attention autrement. Alexandre Sabouret explique comment l'image des destinations touristiques, renvoyée par les jeux vidéo, peut influencer nos comportements touristiques et permettre à une destination de se démarquer.

Identifiée dès le premier CT, c'est une tendance dont l'offre ne cesse de se diversifier. La croisée de circonstances imprévues, la pandémie, entraînant des activités et des usages nouveaux, le numérique et les jeux qui ont explosé pendant la réclusion, a créé un contexte favorable au développement de cette nouvelle forme de tourisme.

D'ailleurs ce n'est pas un hasard si en 2021 la notion de métavers a émergé dans le grand public. Ce nouvel espace paraît être un prolongement naturel de l'usage de la gamification, de la réalité virtuelle et de la digitalisation de nos pratiques courantes. Une des tendances qui sera nécessairement analysée dans les tous prochains CT.

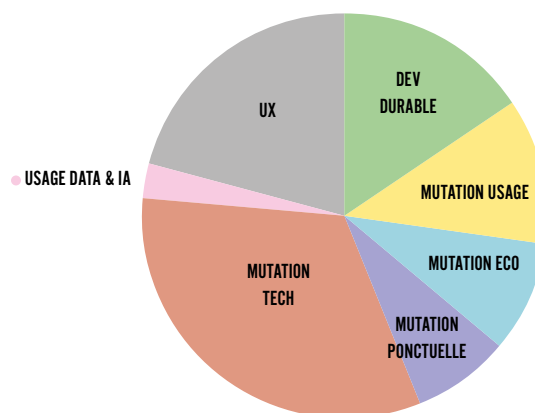
• Dans ce CT, les low-tech s'inscrivent dans la tendance plus large du développement durable. Cette année post pandémie a vu s'accroître de façon significative la prise de conscience de la nécessité de rendre durables nos modes de vie, de voyager plus responsable, de consommer moins d'énergie et de privilégier les mobilités douces. Loïc Dosseur, Directeur Général de Paris&Co, souligne que ce n'est pas aller contre la technique, mais une invitation à remobiliser nos sens pour vivre en profondeur l'expérience touristique en prenant un peu de retrait avec la technologie.

D'ailleurs sur Google Trend, le CT est en parfaite adéquation avec la montée de ce concept dans la tendance globale de cette année-là.



CAHIER-TENDANCES#6

« Les tendances générales du cahier-tendances n°6 »



♦ **La première tendance porte sur le tourisme local et responsable**

Comme souligné dans les précédents CT, le développement durable devient une préoccupation majeure.

Selon Interface Tourisme Insight, 1 Français sur 3 estime que le développement durable est un critère déterminant dans le choix d'une destination. Laurent La Rocca met en garde : « Nous entrons dans l'ère de la réduction versus la compensation d'émissions de gaz à effet de serre ». Il propose de comparer son bilan carbone en tant que voyageur dans la globalité du séjour et du transport.

Thomas Deschamps se questionne : « L'avenir nous dira si les évolutions conjointes des acteurs du tourisme arriveront à faire d'un comparateur d'impact carbone un outil incontournable dans la décision du consommateur en termes de destination, au même titre qu'un comparateur de prix. »

◆ La tendance 2 est le sans contact.

Nous parlons déjà de cette tendance dans les CT1 et 5. Jusqu'à présent, cette tendance, qui était uniquement présentée comme un « fluidificateur » des flux et un facilitateur pour le client, se connote ici d'une dimension sanitaire que nous avons déjà bien perçue dans le CT 5. Sneha Nigade souligne : « *La technologie sans contact n'est pas nouvelle, mais ces dernières années, elle est devenue plus un besoin qu'un luxe.* »

◆ La troisième tendance est le télétravail.

Là aussi nous sommes dans une tendance émergente qui est devenue le quotidien d'un grand nombre de personnes durant la pandémie.

Deux axes sont développés :

- Le coworking dans des lieux de transit ou d'hébergement.
- L'opportunité que cela représente en termes touristiques pour les voyageurs et les territoires.

Olivier Cohn et Nicolas Alquie soulignent que la création d'espace de coworking s'adresse aux nouveaux travailleurs nomades ou en télétravail. Raphaëlle Borneuf propose de dédier aux gares les services pour les voyageurs. Les prestataires devront désormais s'adapter aux modes de vie et non l'inverse. Maëva Proux souligne l'impact positif dans une démarche de développement durable de cette pratique. Sophie Lacour explique que c'est l'opportunité pour les villes moyennes et les petites de repenser une partie de leur offre touristique en développant une offre de proximité en direction de ces néo-ruraux.

◆ La quatrième tendance porte sur les nouveaux modèles économiques dans l'événement culturel

Ce chapitre propose une réflexion sur les évolutions de la culture conjuguées avec de nouveaux modèles économiques. En effet, le numérique a dicté la configuration des nouveaux modèles économiques de pans entiers de l'industrie culturelle.

Ici aussi, en filigrane, transparaît cette exigence de durabilité tant sur un plan environnemental qu'économique. Comme le souligne Aurélien Dubois : « *Il va falloir apprendre à faire cohabiter l'intransigeance environnementale avec le rêve et le plaisir, et c'est bien par la construction d'un modèle économique exigeant et conscient des impacts que cela pourra être fait.* »

◆ La cinquième tendance porte sur l'accès permanent du visiteur à l'information.

L'accès permanent du visiteur à l'information est l'un des enjeux

majeurs des villes. La qualification de la donnée, le compagnon numérique de voyage, la géolocalisation ou la création de cartes interactives. Toutes ces solutions permettent d'accompagner le visiteur tout au long de son séjour. Tristan Daube cite l'étude "Amadeus traveler tribe" datant de septembre 2020. Elle souligne que 63 % des voyageurs pensent que la relation client est plus importante que le prix. Que ce soit Timothée Lairer ou Sylvain Caucheteux, tous soutiennent que l'enjeu est d'apporter la bonne information et la bonne offre au moment où le client le désire. Le défi réside donc dans la qualité et la pertinence de l'information délivrée et dans son adéquation avec les aspirations du voyageur.

Le CT6 et son rapport avec les tendances 2021

Deux tendances majeures sont traitées cette année-là : le développement durable et le télétravail.

- Depuis la pandémie, le développement durable est devenu une des tendances majeures des pratiques touristiques selon les experts. La demande de la part des visiteurs de preuves, de labélisations, de certifications est partout mise en avant.

Dans ce CT, le développement durable devient un vaste sujet qui se retrouve dans des préoccupations très diverses. Cela se voit à travers la spécificité des propositions de startups ou de réflexion. Jusqu'à présent on parlait plutôt du développement durable en général. Maintenant on parle de labellisation et certification, de comparateur d'empreinte carbone, d'économie collaborative dans un contexte post-covid.

- Autre tendance bien identifiée, le télétravail. Effectivement, cette pratique est citée dans la majorité des tendances générales. Cette tendance existe depuis 2015 au moment où la généralisation de la connectivité le rend possible (presque) partout dans le monde, même si elle est le plus souvent, avant la pandémie, assimilée aux bleisure, dans le cadre du tourisme d'affaires. Cela montrait bien que c'était plutôt une niche et personne n'aurait pu prévoir que cela deviendrait la norme pendant près de deux ans. On se rend compte d'ailleurs que cela ne s'arrête pas avec la fin de la pandémie, mais que cela devient une tendance de fond.

À noter : il y avait très peu de startups qui s'étaient positionnées sur le sujet avant cette date. Dans l'appel à candidatures qui a suivi la pandémie, il y a eu beaucoup de candidatures sur ce sujet et plusieurs startups ont intégré le WCL, comme Remoters ou Workpackers.

Le sans contact rejoint le sans couture du CT1 mais aussi le souci d'éviter de toucher des surfaces potentiellement contaminées dans un cadre post pandémie.

À noter : le grand retour du QR Code qui n'avait été mentionné dans aucun CT précédent. Cette technologie a trouvé ses lettres de noblesse pendant la crise sanitaire. Base essentielle du pass-sanitaire, elle s'est aussi imposée pendant toute cette période dans la présentation des menus dans les restaurants puisqu'elle permet de ne pas toucher un objet potentiellement contaminé comme le menu cartonné traditionnel.

Cette émergence du QR code permet de souligner l'importance dans l'innovation de la rencontre entre une technologie, son usage et surtout son contenu. Le QR code qui est paru dans le grand public en 2010, n'avait pas réussi à trouver son usage. Il était tombé dans l'oubli comme une étape vers la digitalisation devenue inutile. Et de façon surprenante il est revenu en force car son utilité est devenue évidente face aux impératifs sanitaires.

• Enfin les nouveaux modèles économiques sont à rapprocher de la tendance « hybridation » du précédent CT. Il s'agit ici de proposer une réflexion plus spécifique dédiée aux événements culturels. En effet, le numérique a dicté la configuration des nouveaux modèles économiques de l'industrie culturelle. Accélérée par la pandémie, l'hybridation technologique est devenue omniprésente dans la culture.

Certains déplorent cette hybridation, craignant que l'offre à domicile n'entraîne une désertion des événements. Lorea Goudour et Martin Lessard, nos homologues canadiens concluent : « Toutefois, le match de hockey à la télévision n'empêche pas que l'aréna soit plein ». Les expériences hybrides peuvent donc être envisagées comme s'adressant à un public différent et pouvant répondre à une nouvelle réalité tout en solidifiant le lien social.

Le CT offre ainsi une réflexion d'actualité dans un secteur particulièrement sensible aux évolutions technologiques dont les acteurs sont tout à la fois garants d'une certaine tradition et enjoint d'implémenter les dernières innovations de la médiation.

EFFETS DE MODE, TENDANCES ET CHANGEMENTS DE PARADIGMES

◆ La difficulté d'identification des tendances

Les tendances sont soumises aux aléas des évolutions, des révolutions, des mutations sociétales et économiques et de la mode. Mais aussi, nous venons de le vivre, à des conditions sanitaires particulièrement imprévisibles. C'est une difficulté particulièrement importante dans l'identification des tendances pour les investisseurs et les accompagnateurs de projets.

◆ Les glissements sémantiques et les changements de paradigmes

Certaines solutions technologiques ou aspirations sociétales très proches ont été regroupées au fil des années sous différentes tendances. Les termes, les dénominations, la sémantique évoluent aussi relativement vite. Un terme qui pouvait désigner une tendance il y a six ans, peut avoir muté et changé de sens. Les tendances évoluent, les mots changent, les sèmes qui les composent varient au gré des modes, des événements et des évolutions sociétales. Ces variations ajoutent une difficulté supplémentaire à la détection des tendances. Ainsi, les CT ont pour objectif de déterminer ces évolutions.

◆ Par exemple, la notion de confiance

La notion de confiance traitée dans le CT1 est envisagée uniquement comme la confiance dans les avis et celle qui sous-tend l'économie de partage. Dans le CT3, la notion de confiance est traitée comme prérequis du « marketing prédictif » qui se doit d'être en adéquation avec le respect de la vie privée. Au CT4, elle est traitée comme confiance vis-à-vis de l'utilisation des données, du RGPD et des problèmes que leur non-maîtrise entraîne. Dans le CT5, la notion de confiance est traitée 10 fois, c'est sa plus grosse occurrence. Bien entendu, il s'agit quasi exclusivement de la confiance vis-à-vis de la santé. L'impact laissé par le Covid est visible.

◆ Le peu de présence du mot robot

Contrairement à ce qui était annoncé en 2015, les occurrences du mot robot font partie des surprises de l'évolution technologique et de sa pénétration dans le tourisme. Le mot robot est un parfait exemple de ces technologies annoncées comme pouvant bouleverser les choses et pourtant force est de constater que l'usage massif annoncé n'a pas eu lieu.

En 2015, Gartner annonçait qu'il y aurait des robots partout dans les 10 années à venir. Dans le tourisme, les premiers robots ont fait leur apparition au début des années 2010 à l'accueil d'un hôtel au Japon, en robot valet de chambre dans un hôtel californien, puis en 2018 en robot serveur dans un restaurant de Canton. A ce moment-là, le monde du tourisme s'interrogeait sur le remplacement par des robots d'une grande partie de ses employés.

Nous sommes en 2022, l'hôtel japonais a relégué ses robots comme attraction dans le hall d'entrée, le restaurant a licencié tous ses robots serveurs. Dans la plupart des lieux, le robot est traité comme un effet de surprise mais pas comme un service. Seuls les robots fixés comme les bornes ou dans un lieu où les déplacements sont maîtrisés comme un aéroport, peuvent fonctionner sans heurt parmi les humains. En effet, les interactions entre humains sont si imprévisibles que les robots de service en autonomie ne peuvent pour le moment pas évoluer dans cet environnement incertain.

Les CT mettent en lumière l'évolution de cette tendance : il n'y a que 4

articles en tout sur la robotique de service dans les CT1 et CT2 uniquement. Cependant, le robot va réapparaître dans le CT6. Effectivement, il est associé à la notion de voyage à distance et de sécurité sanitaire. Est-ce une renaissance de l'usage du robot de service ?

◆ **Dernier exemple, l'hybridité**

Dans le CT3 une tendance est consacrée aux lieux hybrides. À ce moment-là, l'hybridité n'est entendue que comme « mélange des genres et des usages ». Par exemple, un hôtel donnant accès à ses installations à des personnes qui n'y séjournent pas ou à des horaires peu usuels. Dans le CT6, l'hybridation est clairement un mélange de technologies informatiques et IRL qui propose des expériences in ou ex situ.

Ces exemples sur les robots de service, la confiance ou l'hybridation soulignent la difficulté pour les investisseurs, les entrepreneurs mais aussi les structures qui soutiennent l'entrepreneuriat comme les incubateurs ou autres d'identifier ce qui va fonctionner.

Un outil de veille comme celui-ci a un intérêt majeur dans une année donnée et à travers le temps. En effet, se replonger dans les CT, regarder les évolutions, les changements de paradigme, de signification, et le pivotement des startups, tout cela donne certaines clés pour tirer des lignes prospectives.

ESPRIT CRITIQUE DU CAHIER-TENDANCES : DE L'INTÉRÊT DES CONTRE-TENDANCES.

À partir du CT4 il a été établi de proposer une contre-tendance à chaque tendance. On voyait bien poindre des réserves, des interrogations, voire des critiques face à certaines tendances dans les articles, mais en filigrane. Il est donc apparu nécessaire de créer une contre-tendance à chacune des tendances proposées.

Voici ici un survol de ces contre-tendances.

◆ **Le développement durable et les limites de la technologie.**

Deux sujets principaux dans ces contre-tendances : le développement durable et les limites de la technologie.

Dans les entreprises du tourisme qui gravitent autour de l'écosystème des startups dans notre secteur, le pourcentage de propositions qui utilisent la technologie est nettement supérieur à celui des entreprises qui proposent des solutions sans technologie. Le tourisme est porté par la technologie à tous les moments du parcours client, sauf dans la pratique du séjour ou des activités où elle est moins présente.

Il est donc normal que deux tendances s'affrontent dans les CT : le

développement durable et la technologisation de (presque) tout. Cet affrontement est visible dans les articles de contre-tendance.

Par exemple, dans le CT4, la troisième tendance parle du smart hôtel. La contre-tendance propose de réfléchir à la déconnexion. Jean-François Barral prend résolument le contrepied du digital et de la robotisation, en proposant des hébergements dans des lieux naturels qui respectent la culture des lieux. Et il souligne que la déconnexion invite à l'innovation. Car il faut repenser son offre tant en termes de locatifs, que d'aménagement de site, d'activités et de service. Il souligne qu'il n'est pas technophobe, mais offre une proposition qui permet de vivre autrement son temps de vacances.

La limite de la technologie qui est soulignée dans plusieurs contre-tendance, c'est la perte du contact humain. Que ce soit dans le CT5 où l'on parle de la phygitalisation, et qui souligne l'indispensable relation IRL, ou dans le CT6 dans la tendance sans contact, où Hugues van Heesewijk souligne que face à cette digitalisation des process, les voyageurs de demain sont en quête de plus d'«humain» et que le monde de l'hospitalité, bien que de plus en plus numérisé, est en fait créateur d'emplois en faisant émerger de nouveaux métiers qui permettent plus de lien avec le visiteur.

Plusieurs experts s'accordent tout au long des contre-tendances des CT à souligner que le virtuel n'est pas une substitution de la réalité et ne remplacera jamais le réel et le véritable déplacement. Pour de multiples raisons liées à nos sens, à notre besoin de lien social, à nos émotions, nous avons absolument besoin de vivre le réel, que ce soit dans la destination aussi bien que dans l'événement.

Deux autres problèmes liés aux pratiques digitales et aux technologies numériques sont aussi soulevés dans les contre-tendances : l'un porte sur les dangers de la surcharge d'information dans le CT6 où Dominique Hummel souligne que le risque réside dans la surcharge d'information, de sollicitation, d'offre. L'infobésité guette et l'accumulation d'informations ne fait pas du touriste quelqu'un de mieux informé.

La deuxième porte sur la confiance et l'éthique. Dans le CT4, mais aussi dès le CT 1, la confiance dans le traitement des data, les avis ou l'utilisation de l'IA, est posée. Adrien Bouhot dans la contre-tendance va plus loin et constate que l'éthique est souvent perçue et invoquée comme une contrainte : « L'éthique peut passer au second plan derrière les enjeux économiques. Inévitable dans la prise de parole mais contraignante en termes de profit, l'éthique devient (...) une source de double discours, et le symbole d'une certaine hypocrisie ».

◆ **Les contre-tendances annoncent aussi des usages ou des pratiques prévisibles à plus ou moins court terme.**

Dans le CT6 et la tendance sur le tourisme local et responsable, la contre-tendance énonce une nouvelle posture post-crise : le revenge travel. Une pratique qui va à l'encontre du développement durable. Sébastien Vincent à travers une étude de Simon-Kucher & Partners démontre bien que c'est une tendance pour les deux prochaines années.

Nous pouvons souligner aussi que d'autres experts sont convaincus que cette tendance n'a pas vocation à être pérenne, puisqu'uniquement induite par la situation pandémique.

◆ Les contres-tendances peuvent aussi montrer que certaines pratiques s'inscrivent dans des temps longs.

Dans le CT6, la troisième tendance est le télétravail. La contre-tendance de Philippe Duhamel dans le CT6, fait bien prendre conscience que le télétravail n'est pas une nouvelle pratique qui émerge de la crise sanitaire mais « une évolution lente mais inéluctable des nouveaux rapports au travail et au lieu de travail (le bureau) noués par les actifs depuis un certain temps déjà » et que « Dès lors, la COVID ne serait pas le révélateur de nouvelles pratiques professionnelles et de nouveaux modes de vie, d'une nouvelle manière d'habiter le Monde, mais un accélérateur de tendances, comme le sont souvent les crises. » Envisager les crises comme des accélérateurs de tendances est un levier de résilience intéressant pour les startups du tourisme.

◆ Les contre-tendances permettent aussi de nuancer les propos de certaines tendances.

Dans le CT5, la contre-tendance de la low tech, ne signifie pas forcément absence de technologie, car certaines solutions intègrent des éléments très techniques mais orientés basse consommation, pour permettre d'aller vers une société plus frugale.

◆ Et même les contre-tendances peuvent prendre un petit coup de vieux !

Par exemple dans le CT4, Pascal Hebel et Victoire Sessego présentent une étude du Credoc qui montre que la prise de conscience écologique est en très forte progression en 2018 : 26% des Français placent l'environnement en tête de leurs préoccupations, mais l'écart entre la pratique et les intentions est très important. Ils en concluent que dans les faits, la montée de la conscience écologique est somme toute très lente. Qu'en est-il de 2022 ? Une étude du même Credoc montre que les Français se préoccupent de leur environnement à 47 %. La pandémie, et les changements climatiques ont eu un fort impact sur la prise de conscience des populations et le développement durable est en passe de devenir le prérequis de la grande majorité des pratiques touristiques.

◆ Tous les articles de contre-tendance offrent un regard critique.

Ces contre-tendances sont aussi intéressantes à un autre titre, car cela dégage des invariants. Par exemple l'humain qui se retrouve comme contre-tendance des tendances techno, ou l'infobésité qui se retrouve comme contre-tendance de l'accès à l'info, ou l'hypocrisie des entreprises face à l'exploitation des données que l'on retrouve à plusieurs endroits comme contre-tendance de l'usage de la DATA ou

de l'IA.

Tous les articles de contre-tendance offrent un regard critique et modèrent la technophilie enthousiaste que l'innovation peut porter en elle.

LE BILAN

Le rapport de la direction générale des entreprises (DGE) sur l'innovation touristique (2016) dresse un portrait de l'innovation dans le secteur du tourisme : l'innovation y serait une innovation digitale (80 %) à destination de l'utilisateur final (80 %) et orientée vers les loisirs (90%). Dans ce secteur ce sont, en grande partie, les technologies qui apportent la nouveauté, directement ou indirectement, et qui révolutionnent la manière de voyager et le rapport au voyage. Quand on fait le bilan de ces 6 CT, on constate que les sujets traités portent sur la digitalisation (65%), sont en direction de l'utilisateur final (75%) et orientés loisirs (80%).

Cela montre bien la grande diversité des propositions, la profondeur de la réflexion que chacun apporte. Que ce soit les startups grâce à leurs solutions, les universitaires ou les experts à travers leurs analyses.

◆ Les CT ont-ils bien identifié toutes les tendances ?

Tout au long des CT, les tendances décrites le sont parfois par un terme technologique, la phygitalisation, par un usage / une pratique comme la gamification, par une aspiration, comme le « care », et se partagent entre finalité et moyens.

Pour avoir une vision plus claire nous avons « traduit » ces tendances en termes plus génériques comme le développement durable, la nouvelle économie, l'UX, ... cela a permis d'observer les tendances décrites dans les CT et les tendances générales de ces 6 dernières années.

Finalement au fur et à mesure des années on voit que les CT ont traité toutes les grandes tendances du tourisme dans la limite de l'ADN du WCL, c'est-à-dire le tourisme urbain, l'innovation et la technologie.

Ce qui manque ce sont des technologies grand public mais qui n'ont pas encore beaucoup d'applications dédiées au tourisme comme les drones ou les « smart glass », ... Ou bien encore des technologies professionnelles qui sont encore très peu utilisées dans le tourisme comme l'hologramme ou l'imprimante 3D.

Concernant les pratiques spécifiques, il manque certains segments du tourisme dédiés à des publics plutôt restreints, comme le tourisme religieux par exemple. Mais le CT ayant vocation à s'adresser à un large public et d'explorer des pistes plutôt peu défrichées, ce ne peut pas être considéré comme un manque et permettre de dire que les CT ont raté des tendances majeures.

Enfin le cahier n'est pas extensible et il faut faire des choix et c'est parfois difficile. Donc si les CT ne traitent pas certaines tendances

dans le détail, ils tentent néanmoins, on vient de le voir dans cette rétrospective, de parler des plus importantes.

◆ **Y aurait-il une obsolescence des pratiques touristiques comme il y a une obsolescence des appareils techniques ?**

La lecture de 6 années de tendances montre qu'il y a des invariants : l'humain, le service, et dans notre contexte digitalisé, la technologie. Il y a aussi de nouveaux entrants qui sont propres à notre période comme le développement durable, la désintermédiation et leurs variants : l'économie circulaire et collaborative.

Et il y a aussi des pratiques, des usages qui, contrairement à ce qui était annoncé, n'ont pas accéléré comme la robotique.

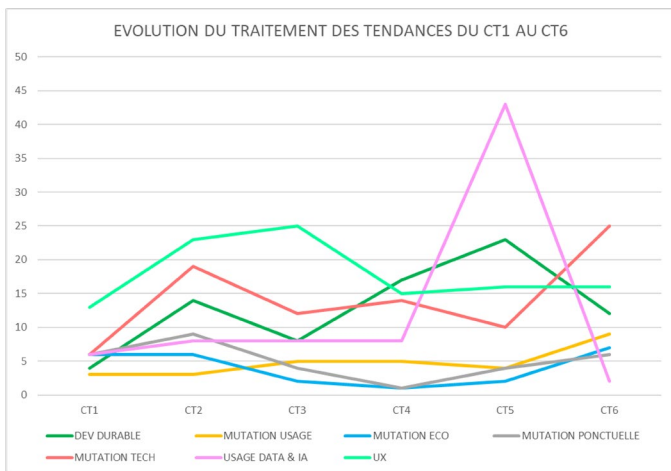
Enfin, il existe des technologies et des usages qui ne se sont pas encore développés, souvent face à des contraintes technologiques, comme l'IoT ou les Google-glass.

Cela ouvre des perspectives et permet même de se poser une question : Y aurait-il une obsolescence des pratiques touristiques comme il y a une obsolescence des appareils techniques ?

CONCLUSION

Pour ouvrir cette conclusion, voici un résumé des tendances de tous les CT

Illustration « Les tendances générales du cahier tendance du n° 1 au n° 6 »



◆ **Les difficultés.**

Nous avons identifié plusieurs difficultés :

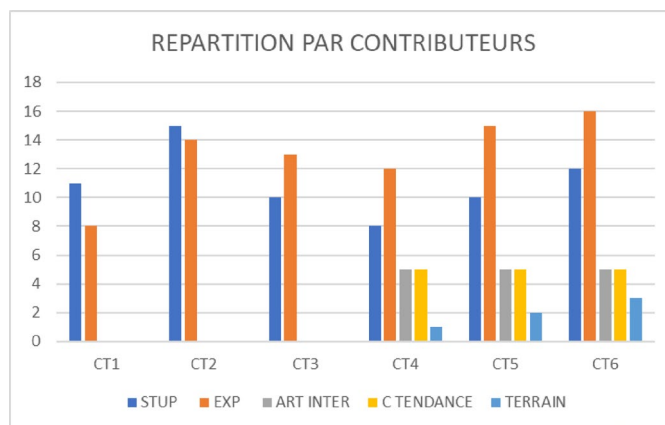
- La difficulté liée à l'évolution de la structuration du cahier
- Les mutations sémantiques
- La difficulté à identifier des tendances dans un contexte économique incertain et une évolution technologique rapide

- De plus le cahier n'est pas extensible et il faut faire des choix et c'est parfois difficile. Donc si le CT ne traite pas toutes les tendances, il tente de parler de celles qui sont le plus prégnantes.

◆ **Les points saillants et constructifs de cette analyse.**

- Les identifications de tendances se révèlent pertinentes dans la grande majorité des cas
- La position novatrice des startups et du WCL
- Le possible prolongement de cette analyse dans un document supplémentaire qui pourra proposer des recommandations pour les incubateurs, les investisseurs et les startups
- Le cahier traite des tendances indépendamment de ses startups. Il s'appuie sur les startups pour illustrer les tendances, mais pas le contraire.
- Au fil des éditions le WCL a pu traiter la majorité des tendances.
- Ce qui manque ce sont des technologies ou des usages comme les drones, les google-glass, etc.

◆ **Des CT résolument tournés vers les entrepreneurs et les experts du tourisme.**



Nous l'avons vu, les CT saisissent bien la grande majorité des tendances dans le tourisme urbain, la technologie, et plus largement dans le tourisme en général. Toutes les interventions d'experts sont illustrées par des exemples de réalisation ou analyses des expérimentations en cours. À chaque fois un article de startup propose une application concrète de la tendance. Régulièrement à partir du CT4, une contre-tendance vient nuancer les propos des articles précédents.

◆ **Innovation et tourisme : de la nécessité de pouvoir se projeter.**

La mondialisation et la révolution numérique ont créé un monde du travail VUCA, ou VICA en français. Un environnement Volatil, Incertain, Complexe et Ambigu qui réclame de nouvelles qualités de leadership et de l'innovation dans la conduite des affaires. Cet acronyme est utilisé pour décrire les transformations sociétales,

économiques, technologiques et environnementales auxquelles sont confrontées les entreprises. La COVID est le parfait exemple de l'imprévisibilité des contextes.

Comme le dit l'édito du CT2 « en nous appuyant sur une vision prospective, sur notre écosystème et sur notre culture d'innovation, nous détectons les nouvelles tendances dans le domaine du tourisme en gardant toujours en filigrane la création de startups comme spectre d'analyse. »

En effet, les différents CT apportent des exemples, des éléments de réflexion, des questionnements sur des innovations de natures différentes : innovations en termes de produits, de destinations, de modèles économiques, d'usages, de métiers, de services, innovations technologiques, sociales et sociétales, organisationnelles... **Mais**

ils montrent surtout qu'une innovation n'intervient jamais seule et que c'est souvent la combinaison de plusieurs innovations partielles qui construisent l'innovation principale.

L'innovation est ainsi protéiforme, ce qui rend d'autant plus complexe sa mesure, son identification, et de fait, les politiques de soutien qui devront être mises en œuvre pour la favoriser et assurer sa diffusion. Les articles experts donnent les clés pour comprendre, les articles startups permettent de connaître les expérimentations, les articles internationaux proposent un point de vue culturel et sociologique légèrement différent sur une problématique semblable.

Le CT est donc un planificateur stratégique qui apporte des éléments de prospective pour anticiper les mutations et les évolutions de notre secteur.

MODÉLISATION DES TENDANCES DANS LE TOURISME 2022 auteur SOPHIE LACOUR Les secteurs, les tendances et leurs relations dans le tourisme.



Ce diagramme est une modélisation des tendances à travers les 6 CT.

On s'aperçoit grâce à cette modélisation, que **les CT sont un véritable outil d'aide à la conscientisation de l'attente client en direction des entrepreneurs et des professionnels du tourisme.**

Cela permet d'avoir une bonne vision à la fois réflexive, conceptuelle et concrète d'une tendance donnée à un moment T.

Plus encore, se replonger quelques années plus tard dans les CT permet de voir l'évolution des tendances, leurs mutations, la faculté de pivotement du secteur et sa capacité de résilience.

Dans un contexte aussi incertain, et un secteur très fragilisé, se tourner vers le passé, tout en analysant les trajectoires des tendances est un exercice salutaire.

*** Je tiens à remercier chaleureusement Constance Belkaci Davy qui, dans le cadre de son stage, a apporté un regard neuf des réflexions pertinentes et des modélisations innovantes à ce bilan.**

Sophie Lacour

WELCOME CITY LAB

PARIS&CO

INVENTONS LE TOURISME DU FUTUR



CONCEPTION GRAPHIQUE ET ILLUSTRATIONS :

Alix d'Anselme

DIRECTEUR DE PUBLICATION :

Loïc Dosseur, Directeur Général de Paris&Co
contactpresse@parisandco.com

Édition : juillet 2022

Article L-122-4 : Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayant droit ou ayant cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque.

©Paris&Co

welcomcitylab.parisandco.paris

