

tourism talks

N°2

POWERED BY **ieft**

■ RESTONS CONNECTÉS. IDÉES, INNOVATIONS, ACTUALITÉS ■

À LA UNE

BIEN QUE LA DISCIPLINE SOIT LARGEMENT CONFONDUE AVEC LA POUSSIÉREUSE « ANALYSE DES DONNÉES », LE BIG DATA EST AUJOURD'HUI AU CŒUR DE LA RÉFLEXION ÉCONOMICO-COMMERCIALE DE TOUS LES SECTEURS. LES APPLICATIONS DANS LE TOURISME SONT MULTIPLES, ET S'ÉTALENT SUR TOUTE LA CHAÎNE DE VALEUR. DÉCRYPTAGE...

NOUVELLES TECHNOLOGIES

LE BIG DATA ARRIVE DANS LE TOURISME !



vous avez dit big data ?

Comme pour les concepts philosophiques, le big data est difficilement définissable. L'explication la plus didactique nous vient d'IBM, qui fait appel à un acronyme mnémotechnique imparable : les fameux 4V, pour Volume, Vélocité, Variété et Véracité. En effet, il s'agit là de traiter un volume, sans précédent, de données variées en un temps record sans en altérer la fiabilité... Un défi de tous les jours pour la poignée d'experts

big data, et pour cause. Eric E. Schmidt de Google déclarait en 2010 que « nous produisons désormais autant d'informations en deux jours que durant toute l'histoire de l'Humanité jusqu'en 2003 ». Fascinant ! Nos neurones ne sont pas prêts de se reposer. En effet, selon le prestigieux cabinet d'études McKinsey, il faut s'attendre à une croissance de 40% des données produites dans le monde durant la décennie 2020. ■

catalyseur de l'activité touristique

Faire parler les chiffres et donner un sens pertinent aux données sont les objectifs du big data pour le marketing et les acteurs du tourisme entendent bien en profiter. Les applications sont en ce sens multiples, et s'étendent de l'optimisation des revenus à la meilleure connaissance des nouvelles habitudes de consommation. Aujourd'hui, de nombreux offices de tourisme de l'Hexagone ont intégré la démarche dans leur stratégie. C'est par exemple le cas de « Bouches-du-Rhône Tourisme » qui, par le biais de l'outil « Flux Vision Tourisme » développé par Orange, tente d'appréhender les

variables qui conditionnent le déplacement des touristes. Une démarche similaire a été également initiée par le CRT Riviera Côte d'Azur. Atout France a également expérimenté un outil big data innovant, développé par MFG Labs. Il s'agit d'une carte digitale qui évalue le volume des photos prises par les touristes en provenance des BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine), afin de s'enquérir de leurs préférences. On apprend ainsi que les Brésiliens voyagent surtout à Paris et sur la Côte d'Azur, que les Chinois préfèrent la Provence et que les Russes visitent toute la France ! ■

Les entreprises du tourisme investissent davantage les réseaux sociaux



La présence sur les réseaux sociaux du secteur touristique est, sans aucun doute, la clé de leur succès. Cette présence, longtemps utilisée de manière artisanale par les marketeurs et autres responsables commerciaux, est devenue un vecteur indispensable pour la pérennité des entreprises de tourisme. Le cabinet PS9 Conseil a fait une étude auprès de quelques 250 entreprises de tourisme concernant leur implantation sur les réseaux sociaux et il a pu en tirer des conclusions. Décryptage...

Cartographie des réseaux sociaux du secteur touristique

Selon cette étude, 9% des entreprises touristiques françaises sont encore absentes des réseaux sociaux, alors qu'elles étaient 25% en 2013. Sans surprises, Facebook se taille la part du lion, et s'accapare l'essentiel des joutes webmarketing du secteur. Le taux de pénétration par réseau matérialise la suprématie du réseau bleu, qui totalise un score record de 91%, contre 57% pour Twitter, 44% pour Youtube et 42% pour Google+. Peu prisés par les professionnels du tourisme en 2013, Pinterest et Instagram s'invitent dans la cartographie des réseaux sociaux et enregistrent respectivement 22% et 21%. Ces différences s'expliquent par le fait que les prestataires de tourisme gèrent leur page Facebook avec une certaine efficacité alors que leurs incursions sur Twitter et Google+ sont moins réussies et comportent des profils incomplets, des publications erratiques voire des périodes d'inactivité sur plusieurs mois consécutifs.

Facebook et Twitter loin devant les autres

Les pratiques de réseautage social des enseignes dépendent de plusieurs facteurs correspondant à leurs spécificités. Les agences de voyage, éternels « retardataires », ont récemment - mais largement - investi les réseaux sociaux. La taille de l'entreprise est également un facteur décisif, intimement liée aux moyens alloués au webmarketing et à la fréquence des actualités : 74% des acteurs dont le chiffre d'affaires oscille entre 20 et 50M€ ont un compte Twitter, contre 46% pour la tranche des 2 et 5M€. Sur Facebook, la moyenne des pages les plus performantes est de 25 000 fans, contre 535 pour les 25% les moins fréquentées. Même constat pour le réseau social à l'oiseau stylisé, avec 8 600 followers pour les comptes les plus alimentés, contre 44 pour les 25% les moins suivis. Si l'étude permet de quantifier l'engouement des entreprises touristiques françaises pour les réseaux sociaux, elle ne permet pas de connaître les habitudes des petites structures de moins de 2 M€ de chiffre d'affaires, exclues de l'échantillon. ■

Tourisme 2.0 : quand l'hôtel se décontracte



Alors que les baby-boomers atteignent l'âge de la retraite, la génération Y est en passe de devenir la principale force de travail et, par conséquent, de consommation. À l'image des managers d'entreprise, qui doivent désormais composer avec des personnalités professionnelles inédites, le monde de l'hôtellerie met les pieds dans le plat et se réinvente, parfois avec maladresse, pour plier aux attentes d'une nouvelle clientèle qui vénère la chambre design et fuit les hôtels de « papa ». Après les Hilton « impersonnels », les Marriott « cathédraux » et les Sofitel « exorbitants », voici l'hôtel « comme à la maison » ! Décryptage...

Décontraction : le maître mot de l'hôtel 2.0

Avec la mode du slow travel et le goût pour les hébergements insolites, le tourisme connaît une dynamique rafraîchissante qui tranche drastiquement avec les normes d'antan. L'hôtel 2.0 ose la chambre personnalisée, met en location des voitures électriques, dispense des cours de cuisine et de remise en forme et cuisine bio et équilibré. L'objectif ? Décontracter les établissements trop conformistes sans compromettre la qualité des services... Tout un programme ! Longtemps autarcique et introverti, l'hôtel s'ouvre sur son microenvironnement, et devient de plus en plus perméable aux nouvelles tendances : le coworking en est l'illustre exemple. Particulièrement apprécié par les jeunes actifs, cette approche décontractée de l'activité professionnelle a le vent en poupe et étoffe l'offre hôtelière « corporate ». Le concept est confondant de simplicité : des tables juxtaposées dotées de prises électriques, un accès internet haut débit, une imprimante partagée et roulez jeunesse ! De nombreuses TPE ont d'ores et déjà été séduites, et pour cause. Quelque 30% des locataires temporaires affirment avoir parlé affaires avec leurs voisins éphémères !

À fond la forme

Les habitués vous le diront : le label « cuisine du monde », longtemps prôné par les restaurants hôteliers, n'était, au mieux, qu'un prétexte pour une nourriture fade et sans saveur. Le restaurant tendance puise désormais dans le bio, le local et le terroir. Dans le même esprit, les menus suivent les recommandations diététiques et délaissent peu à peu les viandes rouges pour faire la part belle au poisson, aux salades et autres mets health-friendly. Même dans les chambres, l'apparition bienvenue de corbeilles de fruits frais remplacent les cookies pâteux et les chocolats dégoulinants, qui ont monopolisé la fameuse table de chevet pendant de longues décennies. Soucieuse de son image, la génération Millénaire voue un culte à son corps, et ça, les hôteliers l'ont bien compris. Si le prof de gym à l'accoutrement fluo est relégué aux parodies télévisuelles, le coach virtuel est lui dans les starting blocks. En adaptant ses programmes à votre morphologie, vos objectifs et vos capacités physiques, il guidera vos péripéties fitness dans votre chambre ou dans la salle de sport en libre service, et accompagnera vos joutes aquatiques dans la piscine, le SPA et même le sauna de votre établissement. Malin ! ■

COP21 : quelles retombées sur le tourisme ?



PARIS2015
UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE
COP21 · CMP11

Les préoccupations de la COP21 semblent partout présentes et on ne peut que s'en réjouir. La prise de conscience générale de l'urgence de la problématique environnementale dynamise tous les secteurs, y compris le tourisme. La compétence des Nations Unies qui a regroupé pratiquement tous les chefs d'État relance l'importance de la facture énergétique et de son impact sur l'effet de serre. Touristes, tours opérateurs et autres professionnels du tertiaire doivent en tenir compte et intégrer des mutations environnementales dans leurs pratiques. Décryptage...

Le Graal du « compromis »

Rares sont les pays qui peuvent se targuer d'avoir initié des mesures effectives en faveur de l'environnement, surtout lorsque celles-ci sont perçues comme des freins au développement économique, à l'image de l'industrie ou encore du tourisme. Dès octobre 2007, l'organisation Mondiale du Tourisme prônait « un engagement immédiat de l'ensemble du secteur pour faire face au changement climatique, un des plus grands défis du XXI^{ème} siècle ». Huit ans et des centaines de déclarations d'intentions plus tard, le constat est plus que mitigé. Entre la quête de la croissance éffrénée du PIB et le respect de l'environnement, la tendance est au compromis, et c'est déjà une grande victoire obtenue par la COP21.

« De toute façon, nous n'avons plus le choix »

Aujourd'hui, les revenus générés par le tourisme représentent 10% du PIB mondial. Depuis cinq ans, la croissance du secteur dépasse largement celle de l'économie générale. On l'aura bien compris, l'équation délicate entre le développement de l'industrie du tourisme et la protection de l'environnement paraît quelque peu antinomique, et pourtant... Si le tourisme continue indubitablement son expansion, des efforts sont d'ores et déjà entrepris pour en réduire l'empreinte écologique. En ce sens, les innovations éco-friendly de l'aéronautique sont pour le moins prometteuses. Des systèmes de propulsion différents et des matériaux plus légers permettront d'alléger les émissions de CO2 des transports aériens. D'autre part, le covoiturage, les véhicules hybrides et la promotion des transports en commun viendront limiter toutes les nuisances liées aux déplacements. Enfin, pour compléter et accentuer cette tendance, des touristes de plus en plus nombreux se rangent sous le drapeau vert en préférant l'écotourisme, ou plus trendy, le slow travel. « De toute façon, nous n'avons plus le choix », explique François Moisan, directeur exécutif de la stratégie et de la recherche de l'ADEME. ■

AGENDA

dates de concours

POUR INTÉGRER L'IEFT À LYON

- **BTS Tourisme**
Mercredi 27 janvier 2016
Samedi 6 février 2016
- **Bachelor Tourisme**
Mercredi 27 janvier 2016
Mercredi 17 février 2016
- **Bac+4 et Bac+5**
Jeudi 11 février 2016
Samedi 12 mars 2016

POUR INTÉGRER L'IEFT À PARIS

- **BTS Tourisme**
Mercredi 20 janvier 2016
- **Bachelor Tourisme**
Mercredi 20 janvier 2016
Jeudi 11 février 2016
- **Bac+4 et Bac+5**
Jeudi 11 février 2016
Samedi 26 mars 2016

Événements

JOURNÉES PORTES OUVERTES

- **LYON**
Samedi 30 janvier 2016
- **PARIS**
Mercredi 17 février 2016

NOUVEAU

- **DIPLOME UNIVERSITAIRE**
en partenariat avec l'IAE
dès la rentrée 2016
(Bac+4)



LYON

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

PARIS

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

CRÉDITS

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