

Métavers : pour le tourisme ?

Si de plus en plus de monde a entendu parler des métavers, seulement 20% des Français savent exactement ce que c'est et 17% s'y sont déjà rendus*.

#metavers #vr

OVER - Français @OVR_FR · 16 mai

• 44 % des responsables #marketing prévoient de mener des #campagnes dans le #metaverse.

@unsupervise a mené une enquête auprès de 843 #marketeurs et 61% souhaitent obtenir une présence de leur marque dans le #metaverse.

Les entreprises ne sont pas forcément mieux renseignées mais face à l'engouement et l'excitation autour des métavers, elles sont nombreuses à ressentir le besoin de s'y engager, certaines par peur de manquer quelque chose. Les expérimentations se multiplient.

Selon [Gartner](#), d'ici 2026, 1 personne sur 4 dans le monde passera au moins 1 heure par jour dans le métavers pour le travail, le shopping ou les divertissements. Pour le Directeur de l'Innovation pour l'Expérience Immersive de [Dassault Systèmes](#) : « Si les entreprises du tourisme ne s'engouffrent pas dans la brèche, les GAFAM le feront pour elles ». Tous les acteurs touristiques ne sont pas prêts à plonger tout de suite. Certains préfèrent y aller doucement, en prenant le temps de s'inspirer des meilleures pratiques et des cas utiles. Mais plusieurs acteurs de l'industrie du voyage et des transports ont déjà franchi un pas. Comme l'ensemble des entreprises, ils estiment qu'il est temps de commencer à se familiariser avec la technologie, qu'il faut se préparer au métavers et ne pas attendre qu'il soit trop tard :

- 26% s'attendent à faire un retour sur investissement,
- 17% espèrent recueillir des données utiles à leur stratégie marketing.

Acquérir un terrain dans un métavers pour se tenir prêt

Christophe Lavaut
@KRIS_3D

Val d'Isère dans la #Blockchain !

Heureux propriétaire de foncier en #NFT dans le métavers @NextEarth_.

Maintenant il faut attendre, le temps que les idées jaillissent devant les possibilités que va offrir ce #métavers

La [course aux terrains](#), aux pas-de-portes, dans les univers virtuels est ouverte. Pour les entreprises, le métavers est un espace d'opportunités commerciales et marketing :

- augmenter leur visibilité et rajeunir leur image,
- accéder à ce marché et à l'audience visée,
- proposer une expérience différenciante...

➡ L'achat et le développement d'un terrain virtuel n'est pas nécessaire pour organiser un événement. On peut louer un terrain ou un bâtiment ou engager une collaboration avec une marque déjà présente dans un métavers.

Créer son jumeau numérique pour engager la relation client



Les potentiels clients du Club Med peuvent déjà « essayer leurs vacances avant de les réserver » grâce à des vidéos 360°. Les compagnies aériennes proposent un [argument de vente](#) pour les sièges premium, en permettant aux visiteurs d'avoir un aperçu de ce que l'on ressent en première classe ou en classe affaires. [Boeing](#) investit 15 milliards de dollars pour créer un avion dans le métavers. [Matterport](#), société spécialisée dans les vidéos 3D, ambitionne de créer des

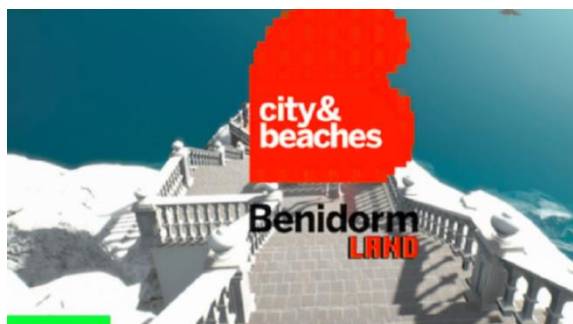
jumeaux numériques pour tous les hôtels en France. La copie virtuelle permettra de rassurer le voyageur qui pourra voir avant de réserver.

* Ipsos



Métavers : pour le tourisme ?

Créer son jumeau numérique pour se promouvoir



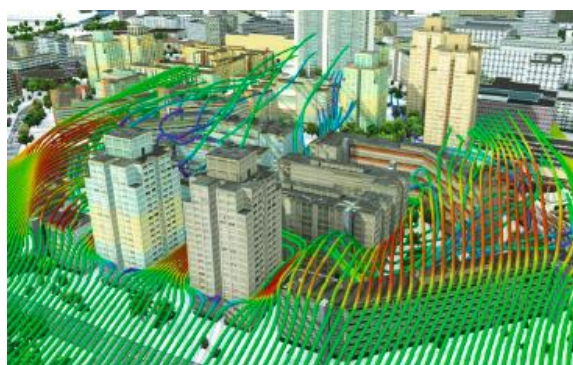
Le nom du métavers de la destination espagnole est BenidormLand - Crédit photo Visit Benidorm

La station balnéaire de [Benidorm](#) a désormais son jumeau numérique pour se promouvoir auprès de la jeune génération. [Virtual Helsinki](#) est le jumeau numérique de la ville permettant au visiteur de la découvrir n'importe où et n'importe quand. La capitale finlandaise prévoit même d'accorder une 'nationalité virtuelle', créant ainsi le concept de V-citoyens.



[Virtual Helsinki](#)

Créer son jumeau numérique pour se positionner smart city



[Séoul](#) a entrepris de devenir la première institution publique au monde à entrer dans le métavers. La version virtuelle de la ville de [Singapour](#) fonctionne comme un bac à sable de test pour la mise en place de nouveaux projets afin d'améliorer les expériences des résidents, des entreprises et du gouvernement.

Créer son jumeau numérique pour compléter son offre et ses services

Les recherches neuroscientifiques ont montré que la réalité virtuelle donne « le sentiment d'être plus présents dans la situation », créant de l'empathie avec les avatars et entraînant une « augmentation de l'excitation émotionnelle ». Une étude a montré que la quantité d'informations stockées dans la mémoire est 70% plus élevée lorsqu'on utilise la réalité augmentée que lorsqu'on ne l'utilise pas. Les expériences métavers stimulent l'engagement émotionnel et permettent de ne pas juste reproduire son offre dans un monde virtuel.

[Millennium Hotels and Resorts](#) a ouvert un hôtel dans Decentraland avec l'objectif de devenir « un lieu de rassemblement et de découverte de l'univers de réalité virtuelle ». L'objectif annoncé est de dépasser le modèle traditionnel d'hospitalité et d'engager les invités à travers de nouvelles expériences immersives en créant des aventures en ligne qui s'intègrent aux événements de la vie réelle.

[Play Disney Parks](#) permet aux visiteurs des parcs Disney d'activer des éléments de réalité augmentée cachés autour d'eux. En faisant la queue pour monter dans un vaisseau spatial, les joueurs peuvent par exemple voir la fusée "voler" au-dessus d'eux. Une expérience digitale où le virtuel et le réel s'hybrident, première pierre du métavers Disney.

[Regal Hotels Group](#) développe dans The Sandbox une ville virtuelle pour « promouvoir des choix écologiques et favoriser une communauté durable pour soutenir une économie circulaire ». L'objectif est de favoriser un impact socialement inclusif et écologiquement durable dans le monde. Il se prépare également à lancer un [centre de convention](#) virtuel.

Métavers : pour le tourisme ?

Lancer sa collection de NFT pour appuyer les programmes de fidélité

Avec leurs programmes fidélité, les compagnies aériennes transforment chaque euro dépensé en miles. [Singapore Airlines](#) utilise la blockchain pour son programme et propose aux voyageurs un porte-monnaie numérique. Les NFT, qui permettent d'offrir des récompenses uniques et personnalisées, seront demain la pierre angulaire des programmes de fidélité. Le prochain programme fidélité [Starbucks](#) s'appuiera sur les NFT et un métavers 'tiers lieu'.

Lancer sa collection de NFT pour développer des stratégies de gamification et stimuler l'engagement par un effet 'exclusivité'

Les 5 000 NFT émis par [Roland-Garros](#) permettent de participer à des loteries et de gagner des rencontres avec des joueurs... La collection NFT Joker Club de [Partouche](#) donne accès à des avantages dans son réseau. Les NFT du [vin](#) séduisent les grands producteurs comme Robert Mondavi, Penfolds ou Dom Perignon.

[Air Europa](#) a mis en vente 10 'NFTicket' créés par des artistes de renom et pouvant être convertis en vrais billets d'avion. Son [premier billet d'avion NFT](#) dans le métavers a été adjugé aux enchères pour un million de dollars. Ce billet octroie également des avantages et des accès à des événements. C'est la société TravelX qui produit et commercialise un protocole de distribution basé sur la blockchain afin de permettre à une compagnie de « tokeniser » ses billets d'avion. Les avantages : assurer l'authenticité (et donc d'éviter toute fraude ou falsification) et la traçabilité (lors de revente CtoC de billets d'avion). La compagnie aérienne [Emirates Airlines](#) lance également son projet NFT. Cette initiative s'accompagnera d'un métavers pour les clients et les employés de la société.

Le marché de la billetterie NFT

Plusieurs entreprises se spécialisent afin de produire des [billets d'entrée 3.0](#) qui présentent des avantages pour les clients et les organisateurs/gestionnaires de sites. Les billets NFT gagneront probablement en [popularité](#) avec la montée en puissance des métavers. Le secteur de la [billetterie en ligne](#) événementiel devrait atteindre 68 milliards de dollars d'ici 2025. Le festival américain [Coachella](#) a annoncé la mise en vente d'une collection de tickets en NFT, dont certains permettront une entrée à vie et quelques privilèges.

[Ibiza](#) permettra aux possesseurs de NFT d'accéder à tous les événements marquants des boîtes de nuit Ushuaïa Ibiza et Hi Ibiza. La ville de [Cannes](#) a numérisé et transformé ses monuments en NFT.

[CitizenM](#) lance la construction d'un hôtel dans le métavers, financé par la vente de NFT associés à des récompenses échangeables dans n'importe quel hôtel CitizenM du monde réel. [Marriott](#) est l'une des premières marques hôtelières à lancer sa collection NFT d'art numérique.

[New Frontier](#) propose des expériences de voyage hybrides via NFT. Ce processus comprend la gamification, un accès exclusif aux événements, des incitations à la réservation, etc.

- ➡ En France, un tiers des 18-25 ans déclarent posséder des cryptomonnaies (contre 8% du total des Français ou 12% des moins de 35 ans). 5% ont acquis des NFT (contre 2% du total des Français) et 50% envisagent d'en acheter.

Métavers : pour le tourisme ?

Créer un monde virtuel pour ouvrir les possibilités de voyages et de loisirs réels

Quelle que soit la destination, les métavers offrent la possibilité à tous ceux qui ne peuvent se déplacer physiquement d'y accéder. Des voyages dans la passé peuvent aussi être envisagés avec des expériences dans la Rome antique...



Aperçu de l'île Moya @Patrick Moya

[Ariva Wonderland](#) est un métavers qui offre des versions de sites touristiques populaires dans le monde réel : la Tour Eiffel, la Statue de la Liberté, l'Arc-De-Triomphe... Les utilisateurs peuvent également découvrir ces lieux importants à différents moments. Ainsi, un utilisateur peut remonter le temps pour assister à la construction de la Tour Eiffel... Et les utilisateurs sont récompensés pour leurs activités ou leurs recommandations. [Patrick Moya](#), artiste contemporain, a lui créé sa propre destination touristique dans le métavers.

MoyaLand est un univers virtuel touristique, construit comme une reproduction artistique virtuelle et immersive qui possède un office de tourisme, des musées, un aéroport, un centre historique où habitants et touristes peuvent évoluer virtuellement par le biais de leurs avatars.

Jean-Michel Jarre s'est associé à VRROOM pour développer un métavers entièrement dédié au secteur [culturel](#). Ce projet permettrait à tout artiste de créer une expérience dans le métavers, qu'il s'agisse d'un concert ou d'une exposition.

Repousser les limites du monde physique

Le digital participe déjà à changer le quotidien des personnes en situation de handicap : l'appli RogerVoice transforme les appels téléphoniques en messages instantanés, Audiospot géolocalise l'utilisateur et lui délivre des informations utiles sur les endroits où il se trouve, ...

Un univers virtuel immersif peut offrir des opportunités en termes d'usage et d'emploi pour les personnes en situation de handicap. En matière de voyage, dans un métavers, [tout est possible](#) : gravir l'Everest depuis votre salon, nager avec des calamars géants dans le port de Dunkerque, faire du kite sur la Deûle déguisé en licorne à trois cornes...