

VIRTUELLE ET AUGMENTÉE

Immersion dans les réalités

Pour les secteurs du tourisme et des activités culturelles, la réalité virtuelle et la réalité augmentée permettent de rendre plus immersives leurs offres et de capter un public toujours avide de nouveautés.



COVID-19

**Accélérateur
de tendances**

NOUVEAU PUBLIC, STAYCATION

P.20

La réalité virtuelle (ou *Virtual Reality* - VR) est une évolution des techniques de représentation d'un monde en trois dimensions. Mais, à l'inverse d'un jeu vidéo où le joueur reste à distance de l'écran, la VR plonge l'utilisateur dans un univers 3D au moyen d'un casque et de capteurs de mouvement qui vont lui faire « vivre » cet univers.

La réalité augmentée (ou *Augmented Reality* - AR), elle, enrichit le réel avec des éléments virtuels. On peut la voir comme une lentille à travers laquelle on regarde une version augmentée de la réalité, avec des informations en surimpression.

SUSCITER L'ÉMOTION POUR DÉCLENCHER LA RÉSERVATION

La VR dépasse désormais le seul secteur du loisir et investit celui du tourisme. L'expérience du voyageur change. Il n'est plus un simple observateur et peut, par exemple, se « téléporter » pour choisir sa destination, se promener dans la ville qu'il visitera une fois arrivé à destination ou visiter son hôtel avant de réserver. Le Club Med a équipé toutes ses agences de casques de réalité virtuelle pour que les prospects puissent visualiser les hébergements et leur environnement.

Le département de l'Isère a travaillé avec l'entreprise grenobloise ODOXO sur la réalisation de films 360° pour promouvoir les activités de pleine nature telles que la spéléologie, l'escalade ou le parapente.

AMÉLIORER LE QUOTIDIEN DU VOYAGEUR

Iberia s'est par exemple associée à Inflight VR pour proposer à ses passagers du vol Madrid/New York des jeux, des films, des visites de destinations et des documentaires disponibles en 3D. Le projet en phase de test a pour objectif d'améliorer le divertissement des usagers sur les moyens et longs courriers.

Un simple smartphone permet désormais d'accéder à la réalité augmentée. Les applications de navigation se sont emparées de la technologie. L'exemple le plus parlant est « Live View » de Google avec laquelle on peut suivre facilement une navigation piétonne.

Pour les secteurs du tourisme et des activités culturelles, la réalité virtuelle et la réalité augmentée permettent de rendre plus immersives leurs offres et de capter un public toujours avide de nouveautés. La caméra du téléphone capture l'environnement, l'affiche sur l'écran, et l'application « augmente » le contenu en ajoutant des indications pour faciliter le déplacement (flèches, noms de rues, plan...).

Au Club Med, la VR devient une véritable aide à la commercialisation en offrant un avant-goût du voyage.



▶ Grâce à « Mona Lisa Beyond the Glass », le visiteur vit l'expérience unique d'un tête-à-tête avec la Joconde via un casque de réalité virtuelle.



VIVRE DES EXPÉRIENCES PLUS IMMERSIVES

En décembre 2019, le premier complexe de loisirs 100% VR, appelé Illucity (contraction des mots Illusion et City), a ouvert à Paris. Du sous-marin à la navette spatiale en passant par une revisite des jeux d'arcades, le visiteur peut, sur plus de 1 000 m², tester une vingtaine d'expériences en totale immersion. La culture a su également s'approprier la technologie pour rendre les visites plus interactives. Le musée du Louvre a proposé lors de l'exposition consacrée à Léonard de Vinci une expérience inédite autour de la Joconde. Le musée s'est associé à HTC Vive Arts pour offrir aux visiteurs une vision en réalité virtuelle du tableau, permettant d'observer ses moindres détails.

Dans le même état d'esprit, le visiteur peut se retrouver habillé en costume d'époque grâce à un miroir digital développé par Innoteq. Cette entreprise hongroise, spécialisée dans les outils de VR mais aussi AR, est également à l'origine d'une expérience interactive où le client active une partition de musique en la scannant.

L'application MuseoPic au musée de l'Imprimerie de Lyon permet, quant à elle, par la simple visée des smartphones ou tablettes de ses visiteurs, de recevoir des contenus complémentaires aux œuvres qui les intéressent.

FAVORISER UN CONTENU ENRICHIS

La AR permet de créer un environnement pédagogique immersif et engageant d'un lieu touristique sans l'abimer ni l'altérer. Ainsi, la Communauté d'Agglo et l'OT du Pays d'Aurillac en association avec la Commune ont fait le choix de plonger les visiteurs de la Forteresse de Carlat (15) au cœur du XV^e siècle..

Avec « Perpignan 3D », chaque visiteur, smartphone en main ou dans la poche, peut visiter la ville de manière plus dynamique en découvrant son patrimoine. Modélisations 3D et reconstitutions en réalité augmentée apportent une compréhension nouvelle des édifices, en rendant lisible ce que le temps a rendu confus (reconstitutions des cloîtres et des façades médiévales...).

DES EXPÉRIENCES INCLUSIVES

La VR est un marché en plein développement qui doit tenir compte des usages et des spécificités des consommateurs. Proposer des visites virtuelles pour les publics à mobilité réduite, c'est leur donner la possibilité de découvrir des lieux inaccessibles pour eux en temps normal. Ainsi ceux qui ne peuvent grimper les 268 marches du Rocher St-Michel d'Aiguilhe (43) peuvent découvrir le site grâce à une visite virtuelle en 3D. Au-delà de l'accessibilité, il s'agit d'une approche plus ludique de la visite et plus détaillée du monument.

▶ Au Château d'Oiron (79), c'est le robot Norio qui, piloté depuis le rez-de-chaussée, permet de visiter les espaces et les œuvres d'art du 1^{er} étage. Une webcam restitue le portrait du visiteur sur l'écran du robot et prolonge la relation humaine, permettant aussi une interaction continue avec les autres visiteurs.



▼ Réoviz, agence d'attractivité numérique, a travaillé à la reconstitution en 3D de la forteresse de Carlat avec l'autorisation du propriétaire du site, Son Altesse Sérénissime le Prince Albert II de Monaco.



MOBILE

Vers un tourisme ultra-connecté

RÉSEAUX SOCIAUX

70% de la population mondiale est équipé d'un smartphone, désormais le 1er écran de connexion à internet. 49% de la population mondiale est présente sur les réseaux sociaux et y passe en moyenne 2h24min par jour. Par conséquent la consommation touristique se digitalise.



COVID-19

Accélérateur
de tendances

AVIS PROPRETÉ, FOODTECH,
SANS CONTACT

P.20

#VOYAGE CONNECTÉ

Différents réseaux sociaux sont aujourd'hui de véritables outils de travail pour l'industrie touristique. De YouTube à Facebook en passant par Instagram, Snapchat et TikTok, on constate la puissance des réseaux sociaux. Le marketing doit désormais tenir compte de ces nouveaux usages pour attirer une clientèle hyperconnectée.

#INFLUENCEURS

Le marketing d'influence s'est imposé ces dernières années, notamment auprès de la génération Z. Mais depuis quelque temps le modèle semble remis en cause. D'une part, le retour sur investissement des posts n'est pas toujours probant; d'autre part, il semble que certains influenceurs se targuent de *followers* qui sont « faux » car achetés sur des sites spécialisés; enfin, la promotion de produits devient envahissante et fait réagir les consommateurs en quête d'authenticité.

Le temps des méga-influenceurs n'est pas mort, mais cet univers évolue d'autant que la qualification des données permet de réaliser des opérations hyperpersonnalisées pour pouvoir toucher les internautes au bon moment, au bon endroit, avec le bon message. Les consommateurs deviennent ainsi de plus en plus sensibles aux nano et micro-influenceurs, moins de *followers* mais plus d'engagement via un dialogue réel avec l'influenceur. Les influenceurs de demain seront d'autant plus efficaces pour la promotion du tourisme qu'ils auront regagné la confiance des consommateurs!

#PODCAST

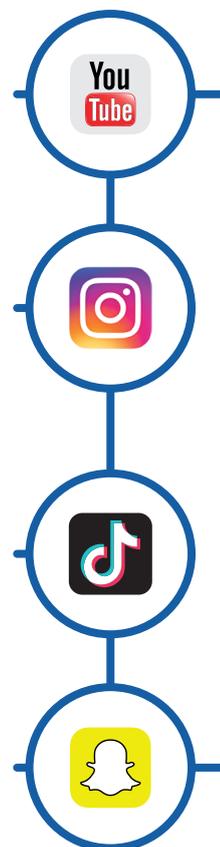
Star du moment, le podcast, qui permet de télécharger des fichiers audio sur un appareil (ordinateur, smartphone, tablette, etc.) pour une écoute ultérieure, devient un allié du tourisme. Créant un espace intime et une expérience immersive, il permet de s'adresser et de fidéliser les visiteurs, voyageurs et habitants. Sous forme de guides de voyage, de balades sonores, de reportages immersifs... Il est parfaitement adapté à la mise en valeur d'une destination, d'un lieu. Il présente l'avantage d'être accessible, d'être facilement réalisé et de toucher une cible jeune. En effet, 58% des auditeurs ont moins de 35 ans.

Les voyages sont l'un des sujets les plus appréciés des communautés YouTube et les collaborations entre Youtubeurs célèbres et structures touristiques se multiplient. Clo et Clem sont partis pendant 4 jours à la découverte du Vercors et des environs de Valence. Leur expérience, ils l'ont partagée via une vidéo sur Youtube.

Instagram fait désormais office de guide de voyage. Les utilisateurs peuvent y consulter outre les photos, pierre angulaire d'Insta, vidéos, stories (photos ou vidéos verticales qui disparaissent après 24 heures) ou stories « à la une » (catalogue des best du compte). Le réseau social « inspirationnel » permet aux acteurs du tourisme de créer un véritable storytelling autour des destinations.

Le réseau TikTok revendique 800 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, dont 4,4 millions en France (juin 2019), essentiellement chez les 10-14 ans. Durant l'été 2019, TikTok a mis en place sa première campagne digitale de voyages en France : #moncoinsecret. Cette campagne met en avant les plus beaux endroits de France et surtout encourage la génération Z à les découvrir. Il y a un réel enjeu à venir pour les destinations. Mais à ce jour, la diffusion de publicités reste difficile et technique.

Snapchat met quant à lui à disposition plusieurs outils très utiles pour l'industrie du tourisme comme des filtres géolocalisés et des context cards permettant aux utilisateurs d'obtenir plus d'infos sur les points d'intérêt dans les photos et vidéos.



DONNÉES PERSONNELLES



Assistants vocaux, réseaux sociaux... une certaine méfiance semble grandir face à l'utilisation de ces outils dits intelligents. 3 Français sur 4 se disent inquiets de la sécurité autour de leurs données personnelles. Pourtant 51% des consommateurs se disent disposés à partager leurs données personnelles pour bénéficier de services personnalisés.

#THEVOICE

Les interfaces vocales sont partout, sur votre smartphone (Google Assistant, Siri), sur les sites que vous consultez (chatbots), dans vos enceintes connectées, votre voiture, et même votre électroménager répond aujourd'hui à la voix. Le vocal est-il en passe de révolutionner les usages comme le tactile l'a fait autrefois ?

Selon les experts, on estime que 30% à 50% des recherches digitales passeront par la voix d'ici quelques années. Les professionnels du tourisme se doivent d'intégrer les agents conversationnels dans leur relation client. Ils doivent également dès à présent adapté leur référencement. Un titre « Comment se rendre à l'office de tourisme ? » sera mieux référencé pour une interface vocale que « Plan de la ville ».

LA VOIX PLUS RAPIDE QUE LE CLAVIER



200
mots/minute
à l'oral



70
mots/minute
sur clavier

#E-RÉPUTATION

Articles de presse, vidéos Youtube, billets de blogs, partages de contenus, commentaires sur les réseaux sociaux et sur les sites internet et bien sûr avis en ligne sont des ingrédients précieux qui construisent l'e-réputation d'une destination. Comment les territoires touristiques peuvent-ils maîtriser leur e-réputation ?

Formation et outils d'observation et de collecte sont au cœur de cet enjeu, sans oublier au final de valoriser les résultats. Une récente étude de Booking.com révèle que les avis peuvent détourner 53% des voyageurs d'une adresse mal notée. Les avis sont devenus un élément incontournable de la décision de réserver ou de ne pas réserver. Les hébergeurs mais aussi les prestataires de loisirs doivent donc soigner leur e-réputation car cela représente un énorme enjeu financier pour eux : en effet, 71% des clients des agences de voyages en ligne réservent en plus de l'hébergement des activités sportives et culturelles. Tripadvisor joue aussi un rôle majeur dans cette bataille de la réputation avec des chiffres impressionnants, les clients s'appuyant sur les avis du site tout au long de leur expérience de voyages.



#FOODTECH

Avec plus de 300 start-up recensées en France, le secteur qui s'est développé en un temps record entame désormais une phase de maturité. Chaque mois, le hashtag #food enregistre plus d'un million d'interactions sur Facebook et plus de 250 millions de posts sur Instagram.

