

La technologie seule ne fait pas les voyages: l'humain reste indispensable

Anna-Katharina Kilp

Wirtschaft

24. Oktober 2025



Agenda

- Introduction
- Tendances technologiques et rôle de l'humain
 - Shopping: live streaming
 - In-trip: Henn Ha Hotel
- Conclusion
- Questions-réponses

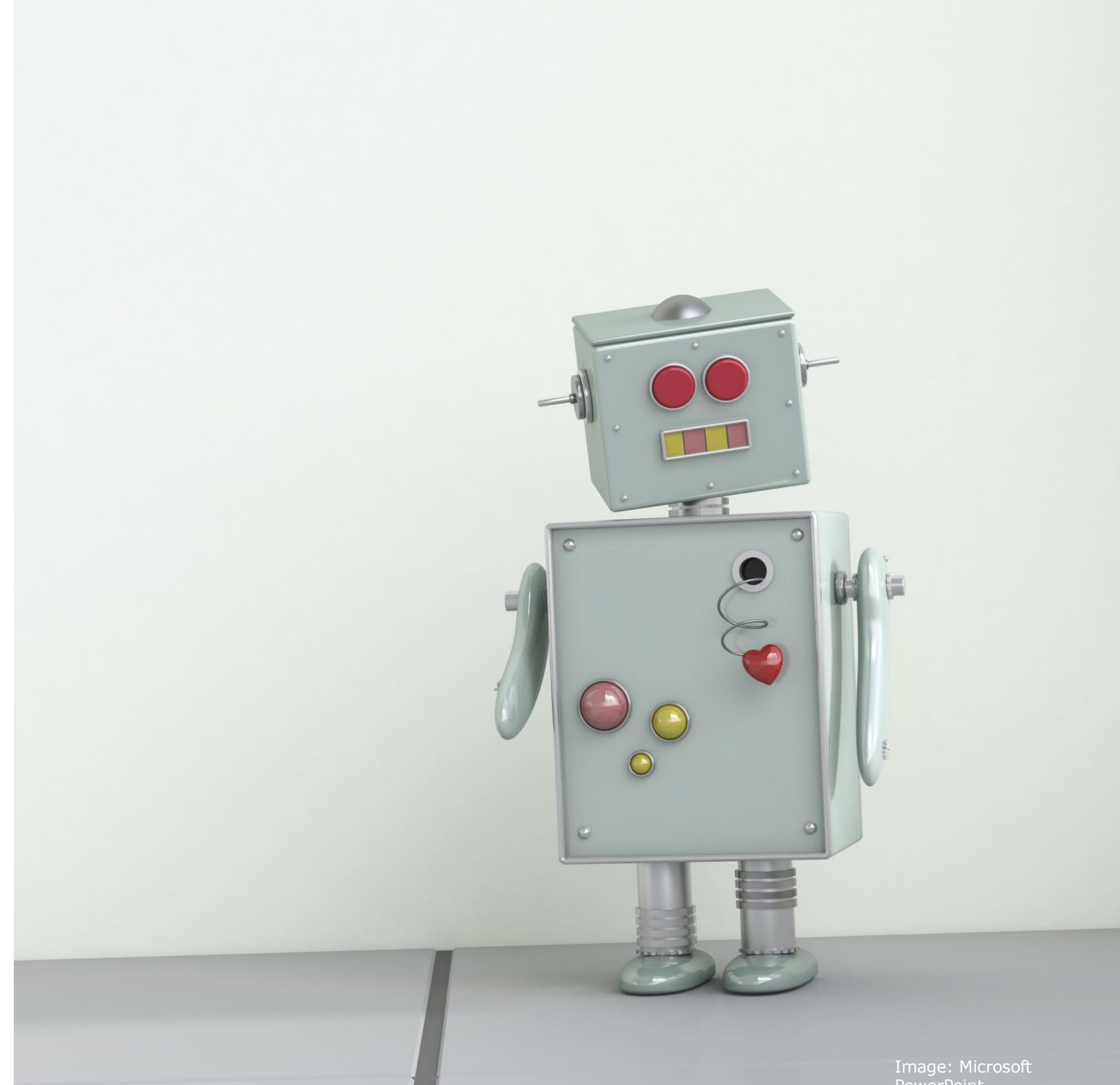


Image: Microsoft
PowerPoint

Introduction: parcours client dans le tourisme numérique



Disparition des agences de voyages classiques?



Women Travel sucht Nachfolge – bisher ohne Erfolg

Migros sucht verzweifelt Käufer für ihre Reisetochter
Warum Hotelplan zum Ladenhüter wird

Wie viele braucht es?
Bei Reisebüros in Einkaufszentren gehen die Läden runter
Buchst du Reisen online oder im Reisebüro?
schrumpfende Zahl der Reisebüros

„Das Sterben der Reisebüros ist längst eingeläutet“ – Experte äußert sich zur künftigen Entwicklung der Reiseindustrie
30.07.2024, 18:00 Uhr

H+ Tui und Co.
Deshalb könnte das System Reisebüro schon bald kippen



T+ Wer geht denn da noch hin?

REISEVERTRIEB

Reisebüro-Demos: „Wir kämpfen weiter“

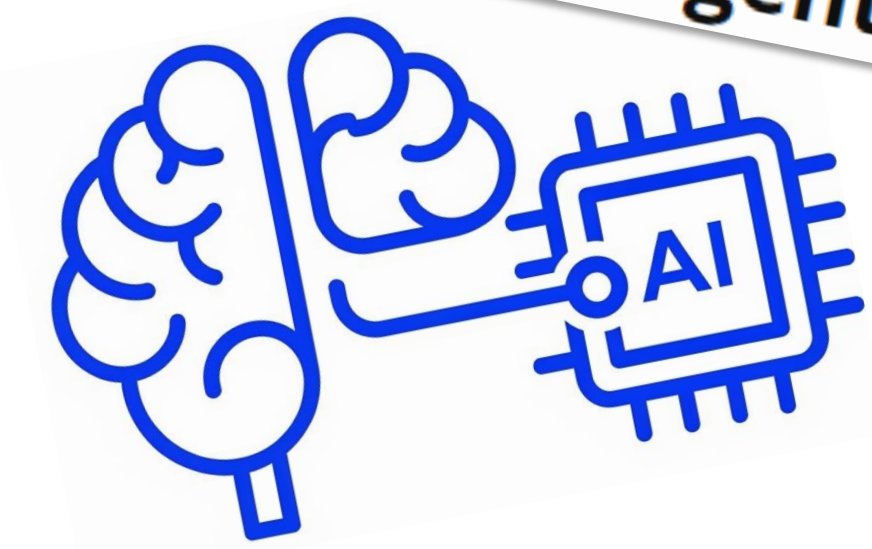
RP+ **Kampf gegen ein Sterben der Reisebüros**
als betroffen von der Corona-Krise
Dinslaken · Nicole Kellermann-Rummel, Chefin des Reisebüros „Sun World“ in Hiesfeld, warnt vor reihenweise Insolvenzen. Denn ein kompletter Verdienstaustausch für Monate ist für sie unausweichlich.

Reisebranche - TRAVEL INSIDE

SRV-Präsident Katz: «Es geht um Leben oder Sterben»

Aufhebung der Reisewarnung

+ Trotz Corona-Lockerung: Wolfsburger Reisebüros kämpfen weiter um Existenz



Live streaming dans le tourisme: ventes humaines à l'ère de la transformation numérique





Contexte du live streaming

- Live Streaming (Ang et al., 2018; Deng et al., 2019; Xie et al., 2022, Xu et al., 2021)
- Expérience authentique (Xu et al., 2021)
- Application sectorielle (Xie et al., 2022)
- Application
 - Perspective consommateur (Dai et al., 2022)
 - Perspective prestataire (Hao et al., 2020; Deng et al., 2019)
- Disposition à faire des visites (Zhang et al., 2021)

Live streaming: l'humain reste indispensable

- L'humain est au centre
 - Soutenu par la technologie
- La sympathie de l'humain au centre de l'attention
 - Liée au chiffre d'affaires
- L'humain, aimant à spectateurs
- Aller chercher le client là où il se trouve
- Flexibilité dans le contact humain
- Anonymat dans le contact humain
 - Notamment besoins de la génération Z en matière d'anonymat → hyperidentification

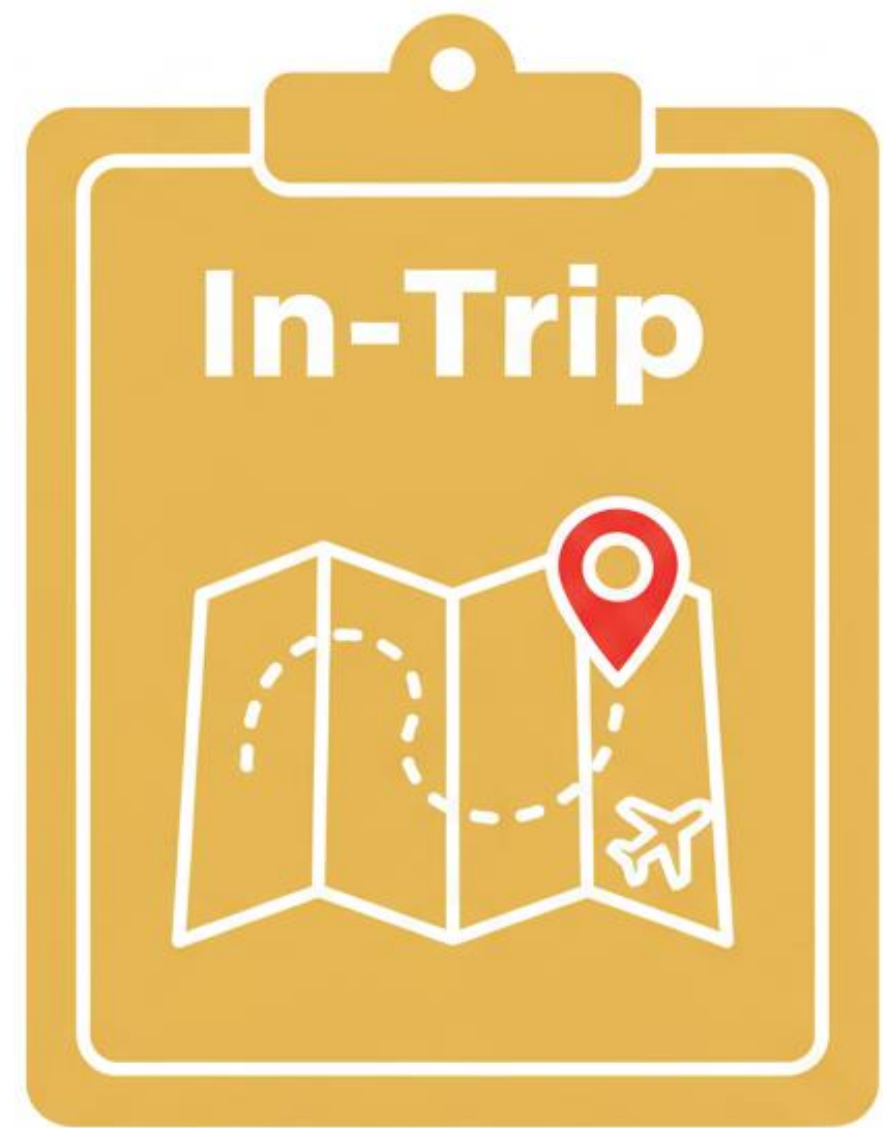
[Gen Z chooses anonymity over fame](#)

[Mind the Gap: Is there such a thing as anonymity for Gen Z?](#)

[The Power of Anonymity: Generation Z's Presence on Anonymous Hyperlocal Apps — Becker Digital](#)

[Why is Gen Z so hooked on being anonymous? | Canvas8](#)

Créer des liens émotionnels: hôtels robotisés



<https://youtu.be/DUvdeIQmNh0>



Exemple: avantages et inconvénients

Avantages

- Efficacité et standardisation
- Réduction des coûts
- Innovation et expérience intellectuelle
- Disponibilité
- Capacité à gérer des charges de travail élevées

Inconvénients

- Perte d'emplois
- Frais d'investissement et de maintenance élevés
- IA et fonctionnalités limitées
- Déshumanisation
- Manque de compétences socio-émotionnelles et relationnelles

Leung, R. (2024). "Konnichiwa, Mr. Robot": a direct observation of hotel visitors' attitudes and anxiety regarding service robots. *International Hospitality Review*, 38(1), 11-27.

Reis, J., Melão, N., Salvadorinho, J., Soares, B., & Rosete, A. 2020 Service robots in the hospitality industry: The case of Henn-na hotel, Japan. *Technology in Society*, 63, 101423.



Deux domaines où l'humain est nécessaire

Attitudes et émotions

- Les robots, une nouveauté
- Les attitudes positives s'accompagnent souvent de craintes. Les visiteurs gardent leurs distances, sont hésitants.
 - Scepticisme humain à l'égard des nouvelles technologies (effet de la vallée étrange «Uncanny Valley»)
- Déception quant aux facultés des robots

Fonctionnalité et attentes

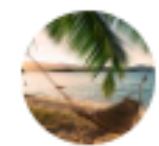
- Robots à fonctionnalité limitée
 - Reconnaissance vocale et IA controversée
- Déshumanisation

Leung, R. (2024). "Konnichiwa, Mr. Robot": a direct observation of hotel visitors' attitudes and anxiety regarding service robots. *International Hospitality Review*, 38(1), 11-27.

Reis, J., Melão, N., Salvadorinho, J., Soares, B., & Rosete, A. 2020 Service robots in the hospitality industry: The case of Henn-na hotel, Japan. *Technology in Society*, 63, 101423.



Cas d'application possibles: robots vs. humains



Jo hat eine Bewertung geschrieben, Juli 2025

...

Aberdeen, Vereinigtes Königreich • 96 Beiträge • 57 "Hilfreich"-Wertungen



Gut, aber ein Gimmick

Wir blieben für das Gimmick, von einem Roboter eingeccheckt zu werden. Aber es war so kompliziert, dass wir von der richtigen Empfangsdame gerettet wurden, die hinter den Kulissen erschien. Das Hotel selbst ist zentral, aber in einer ruhigen Gegend. Die Zimmer sind klein. Das kleinste, in dem wir während unserer 3 Wochen in Japan waren. Aber das Zimmer war sauber und komfortabel so wenig zu beanstanden.

Vielleicht shoppen und sich nicht vom Neuheitswert der Roboter packen lassen.

Preis/Leistung



Zimmer



Lage



Sauberkeit



Service



Schlafqualität



Aufenthaltsdatum: Juni 2025

Reiseart: Reiseart: als Paar

« **Bien, mais c'est un gimmick**

Nous sommes restés pour le gimmick, le fait d'être enregistrés par un robot. Mais ça a été si compliqué que nous avons dû être secourus par la vraie réceptionniste qui se cachait en coulisse. L'hôtel en lui-même est central, mais dans une zone tranquille. Les chambres sont petites. La plus petite dans laquelle nous avons séjourné au cours de nos 3 semaines passées au Japon. Mais elle était propre et confortable, rien à redire. Peut-être, faire du shopping et ne pas se laisser séduire la nouveauté des robots. »

[HENN NA HOTEL TOKYO ASAKUSA-TAWARAMACHI - évaluation, photos & comparaison de prix \(Taito, Japon\) - Tripadvisor](#)

Conclusion

Lien étroit

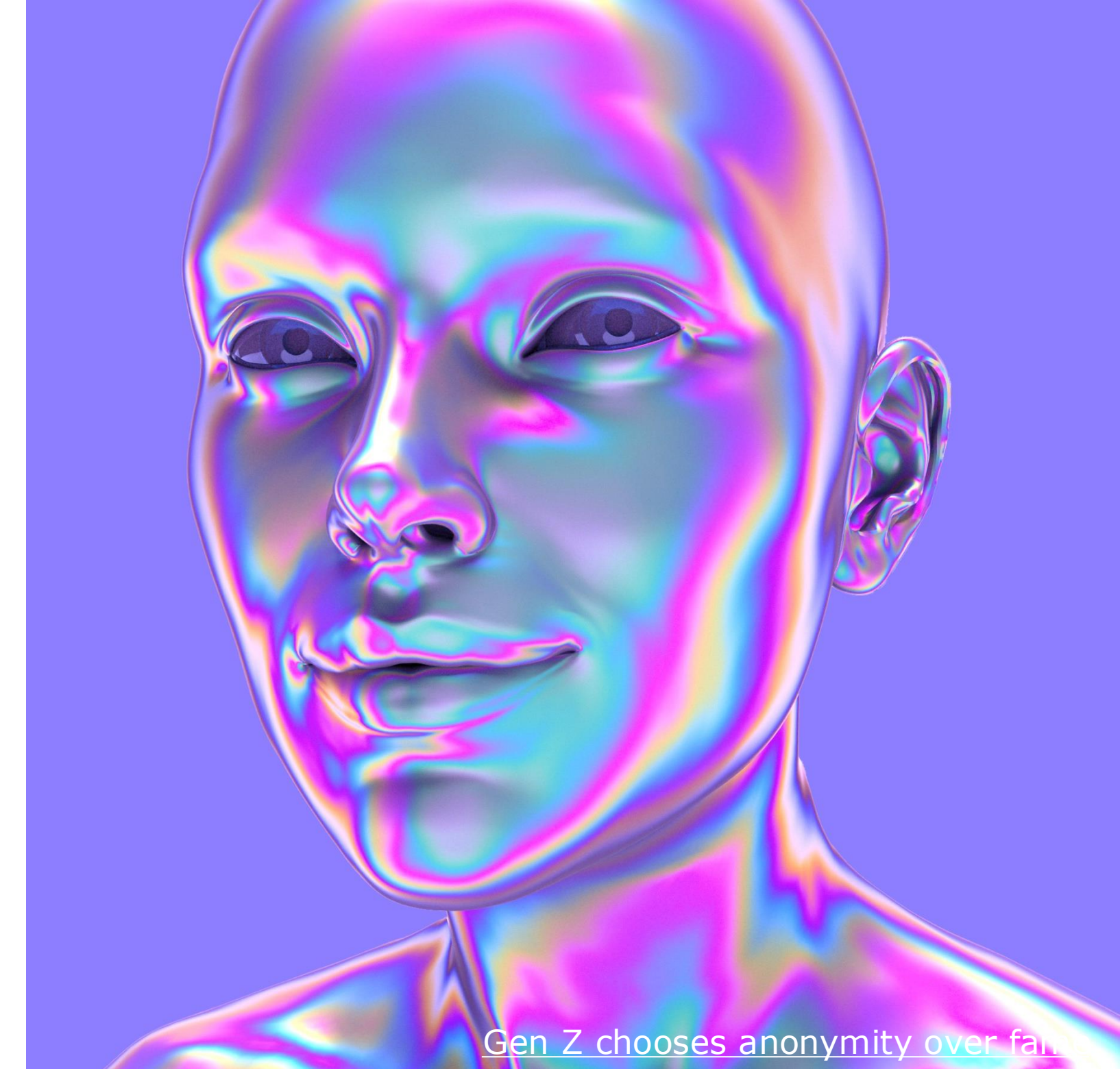
- Le tourisme est déjà étroitement lié à la technologie
 - il ne s'agit pas d'opposer la technologie à l'humain

Défi pour les prestataires touristiques

- Utiliser avec succès les technologies nouvelles et déjà connues
- Comment puis-je les utiliser dans le tourisme en association avec des humains?

Focus sur la valeur ajoutée

- Le gain d'efficacité dans le back-office n'est pas le seul élément important.
- La valeur ajoutée pour les clients doit être au cœur du développement
- Examen critique: comment, quand, où et pourquoi



Références

- Condé Nast Traveler. (o. D.). *Henn na Hotel Maihama Tokyo Bay*. Condé Nast Traveler. <https://www.cntraveler.com/hotels/tokyo/henn-na-hotel-maihama-tokyo-bay> Zugriff am 28.09.2025
- Bakker, S. (2022, 30. Juni). *Gen Z chooses anonymity over fame*. FreedomLab. <https://www.freedomlab.com/posts/gen-z-chooses-anonymity-over-fame> Zugriff am 28.09.2025
- Becker, H. (2025, 26. Juni). *The power of anonymity: Generation Z's presence on anonymous hyperlocal apps*. Becker Digital. <https://www.becker-digital.com/blog/generation-z-anonymous-hyperlocal-apps> Zugriff am 28.09.2025
- Cocking, M. (2022, 7. Dezember). *Why is Gen Z so hooked on being anonymous?* Canvas8. <https://www.canvas8.com/blog/2022/december/why-is-gen-z-so-hooked-on-being-anonymous> Zugriff am 28.09.2025
- Katsy Lin, Lawrence Hoc Nang Fong & Rob Law (2022) Live streaming in tourism and hospitality: a literature review, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27:3, 290-304, DOI: 10.1080/10941665.2022.2061365
- Leung, R. (2024). "Konnichiwa, Mr. Robot": a direct observation of hotel visitors' attitudes and anxiety regarding service robots. *International Hospitality Review*, 38(1), 11-27.
- McKinsey & Company. (2023, 24. Januar). *Mind the gap: Is there such a thing as anonymity for Gen Z?* [Newsletter]. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2023/01/2023-01-24b.html> Zugriff am 28.09.2025
- Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2021). Can live streaming save the tourism industry from a pandemic? A study of social media. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(9), 595.
- Reis, J., Melão, N., Salvadorinho, J., Soares, B., & Rosete, A. (2020). Service robots in the hospitality industry: The case of Henn-na hotel, Japan. *Technology in Society*, 63, 101423.
- Travelport. (2020, 6. November). *Re-drawing the map*. Travelport. <https://www.travelport.com/blog/re-drawing-the-map> Zugriff am 28.09.2025
- Xie, C., Yu, J., Huang, S. S., & Zhang, J. (2022). Tourism e-commerce live streaming: Identifying and testing a value-based marketing framework from the live streamer perspective. *Tourism management*, 91, 104513.
- Xu, X., Huang, D., & Shang, X. (2021). Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100917.

Merci!

LinkedIn



HSLU



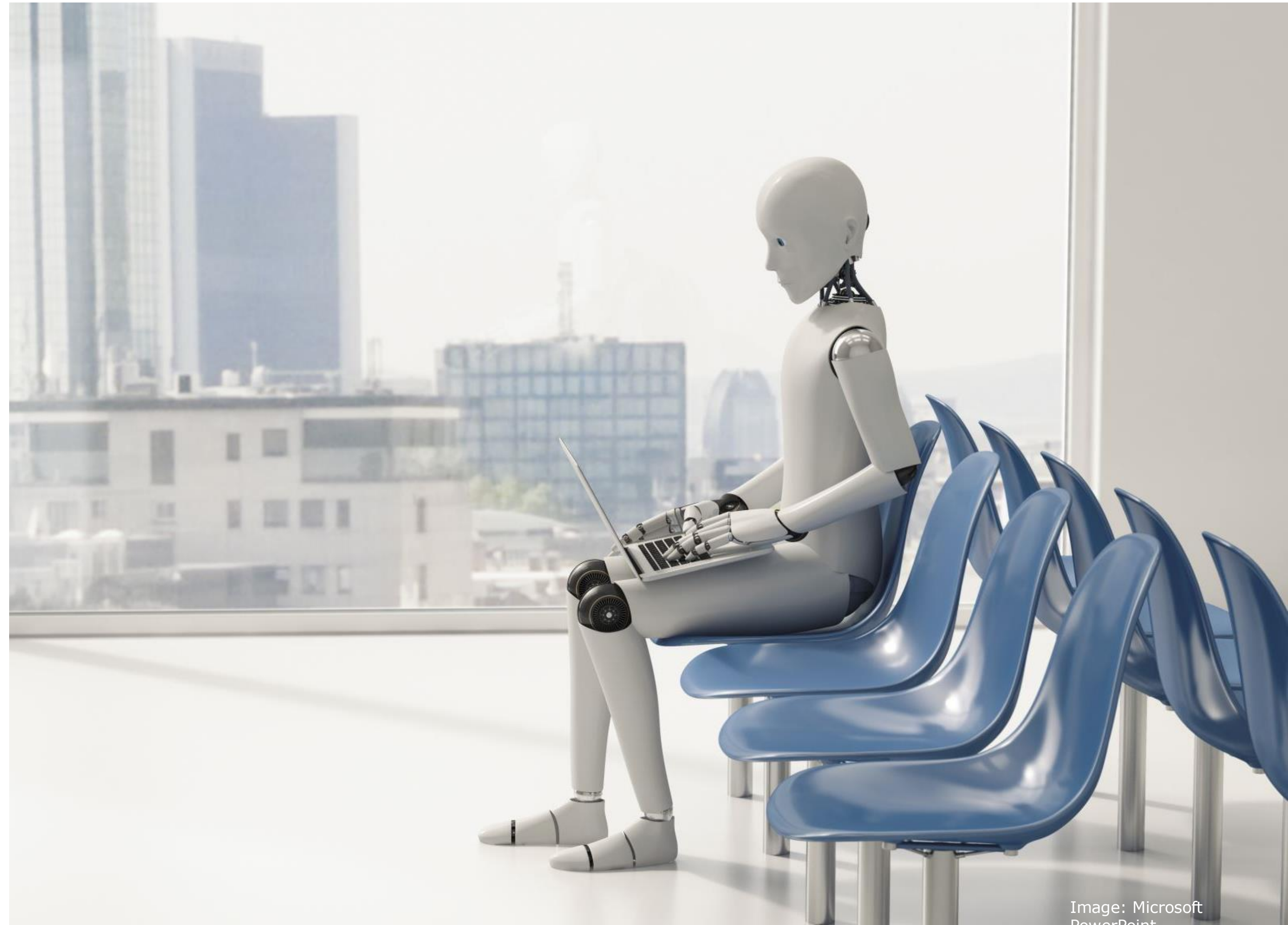
Hochschule Luzern
Wirtschaft

Institut für Tourismus und Mobilität ITM

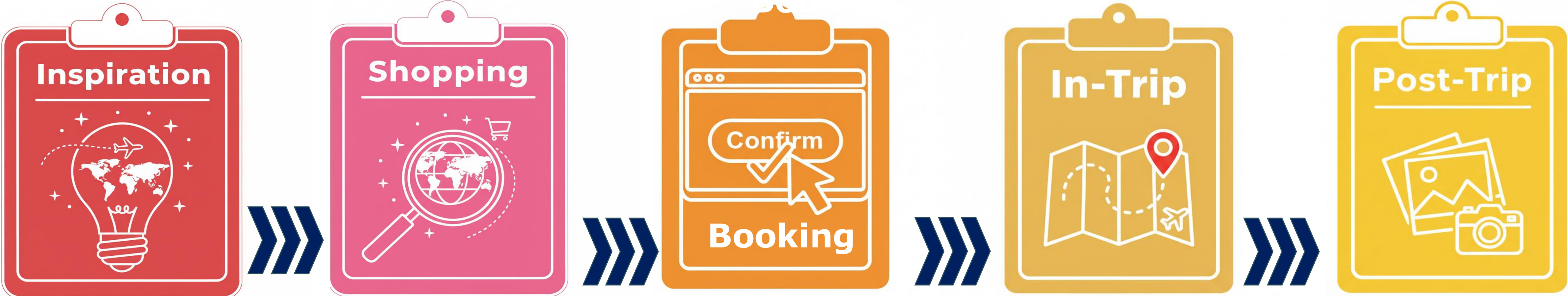
Anna-Katharina Kilp

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

T direct +41 41 228 42 48
anna-katharina.kilp@hslu.ch



Parcours client dans le tourisme numérique



Activité client

- Voit le récit de voyage d'un ami sur les réseaux sociaux
- Cherche une destination
- Partage ses idées avec ses amis et sa famille

Canaux

- Moteurs de recherche
- Méta-moteurs de recherche
- Agences de voyages en ligne (OTA)
- Portail d'évaluation de voyages
- Réseaux sociaux

- Cherche des vols
- Compare les offres
- Lit les évaluations

- Agences de voyages en ligne (OTA)
- Sites web de prestataires
- Méta-moteurs de recherche

- Choisit le meilleur prix et le voyage
- Réserve le vol/voyage
- Crée un compte utilisateur
- Réserve un hébergement
- Prépare le voyage
- Planifie des activités pendant le voyage
- Réserve des activités pendant le voyage

- Utilise 1 à 3 sites web de fournisseurs/agences de voyages en ligne (OTA) pour réserver des voyages
- par ex. vol, hôtel, activités, etc.
- Sites web d'évaluation de voyages
- OTA
- Sites web pour des visites et des excursions
- Sites web des prestataires (prestations supplémentaires)

- Réserve des visites et des expériences
- Cherche des recommandations de restaurant
- Affiche le programme du voyage

- Sites web d'évaluation de voyages
- Messages instantanés
- Réseaux sociaux
- Sites web des prestataires/agences de voyages en ligne (OTA) (activités pendant le voyage)

- Voyage retour
- Récupération des bagages
- Évaluation et commentaires

- Sites web d'évaluation de voyages
- Agences de voyages en ligne (OTA)
- Réseaux sociaux



Cadre marketing basé sur la valeur

Attributs	Facteur live streaming	Attributs live streaming
Valeur du produit	État du produit	Produits adaptés, apport en produits
Présentation des valeurs	Facteur média live streaming	Simplicité technologique de l'application, utilité technologique
Renforcement de la valeur	Facteur situation live streaming	Aura de célébrité, atmosphère divertissante, soutien de l'État
Réalisation de la valeur	Facteur comportement live streaming	Lancement de produits, transfert émotionnel, remise, diffusion des connaissances

Xie, C., Yu, J., Huang, S. S., & Zhang, J. (2022). Tourism e-commerce live streaming: Identifying and testing a value-based marketing framework from the live streamer perspective. *Tourism management*, 91, 104513.