

tourism talks

N°6

POWERED BY **ieft**

■ RESTONS CONNECTÉS. IDÉES, INNOVATIONS, ACTUALITÉS ■

À LA UNE

LA RÉALITÉ AUGMENTÉE POURSUIT SON INCURSION DANS LE SECTEUR DU TOURISME ET DEVIENT UNE RÉALITÉ DANS PLUSIEURS GRANDES VILLES. EXPLICATIONS...

LA RÉALITÉ AUGMENTÉE SÉDUIT LES PROFESSIONNELS DU TOURISME



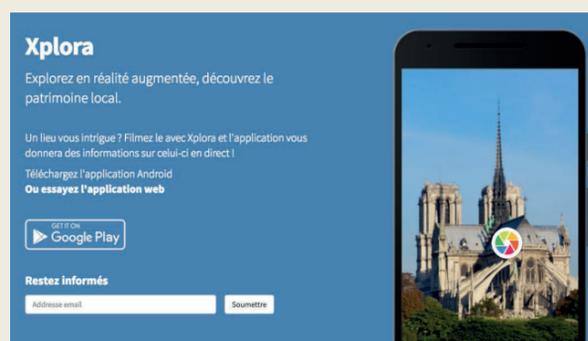
La réalité augmentée poursuit son incursion dans le tourisme

En dépit d'une conjoncture économique laborieuse et d'un contexte géopolitique pour le moins tendu, le tourisme poursuit son expansion dans le monde et devrait passer le cap des 2 milliards de touristes internationaux à l'horizon 2030. Une santé à toute épreuve que l'on doit à la demande croissante, mais aussi à la capacité du secteur à se réinventer. Après avoir amorcé avec brio le virage numérique, le secteur s'accommode de l'omniprésence des terminaux mobiles et s'adapte à un touriste toujours plus connecté. Aujourd'hui, le tourisme se penche sur le potentiel de la réalité augmentée...

Pour élargir l'offre touristique

Xplora est une application mobile développée par la startup grenobloise éponyme, qui permet au mobinaute d'afficher des informations historiques, pratiques et architecturales en orientant l'objectif de son smartphone vers un monument, un lieu ou un bâtiment historique. L'application est opérationnelle dans la Drôme, le Rhône, l'Île-de-France et les Savoies depuis quelques jours. A Lyon, l'Office de tourisme ne manque pas d'humour, et apporte une réponse décalée à une interrogation qui revient souvent à travers l'application Traboules. « Elle répond à une question très simple, que l'on nous pose souvent :

où se situent les traboules ? », plaisante Olivier Ocelli, directeur marketing de l'OT de Lyon. Des applications comme Xplora et Traboules devraient se multiplier dans un avenir proche, non pas dans une logique de substitution, mais plutôt dans l'optique d'un « élargissement de l'offre, à la fois ludique et pédagogique », explique Antoinette Martin Lise, directrice de l'IEFT.



Réalité augmentée, holographie, réalité virtuelle : quelles différences ?

C'est le nouveau mot trendy... Si la réalité virtuelle est sur toute les lèvres, elle reste souvent confondue avec l'holographie ou encore la réalité augmentée. Popularisée en 1977 par le 1er opus de la saga Star Wars, l'holographie est tout simplement la projection d'un objet en trois dimensions, visible sans lunettes ni casque. La réalité virtuelle fait référence à un dispositif qui plonge l'utilisateur dans un monde créé de toute pièce, à la manière du film Matrix.

Plutôt que de simuler un environnement « fantasmé », la réalité augmentée consiste à enrichir visuellement la réalité pour lui apposer des informations pratiques ou des images générées à partir d'un accessoire annexe. Si le concept est aujourd'hui accessible, parfois à petit prix (Nintendo 3DS, PS Vita), il a longtemps nourri l'imagination des concepteurs de jeux vidéo et autres mangas (Dragon Ball Z et son détecteur de puissance). Après plusieurs tentatives ratées dans les années 1990, la réalité augmentée semble sur la bonne voie, notamment grâce à la démocratisation des terminaux mobiles. ■



LES COMPORTEMENTS DANS L'E-TOURISME

ContentSquare a publié les chiffres très attendus du comportement des consommateurs en matière de e-tourisme lors du 1er semestre 2016.

Prolongement des tendances amorcées au début des années 2010

Le mobile poursuit sa percée dans le processus d'achat. La consultation des avis devient capitale et les taux de conversion flambent le week-end. C'est en substance ce que rapporte l'infographie semestrielle du comportement des consommateurs en matière d'e-tourisme, publiée par ContentSquare. Basée sur quelque 75 millions de sessions de navigation, l'étude a sondé 12 acteurs de l'industrie du tourisme et fait état du prolongement des tendances observées depuis le début des années 2010. Ainsi, le touriste français prépare toujours ses vacances (très) en avance, dès le mois de janvier et se montre de moins en moins enclin à succomber à la fameuse réservation de dernière minute, notamment pour les vacances d'été. De même, les achats restent mûrement réfléchis, dans la mesure où le parcours moyen s'établit à 56 jours avant l'achat. Il est intéressant de noter que si l'internaute français prend généralement sa décision définitive le week-end, il se renseigne sur les offres tout au long de la semaine, et plus particulièrement dans l'après-midi (33%).

La consultation des avis : un facteur discriminant

Malgré une croissance appuyée du trafic sur mobile (+20,7%), l'ordinateur reste le principal support dans l'e-tourisme (76% du trafic) et fait état d'un taux de conversion deux fois supérieur à celui enregistré sur les autres terminaux. Curieusement, l'internaute valide son achat à la 5e visite sur mobile, tandis qu'il aura besoin de 7 visites si le processus d'achat se fait sur ordinateur. L'hypothèse la plus probable serait que le mobile soit plus « adapté » aux achats de dernière minute. D'un autre côté, la consultation des avis s'érige désormais comme un critère discriminant dans le choix des internautes français, qui n'hésitent plus à s'enquérir des retours des clients pour éviter les mauvaises surprises. Ils sont 63% à parcourir les avis dans les moments ultimes de la prise de décision, autour de la 10e session de navigation. ■

LES COMMUNITY MANAGERS DANS LE TOURISME



Le métier de community manager est en perpétuelle mutation, à fortiori dans l'industrie du tourisme. Explications...

Le Community Management dans le tourisme : les témoignages de CM

Pour fédérer et animer les communautés sur internet et promouvoir les destinations proposées par l'entreprise, le community manager s'arme d'une profonde connaissance du web 2.0, d'une bonne dose de spontanéité et de beaucoup de diplomatie. Etourisme.info est parti à la rencontre de community managers de destinations touristiques pour des échanges instructifs dont nous vous proposons les temps forts... C'est parti !

Le Community Manager : un baroudeur 2.0

Christophe, Thibaut, Sylvain, Rémy et Irina exercent leurs talents de community managers au sein de structure touristiques. S'ils promeuvent chacun des destinations bien particulières, ils s'accordent sur le caractère évolutif et volatile de leur métier, qui impose une veille permanente et une aptitude à la formation «sur le tas» qui prévient toute monotonie ! En ce moment, c'est la diffusion vidéo en direct qui accapare les journées du CM, qui endosse volontiers la casquette de vidéo-reporter pour proposer un contenu inédit. Au programme : des montages vidéos sur les destinations à promouvoir, des tests des diverses activités touristiques, ...

Une plus grande marge de manœuvre

La recette miracle se résumerait à une bonne dose de spontanéité, un bon sens de la répartie, une passion sans limites et une bonne connaissance de la culture web (les fameux « mêmes internet », les émojis...). Le web a horreur du vide, et pour cause. Si l'on pouvait se contenter d'alimenter sa page Facebook une fois par semaine il y a quelques années, la tendance est aujourd'hui au post journalier, au moins. Attention cependant à ne pas en faire trop ! Enfin, le métier s'ouvre progressivement à des missions de conseil, et le CM est de plus en plus appelé à être force de proposition, notamment en matière de choix stratégique et éditorial. ■



FOCUS SUR LA GAMIFICATION DU TOURISME

Le tourisme entend bien tirer profit des apports du jeu vidéo pour susciter le rêve et l'évasion auprès de touristes avides de nouvelles aventures.

Vers la gamification du tourisme : quand le touriste devient un aventurier

Depuis l'avènement de la 6e génération des consoles de jeux au début des années 2000, le gamer s'est vu proposé des immersions virtuelles étonnantes de réalisme. De la réplique plus vraie que nature de la Chapelle Sixtine (Assassin's Creed 2) à la cité imaginaire de Los Santos sur GTA V, en passant par la modélisation réussie de Paris sur Midtown Madness 3, les jeux vidéo ont donné le La aux professionnels du tourisme qui comptent bien capitaliser sur les acquis de la filière du gaming pour « ludifier » les incursions touristiques. Focus sur la gamification du secteur...

Susciter le rêve et l'évasion

Checkpoints, trésors dissimulés, itinéraire d'indices, intervenants fantaisistes... Si le tourisme ludique ne date pas d'hier, son champ des possibles s'est considérablement élargi, profitant de l'opportunité du virage numérique et de la démocratisation des terminaux mobiles pour catalyser son développement.

Vers le touriste « aventurier »

Aujourd'hui, les développeurs mobiles rivalisent d'ingéniosité pour mettre au point des applications dédiées au tourisme ludique, dont certaines suscitent un véritable engouement de la part des jeunes globe-trotters. Pourtant, les ingrédients sont les mêmes : géolocalisation, reconnaissance d'image et une petite dose de fantaisie. Sighter propose par exemple au joueur des photos de lieux emblématiques de la ville visitée, et le met au défi de s'y rendre en s'aidant des indices « chaud » ou « froid » en fonction de ses déplacements. Une fois sur place, l'application propose à l'utilisateur de nombreuses anecdotes sur le lieu, et lui lance un nouveau défi. Plus mainstream, Foursquare propose un système de badges et de récompenses réelles (réduction dans les magasins Starbucks par exemple) pour les utilisateurs les plus assidus. En France, Iperigo propose des circuits en jeu de piste et donne aux utilisateurs la possibilité de créer leurs propres itinéraires pour défier leurs amis. Plutôt que de prendre l'angle du touriste en quête de dépaysement, la profession se tourne de plus en plus vers la gamification pour titiller l'esprit « joueur » et aventurier du visiteur, qui, à la manière d'un détective, collecte les indices et devient un véritable acteur de son circuit. ■

TOP 5 DES MOYENS DE TRANSPORTS DU FUTUR

Transport : top 5 des inventions imminentes qui bouleverseront le tourisme

Comment penser le tourisme de demain sans aborder la question épineuse du transport ? Comment voyagerons-nous dans les années à venir, à l'aube de l'essoufflement des énergies fossiles ?

#1 HYPERLOOP DE SPACEX



Lancé par le virevoltant Elon Musk, le projet Hyperloop ambitionne de devenir le 5e mode de transport, en plus des bateaux, des avions, des voitures et des trains. L'Hyperloop devrait voir le jour en 2020, et devrait atteindre la vitesse théorique de 1102 km/h ; ce qui reviendrait à relier Los Angeles et San Francisco en moins de 30 minutes. ■

#2 LE CRUISE TRAIN DE SEIBU RAILWAY



Le Cruise Train brille par un design futuriste impressionnant. Seibu Railway promet des trains « invisibles », qui se fondent dans la nature grâce à un effet miroir.

#4 LE PUFFIN DE LA NASA



Toujours dans le transport urbain solitaire, la Nasa souhaiterait capitaliser sur la technologie du réacteur dorsal (ou Jet Pack) pour proposer un monospace à propulsion électrique.

#3 MAGLEV DE JAPAN RAILWAY



Lors du test du 21 avril 2015, ce train à sustentation électromagnétique a enregistré une vitesse de pointe de 603 km/h.

#5 DEUS EX MACHINA DE YAMAHA



Le projet Deus Ex Machina devrait sceller l'entrée très attendue de Yamaha dans le marché du transport futuriste. Pensé comme un prolongement du corps humain, la Deus devrait atteindre les 90 km/h en 3 secondes, pour une autonomie estimée à 4 fois le temps de charge.

BONNE
RENTRÉE

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
info@iefttourisme.com

PARIS

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

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