

DIGITAL ET HÔTELLERIE : LE CHAMP DES POSSIBLES

Numérique, digital, intelligence artificielle, autant de termes qui ont envahi les médias et transforment le monde du travail y compris pour les hôteliers. Au-delà des mots et des concepts, se cachent une infinité de possibilités pour les professionnels de l'hébergement. Les attentes et besoins des clientèles se sont démultipliés avec l'arrivée du digital. Les technologies du numérique ont apporté et continueront à apporter de nombreux changements dans les métiers de l'hôtellerie. Elles peuvent permettre un gain de temps, la fin du traitement des tâches administratives et répétitives par les collaborateurs, une interaction plus fluide, l'apport de réponses instantanées au client sur des problématiques génériques, un lien plus qualitatif dans le contact humain... Plongeons au cœur de l'hôtel pour découvrir les changements concrets apportés par les nouvelles technologies.

English: p. 89

Dossier réalisé en partenariat avec Samsung Hospitality

MARKETING ET COMMERCIALISATION : UNE ZONE DE CHALANDISE ET DES POINTS DE CONTACTS DÉMULTIPLIÉS

Garder le contact et gérer sa e-réputation :

Une page Facebook, un compte Twitter permettent d'entretenir un lien direct et personnalisé avec ses clients pour garder la maîtrise de sa e-réputation.

De plus en plus de voyageurs utilisent le chat ou la messagerie instantanée pour communiquer et demander des renseignements, services ou produits.

Une interface performante permet également de garder le contact avec ses clients en leur faisant parvenir un questionnaire de satisfaction dès la fin du séjour afin de devancer toute plainte éventuelle et de désamorcer une prise de parole sur les réseaux sociaux ou sur les plateformes de réservation en ligne.

Certains profils de clientèles (millennials ou encore voyageurs d'affaire) profitent de leurs déplacements pour nouer des contacts et échanger que ce soit pour un moment de détente ou pour développer leurs réseaux professionnels. Des groupes hôteliers



↑ Radisson RED, Bruxelles

Enquête



↑ Citizen M, La Défense



Avec l'utilisation des réseaux sociaux, l'hôtelier utilise sa clientèle comme ambassadeur.

l'ont bien compris et proposent des applications qui favorisent les échanges en mettant en contact les clients d'un établissement s'ils le souhaitent. Le groupe AccorHotels a par exemple développé l'application Business Check en partenariat avec LinkedIn afin de permettre à ses hôtes voyageurs d'affaire de profiter de leurs déplacements pour rencontrer de nouveaux contacts. Marriott propose quant à lui des campagnes virales via Youtube et Snapchat, Hilton n'est pas en reste avec un activité importante sur les réseaux sociaux où il sollicite souvent ses hôtes pour connaître leurs avis, besoins... Les groupes hôteliers sont entrés de plain-pied sur la toile et sont tous actifs sur les réseaux sociaux. Ce type de communication est également accessible aux hôteliers

indépendants qui souhaitent se démarquer et être disponibles en ligne pour leurs clients. Le contact direct avec ses clientèles c'est également plus d'opportunités d'obtenir une réservation sans passer par un intermédiaire en ligne et de maximiser ses profits.

L'utilisation d'algorithmes puissants par les moteurs de recherches permet de cibler avec de plus en plus de précisions les résultats de recherches en fonction de préférence du prospect qui lance la recherche. Une communication en ligne riche, régulière détaillée et décalée est donc le meilleur moyen de « sortir du lot ».

L'apport du numérique c'est également la possibilité d'augmenter la rentabilité de ses établissements en louant ses

unités pour quelques heures par exemple ou en proposant des services à destination des habitants de son quartier comme la réception de colis ou encore en donnant accès à sa clientèle à une nouvelle offre de services (livraison de repas dans la chambre par exemple) via des plateformes de services disponibles dans la zone d'implantation de l'hébergement. Ou encore en pratiquant une gestion de ses ressources ou dépenses d'énergie au plus près des besoins de son établissement.

Développer le numérique pour promouvoir et valoriser son établissement :

Avec l'utilisation des réseaux sociaux, l'hôtelier utilise sa clientèle comme ambassadeur et comme prescripteur certains hôteliers surfent sur cette vague en encourageant leurs clients à communiquer sur les réseaux sociaux.

Visite virtuelle de l'établissement, animations online et sur site... le numérique permet de toucher un

large public en dehors de sa zone de chalandise primaire. Il faut toutefois alimenter sa communauté, proposer de nouveaux contenus régulièrement et mettre en avant des contenus qualitatifs.

Certains établissements vont même d'ailleurs plus loin comme Henn-na Hotel né au Japon qui propose des hébergements 100% gérés par des robots. Faisant ainsi de l'originalité de leurs établissement un motif de visite.

Mieux connaître ses clients pour les fidéliser :

La récolte et la gestion de données sur ses clientèles permet à l'hôtelier de répondre au mieux à ses attentes en les anticipant pour lui proposer une expérience fluide et sans accroc voire marquer son esprit par des attentions toutes particulières en lien avec ses habitudes de consommation. Une

plateforme de gestion client centralisée et connectée au service d'étage et au système de facturation, est désormais la base de la gestion de la relation client. En remontant l'historique des commandes clients, l'outil sera à même d'indiquer à l'hôtelier les préférences et habitudes du client qui va séjourner chez lui pour une préparation optimale de son séjour que ce soit pour le satisfaire mais aussi dans l'optique de gagner du temps dans la préparation de sa chambre.

Réception : plus de fluidité, des informations rapidement disponibles

Premier contact physique avec l'hébergement, l'espace d'accueil, a drastiquement évolué ces dernières décennies pour passer d'un desk servant à enregistrer les arrivées et

les départs assorti d'un deuxième comptoir pour la conciergerie ; à des espaces hybrides, conçus pour être accueillants et conviviaux. Check-in et check-out automatiques avec arrivée tardive ou choix de l'horaire d'arrivée qui peut être lié au service de gestion du housekeeping, conciergerie via chat et interface... contribuent à faire muter les métiers pour une interaction plus forte et une valeur ajoutée plus importante apportée à la clientèle par le personnel d'accueil. Conseils de visites, petit service en plus selon le profil des clients, ventes additionnelles, autant d'actions qui peuvent être développées à la réception grâce au temps dégagé par l'apport des nouvelles technologies. Certains hôtes – notamment les clientèles affaires – réduisent au strict minimum leurs interactions avec le personnel de l'hôtel en utilisant au maximum les possibilités de self check-in/check-out, de chat



Enquête

pour le room service voire pour certains établissements – notamment les hostels – les commandes de restauration. Le digital peut également permettre de rapprocher l'hôtelier de ses clients en offrant des outils d'aide à la communication qui coupent la barrière de la langue grâce à une traduction simultanée.

Le numérique offre également une opportunité d'habiller et d'animer l'espace accueil comme certaines enseignes l'ont bien compris. Radisson RED offre par exemple un mur d'informations dans ses espaces communs au même titre que des hôteliers indépendants qui utilisent l'affichage dynamique pour faire passer des messages, promotions et informations à leurs clientèles.

Romain Binnet – Terrass Hotel Paris
« Notre rénovation en 2016 a été l'occasion d'installer un parc d'écrans intelligents. C'était pour nous une évidence afin de répondre aux besoins de nos clients qui sont habitués à utiliser

les nouvelles technologies dans leur quotidien. Un de nos objectifs en étant accompagné par Samsung et notre partenaire technologique Wisyo, était de pouvoir passer des messages à nos clients via les écrans installés dans notre lobby, nos espaces séminaires et nos chambres comme par exemple des promotions sur nos offres ou encore des informations sur le quartier, la météo... »

Des chambres modulables et personnalisables

Dès l'entrée de la chambre, les entreprises cherchent à innover et simplifier les procédures. Certains grands groupes hôteliers comme Hilton permettent à leur clientèle d'utiliser leur smartphone pour ouvrir leur chambre d'hôtel. Un simple clic sur l'application « Hilton Honors » suffira pour déclencher l'ouverture de la porte. Cette innovation permet de réduire les zones de perturbation que peuvent induire les étapes d'entrée et de sortie. Le système permet à l'inverse aux collaborateurs de

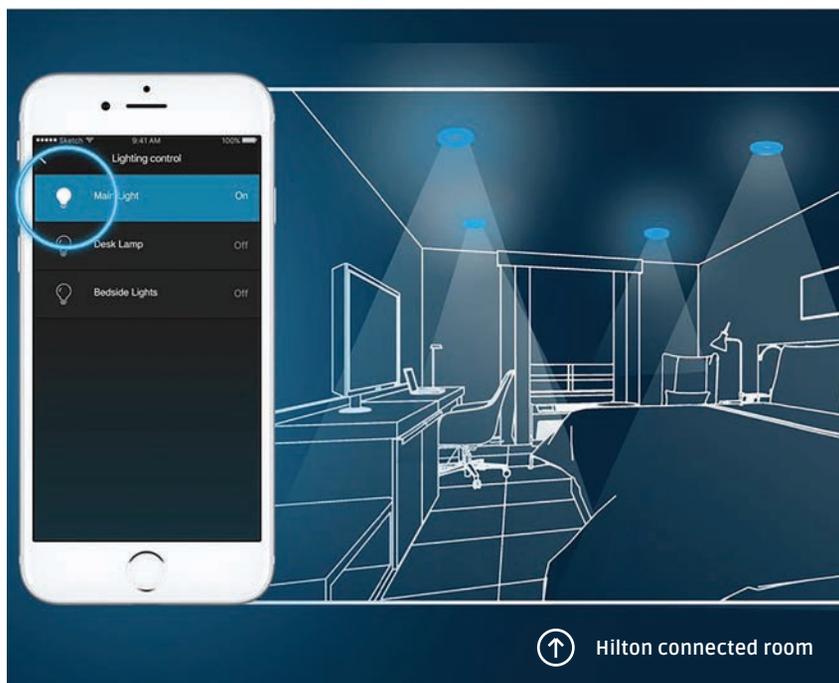
consacrer plus de temps aux clients se présentant à la réception. Hilton étend même l'utilisation de cette clé à différents espaces : ascenseurs, centre de fitness et parking.

La chambre « Connected Room » développée par Hilton est encore en phase de test et prévoit d'être déployée dès 2018 dans plusieurs hôtels des Etats-Unis. Hilton souhaite utiliser le smartphone comme unique (ou presque) outil de personnalisation de la chambre. Depuis l'application de la marque, les utilisateurs peuvent régler en fonction de leurs envies l'intensité des lumières de la pièce et la température. Le téléphone portable sert également de télécommande pour sélectionner et mettre en favoris les programmes de télévision. Côté décoration, les hôtes auront le choix du dépaysement ou non en ayant la possibilité de télécharger leurs propres photos et œuvres-d'art sur les supports numériques mis à disposition.

Pour contrôler et modifier les paramètres personnalisables de la chambre, les clients pourront utiliser la commande vocale.

Joshua Sloser, Senior Vice President of Digital Product chez Hilton insiste sur le fait que la technologie doit être « intuitive, simple et rapide » pour que les clients « passent du temps à profiter de l'expérience au lieu de s'adapter aux nouvelles technologies ».

Dans le même esprit, Marriott s'est associé aux grands noms de l'industrie technologique, Samsung, et électrique, Legrand, afin de concevoir la chambre du futur. Parmi les fonctionnalités proposées, il sera possible à l'aide d'un assistant virtuel de régler son réveil, de choisir la température de l'eau ou même d'organiser une séance de yoga sur un miroir connecté.



SAMSUNG SMART HOSPITALITY

Simplifiez vos opérations. Personnalisez l'expérience de vos clients.



Samsung Professionnels a pour ambition d'accompagner le changement technologique des entreprises. Pour le secteur hôtelier, Samsung s'engage et s'appuie sur des produits, des solutions, des services et une expertise de cet écosystème attaché à l'excellence.

Enquête



C'est en fait une évidence pour nos clients de pouvoir en bénéficier

Mama Shelter fait des nouvelles technologies une mine à divertissements. En plus de pouvoir regarder la télévision ou d'écouter la radio librement, l'enseigne propose des films gratuits (sélection renouvelée régulièrement) à partir de l'iMac de la chambre. Dotés de la fonctionnalité Airplay, les écrans peuvent diffuser sans fil le contenu (playlists, photos, vidéos, jeux etc.) des appareils iOS des clients. Enfin, l'outil Photo et Videobooth permet à qui veut de diffuser ses photos prises depuis la chambre, sur l'écran géant du restaurant de l'hôtel.

L'hôtel parisien Juliana propose de nombreux services par l'intermédiaire de son application. Ainsi, le visiteur peut choisir son oreiller, consulter la carte du room service et commander à distance, faire couler son bain à l'avance mais aussi commander un taxi, réserver une table dans les restaurants sélectionnés et testés, réserver un spectacle, des billets pour les expositions, lire la presse numérique et bénéficier de conseils touristiques.

Pratique et indispensable pour les voyageurs, l'Hôtel de Nell à Paris propose à ses clients étrangers un boîtier Travelwifi permettant pendant le séjour et partout dans Paris un accès wifi accessible et illimité pour 10 euros par jour.

Romain Binnet – Terrass Hotel Paris
« Nous souhaitons proposer à nos hôtes la possibilité de partager le contenu de leurs mobiles sur un écran plus grand



↓ Citizen M, La Défense

afin qu'ils le retrouvent y compris en séjournant chez nous. Les téléviseurs Samsung via un Chromecast permettent par exemple à nos clients de se connecter à leur application Netflix et de continuer à suivre leurs séries même loin de chez eux. Nous n'avons pas de retour particulier sur ce service car c'est en fait une évidence pour nos clients de pouvoir en bénéficier».

Romain Binnet – Terrass Hotel Paris
« Nous souhaitons offrir à nos futurs clients une technologie discrète et élégante afin de ne pas dénaturer le design de nos chambres. Il nous semblait évident de proposer des téléviseurs intelligents et nous avons trouvé en Samsung le produit facilement insérable

dans un dispositif de miroir afin de rendre l'appareil le plus discret possible et de le transformer en un objet esthétique ».

Espace séminaire

La mutation des hôtels se fait également au sein de leurs espaces séminaires qui deviennent plus modulables et interactifs afin de répondre aux besoins de leurs utilisateurs. Espaces de co-working, Wifi haut débit, possibilité de charger ses appareils voire d'en emprunter le temps d'une réunion ou d'un rendez-vous, espaces aménagés pour plus de convivialité, mise à disposition de matériel voire espaces designés pour développer la créativité... Park Inn by Radisson propose par

exemple des produits Smart meetings & events basés sur la modularité des espaces, la diversité et la souplesse des services associés et la mise à disposition de tout le confort offert par le numérique comme la possibilité de faire des réunions à distance via la vidéo conférence. Le Novotel Paris Les Halles propose quant à lui l'Atelier H avec sept studios autonomes également équipés pour recevoir les multiples appareils numériques désormais utilisés par les clientèles affaire lors de leurs réunions de travail. Certains professionnels du multimédia proposent des produits tactiles et interactifs qui peuvent se révéler attractifs pour les clientèles affaires et séminaires.

Romain Binnet – Terrass Hotel Paris
« Nous avons également équipé nos espaces séminaires avec des écrans tactiles et connectés qui font leur effet auprès de la clientèle. »

Aller plus loin et faire du digital un atout

Amazon et Google ont déjà vendu plus de 20 millions d'enceintes connectées Alexa et Google Home l'outil numérique et les objets connectés sont largement entrés dans les foyers. Afin de répondre aux attentes des clients et de proposer des prestations au moins aussi qualitatives que celles qu'ils utilisent au quotidien, les hôteliers devront très bientôt mettre à disposition de leurs hôtes des équipements à commande vocale faciles d'utilisation et fiables. L'arrivée du numérique est une réelle opportunité de réaliser des économies de temps, de fidéliser son personnel en confiant les tâches administratives aux machines et surtout de rester en phase avec les attentes de ses clientèles qui sont de plus en plus connectées que ce soit pour le business ou les loisirs.

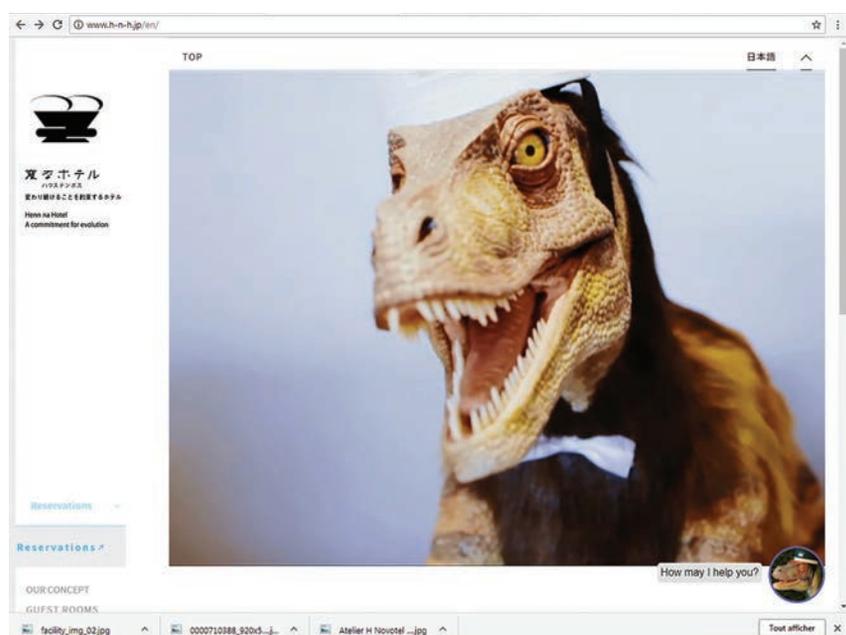
Olivier Bon - Expérimental Group Paris 2
« Nous souhaitons offrir à nos futurs

clients une technologie discrète et élégante afin de ne pas dénaturer le design de nos chambres. Il nous semblait évident de proposer des téléviseurs intelligents et nous avons trouvé en Samsung le produit facilement insérable dans un dispositif de miroir afin de rendre l'appareil le plus discret possible et de le transformer en un objet esthétique. Nous optons en fait pour une offre plutôt low tech avec des établissements très tournés vers le contact humain. A contrario, notre réflexion sur le digital pour tout le back office a été très poussée afin d'optimiser la gestion de nos établissements. »

Romain Viennois fondateur de France Hostels

Nous avons voulu créer notre propre PMS (Property Management System) afin répondre aux besoins spécifiques de la gestion d'un hostel. La première problématique était le check-in avec deux points cruciaux : limiter les files d'attente pour des clientèles qui supportent très mal l'attente d'une part, et limiter le temps d'enregistrement par personne afin d'optimiser les coûts car le check-

in pour une chambre à 100 € est aussi coûteux que pour un lit à 25€.
Nous pourrions aussi mieux gérer les prises de commande au bar en permettant au client de payer directement avec la clé de sa chambre ce qui nous permettra aussi de mieux le connaître. Nos clients pourront également choisir leur lit dans les dortoirs (en haut ou en bas) choisir un early ou late check-in.
Toutes ces fonctionnalités sont en test au sein de notre établissement récemment ouvert à Lille en version bêta. Nous aimerions aller encore plus loin, c'est pour ça que nous avons investi dans notre propre outil PMS. A l'avenir nous voudrions l'interfacer avec les réseaux sociaux de nos clients pour créer ainsi des dortoirs par affinité. La clé unique nous servira également à collecter un maximum de données sur nos clients, connaître leurs consommations, les suivre d'un établissement à l'autre. Pour nous un PMS adapté c'est une meilleure gestion de nos établissements, une meilleure connaissance de nos clients et donc une plus grande rentabilité. ■



Henn-na-hotel, Japon 



SAMSUNG, UN PROFESSIONNEL DE LA HIGH TECH ACCOMPAGNE LES HÔTELIERS DANS LEUR TRANSFORMATION DIGITALE.

Entretien avec **Patrick LOUPIEN**, Sr. Sales Manager Smart Hospitality Display et **Virginie LE LIEVRE**, Head of Marketing – Display Division

Quelle est selon vous la place du digital dans notre société actuelle ?

Il y a actuellement une tendance de fond qui se développe : la connectivité. Chacun se déplace désormais avec tout son environnement en poche via son smartphone, tant au niveau professionnel que personnel. L'interconnexion des devices devient indispensable dans le produit hôtelier afin que le client puisse retrouver le même niveau de service et de prestations à l'hôtel qu'à la maison ou au bureau.

Toutefois, le digital pour le digital est une idée vide de sens si le professionnel ne construit pas en parallèle une véritable stratégie autour des outils qu'il met à disposition de ses clients. Samsung accompagne les hôteliers avec lesquels il travaille pour mettre en place une démarche qui optimise l'opérationnel et personnalise le parcours et l'expérience client.

Qu'apporte le digital à un hôtelier ?

Des solutions pour faciliter sa gestion au quotidien. Par exemple, la domotique permet de mieux gérer la consommation d'énergie. Mais attention quand on parle de domotique nous apportons un grand soin avec nos partenaires à la simplicité des interfaces d'utilisation car nous avons tous vécu l'expérience de devoir débrancher une lampe dans une chambre d'hôtel pour parvenir à l'éteindre.

Il faut mettre le client au cœur de sa stratégie digitale, il ne suffit pas d'installer une tablette tactile à l'accueil pour intégrer le digital dans son établissement. Cela demande une réflexion cohérente en fonction du client, c'est un accompagnement que Samsung fournit aux hôteliers.

La recherche et développement de Samsung travaille activement à l'ergonomie des interfaces et à l'universalité des produits. Par exemple, nos télévisions connectées fonctionnent à la fois avec des appareils Android et IOS. La compatibilité avec un Chromecast simplifie la consommation de contenus personnels. Nous veillons à ce que toutes les fonctionnalités soient accessibles en un clic.

Comment voyez-vous l'hôtel du futur ?

En plus de l'aspect technologique, l'hôtel de demain sera tout sauf un simple hôtel. Il aura un fort ancrage au niveau local et deviendra un lieu de vie pour des expériences personnalisées. L'intelligence artificielle permettra demain de proposer des contenus sélectionnés en fonction des préférences des clients. Mais toutes ces fonctionnalités ne seront possibles que grâce au big data ce qui implique une gestion sûre et raisonnée des données personnelles de chacun.

L'hôtellerie de demain devra conserver son humanité et la développer. Le contact humain reste déterminant dans la qualité du service. Il faut entretenir et renforcer les compétences du personnel qui est au contact du client pour une expérience réussie.

Et les hôtels 100% robotisés ?

Ce type d'hébergement peut être utile sous douane par exemple pour permettre aux voyageurs de se reposer quelques heures dans un établissement qui propose des prestations de base. Mais de notre point de vue, dans un métier d'accueil, on ne peut pas se passer totalement du contact humain.

DIGITAL IN HOTEL INDUSTRY

THE REALM OF POSSIBILITIES

Digital, artificial intelligence, these terms have invaded the media and are transforming the working world, even for hoteliers. Beyond words and concepts, the possibilities are endless for accommodations professionals. The expectations and needs of customers have multiplied with the arrival of digital technology. Digital technologies which has brought and will continue to bring about many changes in the hotel business. Time saving digital technologies can put an end to employees' administrative and repetitive tasks, enable smoother interaction, provide instantaneous answers to customers regarding generic problems, make human contact more qualitative... What are the concrete changes brought on by new technologies? Let's look at the core of the sector to discover them.



Report

MARKETING AND SALES: A CATCHMENT AREA AND MULTIPLIED POINTS OF CONTACT

Keep in touch and manage your e-reputation:

A Facebook page and/or a Twitter account can help you maintain a direct and personalized link to your customers and keep an eye on your e-reputation.

Increasing numbers of travellers use chat or instant messaging to communicate and request information, services or products.

A high-performance interface also allows properties to stay in touch with our customers by sending them a satisfaction questionnaire at the end of their stay to anticipate any complaints and stifle a conversation on social networks or online booking platforms.

Some customer profiles (millennials or business travellers) take advantage of their trips to develop contacts and exchanges for a moment of relaxation or to develop their professional networks. Hotel groups have clearly understood this and offer applications that encourage exchanges by bringing together guests at a property if they are interested in meeting. AccorHotels group has, for example, developed the Business Check application in partnership with LinkedIn to enable its business travellers to use their trips to meet new contacts. Marriott offers viral



campaigns via YouTube and Snapchat, Hilton is no exception with its activity on social networks where it often asks guests about their needs... Hotel groups have fully embraced the web and are all active on social networks.

This means of communication is also accessible to independent hoteliers who want to stand out and be available online for their customers. Direct contact with its customers also means more opportunities to receive bookings without going through an online intermediary and thereby maximizing profits. The use of powerful algorithms by search engines makes it possible to target search results with increasing precision, depending on preferences of potential customers. Rich, regular, detailed and offbeat online communications are therefore the best way to «stand out» from the crowd.

Going digital also boosts potential for increasing the profitability of

properties by renting units even for a few hours for example, or by offering services to the inhabitants of its neighbourhood such as receiving parcels or by offering customers access to a new range of services (delivery of meals in the room for example) via service platforms available in the area where the hotel is located. Or by practicing management of resources or energy expenditure to fit as closely as possible to the property's needs.

Develop digital technology to promote and enhance a property:

Through social networks, hoteliers can use their clientele as ambassadors and prescribers; some hoteliers are riding this wave by encouraging their clients to communicate on social networks.

Virtual visits of the property, online and on-site animations... digital resources make it possible to reach a

large audience outside a property's primary catchment area. However, it is necessary to nurture one's community, offer new content on a regular basis and promote qualitative content.

Some properties go even further, such as Henn-na Hotel born in Japan which offers accommodations that are 100% managed by robots. The originality of the property thus becomes a reason to visit.

Know your customers better to develop their loyalty:

By gathering and managing customer data hoteliers can meet guest expectations upstream in order to offer a smooth experience with no glitches and eventually make an impression on them thanks to specific attentions related to consumer habits. A centralized customer management platform connected to the floor service and invoicing system is now fundamental to customer relationship management. By going back through the history of customer orders, the tool can inform the hotelier about the preferences and habits of a future guest to optimize preparations for their stay and thus satisfy the guest and even save time preparing the room.

Reception: more fluidity, information quickly available

The first physical contact with accommodations, the reception area, has drastically evolved in recent decades from a desk used to register arrivals and departures paired with a second counter for concierge services to hybrid spaces that are designed to be welcoming and convivial. Automatic check-in and check-out with late arrival or choice of arrival time that can be linked to housekeeping management

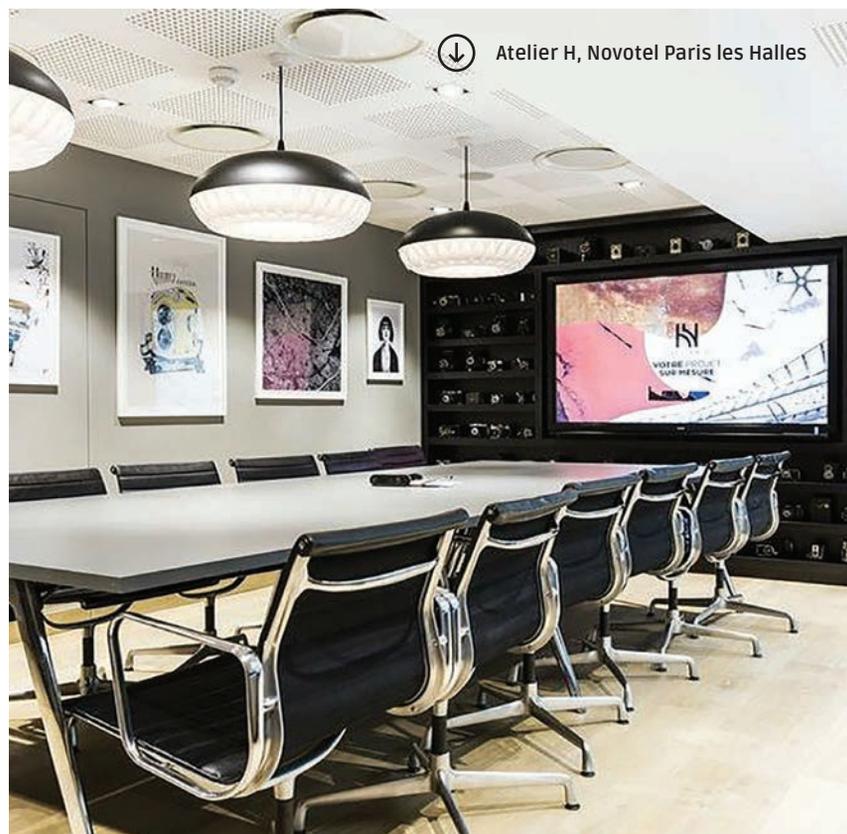
service and concierge service via chat and interface... help jobs evolve to develop stronger interaction and bring customers greater added value from reception staff. Tourism advice, a small extra service depending on customer profiles, additional sales, these actions can be developed at reception thanks to time saved by the contribution of new technologies. Some guests - especially business customers - reduce their interactions with hotel staff to a strict minimum by maximising their use of self check-in/check-out options, chat for room service or even - for certain establishments, especially hostels - ordering meals.

Digital technology can also bring hotels closer to their customers by offering communication tools that break down the language barrier through simultaneous translation.

Digital technology also offers an opportunity to dress and animate the reception area, as some brands have clearly understood. For example, Radisson RED offers an information wall in its common areas in the same way independent hoteliers use dynamic signage to communicate messages, promotions and information to their customers.

Romain Binnet - Terrass Hotel Paris

"Our renovation in 2016 was an opportunity to install a fleet of smart monitors. For us, it was a matter of course to meet the needs of our customers who are accustomed to using new technologies in their daily lives. One of our goals in working with Samsung and our partner Wisyo, was to be able to communicate with our customers via the screens installed in our lobby, our seminar areas and our rooms about



Enquête



Citizen M, Gare de Lyon 

promotions on our offers or even about the neighbourhood, the weather..."

Modular and customizable rooms

Companies seek to innovate and simplify procedures starting with room entry. Some major hotel groups such as Hilton allow customers to use their smartphones to open their hotel rooms. A simple click on the "Hilton Honors" application will trigger the door to open. This innovation makes it possible to reduce the disturbances that can occur in the reception area upon arrival and departure.

Conversely, the system allows employees to devote more time to customers at the reception desk.

Hilton even extends the use of this key to different spaces: elevators, fitness centre and car park.

The "Connected Room" developed by Hilton is still in the test phase and will be deployed in several hotels in the United States from 2018. Hilton wants to use the smartphone as the only (or almost only) personalization tool for the room. Using the brand's application, users may adjust lighting in the room as well as the temperature. The mobile may also be used as a remote control to select and TV programs and set favorites. In terms of decoration, guests will be able to change their scenery if they wish by uploading their own photos and works of art on the digital media provided.

Guests will be able to use voice command to control and change the room's customizable settings.

Joshua Sloser, Senior Vice President of Digital Products at Hilton insists that technology must be "intuitive, simple and fast" so that customers can "spend time enjoying the experience instead of adapting to new technologies".

In the same spirit, Marriott has teamed up with big names in the technology -Samsung- and electric -Legrand- industries to design the room of the future. With the help of a virtual assistant, it will be possible to set the alarm clock, choose water temperature or even organize a yoga session via a connected mirror.

Mama Shelter makes new technologies an mine for entertainment. In addition to being able to watch television or listen to the radio freely, the brand offers free films (renewed regularly) from the room's iMac. Equipped

with the Airplay feature, screens can wirelessly broadcast content (playlists, photos, videos, games, etc.) from guests' iOS devices. Finally, the Photo and Videobooth tool allows anyone who wants to display their photos from their room on the giant screen of the hotel's restaurant.

The Juliana Parisian hotel offers many services through its application. Visitors can choose their pillow, consult the room service menu and order remotely, run their bath in advance, or order a taxi, book a table in selected and tested restaurants, book a show, tickets for exhibitions, read the digital press and benefit from tourist assistance.

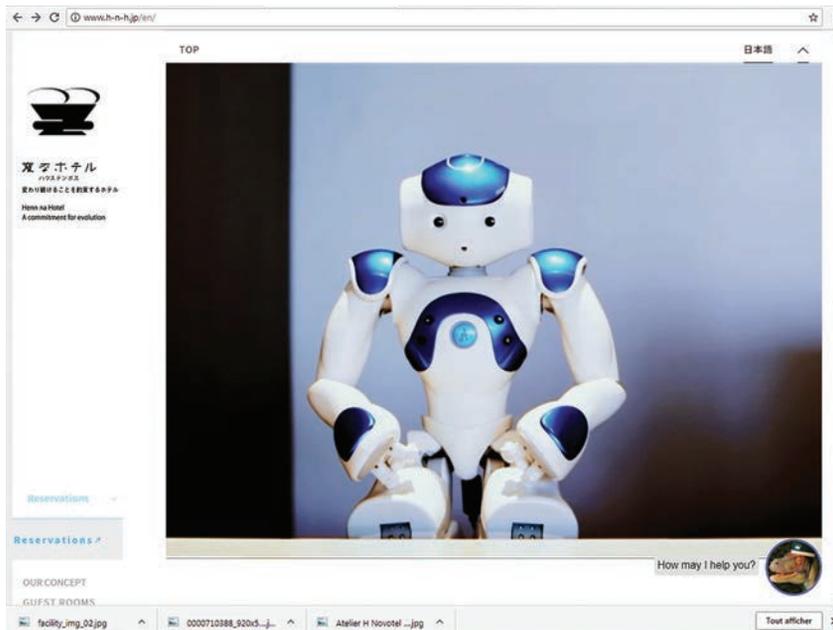
Practical and indispensable for travellers, the Hôtel de Nell in Paris offers its foreign customers a Travelwifi box to provide them with accessible and unlimited Wi-Fi access throughout Paris for 10 euros per day during their stay.

Romain Binnet - Terrass Hotel Paris
"We wanted to offer our guests the possibility of sharing the contents of their mobile phones on a large screen so that they can enjoy it even while staying with us. Samsung televisions, for example, enable our customers to connect via Cromecast to their Netflix application and continue to watch their series even when they are away from home. We don't have any specific feedback on this service because it is a given for our customers to benefit from it."

Seminar area

The transformation of hotels is also taking place within their seminar spaces, which are becoming more modular and interactive to meet the needs of their users. Co-working areas, broadband Wi-Fi, the ability to load

Enquête



Henn-na-hotel, Japon

devices or even borrow them for a meeting or an appointment, spaces fitted out for more user-friendliness, provision of equipment or even spaces designed to develop creativity...

Park Inn by Radisson offers, for example, Smart meetings & events products based on the modularity of spaces, the diversity and flexibility of the associated services and the availability of all the comforts offered by digital technology, such as the ability to hold meetings remotely via video conferencing. Novotel Paris Les Halles offers Atelier H with seven independent studios that are equipped to host the multiple digital cameras now used by business customers during their working meetings. Some multimedia professionals offer tactile and interactive products that can be attractive to business and seminar clients.

Romain Binnet - Terrass Hotel Paris
"We've also equipped our seminar

areas with Samsung touch-screen and connected televisions that make an impact on customers."

Go further and make digital an asset

Amazon and Google have already sold more than 20 million connected Alexa and Google Home speakers. The digital tool and connected objects have largely entered homes. To meet customers' expectations and offer services at least as high quality as those they use daily, hotels will soon be able to provide their guests with easy-to-use and reliable voice controlled equipment. The arrival of digital technology is a real opportunity to save time, retain staff by entrusting administrative tasks to machines and above all to stay in tune with the expectations of its customers who are increasingly connected, whether for business or leisure.

Olivier Bon - Experimental Group Paris 2
"We wanted to offer our future clients discreet and elegant technology so as not to distort the design of our rooms.

It seemed obvious to us to provide smart televisions and at Samsung we found a product that could be easily integrated into a mirror in order to make the device as discreet as possible and transform it into an aesthetic object. We opted for a rather low tech offer as our properties are very much oriented towards human contact. On the other hand, our considerations regarding digital for the entire back office have been very thorough in order to optimize the management of our properties."

Romain Viennois, founder of France Hostels.

We wanted to create our own PMS to meet the specific needs of hostel management. The first problem was check-in with two crucial issues: limit the queues for clients who can't stand to wait, and to limit the check-in time per person in order to optimize costs, because for a room at 100€ it costs as much as it does for a bed at 25€.

We will also be able to better manage orders at the bar by allowing customers to pay directly with their room keys; this will also help personnel get to know our clients better. Our guests will also be able to choose their beds in the dormitories (top or bottom bunk) and choose early or late check-in.

All these features are being tested at our recently opened beta facility in Lille. We would like to go even further, which is why we have invested in our own PMS tool. In the future we would like to interface it with our clients' social networks in order to create dormitories by affinity. The key will also allow us to collect as much data as possible on our customers, to understand their consumer habits, to follow them from one property to another.

An adapted PMS means better management of our properties, greater knowledge of our customers and thus increased profitability. ■