



WELCOME CITY LAB

## LES GRANDES TENDANCES DU TOURISME D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN



PARIS&CO

PARIS

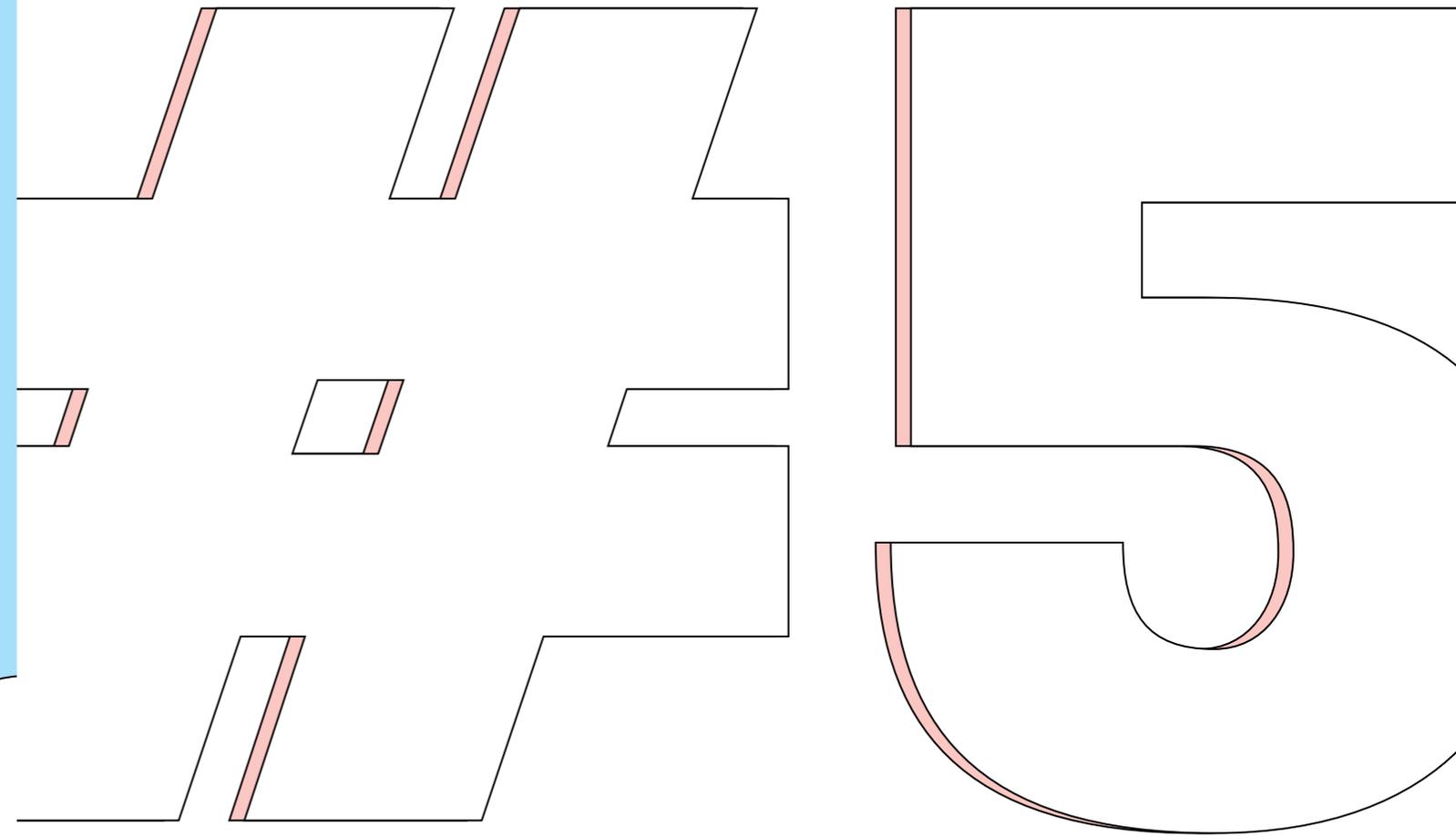
Métropole  
du Grand Paris

SKÅL  
INTERNATIONAL  
Connecting Tourism Globally

ATOUT  
FRANCE  
Agence de développement  
touristique de la France

# CAHIER-TENDANCES

WELCOME CITY LAB



# PARIS&CO

Paris&Co est l'agence de développement économique et d'innovation de Paris et de la métropole. Elle favorise la diffusion de l'innovation à travers l'incubation de plus de 500 startups françaises et étrangères par an, l'expérimentation de solutions innovantes, l'organisation d'événements nationaux et internationaux. Elle développe son activité dans une dynamique d'open innovation en lien étroit avec plus de 120 grandes entreprises et institutions majeures.



-  Alimentation  
**SMART FOOD PARIS**
-  Edition  
**LABO DE L'EDITION**
-  E-santé et bien-être  
**TECH CARE PARIS**
-  Esport  
**LEVEL 256**
-  Événementiel  
**FRENCH EVENT BOOSTER**
-  Expérience client réinventée  
**LE D3**
-  Fintech et insurtech  
**LE SWAVE**
-  Ville Durable  
**VILLE DURABLE**
-  Industries numériques culturelles et créatives  
**LINCC**
-  HRTech, EdTech, FutureOfWork  
**RHIZOME**
-  Sport  
**LE TREMPLIN**
-  Tourisme  
**WELCOME CITY LAB**
-  Mission Handicap  
**HUA**
-  Paris-Rive-Gauche & Chapelle-S  
**Quartiers d'Innovation Urbaine**
-  L'arc de l'Innovation

[www.parisandco.paris](http://www.parisandco.paris)

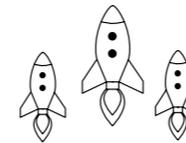


## WELCOME CITY LAB

Le Welcome City Lab est une plateforme d'innovation dédiée au tourisme urbain, intégrant le premier incubateur au monde consacré à ce secteur.

Il a été créé en juillet 2013 par Paris&Co avec le soutien de la Ville de Paris, de BpiFrance, de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris et de la Direction Générale des Entreprises (DGE). Ses autres membres fondateurs sont Atout France, la Caisse des Dépôts, le Conseil Départemental des Hauts-de-Seine, Galeries Lafayette, Groupe ADP, la Métropole du Grand Paris, Paris Inn Group, RATP Group, Sodexo et Viparis. La plateforme d'innovation offre un ensemble de services aux startups et aux acteurs de la filière tourisme : un incubateur, un lieu de rencontres, d'échanges et de coworking, une plateforme d'expérimentation et une cellule de veille.

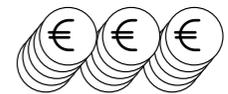
### Les chiffres du Welcome City Lab depuis 6 ans



**+150**  
startups incubées



**87%**  
taux de réussite des startups  
incubées



**+200**  
millions d'euros levés



**+1400**  
emplois créés



Développement d'un réseau international  
**MTLab Montréal**  
& **Singapore Tourism Accelerator**

[welcomecitylab.parisandco.paris](http://welcomecitylab.parisandco.paris)

# Les 4 autres plateformes de Paris&Co engagées dans l'univers du divertissement



Le LINCC est la plateforme d'innovation dédiée aux industries numériques culturelles et créatives de Paris&Co. Accompagner l'innovation pour la création, la production et la diffusion des contenus numériques créatifs, récréatifs et éducatifs, telle est l'ambition de la plateforme LINCC. Sa richesse réside dans la diversité culturelle et la complémentarité transmedia de ses startups et de ses membres partenaires : Banijay, Caisse des Dépôts, Média-Participations et Vivendi ; sa force dans sa volonté de fédérer un écosystème sectoriel stimulant l'open innovation, racontant de belles histoires et favorisant des collaborations originales et novatrices. Les domaines : Audiovisuel, Vidéo & Image animée, Jeux vidéo, Musique, Presse & Médias, Son & Radio, Spectacle vivant, E-éducation & Ed-tech, Edition.



Créé à l'initiative de Viparis, French Event Booster, incubateur d'innovations dédiées au secteur événementiel est né du constat que l'événementiel devait se réinventer, créer de nouvelles expériences et accompagner tous ses acteurs vers une transformation nécessaire. Situé au sein de Paris Expo Porte de Versailles, French Event Booster sélectionne chaque année une promotion de startups proposant des produits et services en lien avec l'industrie de l'événementiel, favorise leur accès au marché, et leur permet de bénéficier d'un champ d'expérimentation exceptionnel pour tester et affiner leur concept.



Level 256 est la plateforme de développement économique & d'innovation dédiée à l'esport portée par Paris&Co. Level 256 n'est pas uniquement un incubateur mais un véritable hub pour les différentes parties prenantes de l'esport aujourd'hui qui allient le public, le privé avec des grands groupes, et l'associatif avec pour objectif : contribuer au développement d'un esport durable pour et par tous.



Depuis 2011, l'incubateur du Labo de l'édition accompagne chaque année une dizaine de jeunes entreprises innovantes dans leur développement. Par ailleurs, le Labo de l'édition propose d'accompagner les professionnels de la chaîne de l'édition à travers différents formats de rencontres, (conférences, tables-rondes, hackathons, formations, ateliers), au sein d'un espace événementiel situé au cœur du 5<sup>ème</sup> arrondissement.

# Les chiffres des 5 plateformes de l'univers du divertissement en 2019



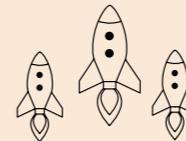
LINCC - FRENCH EVENT BOOSTER - LEVEL 256 - LABO DE L'ÉDITION - WELCOME CITY LAB



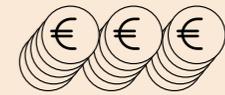
**+30**  
partenaires



**85%**  
taux de réussite des startups



**+140**  
startups incubées :  
45% en amorçage et  
55% en décollage



**+28**  
millions de fonds privés levés  
par les startups



**+1000**  
emplois créés  
depuis le lancement  
des 5 plateformes



**+150**  
collaborations  
entre partenaires et  
startups incubées

# Notre réseau international

## LE MT LAB DE MONTRÉAL



Inspiré du programme du Welcome City Lab, le **MT Lab de Montréal** est le premier incubateur de startups dédié au tourisme, à la culture et au divertissement en Amérique du Nord. Il a ouvert ses portes en 2017, grâce à l'apport de ses fondateurs, l'UQAM et Tourisme Montréal. À la fois lieu de rencontre, accélérateur de startups et plateforme d'échanges, le **MT Lab** héberge chaque année une cohorte composée de jeunes pousses créatrices de solutions innovantes pour les grands joueurs de l'industrie.

Les missions du **MT Lab** visent à :

- Soutenir l'entrepreneuriat et l'innovation dans les secteurs du tourisme, de la culture et du divertissement.
- Faire en sorte que le tourisme, la culture et le divertissement du Québec et l'écosystème de l'innovation collaborent ensemble.
- Renforcer la créativité et le leadership en innovation ouverte de Montréal et du Québec.

## LE SINGAPORE TOURISM BOARD (STB)



Le **Singapore Tourism Board (STB)** est une agence de développement économique de premier plan dans le tourisme, l'un des secteurs clés des services à Singapour. Avec l'ensemble de nos partenaires du secteur et de la population, nous nous efforçons de façonner un écosystème touristique dynamique de Singapour. Nous avons conçu la nouvelle marque « Donnez vie à vos passions » pour faire de Singapour une destination vivante qui invite les gens à partager et à approfondir leurs passions. Une des initiatives clés du **STB** est l'incubateur Singapore Tourism Accelerator.

## LE SINGAPORE TOURISM ACCELERATOR

**Singapore Tourism Accelerator** <sup>SG</sup>

L'incubateur **Singapore Tourism Accelerator** se présente sous la forme d'un programme de 6 mois, sans prise de participation au capital, hautement sélectif et destiné aux entreprises les plus prometteuses de l'industrie du tourisme et du voyage. Les entreprises sélectionnées seront accueillies dans les locaux du **STB** pendant toute la durée du programme et bénéficieront d'un coaching business de haut niveau, de connexions à l'écosystème touristique de Singapour et auront la possibilité d'être mises en relation avec des partenaires leaders mondiaux de l'industrie.



## SKÅL INTERNATIONAL, la plus grande association mondiale des professionnels du tourisme !

### Karine Coulanges

**Présidente**, est heureuse de renouveler le partenariat avec le **WELCOME CITY LAB** pour la troisième année consécutive.

**SKÅL** Club de Paris a été fondé le 16 décembre 1932, à l'hôtel Scribe, au retour d'un Eductour en Scandinavie qui avait réuni les grands patrons des entreprises du tourisme et du voyage, toutes basées dans le quartier de l'Opéra.

Le 28 avril 1934, cette Amicale devient l'Association Internationale des **SKÅL** Clubs, A.I.S.C, et comptait déjà 12 clubs dans 5 pays différents, à l'initiative de Florimond Volckaert, élu premier président international.

Au fil des années, **SKÅL INTERNATIONAL** n'a cessé de se développer autour d'une idée : créer des liens commerciaux étroits, au niveau européen (**SKÅL** Europe network), local, régional, et international. Le slogan de l'association est d'ailleurs devenu : « FAIRE DU BUSINESS ENTRE AMIS ».

**SKÅL INTERNATIONAL** est la seule organisation de dirigeants du tourisme et des voyages qui regroupe tous les secteurs de l'industrie comme traditionnellement, hôteliers, Tours Opérateurs, DMC (Destination Management Company), Agences de loisirs MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events), transporteurs et loueurs de voitures, Offices du tourisme et Organisations gouvernementales, compagnies aériennes, croisières fluviales et maritimes, mais aussi les nouveaux métiers créés avec l'évolution permanente de ce secteur et les innovations technologiques.

L'association regroupe des dirigeants d'entreprise, des cadres, et le **SKÅL JEUNE** qui réunit des étudiants, des startups, de jeunes professionnels actifs dans l'ensemble des branches du secteur Tourisme & Voyage. L'objectif étant de se créer un réseau pour faciliter leur intégration professionnelle.

**SKÅL INTERNATIONAL** compte aujourd'hui environ 15.000 adhérents répartis dans 365 Clubs présents dans 90 pays : seuls les adhérents ont accès au fichier. L'association organise des rendez-vous à l'échelle locale, régionale et internationale tels que des meet up, des déjeuners-débats, des conférences et des congrès. Chaque année le congrès mondial du **SKÅL INTERNATIONAL** a lieu dans un pays différent : 2019, c'était une croisière au départ de Miami, le congrès de 2020 prévu en Croatie a dû être annulé pour cause du Covid-19 et le congrès 2021 aura lieu à QUEBEC. En plus d'un congrès mondial annuel, chaque région organise son propre congrès régional, notamment en Europe, Amérique du Nord, Amérique Latine, Asie et Océanie.

**SKÅL** participe à plusieurs grands salons internationaux tels que FITUR Madrid, ITB Berlin, IBTM Barcelone, BIT Milan, IMEX Francfort et USA, WTM à Londres, IFTM Top Resa à Paris etc. Les adhérents **SKÅL** bénéficient de nombreux avantages : tarifs privilégiés, upgrade, réductions sur simple présentation de leur carte **SKÅL**, ...

**SKÅL** est membre affilié à l'OMT dont la mission est de promouvoir le développement d'un tourisme responsable, durable et accessible à tous.

**SKÅL** est également affilié à d'autres organisations internationales importantes telles que PATA, IIPT, The Code, ECPACT, ICTP, STI.

**SKÅL INTERNATIONAL** a créé en 2002 les « Sustainable Tourism Awards » ouverts aux entreprises des secteurs publics et privés établissements d'enseignement, ONG et organismes gouvernementaux. **Plus d'informations sur le site de skål.org**

Afin de conserver toute son attractivité à la destination France, Atout France soutient le développement d'une offre touristique compétitive, en adéquation avec les attentes renouvelées des clientèles françaises et internationales.

Elle accompagne ainsi les territoires dans leur stratégie de développement et favorise le montage de projets d'investissements, notamment via le programme France Tourisme Ingénierie.

Puisqu'une expérience de voyage réussie passe en premier lieu par la qualité des prestations délivrées, Atout France fait également régulièrement évoluer les standards de classements des hébergements touristiques et pilote différents labels et marques qualité.

L'Agence accompagne plus largement les professionnels dans l'adaptation de leur offre aux évolutions des marchés touristiques en mettant à leur disposition différentes études, et de nombreux modules de formation, notamment en ligne.

En 2020, Atout France a fait évoluer son offre de services afin d'accompagner les professionnels dans le contexte de crise causé par l'épidémie de Covid-19. Plusieurs outils en ligne ont été mis en place afin de leur permettre d'appréhender la situation dans les différents marchés et d'anticiper la reprise de l'activité.

Dans ce contexte, Atout France, en partenariat avec le Welcome City Lab, a aussi lancé au début de l'été un appel à candidatures afin d'accompagner le développement de solutions touristiques innovantes post-Covid-19. Une initiative qui s'inscrit plus largement dans une volonté de soutenir les innovations imaginées afin d'enrichir l'expérience client. Plus de 180 projets ont été présentés au jury de 12 partenaires qui vont apporter un appui à la dizaine de lauréats retenus.

Par ailleurs, afin de favoriser une meilleure répartition des flux de voyageurs en France, Atout France propose aux professionnels du secteur des actions de promotion à l'international, autour de la nouvelle marque Explore France.

Avec l'appui de ses 32 bureaux dans le monde, plus de 2000 opérations de promotion, collectives ou sur-mesure, sont ainsi organisées chaque année dans le monde, ciblant les professionnels (voyagistes internationaux, presse et influenceurs) ainsi que le grand public.

Pour en savoir plus : [atout-france.fr](http://atout-france.fr) ou [france.fr](http://france.fr)

### Chiffres-clés 2019

2 163 opérations menées

508 campagnes de communication  
dont 70% uniquement en numérique

France.fr : 15,5 millions de visites et  
26 millions de pages vues en 2019

1 519 journalistes et influenceurs  
accueillis en France

Plus de 34 000 contacts presse  
et influenceurs

1 596 professionnels accueillis en  
France

236 événements presse  
et 769 événements professionnels  
organisés à l'international

3 salons emblématiques en France :  
Rendez-vous en France ; Grand Ski ;  
France Meeting Event

220 opérations assistances conseil et  
études, dont plus d'un tiers réalisées  
dans le cadre de FTI

12 publications, dont 8 études et  
4 Lettres de veille internationale

3764 participants aux formations  
et conférences



## Le réseau national d'incubateurs et d'accélérateurs touristiques

### Faire réussir une nouvelle génération d'entrepreneurs

Depuis trois ans, France Tourisme Lab, réseau piloté et animé par le ministère de l'Économie et des Finances, poursuit son ambition de stimuler l'innovation touristique sur l'ensemble du territoire, pour que la France reste à la pointe des tendances, et accompagne les créateurs d'entreprises qui inventent le tourisme de demain.

En ce sens, le réseau a pour vocation d'accompagner et de fédérer des structures d'accompagnement de startups, toutes thématiques sur 1 ou 2 filières du tourisme. Un positionnement décidé en fonction de la stratégie touristique régionale et garant, pour chaque créateur d'entreprise, d'un accompagnement optimal et personnalisé.

France Tourisme Lab compte actuellement 7 structures d'accompagnement et vous invite à partager ses valeurs : l'excellence, l'entraide et l'humain, placé au cœur de l'innovation.

Dans le contexte de crise sanitaire qui marque l'année 2020, France Tourisme Lab et les 100 startups du réseau, relèvent le défi de l'innovation qui est au cœur de la stratégie de relance du tourisme français.

#### France Tourisme Lab porte également 2 projets :

• LE PROJET « CAMPAGNE PARADIS » qui vise à stimuler l'innovation touristique en milieu rural pour enrichir l'offre et rendre la campagne séduisante et attractive.

• LE PROJET « STIMULER L'INNOVATION » chez les acteurs du tourisme par des relations accrues avec les startups.



**Vous voulez rejoindre le réseau ou contribuer  
à son développement ?  
Contactez l'équipe-projet de France Tourisme Lab :**

**Anne-Marie MICHAUX**

Directrice de projets France Tourisme Lab/  
innovation

[anne-marie.michaux@finances.gouv.fr](mailto:anne-marie.michaux@finances.gouv.fr)

**Aude HAPIOT**

Cheffe de projet France Tourisme Lab

[aude.hapiot@finances.gouv.fr](mailto:aude.hapiot@finances.gouv.fr)

DGE / Sous-Direction du Tourisme

# MERCI

À Atout France, au Skâl Club et à la Mairie de Paris pour leur soutien direct à la réalisation de ce cahier des tendances.

À tous les contributeurs pour la rédaction de ce cinquième numéro du cahier des tendances, à l'ensemble des équipes Atout France, à Emilie Thiry, Sophie Lacour, Brice Duthion, François Perroy pour leurs précieux conseils, à Elsa Talvard, François Teyssier et Maurizio Ghisolfi pour leur aide, ainsi qu'à l'ensemble de nos partenaires fondateurs, aux différentes plateformes de Paris&Co et enfin à nos partenaires internationaux le MT Lab de Montréal et Singapore Tourism Accelerator.



## L'Équipe



**Laurent Queige**

*Délégué Général*



**Anna Veyrenc**

*Responsable incubation*



**Elise Akiki**

*Chargée d'affaires incubation*



**Estelle Musellec**

*Chargée d'affaires communication*

La crise sanitaire et ses conséquences économiques et sociales sont d'une violence sans précédent. Pour les métiers du tourisme, comme pour ceux du divertissement, de l'événementiel et du spectacle vivant. Gravement pénalisés par deux longs mois de confinement, puis par une reprise partielle, lente et inégale, la situation fortement teintée d'incertitudes interroge leur avenir...

La fermeture des frontières, l'impératif de distanciation physique, l'obligation de se masquer ne sont-ils pas incompatibles avec l'essence même du voyage, qui implique une liberté de mouvement, liée aux valeurs d'hospitalité et de convivialité, nous rapproche les uns des autres et nous permet de laisser libre cours à nos émotions, à visage découvert ?

Probablement. Mais, comme toute crise, celle-ci nous force aussi à nous adapter. « La créativité naît de l'angoisse, comme le jour naît de la nuit obscure. » disait Albert Einstein.

Bien que nous connaissions la créativité et le sens de l'innovation des startups depuis longtemps, nous-mêmes avons été surpris de leur capacité de résilience et d'agilité ! Beaucoup ont su pivoter rapidement. Elles ont inventé de nouvelles solutions de gestion des flux, imaginé de nouveaux services de réassurance, trouvé de nouvelles complémentarités entre présentiel et distanciel.

Vous allez vous en rendre compte en lisant ce cahier, les entrepreneurs sont bluffants de créativité !

Comme l'innovation ne saurait se limiter à cette seule crise sanitaire, nous avons souhaité ne pas limiter nos recherches, et nous intéresser également aux innovations sobres en énergie, ou à celles qui font de la densité urbaine un inépuisable terrain de jeu, pour les réinvestir et les découvrir sous un nouvel angle.

Ce cahier est le fruit d'un important travail collectif de réflexion prospective, coordonné par Elise Akiki, du Welcome City Lab. Nous remercions Bénédicte Mainbourg et Philippe Maud'hui, d'Atout France, pour leurs précieux conseils méthodologiques, le Skâl Club Paris, présidé par Karine Coulanges, pour son soutien renouvelé, et les équipes de Paris&Co, pour leurs conseils et leur relecture attentive.

Nous remercions enfin tous les rédacteurs pour leurs contributions et Alix d'Anselme pour ses illustrations.

Bonne lecture !

Caroline Leboucher & Laurent Queige

## ◇ TENDANCE 1 ◇

**Prendre soin et rassurer****P.18/19 - Article expert****Réinventer la ville pendant la pandémie**

*Claudine Barry, analyste au Réseau de veille de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM*

**P.20/21 - Article startup 1****Make Tourism Great again ? Yes, we can !**

*Eric Baij, cofondateur de Qweekle*

**P.22/23 - Article startup 2****La e-santé, votre nouveau compagnon de voyage**

*Georges Aoun et Florian Reinaud, cofondateurs de Concilio*

**P.24/25 - Article contre-tendance****Les milléniaux : entre la conquête du monde et la conscience écologique**

*Chloé St-Hilaire, finissante au B.A.A en gestion du tourisme et de l'hôtellerie à l'ESG UQAM*

**P.26/28 - Article international****Utiliser la technologie pour rétablir la confiance des voyageurs dans un monde post-Covid-19**

*Poh Chi Chuan, Executive Director, Digital Transformation Singapore Tourism Board*

**P.29 - Infographie****Les Français ont toujours envie de voyager**

*Source : Groupexpression*

**P.30/33 - Etude internationale****La crise de la Covid-19 : des opportunités pour les startups du tourisme ?**

*Mike Coletta, manager, Research and Innovation, Phocuswright*

## ◇ TENDANCE 2 ◇

**Phygitalisation****P.36/39 - Article expert****L'hybridation événementielle : le futur des événements et des sites événementiels**

*Laurent Tripied, CEO de Bziit*

**P.40/41 - Article startup 1****Au cœur de l'immersion virtuelle. Vers un futur hybride ?**

*Jonathan Szenik, cofondateur de Talent Making Talent*

**P.42/43 - Article startup 2****Digital et rencontres professionnelles : une cohabitation inédite ?**

*Andrea Miglietta, président-cofondateur de OUISpeak Solutions*

**P.44/46 - Article contre-tendance****La distance est-elle de proximité ?**

*Sophie Lacour, docteure en Sciences de l'information et de la communication DG ADVANCED TOURISM*

**P.47 - Infographie****Les Français et la reprise des activités de divertissement événementiel post-confinement**

*Source : Etude IFOP + Weezevent*

**P.48/49 - Article international****Télétravail, cheval de Troie des startups**

*Martin Lessard, directeur général MT Lab Tourisme | Culture | Divertissement*

## ◇ TENDANCE 3 ◇

**Low Tech****P.52/53 - Article expert****Pour un tourisme du futur au rythme du passé**

*Loïc Dosseur, Directeur Général de Paris&Co*

**P.54/55 - Article terrain****L'expérience sonore en milieu urbain**

*Thomas Sandoval, designer d'expérience et d'innovation*

**P.56/57 - Article startup 1****Des vélos pour tous. Partout. Simple.**

*Louis-Marie Meyer, cofondateur ouibike*

**P.58/59 - Article contre-tendance****Les objets connectés, clef de la transition énergétique des bâtiments**

*Jean-Baptiste Raphanaud, associé-fondateur de Izho*

**P.60/61 - Article international**  
**Développer ensemble le tourisme urbain low-tech**

*Ko Koens - professeur de New Urban Tourism à l'université Inholland de Rotterdam*

**P.63 - Infographie****Le tourisme Low Tech**

*Source : Welcome City Lab*

## ◇ TENDANCE 4 ◇

**Gamification et immersion virtuelle****P.66/67 - Article expert****La gamification du tourisme**

*Olivier Mauco, créateur de jeux vidéo, CEO de game in society et spécialiste game design et jeux vidéo à Sciences Po Paris*

**P.68/69 - Article startup 1****Des voyages extraordinaires depuis votre salon**

*Nathalie Paquet, fondatrice et CEO d'Urban Expé*

**P.70/71 - Article startup 2****Assassin's Creed raconte l'Histoire de Paris en réalité augmentée**

*Maxime Gattano, responsable Communication chez Hootside*

**P.72/73 - Article contre-tendance****La gamification comme expérience ponctuelle d'un voyage**

*Lambert Bouley, CEO & cofondateur d'Escapad*

**P.74/75 - Article international****Gamification et immersion virtuelle de l'expérience touristique : Rencontre avec Alexandre Sabouret**

*Alexandre Sabouret, Prof. associé au CNAM - "Tourisme digital" CEO de SYKO studio*

**P.77 - Infographie****La gamification de l'expérience touristique : Ampleur et effet**

## ◇ TENDANCE 5 ◇

**Où tester vite et bien ?  
Les villes, des concentrés  
d'innovation !****P.80/81 - Article expert****Le touriste, expérimentateur et pollinisateur de pratiques innovantes**

*Anthony Fauré, directeur Marketing et Innovation d'Unimev, rédacteur en Chef de l'Innovatoire et enseignant à Sciences Po Paris - Ecole du Management et de l'Innovation*

**P.82/83 - Article terrain****La végétalisation du Grand Paris : L'air frais de la campagne en ville**

*Marcos Da Silva et Andrej Bernik Fieldwork architecture*

**P.84/85 - Article startup****Les tendances de la restauration touristique**

*Charlotte Thienpont, cofondatrice chez Prune*

**P.86/87 - Article contre-tendance****Parcours artistiques et mémoires urbaines**

*Virginie Loisel, directrice artistique de l'association Double Face*

**P.88/90 - Article international****Plus que jamais, les villes ont un rôle de laboratoire d'innovation à ciel ouvert**

*Flavie de Bueil-Baudot - COO - European Cities Marketing*

**P.92-93 - Infographie****Petites interventions sur l'espace public : les visiteurs en profitent aussi !**

*Pascale Leroi Economiste-urbaniste à l'Institut Paris Région*

# Prendre soin et rassurer

Le basculement du monde fut violent. L'hiver dernier, en quelques semaines seulement, nous sommes passés d'une consommation insouciante de sites touristiques internationaux à une très stricte assignation à résidence. Après de longues semaines de gel total de toute activité, où tout s'est figé, l'industrie du tourisme est confrontée aujourd'hui à un nouvel enjeu : assurer une sécurité sanitaire pour tous, partout, en toutes circonstances. Il en va de sa survie. Selon un sondage du GroupExpression, les Français ont toujours envie de voyager mais 30% d'entre eux veulent une garantie sanitaire là où 21% souhaitent des transports sûrs. Pour tout professionnel du tourisme, il devient donc vital de mettre en place toutes les mesures sanitaires et de rassurer les clients sur la sécurité sanitaire des sites qu'ils fréquenteront.

Il est étonnant de constater la rapidité et l'agilité de nombreuses startups, qui ont su s'adapter aux nouvelles contraintes imposées par la crise sanitaire à l'univers du tourisme, des voyages

et de la mobilité. Beaucoup ont su modifier, voire créer une nouvelle offre qui s'inscrivait pleinement dans cette démarche. Mais finalement, les destinations seront-elles prêtes ? Quel est le sentiment actuel des voyageurs ? Quelles sont les mesures mises en place au-delà de nos frontières ? La e-santé a également un rôle important à jouer dans cet enjeu de réassurance du voyageur. Aussi, il est fort probable que cette crise ne freinera pas les envies de voyages de tous, mais qu'elle finira, à terme, par changer notre manière de voyager. Également, il ne serait pas surprenant de voir certaines mesures mises en place s'installer de façon pérenne dans le temps.

Agnès Repplier, essayiste américaine disait : « *L'impulsion du voyage est l'un des plus encourageants symptômes de la vie* ». Aujourd'hui, c'est cette même impulsion qui nous amène à croire que les voyages ne s'arrêteront pas mais qu'ils devront cohabiter un temps avec un visiteur imprévu.

# Réinventer la ville pendant la pandémie

**Claudine Barry**

Analyste au Réseau de veille de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM

La crise crée bien des drames, mais aussi certaines opportunités. Le virus nous aura permis de revenir à l'essentiel. De penser à un nouveau départ. La ville a été libérée du trafic automobile, d'une grande part de sa pollution atmosphérique, mais également de sa foule qui la rend si dynamique, si vibrante.

La crainte d'une seconde vague ou même qu'une situation similaire se reproduise dans quelques années demeure bien présente. Cette pandémie crée une cassure avec le passé et ouvre une fenêtre sur l'avenir en matière de développement urbain durable.

## L'urbanisme tactique à la rescousse

Pour permettre des déplacements sécurisés et la fréquentation des commerces locaux, plusieurs initiatives ont vu le jour : piétonisation, nouvelles voies cyclables, zones de rencontre et terrasses sur les trottoirs et les places publiques. Dans un contexte normal, ce type de projets affronte de la résistance, nécessite du temps, des dialogues, des compromis, l'approbation des élus et de la collectivité, etc. Mais avec la crise, il a fallu faire vite, adapter pour sécuriser. Comme les habitudes de la plupart des gens ont été bouleversées, leur état d'esprit est probablement plus ouvert, plus disposé aux changements.

Les milieux de vie doivent ainsi être ajustés de façon temporaire pour simplifier le quotidien des citoyens et des entreprises, et ce, dans trois grands secteurs : la mobilité, la relance économique et les loisirs. Pour ce faire, les autorités municipales font preuve d'imagination. Elles ont recours aux méthodes de l'urbanisme tactique, qui consiste normalement en



Source : @dimitry\_b

« des aménagements temporaires qui utilisent du mobilier facile à installer (et à désinstaller) pour démontrer les changements possibles à l'aménagement d'une rue, d'une intersection ou d'un

espace public. On peut ainsi montrer comment l'aménagement peut influencer le comportement des usagers. » (Définition élaborée par le Centre d'écologie urbaine de Montréal.)

## Faire de la ville une grande terrasse : Vilnius lance le bal

Durement affectés par la crise, les restaurants et les cafés rouvrent à la condition de respecter les mesures de distanciation physique. La plupart des établissements ne disposent pas de la place nécessaire pour rentabiliser un tel aménagement. À Vilnius, en Lituanie, les autorités ont rapidement pallié ce problème en permettant aux restaurateurs et aux exploitants de cafés d'installer des tables sur les espaces publics à proximité de leur commerce, de même que dans certaines rues. De nombreux autres milieux urbains à travers le monde emboîtent le pas. Qu'il s'agisse de centres-villes de métropoles comme de rues principales de petites municipalités rurales, le partage de la voie publique avec les commerçants se répand pour l'été 2020.



Source : Go Vilnius/Facebook

## Les tendances en développement urbain accélérées par la crise

### Revoir la vocation des rues

La Ville d'Oakland en Californie est l'une des premières aux États-Unis à mettre en place des mesures concrètes en transformant quelque 120 km de rues (près de 10 % de son réseau routier) en voies pour les piétons, les cyclistes et les personnes en fauteuil roulant. New York, Seattle, Paris, Londres créent des zones interdites aux véhicules automobiles dans leur centre-ville; Berlin, Milan et Bogota aménagent rapidement de nouvelles pistes cyclables.

À Bruxelles, le secteur du centre-ville nommé le Pentagone devient provisoirement un lieu de rencontres, soit un quartier où les piétons et les cyclistes ont la priorité sur toute la largeur de la voie publique. Les automobiles peuvent y circuler, à une vitesse maximale de 20 km/h.

À Montréal, au Québec, la création d'un vaste réseau temporaire de voies actives sécuritaires s'ajoute aux infrastructures permanentes qui étaient déjà prévues pour l'été 2020. En tout, 327 kilomètres de nouvelles voies piétonnes et cyclables bonifient le réseau déjà en place.

La firme Euromonitor International estime que la pandémie aura des impacts permanents sur la vie en ville, et ce, dans quatre secteurs : la mobilité, le design urbain, le cadre bâti et l'autosuffisance. En effet, en plus des voies publiques pour le transport actif, on observe déjà une multiplication de projets où l'on envisage plus sérieusement les développements en matière :

- de grands parcs et d'espaces verts;
- de construction et d'architecture durable;
- d'agriculture urbaine et de production locale de biens essentiels.

Les technologies numériques pourraient également contribuer à une meilleure gestion des déplacements, au respect d'une certaine distance entre les individus ou même à détecter des personnes risquant d'être contaminées. Cette dernière possibilité pose toutefois des questionnements d'un point de vue éthique et de respect de la vie privée. Mais la notion de ville intelligente et du recours aux données massives s'inscrit assurément dans les mesures à mettre en avant dans un proche avenir pour mieux outiller les autorités sur la gestion des flux (de personnes et d'automobiles).

### Pour un tourisme urbain responsable et durable

Les villes fortement sollicitées sur le plan touristique jusqu'à récemment connaissent une accalmie inespérée depuis la mi-mars. C'est notamment le cas de Venise et d'Amsterdam. Les populations locales se réapproprient les lieux. Des mouvements de résidents souhaitent éviter de retomber dans le piège d'une mauvaise gestion des flux touristiques en déployant des stratégies plus restrictives et sélectives, au bénéfice des citoyens, mais aussi pour des expériences en harmonie avec le milieu d'accueil.

La pandémie de la Covid-19 aura démontré que les villes peuvent s'adapter rapidement et doivent mieux se préparer pour l'avenir. Le tourisme urbain fait partie des grandes tendances du 21<sup>e</sup> siècle. Il sera certainement abordé différemment au cours des prochains mois, voire des prochaines années. Une « nouvelle normalité » se dessine.

# Make Tourism Great again ? Yes, we can !

Eric Baÿ

Cofondateur de Qweekle

**Accueillir les visiteurs dans les meilleures conditions : un enjeu crucial pour les acteurs du Tourisme et des Loisirs culturels, récréatifs et sportifs. Qweekle apporte une solution simple et efficace.**

Pour faire face à la crise et attirer de nouveau les touristes nationaux et internationaux, il est aujourd'hui primordial que les destinations s'adaptent et que les lieux assurent une sécurité sanitaire aux visiteurs.

La gestion des flux est l'un des enjeux fondamentaux de la reprise de l'activité touristique : avertir les visiteurs en amont, anticiper les flux, éviter les files d'attente, adapter les jauges de fréquentation aux contraintes de distanciation. Un vrai casse-tête qui contraint encore de nombreuses destinations et de nombreux établissements types musées, parcs de loisirs etc à rester fermés.

C'est pourquoi, pour accompagner la réouverture des établissements recevant du public, Qweekle propose une solution de gestion des flux pour accueillir les visiteurs dans des conditions optimales. Déjà partenaire de plusieurs musées, Qweekle entretient la relation de confiance entre les établissements et son public, pour redynamiser le secteur du loisir et du tourisme de demain.



## Une gestion économique dans le respect des contraintes de distanciation

Avec la Covid, 95% des 150 clients de Qweekle, notamment des parcs de loisirs, ont dû fermer leurs portes provisoirement. Forte de son succès depuis 3 ans, l'équipe s'est adaptée pour élargir sa solution à tous les établissements accueillant du public (ERP). Pour faciliter la gestion des flux et la réouverture de ces derniers, Qweekle propose une solution complète, 100% digitale et clé en main pour assurer un accueil fluide et sécurisé. Les visiteurs peuvent dorénavant réserver en ligne un créneau et ainsi obtenir un QR code pour valider leurs accès à l'établissement. Les structures peuvent dès lors réguler leurs jauges d'accueil et calculer leurs disponibilités de façon instantanée.

En plus de proposer une expérience confortable pour les gestionnaires et l'accueil de leur public, Qweekle est une solution économique et évolutive selon le chiffre d'affaires ; à partir de 400€ au démarrage et à moins de 60€ par mois. Sans infrastructure lourde nécessaire, Qweekle se déploie en toute facilité et en toute rapidité, pour répondre aux exigences post-Covid, et fluidifier la fréquentation des lieux touristiques.

## Accompagner la réouverture des établissements culturels et de loisirs

Une étude publiée par l'IFOP en juin 2020 souligne le rôle primordial des organisateurs d'événements dans l'accompagnement du public en permettant le respect des gestes barrières. En effet, 62% des Français jugent ces mesures incitatives à la participation d'un événement ou d'une visite d'un établissement culturel. Aussi, est-il urgent d'agir pour aller vers une réassurance sanitaire du public.

En collaborant avec 4 musées de la ville de Bruxelles, Qweekle a déjà prouvé sa capacité à préserver ce climat de confiance entre l'établissement d'accueil et son public, condition nécessaire à la redynamisation de ce secteur.

*« Avec la fermeture de tous nos clients, on a dû s'adapter en faisant preuve d'agilité dans ce contexte inédit. Grâce à notre solution de gestion de flux, des Musées Bruxellois ont pu rouvrir en respectant les contraintes de distanciation »* déclare Cédric Demannez, l'un des fondateurs de la startup.

## Une offre gratuite pour certains acteurs particulièrement précarisés par la crise

La solution Qweekle sera gratuite en 2020 et sans engagement pour les adhérents des associations professionnelles partenaires.

*« Notre idée est d'aider aujourd'hui, pour éventuellement recruter demain de futurs utilisateurs qui auront été convaincus sans avoir été contraints. Nous avons reçu des aides, vitales, et souhaitons contribuer nous aussi à aider d'autres entreprises à passer ce cap »* affirme Cédric Demannez, l'un des fondateurs de la startup.

## A propos de QWEEKLE

Créée par Eric Baÿ et Cédric Demannez, utilisée par plus de 150 établissements, Qweekle développe depuis 3 ans des solutions de billetterie, réservation en ligne, encaissement et contrôle d'accès à destination des activités de loisirs récréatifs, sportifs ou culturels. Les ambitions de Qweekle sont maintenant d'accélérer son développement commercial en France, mais aussi en Europe, pour répondre à un marché offrant de fortes perspectives. Face à cette crise inédite, nous avons adapté notre offre pendant le confinement pour répondre le plus rapidement possible aux normes sanitaires et aider les ERP dans leur stratégie de réassurance. Qweekle est accompagné par le Welcome City Lab de Paris&Co, partenaire de nombreuses associations professionnelles (SNELAC, SLA, SPACE) et membre de l'IAAPA.

Après un prototype en 2017 et une commercialisation en 2018, nous équipons aujourd'hui 150 structures de loisirs et dépassons 100M d'euros de transactions (billetterie, events, food&beverage, giftshop). Notre solution a permis de rendre plus de 5 millions de visiteurs heureux, émerveillés, cultivés, amusés (avant tout grâce à nos clients).

## Conclusion

Pour l'avenir, les outils digitaux Qweekle ne sont pas là uniquement pour sécuriser l'accueil du Public, mais bien pour que la visite soit globalement la plus fluide possible, que le temps du visiteur soit vraiment consacré à l'expérience culturelle ou récréative recherchée et non pas à faire la queue, attendre, payer... Par ailleurs, avec une solution SAAS mutualisée, et nécessitant peu d'infrastructures, les destinations pourront réorienter une bonne partie du budget billetterie contrôle d'accès vers les œuvres, monuments, attractions, en un mot, l'essentiel.

# La e-santé, votre nouveau compagnon de voyage



Georges Aoun et Florian Reinaud

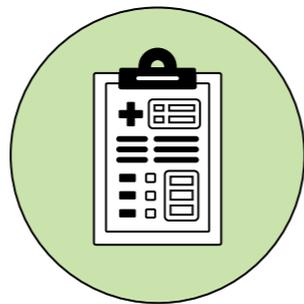
Cofondateurs de Concilio

*La crise que nous traversons a rendu impérative la garantie d'une sécurité sanitaire à toutes les étapes clés du parcours client. Corolaire de cette obligation, la communication revêt une importance stratégique : il faut rassurer toutes les clientèles touristiques, qu'elles soient de loisirs ou d'affaires. L'ensemble des innovations relevant de la e-santé prennent désormais tout leur sens dans l'univers du voyage. Notamment, les innovations technologiques séduisent des clientèles à fort pouvoir d'achat, comme les visiteurs du Proche et Moyen-Orient. Ainsi constate-t-on le développement constant d'un tourisme médical en France. Par ailleurs, en raison de la crise sanitaire, de nombreux agents de voyage témoignent d'une demande croissante de la part des clients concernant les assurances de rapatriement en cas de Covid-19 attrapée à l'étranger. Cet élément tend à devenir une condition sine qua non, au moment de l'acte d'achat d'un voyage. Plus que jamais, le panel diversifié des solutions de la e-santé s'impose comme LE partenaire du voyage de notre temps.*

Welcome City Lab

**Un patient non initié et peu outillé se retrouve souvent en situation de faiblesse face à la maladie car il n'a pas accès à l'information. A l'étranger, pour le travailleur expatrié comme pour le touriste de loisirs ou d'affaires, cette vulnérabilité s'accroît. La technologie peut être son ange gardien.**

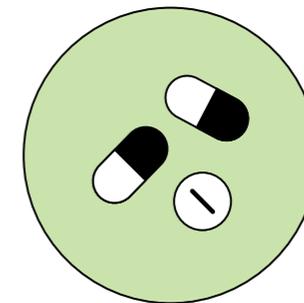
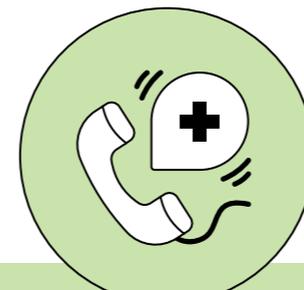
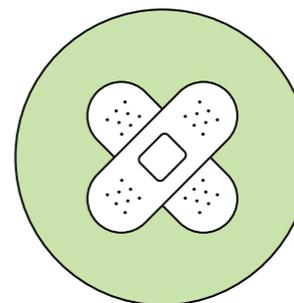
Plus d'un Français sur trois envisage de partir travailler à l'étranger dans les deux ans (Etude « Workforce View in Europe », ADP, juin 2018). Mais combien d'entrepreneurs hésitent à traverser les frontières, combien de cadres d'entreprise refusent une opportunité à l'étranger à cause d'un manque de visibilité sur l'offre de soins locale ? Car si chacun, au cours de sa vie, a réussi à structurer un réseau de médecins généralistes et spécialistes, à l'étranger tout est à refaire ! D'autant que les écarts culturels et la barrière de la langue n'aident pas à débloquer les urgences. Ainsi, dès qu'il s'agit de santé, les perspectives d'expatriation éteignent encore trop souvent des projets de carrière.



## Une double peine administrative et médicale

Pour les collaborateurs qui ont surmonté ce premier obstacle, un parcours du combattant commence : ils doivent s'adapter à un nouveau cadre de vie, et adopter un rythme de travail parfois très compétitif. Ces contraintes les amènent d'autant plus à reporter des démarches médicales nécessaires que le chemin d'accès aux soins dans des pays étrangers peut être labyrinthique.

Tout euro investi par les entreprises pour aider leurs collaborateurs en mobilité internationale à restaurer les bons équilibres de vie, à trouver la réassurance dont ils ont besoin, est donc une bonne affaire pour l'entreprise. Concilio s'est justement donné pour objectif de transformer ce parcours du combattant en parcours de santé, et c'est la raison d'être des services qu'il propose aux entreprises à l'attention de leurs salariés.



## Un parcours de santé

L'idée de Concilio est venue de la rencontre entre un médecin urgentiste, Florian Reinaud - que ses proches appellent tous les jours pour identifier le « bon médecin » - et un entrepreneur de la tech, Georges Aoun - qui a consacré toute sa carrière à construire des solutions digitales en fonction du bénéficiaire utilisateur.

L'atout majeur de Concilio, par rapport à d'autres plateformes de mise en relation médecins / patients, est sa base de données unique au monde : plus de 20 000 praticiens recommandés par leurs pairs, couvrant 5 000 pathologies dans 25 spécialités médicales, dans 60 pays dans le monde. Ce répertoire dense et qualifié est la garantie d'un accompagnement qui répond à tous les besoins de l'utilisateur : l'accès à des médecins sélectionnés, la prise de rendez-vous dans des délais records, le suivi des traitements, et la téléconsultation.

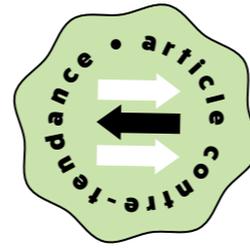
Nous avons tous de plus grandes attentes en matière de qualité, de densité, de suivi, d'informations et de résultats du système de santé. 71% des salariés souhaiteraient disposer d'un service facilitant la prise de rendez-vous avec un médecin ou encore un service de téléconsultation médicale (étude OpinionWay - Concilio). L'attrait est encore plus fort pour les collaborateurs vivant à l'étranger.

Les outils digitaux cassent les frontières : ils permettent aux entreprises de donner accès au meilleur de la santé, à tous leurs collaborateurs, et partout dans le monde. En même temps, plus la santé se digitalise, plus elle devra s'accompagner d'une prise en charge de qualité.

C'est la mission que s'est donnée Concilio : aider les entreprises à construire le meilleur environnement possible pour ses collaborateurs, avec une solution à la fois totalement numérique et totalement humaine.

[www.concilio.com](http://www.concilio.com)

# Les milléniaux : entre la conquête du monde et la conscience écologique



**Chloé St-Hilaire**

Finissante au B.A.A en gestion du tourisme et de l'hôtellerie à l'ESG UQAM

**Ah les milléniaux, ces grands voyageurs! Courts séjours, road trips, échanges étudiants, stages... toutes les raisons sont bonnes pour partir à l'aventure. À la découverte de l'autre et de soi-même. Le voyage est non seulement ancré dans les habitudes de ma génération, mais il est également fortement valorisé. Selon une recherche d'Expedia Group, les milléniaux sont ceux voyageant le plus, avec une moyenne de 3.1 voyages par année.**

Hélas! 2020 avait d'autres plans...

Depuis mars dernier, la pandémie mondiale obligea les voyageurs à poser leurs valises et, par le fait même, à s'interroger sur ce qu'allait représenter le tourisme dans un avenir proche. Comment les aspects de santé et sécurité viendront-ils changer les habitudes de voyages des milléniaux?

## Planifier son prochain voyage...autrement?

Il est complexe d'établir quelles seront les nouvelles habitudes de voyage qui résulteront de la crise actuelle. Malgré les données récoltées à ce sujet dans les derniers mois, il faut garder à l'esprit que la société a tendance à rapidement retourner à ses vieilles habitudes et passer par-dessus certains événements traumatisants; on pense notamment au 11 septembre 2001, au tsunami de 2004 ou, encore plus récemment, au Bataclan.

Or, cette fois-ci, le danger n'est pas un événement isolé résultant d'être au mauvais endroit au mauvais moment. Le danger est presque partout. Le danger, c'est autant l'inconnu dans le métro que l'oncle Marcel ou la sympathique boulangère du quartier. Pire encore, et si c'était moi le danger? Sans le savoir. Flippant non?

Pourtant, selon une étude du GroupExpression, agence de marketing et communication spécialisée dans le tourisme, 64% des milléniaux attendent impatiemment leur prochain départ. Ça suffit les #throwbackthursday, le temps est venu pour du nouveau contenu!

Cette statistique laisse croire que les milléniaux, qui ne représentent qu'une infime partie des victimes de la Covid-19 (ce sont plutôt les dommages collatéraux qui nous affectent), favorisent leur santé mentale avant leur santé physique. Le besoin de rencontrer, échanger, découvrir est peut-être même plus présent qu'en temps normal où l'envie de rester tranquille à la maison prenait parfois le dessus.

Conséquemment, après plusieurs mois de confinement, principalement en ville, sans pour autant pouvoir profiter de ses avantages habituels, il n'est pas étonnant qu'une proportion significative songe déjà à lever l'ancre.

Toutefois, bien que certains milléniaux ne semblent pas particulièrement effrayés de reprendre l'avion pour des questions de sécurité, la Covid-19 risque tout de même d'amplifier certaines tendances actuelles telle que le #flygskam (la honte de voyager en avion) et d'ainsi influencer les choix de voyages. En effet, avec la popularité des expériences authentiques et du tourisme durable, la crise actuelle donne une raison de plus aux milléniaux de faire des choix correspondant à leurs valeurs liées au développement durable.



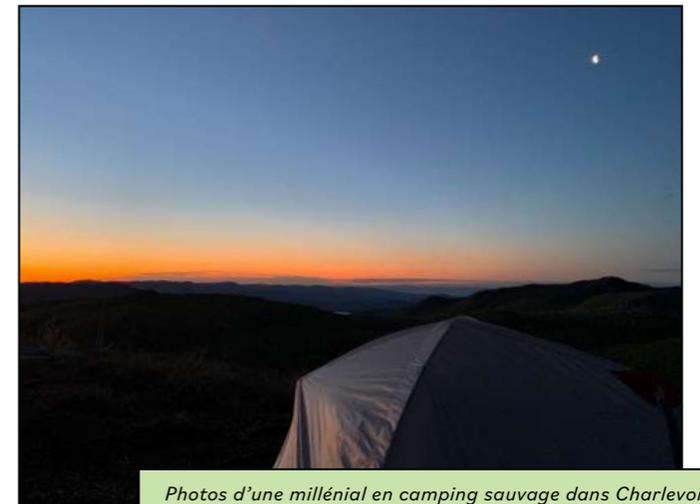
Normalement friands d'expériences urbaines et de longs weekends, il y a fort à parier que les milléniaux soient plus attirés que jamais par les escapades en nature. Que ce soit en glamping, en van ou dans un petit hôtel indépendant, la distanciation physique sera beaucoup plus accessible et agréable que dans un tout inclus.

Et pour ceux qui préfèrent les voyages où il est moins évident de respecter la distanciation physique, se sentiront-ils autant en sécurité qu'auparavant? Tout ça dépendra du lieu. La Covid-19 n'est ni le premier ni le dernier danger de la sorte. Les destinations où le tourisme de masse est courant devront alors mettre en place des pratiques de contingence pour assurer la sécurité des visiteurs. Mais s'il fallait réserver toutes les visites et expériences à l'avance, est-ce que les milléniaux, qui adorent les voyages de dernière minute, vont autant apprécier leurs expériences?

## Repenser la perception du risque

Un autre élément fort intéressant mis en avant par cette crise est que les destinations dites à risques ne sont peut-être pas celles que l'on croyait. À la perception du niveau de danger des destinations, s'est ajouté un nouveau facteur : la réponse à un danger biologique. Est-ce que le niveau de risque d'un festival sera désormais perçu en fonction de sa localisation ou de ses participants? Si oui, des pays comme l'Italie, la France et les États-Unis risquent d'en payer le prix. Et c'est sans parler de Montréal, reconnue mondialement pour sa saison de festivals tous plus variés les uns que les autres, qui doit maintenant reconstruire sa réputation de destination sécuritaire.

Qui sait, peut-être qu'une destination habituellement perçue comme « à risque », mais qui a bien géré la propagation du virus, aura désormais une meilleure réputation que Montréal quant au danger potentiel? Ce mouvement de balancier risque d'être fort intéressant à suivre dans les prochaines années. Est-ce que ce seront les pays avec le plus de moyens qui auront les meilleures mesures de santé et sécurité? Pas forcément.



Photos d'une milléniale en camping sauvage dans Charlevoix par Chloé St-Hilaire

Finalement, il faut s'interroger si cette nouvelle sensibilisation à la santé publique viendra impacter les pratiques touristiques plus collaboratives telles que le couchsurfing, le covoiturage, le repas chez l'habitant, etc. Bien qu'elles permettent souvent de vivre des expériences authentiques, la crainte de l'autre et de la propagation du virus pourrait malheureusement réduire la popularité de ce genre de pratiques pourtant économiques et écologiques.

En somme, comme dit Albus Dumbledore: on peut trouver le bonheur même dans les moments les plus sombres... Il suffit de se souvenir d'allumer la lumière. Autrement dit, dans cette crise mondiale, il ne tient qu'à nous de développer ou de soutenir d'intéressantes innovations touristiques durables. Considérant que les milléniaux risquent d'augmenter leurs voyages de proximité, il est nécessaire de mettre en place des mesures favorisant l'émergence de nouvelles solutions écologiques et viables facilitant les déplacements en dehors des grandes villes.

# Utiliser la technologie pour rétablir la confiance des voyageurs dans un monde post-COVID-19

**Poh Chi Chuan**

Executive Director,  
Digital Transformation Singapore Tourism Board

**Les outils pour préparer les entreprises touristiques à la nouvelle normalité et répondre aux préoccupations des voyageurs en matière de santé et de sécurité.**

Au moment où cet article est écrit, plus de 3,5 millions de cas confirmés de Covid-19 ont été détectés dans le monde, et plus de 93 % de la population mondiale vit dans des pays qui ont imposés des interdictions de voyage (*CNN Travels 2 avril 2020*). Cette situation a gravement affecté le tourisme au niveau mondial, la demande touristique des entreprises ayant diminué.

Il serait naïf de penser que le monde reviendra aux mêmes normes lorsque les voyages internationaux reprendront. C'est particulièrement vrai pour les attentes des consommateurs. Compte tenu du taux de transmission élevé observé lors de la pandémie de Covid-19, les consommateurs seront de plus en plus préoccupés par des facteurs liés à l'hygiène personnelle et à l'environnement, qui peuvent en fin de compte influencer leurs choix. En examinant les plans des principales chaînes hôtelières, on peut constater que l'amélioration de la technologie et des mesures mises en place jouera un rôle important pour redonner confiance aux consommateurs et relancer l'activité et le tourisme (*Marriott International Launches Global Cleanliness Council to Promote Even Higher Standards of Cleanliness in the Age of Covid-19, 21 April 2020 and Mary Pflum, So long, minibar: How the coronavirus will change hotel stays, 22 April 2020*).

Voici cinq outils technologiques clés que les entreprises peuvent envisager pour se préparer au monde de l'après-Covid.

## ♦ Outil 1 ♦ Privilégier les interactions tactiles légères voire les interactions sans contact

Cette pandémie a montré à quel point les microbes pouvaient être présents sur les surfaces et ainsi contaminer nos mains, ce qui augmente le risque de transmission du virus. Par conséquent, plus les clients évitent de toucher des surfaces telles que des écrans ou des boutons tactiles, moins le risque de transmission est important. Les entreprises peuvent effectuer un audit sur le parcours du service client et les interactions qui peuvent être remplacées par une expérience tactile faible ou nulle.

Il est possible de réorganiser l'interaction sociale via les appareils mobiles personnels des clients ou en utilisant des interfaces sans contact (comme la voix, les capteurs ou la reconnaissance faciale). Un bon cas d'usage serait que les clients d'un hôtel puissent faire leur check-in eux-mêmes via une application mobile disponible sur leur téléphone, et avoir ainsi accès à leur chambre grâce à une clé numérique. Ils pourraient aussi, grâce à cette application, avoir accès à toutes les fonctionnalités de la chambre.

## ♦ Outil 2 ♦ Permettre le paiement sans contact

Malgré la multitude de modes de paiement sans contact, l'argent liquide constitue une forme de paiement importante dans la plupart des pays. Étant donné que la monnaie est un moyen de contagion possible, la Covid-19 pourrait être le catalyseur qui entrainera, à l'avenir, l'adoption généralisée des transactions sans espèces. Cependant, le principal frein aujourd'hui est la disponibilité des options de paiement électronique transfrontalier. Hormis les solutions de paiement électroniques chinoises, peu de solutions se sont étendues au-delà de leurs frontières et les réglementations régissant les transferts d'argent transfrontaliers constitueraient un obstacle majeur à surmonter.

Cette crise est une opportunité pour les commerçants, les sociétés de paiement et les gouvernements de collaborer et d'intensifier la mise en œuvre du paiement électronique transfrontalier sans contact avant la reprise des voyages.

## ♦ Outil 4 ♦ Exploiter la réalité augmentée/réalité virtuelle (AR/VR) pour offrir plus, à moindre coût

Grâce aux nombreux progrès technologiques et au fait que de nombreuses personnes possèdent leur propre appareil mobile, il est désormais possible d'accéder facilement au contenu de réalité augmentée ou de réalité virtuelle et de le consulter à son rythme et dans son propre espace c'est-à-dire sur son propre appareil mobile. Cette technologie peut être mise en œuvre pour créer, par exemple, une carte numérique d'une zone culturelle. Plus qu'une simple découverte, une superposition AR/VR peut offrir une expérience enrichissante et personnalisée aux touristes. Semblable à un compagnon virtuel, ces outils peuvent aider les visiteurs à comprendre les histoires locales de façon amusante et engageante, notamment pour ceux qui préfèrent explorer la destination sans faire partie d'un grand groupe dirigé par des guides touristiques.

## ♦ Outil 3 ♦ Mettre en place une entrée fluide aux portes des activités touristiques

Après cette crise de la Covid-19, les clients voudront accéder sans encombre et de façon fluide à des activités touristiques pour lesquelles ils arriveront à des plages horaires prédéterminées et donc réservables en avance, afin de minimiser les contacts avec les autres clients. Aussi, les voyageurs préféreront sûrement acheter à l'avance leurs billets et recevoir des billets électroniques plutôt que de faire la queue pour obtenir des billets papier au comptoir. Pour les entreprises technologiques, il existe une vraie opportunité de développer une solution numérique qui combine les transactions électroniques, la gestion des stocks, l'émission de billets électroniques, l'attribution d'une plage horaire d'admission spécifique, l'enregistrement et l'entrée sans contact. De telles solutions seront utiles pour les attractions touristiques, les organisateurs d'événements, le tourisme d'affaires/MICE et pour les exploitants de salles de sport et de spectacles.

## ♦ Outil 5 ♦ Suivi en temps réel de l'infrastructure / du lieu

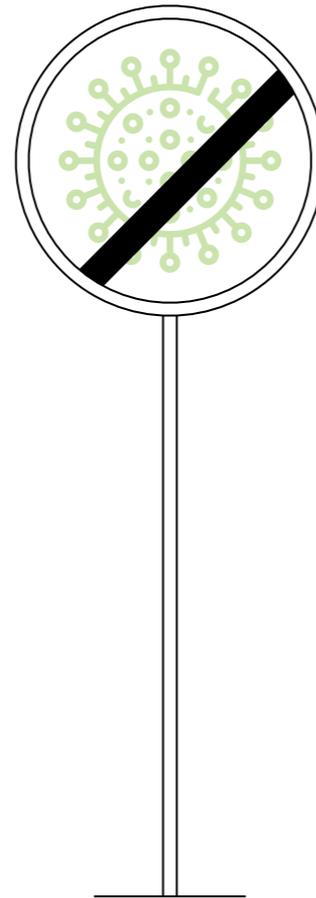
Les exploitants de sites touristiques devront, à l'avenir, envisager de mettre à la disposition des clients des informations sur l'hygiène environnementale, telles que la densité du flux de personnes présentes sur le site, la propreté et la qualité de l'air dans l'enceinte etc. Cela permettra notamment aux clients de planifier leurs déplacements/mouvements et de leur donner l'assurance que le lieu est propre et respecte les normes sanitaires. Pour fournir efficacement ces informations, les exploitants des lieux doivent tout d'abord investir dans l'installation de capteurs IoT et de solutions d'analyse vidéo, pour estimer le nombre de personnes présentes sur le site. Ensuite, ils doivent avoir une infrastructure numérique adéquate, pour permettre une visualisation rapide et un accès facile aux données pour les visiteurs. Ces informations pourront également aider à l'élaboration de plans ou de prédictions, pour notamment améliorer les installations et permettre une meilleure gestion des foules avec, par exemple, la refonte des espaces et des programmes.

## L'importance de mener des initiatives de grande envergure au sein des destinations touristiques

Bien que les outils mentionnés précédemment soient importants, ces initiatives n'aboutiront à rien si la destination dans son ensemble ne parvient pas à établir un niveau de propreté élevé et constant, et à contenir rapidement la propagation de l'épidémie. Singapour a mis en place un programme de certification SG Clean en février 2020, peu de temps après la détection des premiers cas d'infection. Il s'agit d'une initiative gouvernementale visant à inciter le public et les entreprises à adopter les meilleures pratiques et les normes sanitaires conseillées. Disposer d'une ligne de conduite commune de l'ensemble des normes sanitaires, conforme aux normes du secteur industriel en matière de sécurité sanitaire, contribuera à accroître la résilience globale de la destination en prévenant la propagation d'une nouvelle épidémie. Au 1<sup>er</sup> juin 2020, près de 800 établissements ont été certifiés à Singapour, avec des efforts continus pour susciter une plus grande participation.

L'Agence gouvernementale de technologie et le ministère de la santé de Singapour, ont également lancé l'application mobile TraceTogether en mars 2020, une application de traçage, qui permet à la communauté, de retracer les déplacements des personnes croisées, et qui pourraient être infectées par la Covid-19.

Cette application utilise des technologies permettant d'identifier les personnes qui ont pu se trouver à proximité d'un individu infecté pendant une période prolongée. Couplées à SafeEntry, un système d'enregistrement numérique lancé en mai 2020 pour enregistrer les entrées et sorties des personnes dans les établissements à forte fréquentation, ces applications peuvent fournir rapidement des informations aux autorités sanitaires pour qu'elles puissent assurer le suivi des personnes touchées en vue d'une prise en charge rapide et d'un traitement approprié. Ce ne sont là que quelques-unes des initiatives prises par le gouvernement pour que Singapour reste un environnement sûr et propre pour tous.



### Conclusion

Le chemin vers la reprise pour les entreprises touristiques ne sera pas rapide et aisé. Pour beaucoup, leur modèle d'entreprise ou leurs activités quotidiennes devront changer pour s'adapter à la "nouvelle normalité". Il y aura également des défis posés par une situation qui évolue rapidement, de nouvelles législations locales, des protocoles internationaux et surtout des attentes différentes des voyageurs. Pour que l'industrie trouve rapidement sa place, les gouvernements et les entreprises doivent collaborer en innovant et en expérimentant de nouvelles technologies qui peuvent aider à répondre aux attentes des clients dans un monde post-Covid.

## Les Français ont toujours envie de voyager

### UN PANEL DE 560 VOYAGEURS CONFINÉS



+50% des sondés ont entre  
**25 ET 64 ANS**



40% vivent en  
**ILE-DE-FRANCE**  
et toutes les régions sont  
représentées



66% des répondants  
sont des  
**FEMMES**



95% d'entre eux ont voyagé  
au moins une fois  
**À L'ÉTRANGER  
EN 2019**

### DÈS CET ÉTÉ, UN VENT DE LIBERTÉ

- 48%** ENVISAGENT DE PARTIR DÈS CET ÉTÉ
- 21%** PRÉCISENT QU'ILS PARTIRONT DÈS LA LEVÉE DU CONFINEMENT SI ACCORD DES AUTORITÉS SANITAIRES
- 10%** ENVISAGENT LEUR PREMIER DÉPART À PARTIR D'OCTOBRE
- 5%** SEULEMENT IMAGINENT LEUR PROCHAIN VOYAGE EN 2021

### EN ATTENDANT, S'AUTORISER À RÊVER...

- 52%** DES SONDES CONFIRMENT ÊTRE SENSIBLES AUX MESSAGES LIÉS AUX VACANCES & AU VOYAGE
- LES 55 ANS ET + SONT PLUS ANXIEUX ET CONCERNÉS** PAR L'ACTUALITÉ DE LA COVID-19 POUR LE MOMENT
- LES 25-45 ANS SONT ENCLINS À PARTIR DÈS QUE POSSIBLE**

### PRÊTS AU DÉPART SI...

- 30%** VEULENT UNE GARANTIE DE SÉCURITÉ SANITAIRE
- 21%** SOUHAITENT DES TRANSPORTS "SÛRS" (AVION, TRAIN, BATEAU)
- 20%** POURRAIENT SE LAISSER SÉDUIRE PAR DES OFFRES ET TARIFS PROMOTIONNELS
- 13%** PARTIRONT QUOI QU'IL ARRIVE CAR CE SERA VITAL



### 5 CRITÈRES INDISPENSABLES POUR DES VACANCES RÉUSSIES

- 62%** DES SONDES PLÉBISCITENT LE SOLEIL
- 52%** SOUHAITENT UN DÉPAYSEMENT GARANTI
- 49%** SONT EN QUÊTE DE PAYSAGES EXCEPTIONNELS
- 33%** ONT JUSTE BESOIN DE LA MER
- 35%** ONT ENVIE DE CULTURE ET DE BEAUX MONUMENTS

## ÉTUDE INTERNATIONALE

# La crise de la Covid-19 : des opportunités pour les startups du tourisme ?

**Mike Coletta**

Manager, Research and Innovation, Phocuswright

La pandémie de Covid-19 a entraîné un arrêt sans précédent de l'industrie mondiale du voyage et du tourisme et, quelques mois après son début, les plans de relance de l'économie et de réouverture des frontières sont, au mieux, encore ténus. Le virus recule dans certains endroits tout en se propageant dans d'autres, ce qui rend les prévisions de reprise des voyages extrêmement difficiles, voire impossibles. Dans ce scénario problématique, l'agitation sociale contribue à la peur de voyager loin de chez soi et les fonds gouvernementaux de soutien à l'économie dans divers pays commencent à s'épuiser.

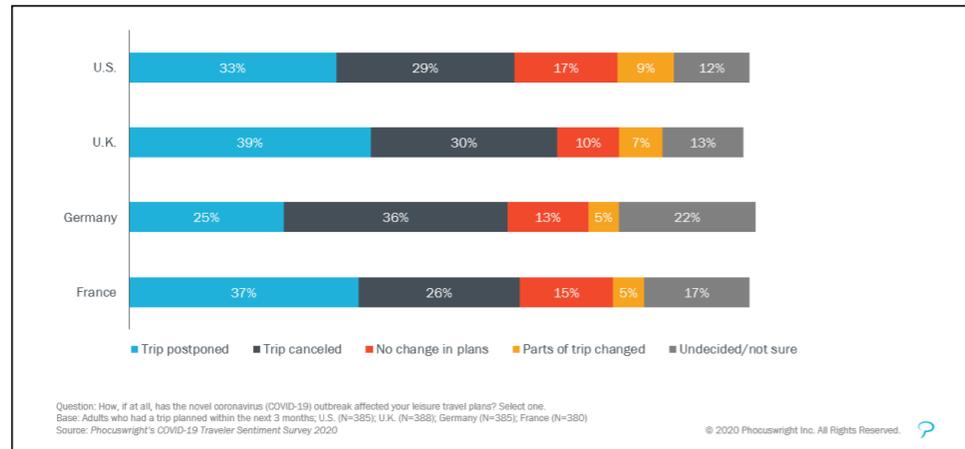
Mais l'industrie du voyage a fait face à des situations désastreuses à plusieurs reprises dans le passé, et elle a toujours rebondi plus forte qu'avant. La détermination des entrepreneurs et l'esprit d'innovation sont forts dans cette industrie, l'une des plus importantes du monde. Même si les voyages ne reviennent pas à l'identique, les voyageurs s'adaptent toujours, le désir humain d'explorer ne disparaîtra jamais et nous recommencerons à voyager. Nous avons simplement besoin de traverser cette période très difficile.

Phocuswright a réalisé une enquête en ligne du 10 au 28 mars 2020 auprès d'une population d'adultes américains, britanniques, français et allemands qui avaient prévu un voyage avant le 30 juin 2020. Voici quelques-unes des conclusions qui renseignent sur le futur proche.

Les voyageurs ont d'abord réagi à la situation créée par la Covid-19 avec un optimisme mesuré. Avec des voyages prévus dans une fenêtre de trois mois, de nombreux touristes interrogés avaient déjà fait des réservations. Pourtant, davantage de voyageurs aux États-Unis, au Royaume-Uni et en France ont choisi de reporter leurs voyages plutôt que de les annuler. Au moins 1/3 des personnes interrogées de chaque pays espérait pouvoir faire son voyage plus tard (voir Figure 1).

FIGURE 1

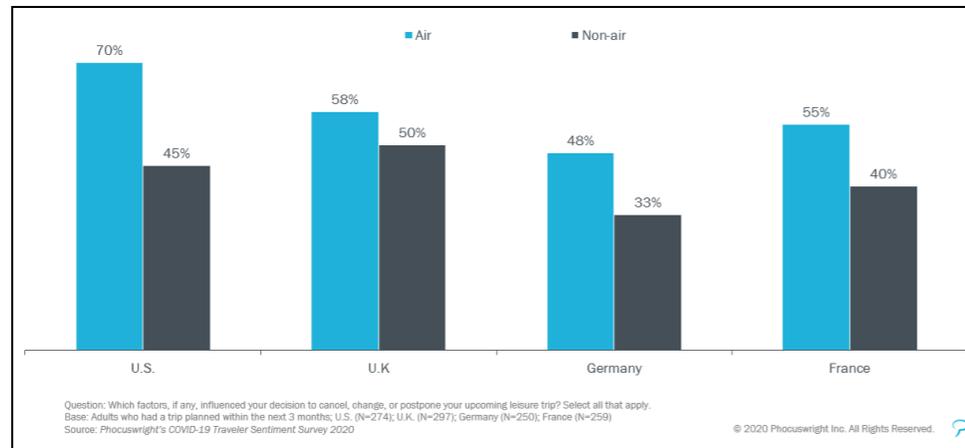
**Projets concernant le prochain voyage**



Cependant, nous arrivons en milieu d'année 2020, et l'attitude des voyageurs à l'égard du tourisme local peut changer. À l'approche de la saison estivale, les voyages restent fortement limités par les restrictions aux frontières, les exigences de quarantaine, les problèmes de sécurité et l'incertitude des vols disponibles. Les voyageurs frustrés qui cherchent à dépasser les longs mois de confinement sont désormais mieux informés, conscients de ce qui sera possible à court terme, et adaptent leurs plans en conséquence. Les voyages locaux ou régionaux sont considérés comme des options plus sûres que tout ceux qui impliquent un vol, car les touristes associent les voyages en avion à un risque d'infection plus élevé (voir Figure 2), et la réouverture des frontières internationales est toujours en attente pour un certain nombre de destinations.

FIGURE 2

**Voyageurs Aériens vs. non aériens ayant modifié leurs projets de voyage en raison du risque de tomber malade**



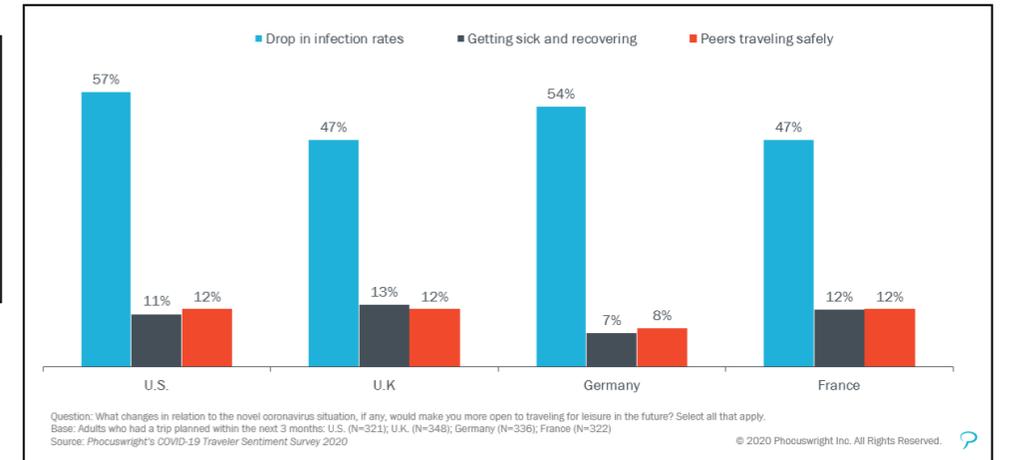
Pour que les voyageurs reprennent confiance et reprennent la route, la sécurité sanitaire est une priorité absolue. Aux États-Unis, en Allemagne et en France, une baisse des taux d'infection est le signal le plus fréquemment cité pour que les touristes recommencent à voyager. Au Royaume-Uni, la baisse du taux d'infection vient après les consignes officielles du gouvernement. Sur tous les marchés, 47-57 % des voyageurs attendent des taux d'infection plus faibles avant de se remettre à voyager. Bien que la santé soit une préoccupation majeure, seulement 7 à 13 % des voyageurs ont déclaré que tomber malade et guérir les rendraient confiants pour voyager à nouveau

(voir Figure 3). Les touristes n'ont pas forcément besoin de savoir qu'ils possèdent des anticorps avant de recommencer des voyages de loisir. Cependant, ils veulent s'assurer que le risque de tomber malade est réduit.

De même, des exemples anecdotiques de personnes voyageant en toute sécurité ne feraient pas oublier aux touristes les risques liés aux voyages de loisir. Seulement 8 à 12 % des voyageurs ont déclaré qu'ils se sentiraient à nouveau à l'aise lorsque leurs pairs commenceraient à voyager sans incident.

FIGURE 3

**Facteurs d'ouverture au voyage - évolution du risque de transmission**



Nous ne devons donc pas nous attendre à voir des signes d'une véritable reprise de l'industrie du tourisme tant que la peur de la contagion n'est pas résolue d'une façon ou d'une autre, et que le virus s'éteigne, ou bien qu'un vaccin efficace soit largement disponible. Phocuswright a également récemment publié un rapport sur l'impact de la Covid-19 sur les startups du secteur du voyage. Ces startups sont frappées particulièrement durement, car les voyages de loisir et d'affaires se sont arrêtés, les fournisseurs réévaluent leurs opérations et leurs coûts, et les investisseurs deviennent plus prudents. C'est pourquoi, les startups, dans presque tous les secteurs, luttent pour leur survie. Phocuswright a suivi 1009 startups du tourisme, fondées depuis 2015, et ces sociétés ont levé 6,2 milliards de dollars en financement et via des acquisitions. Les années 2018 et 2019 ont vu des levées de fonds records avec un total de plus de 3,6 milliards de dollars. Le premier trimestre 2020 a commencé fort avec plus de 800 millions de dollars levés, dont plus de 500 millions de dollars par TripActions. Mais les levées de fonds devraient diminuer considérablement pendant le reste de l'année et rester bien en deçà de celui de 2019. En 2018 et 2019, au fur et à mesure que l'argent a afflué sur le marché, le financement des startups du tourisme s'est radicalement déplacé vers des entreprises plus développées. The State of Travel Startups 2019 de Phocuswright a noté que « des sommes bien plus importantes ont été dirigées vers des entreprises moins nombreuses mais plus développées, généralement les grands gagnants de chaque catégorie ; la tendance est amorcée depuis quelques années et ne fait que s'accélérer. »

Les conditions actuelles peuvent amplifier cette tendance, car les investisseurs cherchent à miser en toute sécurité sur les entreprises qui ont les meilleures chances de survie pendant et après la pandémie, celles qui ont déjà de l'argent en banque et une chance de consolider la domination de leur marché à mesure que le secteur des voyages se rétablit.

Pour les entreprises en phase d'amorçage (68 % de la cohorte analysée dans ce rapport), leur salut se trouve dans le fait qu'avec moins de frais généraux et de bureaucratie, elles peuvent être plus agiles pour s'adapter à des conditions d'évolution rapide. Si nécessaire, elles peuvent aussi se tourner vers un nouveau business model qui fonctionne. Les grandes entreprises peuvent également subir plus de dommages culturels lorsqu'elles licencient du personnel.

Mais, ces startups en phase d'amorçage, avec peu d'argent en caisse, souffriront toujours beaucoup, et malheureusement, de nombreuses mettront la clé sous la porte. Kuo-Yi Lim, associé directeur chez Monk's Hill Ventures, estime que les startups ont besoin d'au moins 12 mois de trésorerie pour survivre à cette pandémie, et les petites entreprises n'ont souvent pas un tel matelas.

Malheureusement, de nombreuses startups feront faillite et bon nombre des projets les mieux préparés seront contrariés. Comme l'a dit Louis Pasteur, « le hasard ne favorise que les esprits préparés et l'opportunité favorise les audacieux ». Il est maintenant temps pour les innovateurs du voyage de réfléchir sérieusement aux économies de coûts, aux réorientations, aux collaborations créatives, aux partenariats, aux fusions et aux acquisitions.

Des clients et des investisseurs potentiels pourront récompenser ceux qui peuvent survivre à la crise. Les investisseurs avisés et les entreprises savent que le secteur du tourisme est très résilient et que cela sera le moment idéal pour eux d'investir à la fois en dollars et en ressources. Ainsi, le financement ne tarira pas complètement, et effectivement, de nouveaux cycles de financement sont toujours annoncés chaque semaine.

Les gens rêvent de voyager plus que jamais et, avec la reprise économique et l'augmentation du revenu discrétionnaire, la demande explosera à un moment donné. Les startups sont des entreprises combattantes et sont à leur meilleur quand elles réinventent ce à quoi devrait ressembler une industrie. Lorsque tout va mal, c'est alors que le terrain est le plus propice au changement.

Le monde sera différent lorsque nous recommencerons à voyager. Les startups et les innovateurs de tous horizons auront un rôle important à jouer dans le monde d'après qui commence à se dessiner dès aujourd'hui.

# Phygita- lisation

Alors que nous pensions tous être déjà bien ancrés dans l'ère du digital, la crise sanitaire a accéléré comme jamais la digitalisation de notre monde ! Nombre d'entre nous se sont brutalement rendus compte que nous étions loin d'être totalement prêts à basculer aisément du présentiel au distanciel. Nous pensions maîtriser les outils numériques, en fait nous n'en étions qu'au balbutiement. L'annulation brutale de tous les événements a contraint les organisateurs à pivoter du jour au lendemain et à garder le lien avec leurs publics. Ils ont même dû parfois organiser leur manifestation ou rencontre sur des plateformes numériques déjà dotées de fonctionnalités et d'ergonomie accessibles à tous. Citons pour exemple « Laval Virtual », qui s'est organisé totalement en format digital en quelques semaines. Aussi, les startups n'ont pas eu d'autres choix que de s'adapter, adopter le télétravail et recourir à des solutions subsidiaires pour tenter de continuer à assurer des rendez-vous d'affaires à distance.

La digitalisation des événements va-t-elle devenir la norme ? Qu'en est-il à l'étranger ? L'entrepreneur Andrew Filev a prévenu, les événements virtuels ne seront peut-être finalement pas seulement un phénomène de 2020 mais le nouveau standard des expériences. Qu'en est-il réellement ? Le virtuel finira-t-il par remplacer le réel ? Nous pensons que la tendance de la phygitalisation, apparue il y a quelques années, va s'amplifier fortement grâce à une plus grande familiarité avec ces outils, facilitée par des fonctionnalités technologiques plus poussées. Les clientèles de loisirs et d'affaires sauront à l'avenir trouver une meilleure complémentarité entre présentiel et distanciel même si nous sommes encore loin d'être prêts pour un système hybride. L'événement de demain aura acquis le don d'ubiquité.



# L'hybridation événementielle

## Le futur des événements et des sites événementiels

Laurent Tripied

CEO de Bziit

**Nous l'observons chaque jour : la crise sanitaire de la Covid-19 a eu un impact majeur et durable dans le secteur événementiel. L'impossibilité d'organiser des salons, conférences, festivals avec plus de 5 000 personnes pendant plus de 6 mois a entraîné une accélération sans précédent de la transformation numérique des événements.**

A partir du mois de mars 2020, les grands opérateurs d'événements sportifs (comme le Grand Prix automobile d'Australie 2020), puis les grands acteurs de la culture (comme la Foire internationale d'art contemporain Art Basel ou le Festival international du film d'animation d'Annecy), les grands organisateurs de congrès et forums (AAT-AD/PD™ 2020 - Forum des professionnels de santé spécialisés dans les maladies d'Alzheimer et de Parkinson) ont lancé des initiatives de mises en ligne et de virtualisation d'événements. On a alors pu constater une incroyable innovation dans les formats (via des compétitions esport, des partenariats avec des plateformes de diffusion de contenus en ligne), jusqu'à cette initiative sans précédent en France : le Laval Virtual World, 1<sup>er</sup> salon professionnel 100% en ligne dans un monde virtuel où chaque exposant, intervenant speaker pouvait assister à des conférences et se déplacer dans des univers thématiques avec son avatar.

La question s'est alors rapidement posée pour les organisateurs d'événements dits « physiques », comme les salons, congrès, festivals, ainsi que pour les gestionnaires de lieux événementiels (parc des expositions, palais des congrès ...) : *Quelle place prendre dans ce nouveau paysage événementiel où le digital apporte une réponse nouvelle sur les questions de réduction des distances, sur la simplification des problèmes de déplacement (et donc de coût énergétique) et sur la possibilité de voir et revoir les conférences clés à son heure, à son rythme.*

L'analyse des commentaires sur cette multitude d'initiatives et expériences durant ces 6 mois a bien mis en avant ce que le digital ne parvenait pas encore à traiter efficacement : la rencontre bien sûr, la création de contacts de qualité, l'émotion (qui en est encore à ses balbutiements via le digital événementiel), et plus largement la création de relations significatives et durables entre acteurs / passionnés d'une nouvelle filière.

### La problématique de l'événement 100% digital

#### SATISFACTION

- ♦ ouvre des nouvelles expériences
- ♦ permet de passer d'un continent à l'autre en 1 clic
- ♦ d'une conférence à une autre en quelques secondes
- ♦ voir et revoir ses contenus préférés

#### FRUSTRATION

- ♦ ne parvient pas à reproduire la force des événements physiques
- ♦ ne permet pas une multitude de rencontres ciblées et qualifiées dans des temps très courts
- ♦ ne permet pas de vivre une émotion intense
- ♦ ne fédère pas efficacement les acteurs ou passionnés d'un même thème dans un même espace temps

C'est ainsi que l'on voit apparaître depuis plusieurs semaines de nombreuses initiatives et réflexions portées par les professionnels de la filière événementielle et les gestionnaires de lieux événementiels : l'hybridation des événements. Pour partager cette nouvelle tendance et les premiers retours d'expériences, nous proposons la séquence suivante :

- ♦ **Qu'est-ce qu'un événement hybride ?**
- ♦ **Impact sur la nouvelle temporalité pour développer les communautés digitales**
- ♦ **Impact sur la production des contenus : le Transmédia**
- ♦ **Impact sur les briques technologiques à maîtriser**

### Qu'est-ce qu'un événement hybride ?

C'est un événement où il y a :

- ♦ Une ou plusieurs expériences physiques « On Site Expérience » (conférence, atelier / workshop, rencontre sur stand ...)
- ♦ Une ou plusieurs expériences digitales « On Line Expérience » (retransmission de live, débats en ligne, rencontres en ligne via des webinars thématiques ...)
- ♦ Au moins une expérience qui réunit les 2 univers (physiques et digitaux) via des dispositifs d'interactivité permettant / favorisant les échanges entre les participants des 2 univers

L'avatar, l'image de la webcam, l'hologramme sont projetés sur un support (écran géant, table, mur, sol, smartphone ...) en interaction directe avec la conférence, le workshop, le stand ...

*Exemple : La technologie développée par la société d'hologrammes de Toronto AHRT Media et adaptée par le laboratoire Edtech, pionnier de l'Imperial College Business School*



Dialogue avec le public en temps réel avec des conférenciers en hologramme  
Source : ©Imperial College London

### En quoi transforment-ils durablement les expériences événementielles ?

Hybrider un événement, ce n'est pas seulement « câbler un événement sur internet ». En connectant un événement sur internet, et en organisant des expériences hybrides, on modifie complètement notre relation à l'espace et au temps :

- ♦ **L'espace On Site / On Line** (plus de limites physiques ou géographiques).
- ♦ **La temporalité** (on ouvre les possibilités d'interactions, de rencontres et de retours sur investissements Avant, Pendant, Après l'événement).

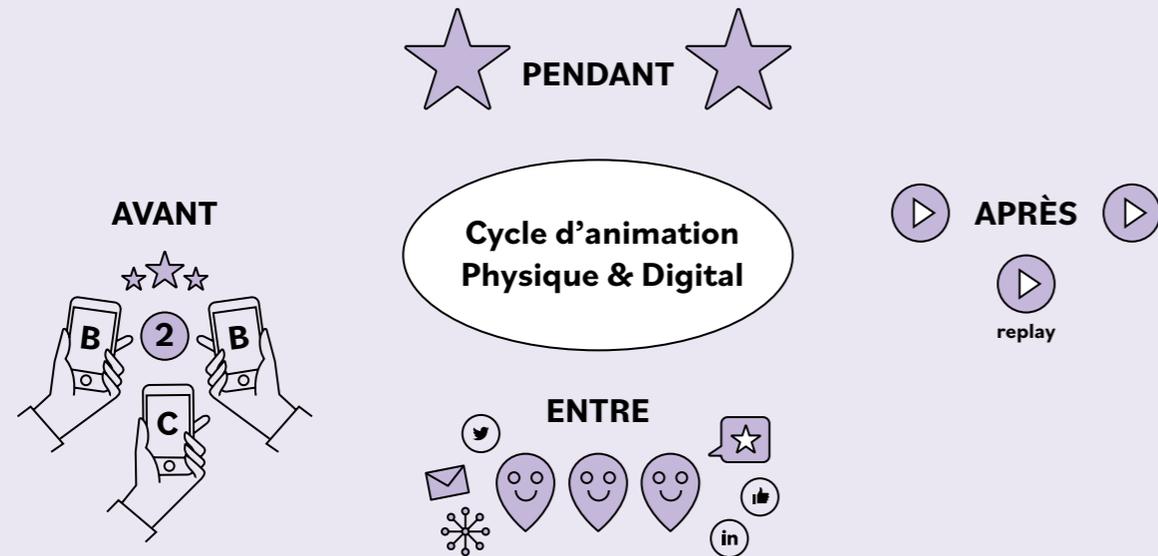
Le lieu événementiel retrouve ainsi son rôle clé de créateur de rencontres et d'émotions et ouvre son champ de relation au-delà des frontières physiques de l'événement.

Comme il y a plus de 20 ans, internet est rentré dans les événements via la fourniture de WiFi sur les salons, de services web durant les conférences et sur les stands, via la consultation de plans et programmes en ligne pour les participants etc. Les expériences digitales menées sur ces derniers mois et surtout le rythme de programmation des événements virtuels et hybrides pour le dernier semestre 2020, démontrent que le mix digital / physique est devenu un service incontournable pour répondre aux attentes des visiteurs.

Autre point très important : la réduction de l'impact carbone des événements. Avant la crise Covid-19, ce sujet était devenu un point de recherche et d'expérimentation pour l'ensemble des acteurs de la profession (certification ISO 20 121, calculateur CLEO mis au point par l'UNIMEV ...). La digitalisation de tout ou partie des événements apporte une réponse concrète dans la réduction des déplacements. Les organisateurs peuvent ainsi proposer des intervenants du monde entier sans avoir à les faire se déplacer sur les lieux de l'événement.



Les 3 espaces d'animation d'un événement hybride  
OnLine Experience + OffLine Experience : source Hub Institute  
Hybrid Experience : source Bziit  
photo 1 ©Imperial College London  
photo 2 ©Steve Jurvetson - Flickr: Edward Snowden's Surprise Appearance at TED



### Impact sur la nouvelle temporalité des développements communautaires

Point essentiel pour réussir un événement hybride : l'adhésion de communautés digitales fortes et ciblées. Les dernières statistiques publiées par l'ECN montrent que les potentiels des communautés digitales sont impressionnants. Rien qu'en France plus de 150 millions d'abonnés pour 66 millions d'habitants : ainsi nous sommes en moyenne présents sur plus de 3 réseaux avec la plupart du temps des centres d'intérêts spécifiques sur chacun des réseaux. La problématique n'est donc plus l'existence ou non des communautés cibles des événements hybrides mais plutôt l'identification et l'adhésion de ses communautés aux enjeux de l'événement. Ainsi, la réussite d'un événement hybride reposera de plus en plus sur la maîtrise des pratiques et outils pour gérer la nouvelle temporalité des développements communautaires que l'on appelle : « **Les 4 temps d'animation des communautés digitales** » : **AVANT, PENDANT, APRES, ENTRE.**

**AVANT :** Il s'agit là de produire et de diffuser l'émotion qui déterminera l'identité de l'événement (Teasing, micro-interview, témoignage de futurs participants...). Cette séquence permet de « préchauffer les communautés » en faisant la promotion des expériences hybrides qui seront proposées durant l'événement.

**PENDANT :** Territoire d'excellence des événements, cette séquence doit permettre de vivre une grande diversité d'expériences. La qualité de la scénographie est déterminante et constitue à ce titre un des points stratégiques sur lequel doivent investir les organisateurs. Aussi bien dans la préparation (retransmission d'éléments captés lors de la phase *Avant* via la mise en avant de résultats de concours, d'appels à contribution, résultats d'études...), durant le live en permettant aux participants physiques et distants

de choisir le type d'expérience souhaitée (conférences, ateliers, séances de networking, visites sur stand, rendez-vous one to one) et de leurs modalités d'interaction (poser des questions, dialoguer avec des groupes restreints via des séances de chat) et enfin dans la captation des moments clés pour une rediffusion via des séances de replay post événement.

**APRES :** Habituellement, les temps associés aux Replay représentaient 10% des temps d'échanges. Cette phase est également durablement impactée par les nouveaux usages de l'hybridation. Ayant capté, créé des interactions numériques variées, le post événement permet de continuer à se faire rencontrer les locomotives de chaque communauté. Comme une série Netflix à épisodes, l'organisateur dispose de séquences d'interactions communautaires qu'il peut utiliser pour renforcer l'impact de l'événement en orchestrant des séquences de Replay finement agencées : documenter ce qui a été fait, produit pour le publier comme un calendrier de l'aveugle. Les chocolats sont les contenus hyper qualitatifs qui ont été produits pendant l'événement. On peut alors « teaser », annoncer tout le contenu qui vient nourrir la stratégie d'animation post événement des communautés.

**ENTRE LES EVENEMENTS :** Pour qu'un événement hybride soit réussi, il faut repérer toute l'année des séquences émotionnelles avec les communautés cibles et les partenaires. C'est le nouveau territoire d'élargissement des communautés, l'organisateur peut proposer aux communautés de faire des petites rencontres (comme l'ont fait les grands salons CES, VIVATECH ...) en proposant des rendez-vous dans des lieux adaptés aux communautés cibles de l'événement (un bar, des espaces de coworking, des visites / présentations dans des lieux en lien avec les enjeux de l'événement ; comme le font par exemple des événements sport, cosplay en intervenant dans des centres pour personnes en situation de handicap) etc.

### Impact sur la production des contenus : le transmedia

La nouvelle temporalité des développements communautaires implique la mise en œuvre de pratiques digitales et productions de contenus adaptés aux enjeux et spécificités de chacun des médias ouverts par l'hybridation événementielle : La production transmedia.

Apparu pour la première fois en 1991, le terme de « transmedia storytelling » trouve sa définition en 2006 avec Henry Jenkins, professeur au MIT. Selon lui, c'est un « processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience coordonnée et unifiée ».

En effet, l'analyse des statistiques de consultation des contenus en ligne montre qu'une conférence de 1h prise lors d'un événement n'est quasiment jamais réécoutée toute une heure durant. L'organisateur d'événements hybrides doit donc s'organiser pour produire des contenus adaptés à la nouvelle configuration spatiale et temporelle de l'événement (durée des formats selon leur position avant, pendant, après, incrustations de dimension virtuelle, plans variés, mise en avant des temps forts et phases clés, incorporation de couches de réalité augmentée, de mécanismes d'interactivité) selon chaque étape de l'événement. L'ensemble des supports digitaux sont ainsi liés et connectés pour servir la même histoire.

### Impact sur les briques technologiques à maîtriser

Produire des événements hybrides ouvre ainsi des nouvelles opportunités d'audience et revenus pour les organisateurs d'événements hybrides et gestionnaires de lieux événementiels. Cela nécessite cependant la mise en œuvre de nouvelles architectures informatiques et digitales permettant de répondre aux exigences et attentes des publics. Contrainte d'investissement qui peut permettre d'attirer et accueillir de nouveaux événements, de nouvelles audiences et revenus (droits sur les contenus, gestion de licences, merchandising ...).

Les retours d'expériences sur des événements comme le Bordeaux Geekfest (1<sup>er</sup> festival pop culture / geek) 100% en ligne ont montré la nécessité de pouvoir adapter la charte graphique de chaque événement hybride à l'identité des enjeux de l'événement : un colloque scientifique n'a pas la même exigence graphique qu'un festival cosplay ou qu'un salon sur l'habitat décoration. Comment faire pour être capable d'adresser efficacement des événements hybrides. Ceci implique pour les organisateurs d'événements ayant plusieurs types d'événements à leur catalogue, de disposer de portail en ligne événementiel permettant de créer l'univers graphique et identitaire pour chaque événement et d'assembler les briques technologiques en lien avec les communautés (du matchmaking pour faciliter les rendez-vous sur les événements professionnels, la multidiffusion vers des plateformes de streaming comme Youtube, Twitch pour les événements BtoC...).

Ainsi, avec la maîtrise et la mise en œuvre des pratiques événementielles hybrides, le lieu événementiel et l'organisateur d'événements hybrides deviennent le Hub d'expériences des filières et enjeux adressés par les événements. Oui, l'investissement est important mais la différenciation, l'ouverture de nouveaux marchés, de nouveaux partenaires publics et privés sont alors à portée de main de ceux qui se lanceront les premiers.

Retour d'expérience de **Laurent Chrétien**  
CEO / Directeur Général Laval Virtual

« *Quelle aventure que ce Laval Virtual 2020 totalement virtualisé ! Pour la première fois, un événement de grande ampleur a eu lieu dans un environnement de réalité virtuelle accessible via les écrans d'ordinateurs ou en casques de réalité virtuelle. 6600 personnes ont téléchargé le Laval Virtual World, ont créé leurs avatars et sont venus assister aux 150 conférences, parfois avec des salles comblées à près de 400 personnes, ont networké dans la cinquantaine de salles de réunion virtuelles ou pendant les « Party's » nocturnes. Ils ont pu assister à l'incroyable soirée de remise des awards en direct depuis une scène virtuelle. Microsoft, partenaire principal, a reçu dans sa suite virtuelle 1200 personnes par jour. Du vrai business, des vraies rencontres, de vraies émotions, bref, un exploit réalisé par les équipes de Laval Virtual qui en un mois ont transformé le plus grand événement du monde dédié aux technologies immersives en une première mondiale. En quelques jours, mais avec plus de 20 ans de connaissance et d'expertise en réalité virtuelle, une excellente connaissance des plateformes existantes, de leurs avantages et inconvénients, Laval Virtual est devenu organisateur d'événements virtuels pour d'autres avec en préparation d'autres événements importants, des événements corporate, des conférences, des congrès, des séminaires, des lancements de produits, etc. Un bel exemple de résilience sur le marché en difficulté de l'événementiel.* »

# Au cœur de l'immersion virtuelle.

## Vers un futur hybride ?

Jonathan Szenik

Cofondateur de Talent Making Talent

Dans un monde en pleine mutation où les codes et les règles sociales sont sans cesse remises en question, face à une crise sanitaire sans précédent et qui semble durablement impacter notre société, nous sommes amenés à nous rapprocher de nos besoins les plus essentiels. Parmi eux, notre rapport aux autres et à notre environnement est questionné.

Même si rien ne remplace la puissance du live et des rassemblements, il va bien falloir s'adapter aux prochains mois pour continuer à communiquer, rêver, s'évader. Se pose alors la question de savoir comment transposer des émotions, du partage, de l'interactivité, comment créer de l'expérience positive collective ou individuelle et présenter des univers immersifs engageants dans un monde virtuel avec autant de force que dans l'espace physique.

La démarche de transition digitale déjà présente dans les esprits des grands acteurs socio-économiques français et internationaux s'accélère face à la crise que nous traversons et bouleverse profondément la société et les modèles économiques établis. Algorithmes, big data, réalité virtuelle, machine learning, robotique, intelligence artificielle, objets connectés, médecine connectée, ville intelligente, blockchain, Fintech, utilisation renforcée de l'économie collaborative, économie du partage, etc, aucun pan de la vie, aucune activité économique ne semble pouvoir échapper à l'économie numérique (\*source Les Echos).

Parmi les secteurs les plus touchés par la crise, le tourisme et l'événementiel doivent trouver de nouveaux moyens de se déployer et proposer des solutions aussi innovantes qu'engageantes.

Les grands musées tels que le Louvre, le British Museum ou encore le MoMA... proposent déjà des solutions de visite virtuelle depuis quelques années mais ces solutions ne créent-elles pas plus de distance et d'isolement ?

### Notre solution

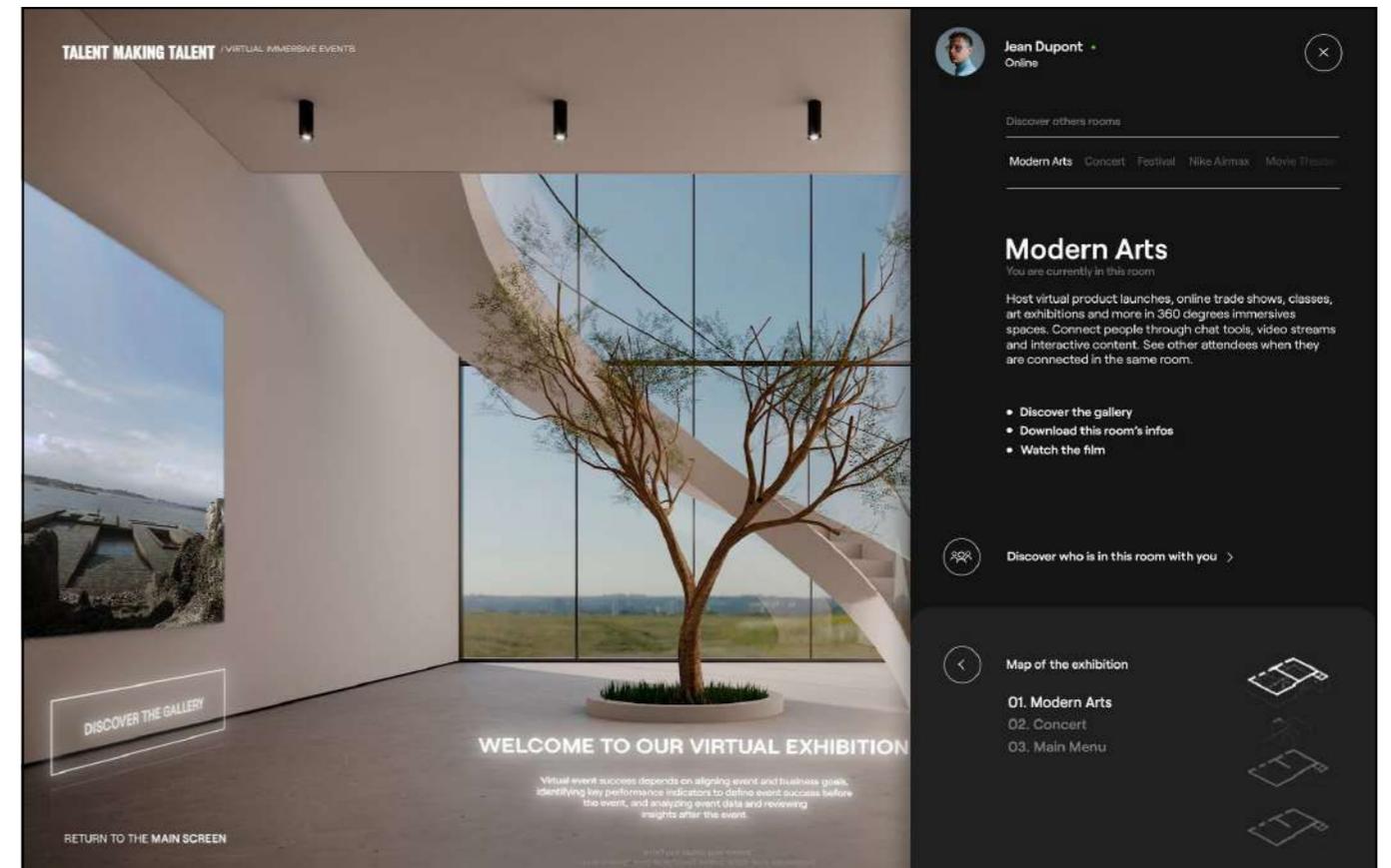
Talent Making Talent propose des solutions virtuelles immersives personnalisées par la création d'environnements 3D photo réalistes de haute qualité et une batterie de fonctionnalités engageantes spécialement conçues pour créer des moments de partage collectifs. L'expérience n'est plus seulement physique mais trouve également son salut dans l'espace numérique. En encourageant la participation active des utilisateurs à travers des éléments interactifs, le contenu expérientiel vise à former des liens émotionnels plus profonds. L'objectif est de diffuser du contenu et des expériences mais aussi de collecter les données dans le parcours utilisateur pour permettre d'optimiser l'expérience et d'atteindre les objectifs de performance.

Nous avons décomposé le processus d'idéation pour nous adapter aux nouveaux enjeux de marque. Notre équipe de production est composée de concepteurs, designers, producteurs et développeurs ayant une expérience dans la production et la post-production d'images fixes et animées, de conception sonore, d'œuvres d'art génératives et de programmation. L'objectif est d'intégrer de manière transparente le contenu, la scénographie et l'interactivité dans l'espace virtuel afin de créer des expériences mémorables et de rompre la distance grâce à des outils connectés.



### Vers un futur hybride, exponentiel et écologique

Les événements physiques couplés à leur retranscription virtuelle présentent plusieurs avantages clés par rapport aux événements traditionnels. La différence la plus marquante étant leur accessibilité et leur portée globale, le public n'étant plus tributaire de limitations physiques ou géographiques. Cela met en évidence un autre avantage, leur rentabilité en optimisant les coûts ainsi que le retour sur investissement. A cela s'ajoute le caractère responsable des événements virtuels dans une perspective d'innovation, de créativité et du respect de l'environnement.



# Digital et rencontres professionnelles : une cohabitation inédite ?

**Andrea Miglietta**

Président cofondateur de OUISPEAK Solutions

**Avec l'arrivée des Skype, FaceTime et autres plateformes d'appels vidéo, nous sentions une révolution arriver. La visio est entrée dans nos vies par la grande porte, celle de la vie privée. Nous utilisons massivement l'appel vidéo, souvent pour voir nos proches ou ceux partis loin.**

**Alors que dans la sphère privée nous sommes depuis longtemps très demandeurs de rencontres digitales, (en témoignent les énormes succès de Snapchat ou Messenger), dans l'entreprise, presque aucun rendez-vous ne se passait sur ordinateur. La technologie était là, prête, mais délaissée une fois la porte de l'entreprise franchie. Il a fallu un confinement mondial pour permettre à l'appel vidéo de s'inviter à l'intérieur même de l'entreprise.**

**La transition s'est faite en un temps record, passant d'une utilisation très ponctuelle à un recours systématique. La rencontre digitale est entrée dans nos habitudes professionnelles et a claqué la porte derrière elle. Cette crise nous a fait réaliser que nous pouvions faire autrement.**

**Chez OUISPEAK, nous nous sommes demandés comment garder des liens forts avec ses partenaires tout en restant chez soi. Notre réponse : une plateforme de visioconférences avec interprètes : room.ouispeak.io ! De fait, le monde s'est arrêté, le commerce international non !**



*Nos interprètes, les OUISPEAKERS, œuvrent pour des deals internationaux réussis à distance.  
@OuispeakSolutions*

## La OUISPEAK tab : notre service « historique »

Fondée en 2017, notre startup proposait jusqu'à présent un service d'interprètes uniquement sur tablette. Une solution sur-mesure pour tous les lieux de passage des touristes comme les aéroports, hôtels et centres commerciaux. Ce n'est pas un scoop ; en France, nous parlons très mal les langues étrangères et, seconde nouvelle, nous sommes le pays qui reçoit le plus de touristes étrangers au monde. Autrement dit, nous sommes la 1ère destination touristique au monde et très peu d'entre nous parlent anglais.

Le second constat : les touristes les plus dépensiers sur notre territoire (Chinois, Japonais, Russes, Coréens...) sont aussi ceux qui parlent le moins bien anglais. On pourrait même parler de barrières de langue infranchissables. Mais c'était sans compter sur notre idée de mettre des interprètes dans une tablette. Des grands comptes comme Longchamp, l'Aéroport Nice Côte d'Azur, Viparis, la Région Île-de-France ou encore le Carrousel du Louvre ont très vite adopté notre solution.

## La rencontre est phygitale

Sur la OUISPEAK tab, que nous louons aux professionnels, figurent en grand les drapeaux chinois, russe, coréen et japonais. Les touristes voient leur drapeau, se rapprochent et sont invités, dans leur langue, à cliquer pour être mis en relation gratuitement avec un interprète.

Cinq secondes après avoir touché la tablette, magie : ils voient apparaître un interprète de chez OUISPEAK, un compatriote, un OUISPEAKER. Le OUISPEAKER est un interprète professionnel, free-lance et répond de son ordinateur aux appels vidéo émis depuis les tablettes déployées chez nos clients. Les OUISPEAKERS font le lien entre le conseiller et ses clients étrangers et ce, même sans être physiquement avec eux. Même sans contact physique, la visio rapproche.

**« Chez OUISPEAK nous avons fait le choix de l'Humain ».**

A l'heure du tout digital et de l'intelligence artificielle, notre jeune startup remet de l'Humain dans la boucle. Notre ambition repose sur une proposition de valeur claire ; des Humains au service d'autres Humains.

## S'adapter c'est grandir !

En entraînant la fermeture des centres commerciaux, boutiques et aéroports, le confinement contre l'épidémie de Covid-19 nous a obligé à faire preuve d'agilité. Il faudra certainement patienter au moins jusqu'à septembre (2020) pour voir revenir les touristes internationaux (hors UE). Nous n'avons pas vraiment considéré l'option « hibernation estivale de 6 mois ». Comme beaucoup, devant cette crise, nous avons dû repenser notre offre et l'adapter à la nouvelle donne.

## Naissance de la OUISPEAK room

Notre room permet d'avoir des interprètes toujours disponibles pour un call à distance. L'idée est de pouvoir prospecter, sourcer ou encore monter un partenariat avec des entreprises du monde entier sans parler leur langue. Faire gagner du temps à nos clients et à leurs fournisseurs, c'est notre obsession ! Il suffit de réserver le créneau de sa réunion et on s'occupe du reste.

Avant le confinement, il suffisait de réserver une salle de réunion dans son entreprise, l'équipe s'y réunissait et on mettait en route l'application de visioconférence et le tour était joué. Pendant un confinement ou un déconfinement, c'est impossible; il faut respecter la distanciation sociale. Chez OUISPEAK, pour inviter des collaborateurs dispersés à rejoindre une réunion, il suffit de partager le lien de la room.



## Human learning

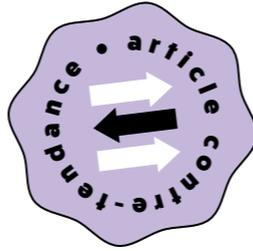
Des interlocuteurs qui ne parlent pas la même langue se connectent grâce à un OUISPEAKER qui a baigné entre deux cultures. Nos interprètes, pour beaucoup arrivés en France il y a 10 à 15 ans, sont imprégnés des cultures de deux pays. Ces professionnels de la traduction conseillent par exemple les partenaires ou futurs partenaires sur la façon de se présenter. Doivent-ils préférer le vouvoiement, du moins au départ, comme avec les Japonais ou préférer la décontraction américaine? La profession n'a pas attendu OUISPEAK pour se digitaliser, dispensant des cours de langue sur Skype ou traduisant des lignes de texte pour des marketplaces. C'est l'appel vidéo qui rend le rapprochement possible.

## L'option « NDA »

Elle permet aux entreprises apprenant à se connaître de signer électroniquement avant une réunion un Non Disclosure Agreement. Cela sécurisera les interlocuteurs, leurs échanges ainsi que le transfert de fichiers sur la plateforme et en dehors. La digitalisation des relations professionnelles comme la signature électronique présente des avantages et fait économiser du temps et du papier.

Nous avons tous été contraints d'opérer des changements dans nos modes de vie et de travail et nombreuses ont été les conséquences. Quelles sont celles qui perdureront ? Peut-être que la rencontre professionnelle continuera à se faire d'abord digitalement pour mieux préparer la rencontre physique.

# La distance est-elle de proximité ?



Sophie Lacour

Docteure en Sciences de l'information et de la communication,  
DG ADVANCED TOURISM

Maintenant que nous avons tous été confrontés, plus ou moins, à la virtualisation forcée, à la communication sans contact et sans rencontre, à la disparition du présentiel, ce qui n'était qu'un futur est devenu un présent pour bon nombre d'entre nous. Alors quid de cette vie à distance, peut-on vivre ses visites culturelles, ses rencontres professionnelles, et plus largement ses vacances à distance ?

## Le virtuel est-il capable de se substituer au réel ?

### ♦ [Le virtuel est un point de vue](#)

Les premiers usages des technologies virtuelles datent d'environ 20 ans et étaient principalement utilisés pour reconstituer des monuments disparus, comme l'abbaye de Cluny. Mais le virtuel c'est aussi la captation de la réalité et sa mise à disposition à distance ou sur site, voire son enrichissement par des surimpressions. Formidable outil pour le tourisme, il permet la visite ou la rencontre à distance par exemple. Cependant présenté comme une représentation fidèle de la réalité, le virtuel, qu'on le veuille ou non, est une interprétation subjective de la réalité.

Quand il s'agit d'une reconstitution, d'un monument disparu, de la recolonisation d'une façade d'église, d'un produit qui n'existe pas encore, il peut y avoir un doute quant à la véracité de l'image que l'on vous propose.

Mais quand ce sont des images à 360°, d'un lieu, d'une chambre d'hôtel, d'un plat par exemple, on présente ça comme « sans mensonge, sans dissimulation » car c'est la

réalité qui est filmée. Et pourtant, Roland Barthes nous l'a bien enseigné : une image c'est un cadre et un cadre c'est un choix. En effet, lorsque l'opérateur filme l'hôtel, la plage, l'objet et même la réunion, c'est de toute façon une partie de la réalité. L'emplacement de la caméra, la hauteur du point de vue, la lumière, le choix de l'heure, c'est tout autant de facteurs qui font que la réalité n'est qu'un moment, un court espace-temps qui ne la représente pas dans son entièreté.

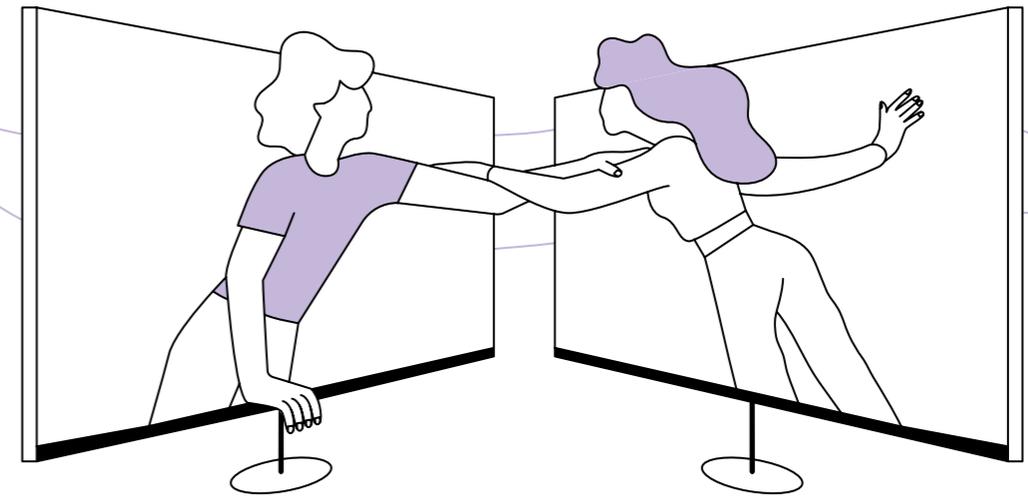
### ♦ [Chacun est un être qui perçoit le monde à sa façon](#)

Les sens, c'est physiologiquement une question de récepteurs et de transcripteurs. C'est Aristote qui a défini les sens selon 5 capteurs : le nez, les yeux, les oreilles, la bouche, les doigts.

Ce qui est surprenant, c'est que nos sens ne sont pas une valeur universelle. Par exemple, nous ne sentons pas tous la même chose, plus de 100 paramètres peuvent modifier l'odorat. L'âge, le sexe, le genre (les femmes sentent mieux que les hommes), le lieu d'habitation. Mais aussi l'état de nos récepteurs et la génétique : une enquête a

récemment montré que 9% des Français et 20 % des Allemands souffrent de troubles de l'odorat. Même notre culture influence notre perception. Toutes nos différences culturelles et physiques ne permettent donc pas réellement de recréer la réalité. Tout au plus peuvent-elles en donner un aperçu. De plus, cet aperçu pourrait être contreproductif.

L'an dernier, pendant l'IFTM Top Résa, j'ai proposé à une startup québécoise, **Déjà Vu**, de créer une expérience unique fondée sur l'odeur. Audrey a donc créé plusieurs odeurs : intérieur de Notre-Dame de Paris, café parisien etc. L'odeur de Notre-Dame, un mélange d'encens, de vieux livres et de pierres a dérouté plusieurs personnes qui ont visité la cathédrale en plein été, avec des milliers d'autres personnes et qui donc n'ont pas retrouvé ce qu'ils avaient perçu. Le bistrot a suscité beaucoup d'enthousiasme, mais certains ont trouvé que cela ne ressemblait pas aux odeurs aseptisées des grandes enseignes de café qu'ils fréquentent habituellement. Nous sommes donc bien là dans l'interprétation du créateur. Ceci nous montre aussi que toute expérience ne peut être qu'individuelle, et in situ, en personne sur le lieu pour véritablement « sentir », ressentir la destination.



## Doit-on rencontrer l'autre ?

### ♦ [Mon image réelle ou mon avatar ?](#)

Dans les événements tels qu'ils sont actuellement proposés, deux solutions s'offrent à vous : soit c'est une vidéo en direct, soit c'est un avatar (cf VivaTech 2020). Dans le cadre d'une vidéo, c'est donc vous-même qui êtes filmé, le plus souvent assis à un bureau, avec une caméra face visage. Cette solution, la plus courante, ne permet pas de bouger ni de se déplacer. On peut aussi, vous représenter avec un avatar, sorte de version « dessin animé » de vous-même. Cela permet de bouger dans un environnement virtuel, où les autres sont eux aussi des « dessins » ainsi que les objets que vous examinez. Quelle que soit la solution retenue, plusieurs problèmes apparaissent qui sont tout autant de freins à la qualité de la relation/communication.

### ♦ [La communication non verbale peut-elle être virtuelle ?](#)

Beaucoup d'expressions de la vie courante : « on est sur la même longueur d'onde », « je ne peux pas le voir », « je ne peux pas le sentir » relèvent de ce que l'on appelle la communication non verbale. Si nos paroles ont un impact certain, notre gestuelle, notre attitude, notre regard, « parlent » bien plus que nos simples mots.

Même si tous les chercheurs ne sont pas d'accord sur le pourcentage exact, tous s'accordent sur le fait que les mots que nous employons ne représentent qu'un petit pourcentage des informations perçues par notre interlocuteur (5 à 20 % selon les écoles). Environ un tiers est transmis par l'intonation de notre voix. La grande majorité de notre message serait donc véhiculée par notre langage corporel.

Un guide par exemple nous communique une multitude de signes non verbaux qui sont indispensables à la communication : un clin d'œil, un sourire en coin, une grimace, sont tout autant de signes qui appuient ou changent le sens du discours.

Dans le cadre d'une rencontre, d'une discussion au sujet d'un contrat, d'un projet, outre ces signes, l'espace joue aussi un grand rôle. La distance que vous allez établir entre vous, la posture (domination, en retrait) sont tout autant de signes non-verbaux mais explicites, qui posent les bases de la conversation que vous allez avoir.

Dans une rencontre virtuelle, ces signes sont très peu, voire pas du tout perceptibles. Lors d'une réunion par exemple en visio conférence, vous vous asseyez à votre bureau et vous prenez bien garde à ne pas sortir du champ. De même, vous ne pouvez pas vous rapprocher, faire des apartés,

vous éloigner de quelqu'un ni faire des petits signes de connivence. De plus, les interlocuteurs réagissent inconsciemment aux messages non verbaux mutuels. Quand quelqu'un se recule, ou penche le buste en avant, vous réagissez immédiatement à ces postures en fonction de ce que vous ressentez de la personne ou de la situation dans laquelle vous êtes en train d'évoluer.

Enfin, le non verbal ajoute une dimension supplémentaire au message, pouvant parfois être en contradiction avec celui-ci. Sans en être pleinement conscient, vous pouvez percevoir des signes négatifs en totale contradiction avec ce qui est énoncé et donc réagir en conséquence.

Certains courants de pensée intègrent même le vêtement à la communication verbale. D'aucuns peuvent être sensibles à la façon dont la personne porte un vêtement, au choix des accessoires ou des marques et donc inclure cela dans l'interaction, la transaction qu'ils sont en train de faire ou le jugement qu'ils portent.

La part du non verbal est essentielle dans la communication, et la rencontre sans présentiel, par son cadre plus rigide, soustrait une bonne partie de la communication et donc de son efficacité. On a besoin de ressentir l'autre, dans le plein sens du terme.

## Peut-on tisser du lien virtuellement ?

### ♦ Le partage fait partie de l'expérience

Les émotions sont des processus dynamiques causés par des événements précis et parfois inattendus et elles influencent totalement la façon dont nous percevons un événement et interagissons avec lui. De plus, lorsque nous exprimons notre émotion, nous avons tendance à vouloir la partager avec l'autre, nous autorisons aussi celui-ci à exprimer ce qu'il ressent et ainsi nouons une relation. Ce faisant, nous répondons à l'un des besoins fondamentaux des êtres humains : tisser des liens.

Admettez qu'une finale de coupe du monde dans un stade ou derrière son écran de télévision n'ont pas tout à fait la même saveur. Passer de la peur à l'espérance, vibrer à l'unisson, ressentir la tristesse ou la joie, célébrer la victoire, l'expérience du lieu, du collectif et du contact physique et humain n'a pas d'égal. Le partage fait donc partie de l'expérience, c'est parce qu'on communique ensemble que l'on a plus de plaisir. À distance, en virtuel, il y a très peu de possibilité de partager cette émotion.

### ♦ L'expérience de la destination ou de l'événement, c'est une somme d'inattendus

L'expérience de la destination ou de l'événement, c'est aussi une somme d'inattendus. D'inattendus sensoriels, l'odeur du jasmin au détour d'un chemin de bord de mer, le goût de la glace, l'éclat d'un reflet, mais aussi l'inattendu de la rencontre. La personne assise sur sa chaise dans une petite rue tranquille de Dubrovnik qui vous raconte sa ville à sa manière, la famille qui pêche au bord de la Garonne et partage avec vous un des meilleurs sandwiches que vous ayez mangés. Et qu'est-ce qui fait que ce sandwich est le meilleur ? le pain, le jambon ? C'est plutôt la façon dont on vous l'a offert, le fait de le partager avec d'autres humains dans des conditions bien particulières qui suscitent à leur tour des émotions originales et uniques.

### ♦ Quand on se rencontre la créativité émerge

Enfin, s'agissant plus précisément de la rencontre professionnelle, force est de constater que les idées de collaboration, la créativité, émergent bien souvent pendant la pause cigarette, le repas, bref tous ces moments informels qui ne peuvent pas exister dans l'événement à distance ou virtuel. Si les professionnels de l'organisation d'événements prennent bien soin de créer ces temps de rencontre hors cadre, c'est bien parce qu'ils sont indispensables et enrichissent le colloque ou la conférence.

Ces moments favorisent ce que l'on nomme joliment « la fertilisation croisée » et sont des vecteurs potentiels de créativité, d'émergence de nouveaux possibles et d'innovation.

## Conclusion

Le virtuel n'est donc pas une substitution de la réalité et ne remplacera jamais le réel et le véritable déplacement. Gilles Deleuze souligne que le contraire de « virtuel » est « actuel » et non « réel ». Le virtuel est donc bien une composante de la réalité et réinvente l'accès à la culture, au patrimoine et au tourisme mais de façon fragmentaire, incomplète au regard de la complexité de la relation humaine.

Pour de multiples raisons liées à nos sens, à notre besoin de lien social, à nos émotions, nous avons absolument besoin de vivre le réel, que ce soit dans la destination aussi bien que dans l'événement.

Pour terminer sur ce besoin de rencontre physique entre êtres humains, j'évoquerai la récente Journée Mondiale du Câlin. Un câlin a en effet des vertus bénéfiques insoupçonnées. Le câlin permettrait de lutter contre la déprime et les virus en contribuant à la production de l'ocytocine, hormone-clé de notre bien-être. Son niveau dans le sang est ainsi directement lié à notre capacité de gestion du stress et à la qualité de nos relations sociales.

Et à distance et en virtuel : pas de câlin !

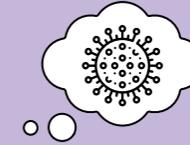
# Les Français & la reprise des activités de divertissement événementiel post-confinement



**9 Français sur 10** participent à un événement



Suite au confinement, **93%** ressentent un manque...



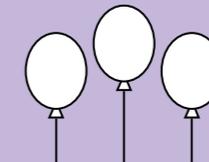
Cependant, dans ce contexte, **9 Français sur 10** sont inquiets d'y (re)participer...



Quand bien même, in fine **100%** s'y rendront de nouveau...



Avec un budget identique ou supérieur pour **85%** d'entre eux...



A court terme, **67%** des Français reviendront sous quelques semaines



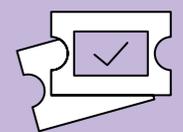
Les organisateurs devront rassurer le public, dont **53%** attendent principalement des mesures sanitaires...



Mais, le public ne sera pas prêt à tous les sacrifices, **59%** préférant attendre de pouvoir revivre les événements dans les conditions d'avant crise



Par ailleurs, le digital a été plébiscité en confinement et aujourd'hui **1 Français sur 5** est prêt à payer pour un accès à une version numérique



Enfin, suite aux annulations d'événements liés au Covid-19 **67%** des Français souhaitent un remboursement ou un avoir

Source : Baromètre Juin 2020 - Etude IFOP + Weezevent - Sondage réalisé du 18 au 20 Mai 2020

# Télétravail, cheval de Troie des startups

Martin Lessard

Directeur général du MT Lab Tourisme | Culture | Divertissement

*Son adoption forcée durant le confinement de 2020 a permis au télétravail d'atteindre une masse critique inédite qui a révélé plusieurs avantages : une économie de temps et un abaissement du coût d'opportunité propice aux innovations.*

**Le recours au télétravail forcé, durant le «Grand confinement» du printemps 2020, a remis à l'avant plan cette tendance dont on parle depuis plus de 20 ans. Cette expérimentation inédite à grande échelle a popularisé une réalité que la plupart des startups connaissent et maîtrisent depuis longtemps : travailler et faire des affaires à distance.**

**La technologie ne remplace pas les rencontres face-à-face, mais permet de conserver une productivité qui maintient, et parfois augmente, les liens sociaux et les relations d'affaires. Les startups étaient préparées depuis longtemps, par nécessité et par opportunité.**

## La situation au Canada et au Québec

Avant le déclenchement de la pandémie, 65% des entreprises disaient ne pas recourir au télétravail contre seulement 1,5% des entreprises qui se disaient fonctionner entièrement en télétravail. À la fin mars, ils étaient rendus à 4,7 millions de travailleurs à devoir travailler de la maison, soit environ 40% des travailleurs du pays. (*Enquête sur la population active (EPA) de mars 2020*)

Une partie de l'économie locale avait accusé un retard dans l'adoption des nouveaux outils numériques et la crise sanitaire a révélé que plusieurs n'avaient ni site transactionnel, ni outils de collaboration à distance et surtout maîtrisaient mal les technologies. Le rattrapage des pratiques numériques est maintenant en cours, mais de ce côté plusieurs startups y ont vu un avantage concurrentiel.

• WeChalet, une plateforme de réservation de chalets, 100% numérique et automatisée, a profité de la baisse de fréquentation des

hébergements court terme pour offrir de l'hébergement long terme à des opérateurs qui utilisaient autrefois Airbnb.

• Stimulation Déjà-Vu a regroupé rapidement des fournisseurs et livreurs agiles pour distribuer des vaporisateurs antibactériens aux odeurs du Québec.

• Locketgo a modifié son offre de casiers connectés pour permettre la distribution en toute sécurité des objets sanitaires ou promotionnels, faciles à installer à l'intérieur comme à l'extérieur.

## Maîtriser les rencontres remote

Les startups utilisent des solutions légères de visioconférence, de Appair.in (maintenant Whereby) à Zoom, en passant par Discord ou Jitsi. Les plus grandes entreprises ont emboîté le pas et abandonneront à terme leurs solutions lourdes dans des salles de téléconférence devenues désertées pour cause de distanciation sociale.

• Les téléconférences «classiques» se faisaient en groupe, dans des salles qui simulaient la prolongation de la table à l'autre bout du pays

par un écran géant. Finalement, voir des gens pixellisés à l'écran parce que trop loin dans la salle n'est plus un niveau acceptable pour maintenir des relations d'affaires à distance.

• Les visioconférences telles que pratiquées en temps de confinement se sont faites sur des laptops, avec chacun sa caméra et son écran, permettant d'offrir une touche plus humaine avec des visages et un langage corporel plus lisible.

• Ça a permis d'individualiser les interactions par un «focus» automatique à l'écran de celui qui parle, gardant l'attention de tout le monde et augmentant le confort d'écoute.

Au MT Lab, les rencontres visios entre les startups et les partenaires durant le confinement ont permis de garder un haut niveau de cohésion du groupe et la diffusion d'innovation. Une startup comme Gallea propose maintenant des fonds d'écran de Zoom montrant les œuvres d'art de leur galerie en ligne. Et Hoppin' a vu ses ventes exploser avec sa plateforme de rencontres d'affaires en réalité augmentée sociale (Oculus Go).

## Augmenter la qualité de l'interaction

Forcés par les circonstances durant le confinement, plusieurs ont utilisé la visio pour des entrevues d'un prospect, d'un client, d'un candidat à l'embauche ou d'un fournisseur.

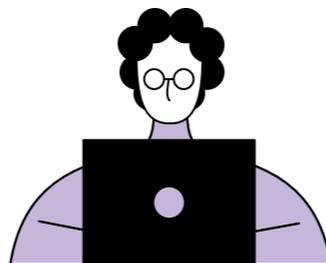
• La digitalisation des relations d'affaires abaisse le coût de la rencontre (temps, transport, hébergement) et permet de faire des rencontres exploratoires à moindre frais.

• À la différence du téléphone, ces visios permettent de présenter des documents multimédias, des installations, des œuvres, des espaces, des machines, avec une interaction plus naturelle.

• Du même coup, si d'un côté la vidéo rapproche les gens, elle permet aussi de garder une distance. Recevoir dans son bureau des gens implique à la fois un certain degré de préparation et une résistance aux pressions d'influence que la présence physique implique.

• La visio remplace avantageusement une «pré-entrevue» ou une «rencontre découverte» en amont d'un projet ou d'une visite.

Nous écrivions plus haut qu'un rattrapage des pratiques numériques est en cours. Des solutions entièrement numériques comme Piecemeal, un outil d'inventaires, d'optimisation de coûts et d'horaires dans les restaurants ou comme Merinio, un outil de gestion de rappels automatisés d'employés, deviennent beaucoup plus attrayantes dans un contexte où le tout-numérique est mieux accepté.



## La baisse du coût d'acquisition de nouvelles opportunités

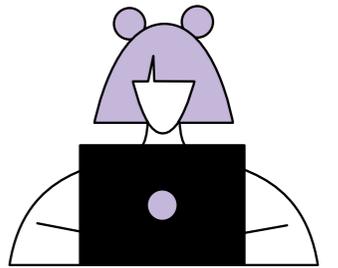
Au Canada, les grandes distances rendent les déplacements plus prohibitifs en temps et en argent (le low cost aérien et le train y sont moins développés). Les rencontres en présentiel disqualifient certaines rencontres «non-rentables». La visio «abaisse le coût des rencontres» comme des conversations entre des partenaires ou des startups du MT Lab qui ne sont pas à Montréal et ne se seraient jamais déplacés sans une invitation formelle, préparée longtemps à l'avance et avec un ordre du jour précis.

• Le biais du présentiel : ne se présentent en personne que ceux qui ont les moyens de se déplacer et d'assumer ce coût en temps et transport. Dans les grands salons très courus, les «usual suspects» sont toujours les mêmes.

• L'avantage de la visio : possibilité de faire de nouvelles rencontres inédites, plus informelles, avec de plus petites compagnies, comme les startups, moins en mesure d'absorber tous les coûts de démarchages.

• Pour les affaires courantes, les réunions virtuelles permettent à des projets de bénéficier d'un suivi agile et à moindre coût, ce qui est parfait pour des expérimentations et le développement de preuves de concept à bas coût.

Ottomata, spécialisée en installations multi-média immersives a développé rapidement un logiciel de distanciation sociale ludique avec des senseurs et caméras. MySmartJourney propose une activation sans contact des contenus multimédias à partir de puces RFID et code QR. Toutes des solutions qui s'expliquent très bien en visio.



## Une agilité de startup

Il est à prévoir une augmentation de la collaboration en ligne entre les grandes entreprises et les startups. La téléconférence implique souvent de travailler sur des documents commun (Google Docs), des outils de communications (Slack) ou de collaboration (Miro, pour les brainstormings).

Des startups agiles comme Arrivages, plateforme d'achat de producteurs locaux (boucle courte), ou Les Cabinets, spécialiste en hygiène et expérience des toilettes publiques, ont profité de la «mise sur pause» de l'économie durant le confinement pour proposer leurs solutions qui n'auraient pas eu une si belle portée autrement.

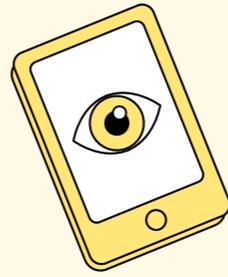
De pratique marginale auparavant, le télétravail est devenu la norme durant le confinement. Il ne sera pas étonnant de voir dans les prochaines années, à mesure que les employés travaillent de façon agile comme des entrepreneurs, que l'innovation des startups percole davantage dans les grandes entreprises...

# Low Tech

Cette crise sanitaire, sans précédent, a mis en avant la fragilité de nos écosystèmes urbains que ce soit sur notre territoire, ou bien au-delà de nos frontières. Nous avons ainsi tous pris conscience de la nécessité de rendre durables nos modes de vie. Pour voyager plus responsable et consommer moins d'énergie aujourd'hui, inutile de forcément tout inventer ex-nihilo, il est aussi possible de s'inspirer des inventions ou des tentatives d'inventions du passé ! Sachons lâcher un peu nos smartphones,

privilégions les mobilités douces et observons avec nos yeux, tout en étant attentifs à l'expérience sonore en milieu urbain, considéré comme étant un environnement clé pour une société plus durable. Mais quel est finalement le rôle de l'innovation dans ce cheminement ? Low Tech ne signifie pas forcément absence de technologie, car certaines solutions intègrent des éléments très techniques mais orientés basse consommation, pour permettre d'aller vers une société plus frugale.

# Pour un tourisme du futur au rythme du passé



**Loïc Dosseur**

Directeur Général de Paris&Co

Commençons par un rapide préambule (très personnel) à propos de la low tech. Le premier réflexe pourrait être d'opposer high et low tech, rapide et classique clivage entre anciens et modernes, entre gentils et méchants, duel immémorial (je vous invite à relire « pourquoi j'ai mangé mon père de Roy Lewis »). Une approche plus constructive pourrait être de simplement apprendre à utiliser de façon sobre et plus appropriée les nouvelles technologies, en tout état de cause à questionner, systématiquement leur raison d'être, leur utilité et leur impact global. La low tech a pour ambition de nous apporter ce dont nous avons besoin en minimisant la consommation de ressources et l'impact social.



Photo prise par John Blanding

## Retrouvez le touriste éclairé qui sommeille en vous

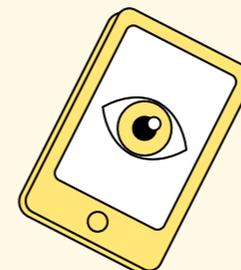
Vous avez peut-être vu cette photo étonnante de John Blanding d'une foule amassée contre une barrière, chaque personne brandissant son smartphone pour prendre une vidéo, une photo de l'événement invisible à nos yeux. Autant de visages masqués par l'objet numérique, autant de regards voilés par l'instrument qui leur permettra d'immortaliser cet instant ou plus sûrement de dire à leurs réseaux : « j'y étais ».

Et au milieu de ces visages numériques, apparaît un visage humain, radieux, souriant d'une petite dame âgée. Si menue, fragile, si rayonnante. Dans ses yeux, l'instant vécu l'est pleinement, pour elle-même objet de joie. Je ne peux que l'imaginer ensuite décrivant avec ses mots, sans photo, à ses petits-enfants, la scène à laquelle elle avait participé, pleinement.

Cette dame, dans sa capacité à vivre sans intermédiaire l'instant, nous invite à remobiliser nos sens pour vivre en profondeur l'expérience touristique.

## A la reconquête de nos sens

La technologie a permis de vivre de façon nouvelle la relation à l'art, à l'urbain, aux sites touristiques. De vivre des expériences touristiques enrichies ou en tout cas différentes, de partager nos émotions avec nos proches, d'accéder à des inaccessibles. Mais cette technologie nous a aussi fait perdre les sens, nos sens. Je vais m'arrêter sur l'un d'entre eux, si perturbé par nos technologies : la vue. La vue, si souvent déformée par un « smartphotophone ».



Faire une photo d'un coucher de soleil est un acte destiné à garder trace d'une émotion, souvent pour pouvoir la partager. En prendre une, comme si la pellicule argentique était encore là, avec son nombre restreint à 24 ou 36, oblige à observer, à cadrer, à guetter cet instant unique que l'on va graver, à mobiliser son esprit pour comprendre ce qui s'offre à notre regard. Le souvenir qui restera sera tout autant celui de la photo que celui de sa prise de vue. Prendre en rafale, avec des filtres et des retouches, écarte de cette relation avec l'espace, avec le lieu, il nous rend méprisant de sa beauté, ultra consommateur pressé.

Je vous invite à faire ce test, à en faire un jeu avec vos enfants, vos proches, celui de ne pas prendre plus de 2 photos d'un sujet, pas plus de 10 photos par jour. S'autoriser ce temps pour cerner le sujet, équilibrer le cadre, la lumière, aller parler avec la personne que l'on souhaite prendre en photo, lui demander son accord pour capter son intimité.

Vous pourrez abandonner cette forme de peur de ne pas avoir tout gardé en mémoire, votre smartphone devenant votre auxiliaire. Vous n'aurez qu'une photo, mais vous aurez gagné des souvenirs.

## Se réapproprier l'espace-temps, s'autoriser à ne pas tout voir

Prendre un peu de retrait avec la technologie dans notre vécu touristique c'est aussi se réapproprier l'espace-temps.

La préparation d'un voyage est presque devenue un moment anxiogène tant le nombre d'informations auquel nous avons accès dépasse nos capacités d'absorption. Guides touristiques en ligne, forum de partages d'expériences, recommandations automatiques, autant d'outils remarquables mais susceptibles de nous pousser à une optimisation impossible de notre parcours. Nous nous surprenons à dresser des listes infinies de « choses » à voir, des incontournables recommandés par ces moteurs aveugles. Et notre voyage n'est plus

qu'une succession de points de passage, sans cohérence parfois entre eux, ou en tout cas sans compréhension des liens les unissant. L'excès de ces solutions technologiques rend le voyage frénétique, détaché de l'espace et du temps, ne permet plus au corps et à l'esprit de vivre le chemin parcouru.

Il y a un objet du passé dont nous avons trop souvent perdu l'usage et qui permet de renouer ces liens. Un objet de haute technologie ayant mobilisé des compétences pointues, riche d'informations insoupçonnées, un révélateur de territoires. Cet objet, c'est la carte routière.

Ouvrez-la en grand sur la table, regardez les couleurs vous dire le relief, les forêts, les lacs, les villages, observez les symboles de lieux remarquables, ou de curiosités, mot magique, parcourez routes et chemins en calculant les kilomètres, les dénivelés, les temps.

Elle ne tombe jamais en panne de batterie, n'affiche pas le fastfood le plus proche, ne trace pas automatiquement le chemin le plus court. Elle permet de se perdre, elle permet le hasard souvent propice aux surprises.

Elle autorise surtout cette reprise en main de la connaissance complète par la visualisation globale d'un espace et des distances entre les sujets. Tel village n'est pas là par hasard, telle forteresse trouve sa raison d'être dans la vallée ouverte devant elle, même le dessin des rues, le plan d'une ville redevient un sujet d'émerveillement, de plongée dans l'histoire des hommes qui les ont bâties.

## Pour un voyage apaisé

Loin de moi la volonté de considérer le passé comme meilleur que l'avenir, de penser qu'il faut fuir tout progrès technologique, que nous devons retourner à une expérience touristique des années 60. Mais si votre seule angoisse sera de savoir comment replier correctement cette carte routière ou de savoir si votre photo du jour ne sera pas floue, plutôt que de savoir si vous trouverez du WiFi ou un chargeur pour votre smartphone, alors je me dis que nous aurons fait un grand pas vers l'avenir, vers un tourisme apaisé.

# L'expérience sonore en milieu urbain

Thomas Sandoval

Designer d'expérience et d'innovation

## Un territoire d'exploration

**Ce premier semestre 2020 chamboulé et la quiétude retrouvée des métropoles confinées appellent des ambitions nouvelles pour nos villes et nos vies au travers d'enjeux tels que résilience, ralentissement, relocalisation ou décroissance. La course à l'échafaudage technologique doit être repensée pour des environnements urbains plus intelligemment durables. Une tendance « Low tech » porteuse de perspectives notamment sur un des sujets souvent mis au second plan : le bruit, la communication et la pollution sonore.**

La technologie est un partenaire devenu indissociable de nos vies dans toutes leurs facettes, mais si on ne va pas jusqu'à parler de "No tech", il nous faut cependant tenter de revenir à une démarche plus raisonnée, autour d'usages différents de techniques déjà implantées.

Dans notre course effrénée, dans nos villes comme dans nos univers digitaux, l'image est un des moteurs principaux. Elle implique pourtant une grande charge cognitive et d'importants moyens financiers, rendant les expérimentations comme leurs déploiements, complexes et onéreux. Pourtant, dans des villes comme Rio de Janeiro par exemple, vous ne trouverez quasiment pas d'affichages publicitaires dans les espaces publics.

Et si cette prépondérance du visuel avait occulté l'intérêt et la puissance d'un autre outil, s'adressant à un autre de nos sens. Un outil moins énergivore, moins carboné, demandant moins de ressources rares, moins coûteux, plus démocratique et plus ouvert : le sonore.

## Une prise en compte encore limitée

En effet, si on confie à l'image de nombreuses tâches, le son joue lui aussi nombre de ces rôles :

- ♦ **Accessibilité** : signalisation sonore sur les feux piétons pour les piétons aveugles et malvoyants
- ♦ **Informations** : alertes multilingues dans le métro
- ♦ **Actualités** : crieurs publics dans les quartiers populaires du Caire
- ♦ **Orientation** : foules guidées lors d'événements importants
- ♦ **Identité** : Simone Héroult, la « voix de la SNCF »
- ♦ **Intelligence artificielle** : montée en puissance des enceintes connectées et assistants vocaux
- ♦ **Tourisme** : visites augmentées de sites patrimoniaux en son binaural (spatialisé)

Repenser l'expérience en milieu urbain par le prisme du son pourrait potentiellement répondre à de nombreux défis actuels et futurs de nos villes, et notamment un enjeu majeur : la pollution sonore, deuxième facteur polluant après l'atmosphère, impactant près du tiers des citoyens en Europe.

Penser les nouveaux lieux en y intégrant les questions sonores dès l'origine des projets urbains d'habitation ou d'espaces publics, devient une nécessité au service d'un bien-être plébiscité par les citoyens et les usagers. Pour la refonte des places de la Nation et de la Bastille par exemple, des consultations et des maquettes sonores ont été réalisées avant le lancement des travaux. L'écologie acoustique théorisée dans les années 70 par R. Murray Schafer, les premières recherches à grande échelle des années 80 avec la mise en avant d'une « culture sonore du quotidien », notamment avec les travaux du LAMU (Laboratoire d'Acoustique et Musique Urbaines) ou du CRESSON (Centre de Recherche sur l'Espace Sonore et l'environnement urbain), ou le regain dans les années 2000 autour des espaces sonores, n'ont pas eu la mise en avant et les répercussions en projets concrets en particulier d'architecture et d'urbanisme qu'ils auraient probablement méritées.



Illustration par © Thomas Sandoval

Certes, on a construit des murs anti-bruit autour du périphérique ou on propose des édifices intégrant de la végétalisation verticale pour réduire l'impact des nuisances sonores urbaines (projet européen HOSANNA), mais la prise en compte est encore généralement limitée au bruit, alors que les potentialités sont bien plus larges.

Pourtant, que ce soit dans la production musicale ou la sonorisation de lieux, au travers de recherches acoustiques ou urbanistiques, par les fleurons de la technique sonore, ou encore dans l'architecture intelligente et connectée pour des quartiers durables, tout un écosystème pense de nouveaux usages.

## De nouvelles perspectives

Conception d'espaces publics, communications ou interactions de la ville avec ses habitants et visiteurs, le champ des possibles est vaste :

- ♦ Penser l'élaboration d'un quartier en fonction de sa vie quotidienne (habitations, commerces, quartier d'affaire, patrimoine, culture) et des pollutions sonores environnantes (transport, trafic, événements...)

- ♦ Développer l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap notamment les malvoyants
- ♦ Permettre l'identification des différents mobilités et de leurs interactions avec les usagers
- ♦ Imaginer des interfaces entre la ville intelligente, son mobilier, ses habitants et visiteurs
- ♦ Développer l'identité sonore d'un quartier, d'une ville ou d'une agglomération
- ♦ Proposer une réalité sonore augmentée : une ville qui s'adresse à ses touristes avec des informations ou des visites traduites dans la langue du visiteur

D'ores et déjà, avec l'arrivée des futurs véhicules électriques autonomes, de nouveaux challenges se profilent pour les conceptions sonores.

A New York par exemple, un réseau de capteurs sonores a été mis en place et permet l'analyse - par la captation en temps réel et la modélisation - des perturbations (travaux), du trafic, des incidents sur la voie, ou des manifestations. Un aménagement d'un réseau déjà installé, préservant l'anonymat à l'inverse d'un réseau de caméras.

Si l'enjeu de la pollution sonore d'une ville est pris en considération pour le bien-être de ses habitants, l'expérience vécue a aussi son importance quant à la perception d'une ville et de ses lieux par ses visiteurs. Les guides gastronomiques, ou bien le site LaFourchette par exemple, incluent dans leurs notations de lieux un critère de niveau de bruit. L'Afnor de son côté étudie la mise en place d'une norme volontaire, car le niveau sonore dans un restaurant est de 85 décibels en moyenne. Une qualité améliorée de cette expérience par une plus grande maîtrise de la pollution couplée au développement de propositions sonores urbaines innovantes, permettrait certainement de favoriser la fréquentation touristique.

Une utilisation différente des technologies existantes et déjà implantées, dont une partie du potentiel n'a pas encore été exploitée, serait une sorte de « tech raisonnée » axe potentiel de développement pour une ville durable qui serait libérée de sa dépendance au tout-technologique intrusif. Et si un jour Paris pouvait accueillir ses visiteurs sous le chant retrouvé de ses moineaux ?

# Des vélos pour tous. Partout. Simplement.

Louis-Marie Meyer

Cofondateur de ouibike

**Au quotidien, la bicyclette est probablement l'innovation low tech la plus répandue. Le vélo est partout qu'il s'agisse d'un moyen de transport quotidien ou d'un mode de déplacement et de découverte écologique, silencieux et efficace. C'est aussi l'un des rares modes de transport où tous les participants vivent la même expérience, à la fois sportive, ludique, amicale ou familiale.**

## Le vélo : une solution Low Tech à portée de main

La crise actuelle et la montée en flèche du voyage de proximité ne font que renforcer une tendance déjà présente depuis quelques années : le Slow Tourisme. Effectivement, le vélo permet de limiter son empreinte carbone, de privilégier des destinations de proximité et de visiter en prenant le temps d'observer ce qui se trouve autour de nous.

Ainsi, à l'heure où le vélo est, de l'avis général, une solution d'avenir (mobilité post-Covid, tourisme responsable, vélo électrique pour tous), force est de constater qu'il n'est pas toujours facile d'avoir un vélo où on veut, quand on veut. C'est bien dommage, car le vélo est un outil idéal de découverte des territoires, au cœur des régions, au contact de la nature et des habitants, d'autant plus, qu'il devient un accessoire privilégié par de nombreux visiteurs. Cette difficulté se rencontre notamment lorsque l'on part en vacances et que l'on veut louer des vélos pour découvrir les plus belles régions de notre hexagone. On s'aperçoit alors que :



**1 •** La location de vélo est une activité très concentrée : hors des grands centres touristiques, il est souvent difficile de trouver des vélos à louer ; en France, 9 communes sur 10 n'ont pas de boutiques de location.

**2 •** On ne peut pas réserver en ligne. Lorsque cette offre existe, elle est peu visible sur internet. Certains loueurs sont complètement absents d'internet et pour ceux qui sont présents, l'information est généralement incomplète.

**3 •** Il faut transporter soi-même les vélos. Or, au-delà de 2-3 vélos, la récupération des vélos devient compliquée, d'autant plus lorsque la boutique est éloignée. C'est un problème prégnant, notamment pour les groupes et les touristes étrangers.

**4 •** Il faut laisser des cautions élevées (jusqu'à 1 500 €/vélo).



Photo ©ouibike

## ouibike : un réseau qui se mobilise

Ouibike, c'est avant tout un réseau de 300 loueurs, au cœur des territoires. L'objectif de cette présence locale est d'apporter au quotidien une connaissance des lieux et une sélection de vélos adaptés à la pratique locale du vélo. Chaque loueur du réseau est indépendant et la plateforme qu'ils utilisent tous est assez souple pour s'adapter aux contraintes locales de chacun.

### Des vélos où je veux

Ce sont aussi ces professionnels qui vous livrent vos vélos sur le lieu de votre choix : votre hôtel, votre gîte ou autre. Cette possibilité, ouverte par les outils numériques, de se faire livrer les vélos est importante. Elle doit permettre à tous les touristes, quelle que soit leur destination de profiter de vélos là où ils en ont vraiment besoin.

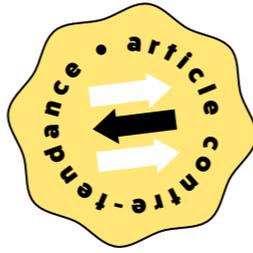


## Louer doit être une expérience simple

Pour tous les touristes, qu'ils soient Français ou étrangers, « l'expérience vélo » qu'ils ont doit être simple et efficace de bout en bout. Bien sûr, il doit être possible de réserver ses vélos en ligne, dans sa langue, sur son mobile, n'importe quand. Bien sûr, il faut aussi pouvoir annuler simplement en cas d'imprévu. Bien sûr qu'il n'est pas normal de devoir laisser un chèque (!) de caution de 1500 € par vélo, surtout lorsqu'on est en groupe ou en famille.

Les loueurs de vélo sont conscients qu'ils sont à la pointe d'une évolution forte des mentalités quant aux attentes des touristes pour leur vacances : un tourisme plus simple grâce aux outils digitaux, plus local avec un meilleur accompagnement, plus partagé aussi, où chacun ne possède plus les vélos mais les utilisent en fonction de ses besoins.

# Les objets connectés, clef de la transition énergétique des bâtiments



Jean-Baptiste Raphanaud

Associé-fondateur de IZHO

**Le débat semble tranché, la high-tech serait à asseoir sur le banc des accusés de la modernité malheureuse. À côté du plastique et de l'avion, l'électronique, porte d'entrée du monde numérique, serait de ces progrès toxiques qui embellissent nos vies mais détruisent notre monde.**

**Fut un temps, la tech faisait rêver, nous admirions Steve Jobs posant à côté du premier Macintosh, promesse d'un progrès ouvert à tous. La tech du XXI<sup>ème</sup> siècle ? Une industrie lourde et polluante. Les technologies électroniques et informatiques seront bientôt la première dépense énergétique de l'humanité, elles en représentent déjà 15 à 20%. Elles génèrent des déchets composites dont le recyclage est laborieux. Pour un résultat parfois fantastique, parfois plus mitigé. Avons-nous souhaité le déluge de notifications, voyants et alertes auquel nous sommes soumis ?**

**Faisons plus simple, privilégions les alternatives low-tech, réveillons nos intelligences assoupies par le solutionnisme technologique ! Face au désastre écologique qui s'annonce, face au déséquilibre géopolitique engendré par la course aux technologies, comment nos sages esprits européens peuvent-ils échapper au doute ?**

**Sauf que, comme toujours dans notre monde fait de progrès et de dérives, ce n'est pas aussi simple. Les technologies électroniques et numériques sont encore très jeunes. Au regard des progrès réalisés depuis l'invention du transistor en 1947, on peut espérer voir la high-tech s'affranchir de ses défauts de jeunesse dans les années à venir.**

## L'immobilier, victime de la surenchère technologique

Dans le secteur de l'immobilier, nous sommes confrontés à l'absurdité de la technologie depuis plus de dix ans. Lorsque les politiques publiques ont encouragé les bâtiments à haute performance énergétique, des normes sont apparues pour favoriser les solutions de gestion informatisées des bâtiments.

La promesse était simple : le bâtiment performant est avant tout un bâtiment intelligent, doté de tous les capteurs et actionneurs nécessaires. Des milliers de micro-ordinateurs sont venus se glisser dans les plafonds des chambres d'hôtels ou des immeubles de bureaux. Raccordés à des kilomètres de câbles et des serveurs de gestion, ils forment le *building management system* (BMS, ou GTB en français). Et à la fin, rien ne fonctionne. Les hôtes se plaignent d'une climatisation indomptable, les économies d'énergie espérées ne sont pas au rendez-vous. Ces systèmes ont renchéri la construction et posent plus de problèmes qu'ils n'en résolvent. Le propriétaire doit ensuite assumer un contrat de maintenance puis... remplacer les matériels au bout de dix ans car les constructeurs n'assurent pas le suivi des pièces de remplacement au-delà.

Oui, il y a un problème. Nous sommes ingénieurs, nous avons pris le temps de comprendre. Nous sommes allés sur le terrain, nous nous sommes spécialisés dans le contrôle du bon fonctionnement des bâtiments intelligents. Des milliers d'heures, ici pour grimper les 35 étages d'une tour à la recherche d'un câble coupé, là pour mener la rétro-ingénierie de systèmes embarqués.

## Quelles alternatives crédibles ?

Les alternatives à ce maelström technologique existent depuis longtemps. La conception bioclimatique, la maison passive, l'architecture écologique. Toutes ces approches reposent sur l'utilisation de la géométrie et des matériaux pour minimiser les besoins de ressources. L'intelligence du trait de l'architecte, la performance de la matière. Le retour aux fondamentaux est séduisant.

Pourtant, après dix ans d'expérience, nous avons créé IZHO, une offre technologique nouvelle à destination des opérateurs immobiliers. Nous l'avons fait pour trois raisons.

## Remettre la technologie au service des occupants

♦ **La première** : 99% des bâtiments sont déjà construits. Leur écrasante majorité n'a rien de bioclimatique ou de performant. Quant aux 1% de bâtiments neufs qui se construisent chaque année, les règles d'urbanisme et la réglementation imposent souvent les volumétries. Du côté des matériaux, la réglementation exige déjà des performances élevées pour la totalité des bâtiments neufs et rénovés. On peut faire mieux, c'est certain, mais le gain énergétique comparé au surcoût d'investissement est rarement satisfaisant. Les nano et biotechnologies apporteront bientôt des ruptures majeures mais il faut être patient. Solcold, startup israélienne qui développe une peinture refroidissante exploitant la physique quantique en est un bel exemple : la recherche sur les matériaux est essentielle mais la diffusion des technologies prendra du temps. In fine, l'optimisation du fonctionnement de l'immeuble est à ce stade le principal levier pour réduire les consommations de ressources. Et cette optimisation nécessite des technologies informatisées.

♦ **La seconde raison** tient à notre optimisme : nous ne sommes pas condamnés à utiliser éternellement des systèmes électroniques complexes, peu fiables et polluants. Une

des tendances les plus importantes est la "chipsettisation": ce qui nécessitait autrefois plusieurs cartes électroniques tient désormais dans quelques mm<sup>2</sup> de silicium. Le chipset, cœur du système, réalise toutes les fonctions de traitement du signal, de calcul et de communication. Conséquence : moins de déchets et de pollution sur le cycle de vie et surtout moins de détours à faire pour l'information donc moins de pertes d'énergies. Et voilà deux tares majeures de l'industrie électronique largement réduites. C'est déjà la "chipsettisation" qui a permis de passer du Nokia 3310 à votre smartphone. Le véritable progrès réside dans la démocratisation de ce savoir-faire autrefois réservé aux seuls Intel, Nvidia et consorts. Surtout, dans ce domaine, l'Europe et la France en particulier disposent de réels atouts. Le CEA, STMicroelectronics (France-Italie), Nokia (Finlande-France) et des centaines d'autres laboratoires et sociétés européennes forment un écosystème performant.

De plus en plus souvent, on peut même se passer de source d'énergie. Pas de câblage, pas de pile. Les objets connectés prélèvent l'énergie nécessaire à leur fonctionnement autour d'eux : une source de chaleur, un rayon de lumière. Pour un bâtiment, cela permet de concevoir un réseau de micro-intelligences au service de l'occupant plutôt qu'une hydre de câbles et de systèmes interdépendants. Et cela change tout !

♦ **Une troisième raison** justifie notre engouement : apporter de la simplicité. Chaque hôtel, chaque coworking, chaque résidence de loisirs ou immeuble commercial nécessite une équipe. Cette équipe est responsable du confort et de la satisfaction de ses hôtes. Elle est également responsable de la performance du service et de la performance d'exploitation de l'immeuble. Notre expérience aux côtés des hôteliers montre que trop souvent, ces équipes opérationnelles sont assez démunies pour accomplir leurs missions. Trop de prestataires, trop de technologies rendent difficile la responsabilité opérationnelle : "c'est de notre faute aux yeux du client, mais

on n'y peut rien". De plus en plus souvent, le technicien de maintenance ou le *general manager* (GM) éprouve le sentiment d'un vieux mécanicien désarmé face à une voiture moderne bardée de capteurs et d'électronique de bord.

## Ne pas rejeter la tech mais la dompter : voici le véritable défi du low-tech

Si la technologie suscite autant de rejet aujourd'hui, et si on est tenté de s'en débarrasser avec le mouvement low-tech, c'est aussi et surtout parce que la technologie nous est insupportable. Elle n'a pas été pensée pour cohabiter au quotidien avec des êtres humains qui aspirent à la tranquillité. Le vrai défi est là : la bonne technologie est celle qui offre la bonne expérience utilisateur. Par exemple, les bâtiments sont devenus technologiques mais personne ne s'est soucié de l'ergonomie de cette technologie. IZHO répond à ce défi : mettre les technologies de l'immeuble connecté au service de ceux qui l'opèrent. Les objets connectés, s'ils sont bien choisis et bien gérés, sont un formidable outil d'excellence opérationnelle. Simples, leur utilisation est accessible au technicien de maintenance. Fiables, leurs données rendent objectifs et transparents les indicateurs de performance pour le general manager. Être simples et fiables : voici ce que l'on attend des technologies du bâtiment connecté.

Débarrassée de ses pires défauts et mise au service des acteurs de terrain, la technologie constitue un levier majeur de la transition énergétique du patrimoine immobilier. Pour les hôteliers et les opérateurs immobiliers, les objets connectés offrent aussi l'opportunité de réduire le poids des procédures et créer une nouvelle dynamique de management. Ce sont ces deux promesses, transition environnementale et excellence opérationnelle, qui forment la raison d'être de IZHO. Pour tenir ces promesses sans sacrifier nos valeurs, la philosophie low-tech permet finalement de donner sa juste place à la technologie dans les métiers et le quotidien de nos utilisateurs.

# Développer ensemble le tourisme urbain low-tech

**Ko Koens**

Professeur de New Urban Tourism  
à l'université Inholland de Rotterdam

**Le tourisme urbain d'avant la crise de la Covid-19 n'était pas durable. Une réorganisation du tourisme avec les communautés locales par des moyens low-tech peut aider à le faire progresser.**

*Avant la pandémie de la Covid-19, les destinations touristiques urbaines connaissaient une croissance massive en popularité, et c'était une aubaine relative pour beaucoup de villes. Bien qu'ayant favorisé leur développement économique, une croissance touristique excessive a amené (certaines parties) de ces villes à souffrir du « sur-tourisme ». Maintenant que les visiteurs retournent peu à peu dans les villes, c'est le moment de réfléchir aux moyens d'améliorer le tourisme urbain. En se basant sur des expériences menées en Belgique et aux Pays-Bas, cette contribution propose des idées et des suggestions à ce sujet, en soulignant les avantages d'une approche low-tech.*

Après des mois de confinement et de nombreuses incertitudes quant à la date où nous pourrions à nouveau voyager, nous sommes conscients que le voyage et les loisirs sont devenus des parts importantes de nos vies. Privés de sorties et de lieux de détente, de petites pauses ou même de visites à leurs familles et amis, la plupart des personnes ont ressenti un manque. Au même moment, ceux qui comptent sur les revenus du tourisme ont beaucoup souffert, y compris les municipalités dont les budgets dépendent, au moins en partie, des taxes touristiques. En revanche, les habitants des villes qui reçoivent un afflux



Photo ©Fabien Goldenberg

de visiteurs comme Amsterdam étaient ravis de reprendre possession de ce qu'ils considèrent comme « leur » ville, après des années d'intensification manifeste du tourisme.

La pandémie nous a donc fait réaliser à quel point nous apprécions les voyages, le tourisme, les loisirs, les cafés et restaurants, mais elle a aussi mis en évidence la fragilité des écosystèmes du tourisme urbain qui

fournissent ces services. En particulier, une dépendance excessive au tourisme, avec une adaptation insuffisante aux besoins et désirs des usagers locaux, semble conduire à des villes moins résilientes et moins durables.

En toile de fond, le problème est peut être que, au cours des vingt dernières années, les problèmes liés au développement touristique ont été principalement traités comme une question de gestion pouvant être résolue

par une augmentation des capacités ou une meilleure administration et organisation. Les outils connectés (« smart ») et le potentiel des données massives pour mesurer les conséquences des afflux de visiteurs et les gérer, ont renforcé cette vision instrumentale et peuvent même avoir mené à un solutionnisme technologique. Pourtant, de nombreux problèmes sont de nature sociale et ne peuvent être résolus par une meilleure gestion ou par des solutions techniques. Lors de la réorganisation du tourisme après la crise de la Covid-19, il pourrait donc être utile d'adopter une autre approche, qui mettrait en avant le caractère local, la qualité du lieu et la durabilité, ainsi que le dialogue et la collaboration. Une approche touristique low-tech, inclusive et durable peut jouer un rôle clé dans cette réorganisation.

Le mouvement low-tech commence par s'interroger sur la raison d'être d'une activité. Historiquement, c'est le point de vue des visiteurs souhaitant vivre une expérience agréable qui définissait le tourisme. Mais nous pouvons changer d'optique et partir de l'hypothèse que les usagers de la ville visitée voudraient bénéficier du tourisme. Le tourisme peut alors être défini en collaboration avec ces usagers pour atteindre l'objectif. Ainsi, le tourisme devient une partie intégrante d'une destination et peut améliorer la qualité globale des lieux et de la vie sur place. Tourism Flandre expérimente cette approche avec succès depuis plusieurs années maintenant, et il serait utile de voir comment elle peut être appliquée en milieu urbain.

Le tourisme low tech correspond aussi à des nouvelles tendances du tourisme comme le « Slow Tourisme » et le nouveau tourisme urbain, « New Urban Tourism » en anglais, où les attractions « authentiques » et la vie dans le voisinage sont la principale attraction. Lorsque les expériences touristiques sont conçues en collaboration avec les résidents, ils perçoivent plus facilement les avantages du tourisme. Par la même occasion, les

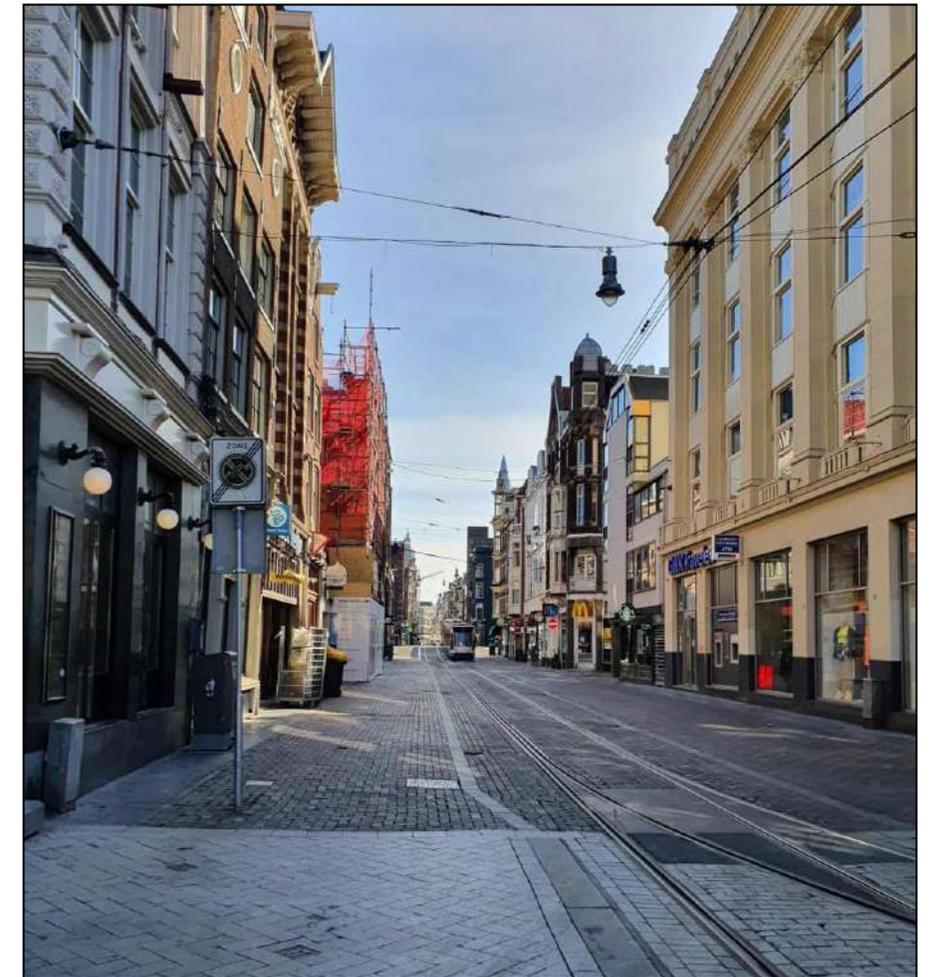


Photo ©Fabien Goldenberg

touristes profitent d'une expérience locale plus riche car les locaux les accueillent parmi eux. Grâce à ce type d'expérience, plus locale et plus authentique, les visiteurs, locaux ou régionaux peuvent ressentir un degré de dépaysement sans long trajet en avion par le simple fait de visiter d'autres quartiers que le leur.

À ce sujet, nous devons aussi souligner le potentiel des laboratoires de vie urbaine en tant qu'incubateurs du tourisme low-tech. Ces labs qui ont, par exemple, été mis en place à Amsterdam, Rotterdam et Haarlem (<https://tourismmlab.nl/>), peuvent faire office d'arènes d'expérimentation pour la transition, avec des personnes aux idées similaires, à l'intérieur et à l'extérieur du

secteur du tourisme, qui apprennent les uns des autres et travaillent sur des innovations sociales. La technologie peut certainement aider, mais les techniques low-tech comme des jeux de société ou des ateliers basés sur des principes de co-conception empathiques ont, d'après mon expérience, été au moins aussi utiles, car elles mettent l'accent sur les aspects « humains » et « relationnels » de la création d'expériences.

Vu sous cet angle, le tourisme low-tech peut avoir le pouvoir intrinsèque de rapprocher les gens d'une manière à la fois agréable et qui, en fin de compte, aboutit aux expériences touristiques les plus mémorables.

# Le tourisme Low Tech



## VOYAGER LOCALEMENT



Pratiquer une expérience inédite dans sa ville / sa région - Visiter les espaces naturels et le patrimoine culturel de proximité - Privilégier des destinations proches de chez nous



## DO IT YOURSELF



Planifier son voyage soi-même et retrouver le plaisir d'utiliser une carte routière - Partir à l'aventure sans itinéraires prédéfinis - Se perdre dans la ville et laisser place au hasard de la découverte - Se déconnecter pour mieux vivre l'expérience touristique



## ÉCONOMIQUE



Privilégier les activités simples et authentiques, la flânerie, la balade - louer son matériel au lieu de l'acheter - hébergements chez des locaux/ couchsurfing ou autres solutions innovantes



## ÉCOLOGIQUE



Privilégier les mobilités douces, les transports à faible empreinte carbone, les activités vertes - Privilégier des hébergements durables peu consommateurs de ressources



## S'IMPRÉGNER

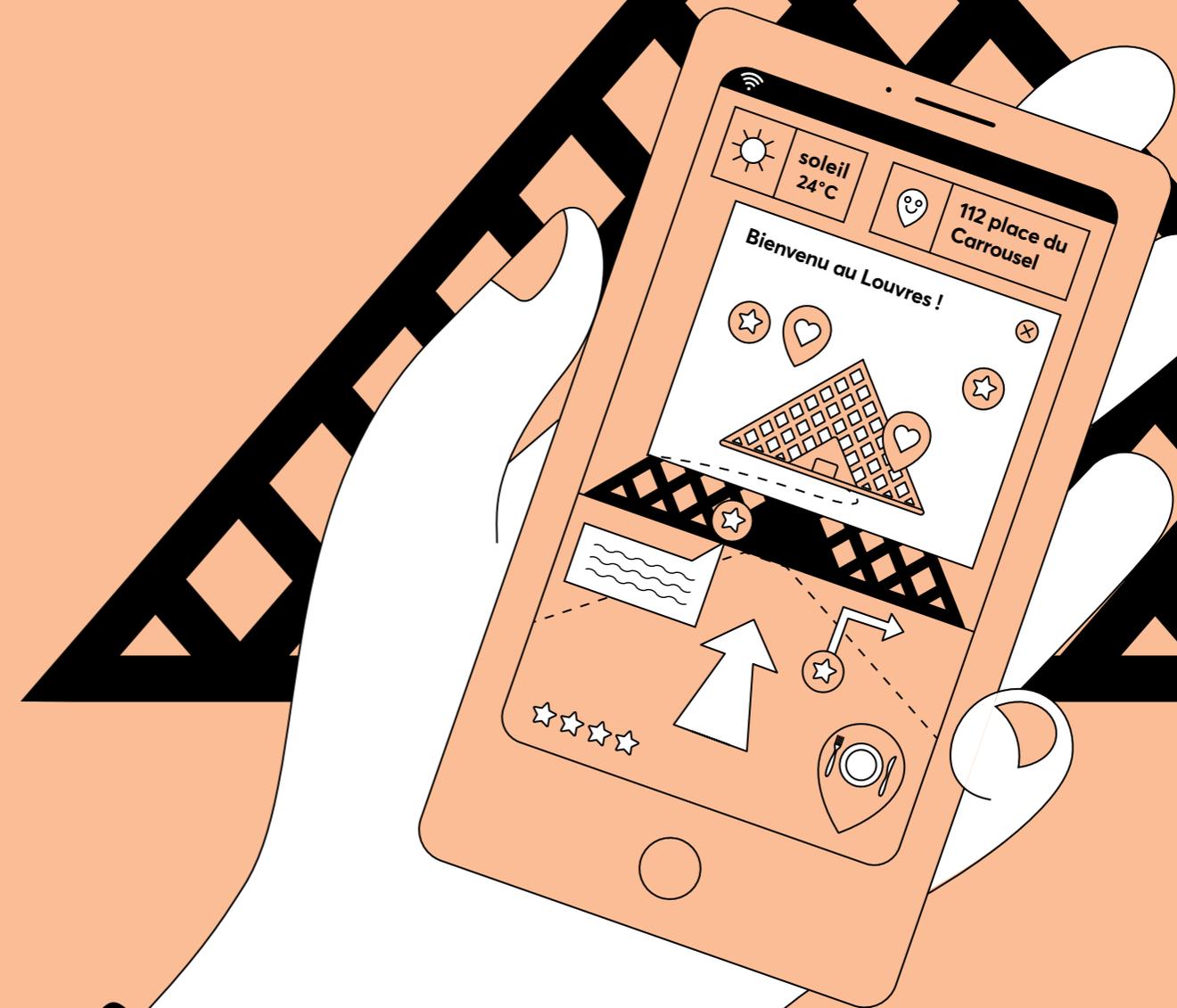


Découvrir et s'imprégner avec respect d'une culture, des coutumes locales et gastronomiques - Ne plus seulement visiter les lieux emblématiques mais chercher une véritable rencontre avec les locaux - Mettre tous nos sens au service de l'expérience touristique et la vivre de l'intérieur

# Gamification et immersion virtuelle

On oublie souvent que le tourisme commence d'abord par du rêve et du plaisir. Or, beaucoup de destinations ou de sites ne savent pas encore exploiter cette dimension pour se promouvoir. La gamification et l'immersion virtuelle représentent une façon de renforcer l'expérience touristique, en ajoutant une dimension ludique, parfois même onirique. Considérant la dimension en plein essor de l'économie de l'Esport à l'échelle mondiale, il est grand temps de s'intéresser de près à l'impact que peuvent avoir sur le tourisme les jeux vidéo, et tous les jeux numériques dotés d'une expérience

immersive. La gamification permet également d'attirer la jeune génération de voyageurs vers des activités culturelles et historiques qui n'auraient jamais attiré leur attention autrement. Nos destinations sont de véritables terrains de jeu, prêts à accueillir de nouvelles formes d'expériences plus divertissantes, plus innovantes. Ne serait-ce que pour se démarquer des visites guidées « sérieuses », plus classique, qui, face aux limites de la gamification, continueront bien évidemment à trouver leur public, à n'en pas douter !



# La gamification du tourisme

**Olivier Mauco**

Créateur de jeux vidéo, CEO de game in society, spécialiste game design et jeux vidéo à Sciences Po Paris

Depuis son ouverture en 2013, le comté de Los Santos accueille plus de 20 millions de touristes qui viennent rechercher sport classique, nautique et extrême, divertissements et restaurants de qualité, mais aussi courses poursuites, cascades mécaniques, braquages à plusieurs et chasse aux extra-terrestres. Ce Los Angeles parodique du jeu vidéo GTA V génère un chiffre d'affaire de plusieurs milliards et devient le premier jeu qui existera sur trois générations de console. Le prochain concurrent de Paris est peut-être déjà un blockbuster issu du gaming.

(Re)découvert avec la crise sanitaire, le jeu est un producteur d'émotion positive, d'apprentissage et de sociabilité. Bénéficiant de la numérisation du monde, tout ou partie devient potentiellement un terrain de jeu. Tel est l'objectif de la gamification : non seulement rendre ludique ce qui ne l'est pas mais aussi faire bénéficier des techniques de conception, écriture, numérisation, réalisation et production issues des mondes du jeu : jeu de table, jeu de carte, jeu de plateau, jeu de rôle, jeu vidéo, jeu mobile. L'alliance du tourisme et de la gamification passe de tendance de fond à impératif stratégique qui tend à exploser avec les changements structurels de notre rapport à l'espace-temps.

## Le fun, dernière raison de voyager ?

Brian Chesky, CEO de Airbnb préfigure un tournant stratégique majeur : le voyage se fera uniquement pour le fun et non plus pour le travail, répondant à la triple crise de ressource que nous affrontons : *le temps*, ressource clé de l'économie de l'attention est capté par les géants du numérique ; *l'énergie*, qui est massivement consommée par les transports de masse du XX<sup>e</sup> siècle (voiture et avion) est un problème écologique, *l'altérité*, où le rapport à l'autre est fortement réagencé avec la crise sanitaire, sociale et politique. Ces évolutions affectent massivement la mobilité dans le cadre professionnel : ce qui peut être fait à distance n'a plus besoin d'être fait en présentiel, sonnante la fin du voyage d'affaire et affectant tout l'écosystème local. Pour autant, la gamification du travail, opérée depuis une décennie, développe le besoin toujours croissant d'expériences divertissantes comme grammaire d'appréhension et de consommation du monde. Les initiatives proposant de découvrir de manière ludique se multiplient in situ et en ligne, le fun s'instituant comme langage de plus en plus dominant pour l'échange entre les nouvelles générations.

## L'expérience ludique et communautaire du visiter ensemble

Le territoire offre un cadre idéal à la scénarisation d'aventures ludiques. Les jeux de rôle grandeur nature ne s'y sont pas trompés, prenant pour décors châteaux et lieux médiévaux pour projeter leurs imaginaires. Fonctionnant depuis longtemps dans certains palais de la cité des Doges, les expériences de théâtre immersif rencontrent l'escape game pour proposer des visites thématiques qui permettent de faire revivre les lieux et de faire converger patrimoine matériel et immatériel. La visite guidée se renouvelle pour raconter, donner à vivre et ressentir au présent, et non plus uniquement à voir un vestige du passé (*Comme ont pu le faire ubisoft et la startup Iconem à l'Institut du monde arabe*).

Côté public, les visites et l'expérience du tourisme ont souvent été vues à l'aune de la cellule familiale, alors que les néo-touristes se revendiquent d'autres communautés ultraspécialisées aux sociabilités préexistantes. Le développement du jeu dans tous ses états entraîne un renforcement de ces communautés ludiques et favorise la migration des joueurs vers de nouveaux territoires. La multiplication de visites ludiques en petits groupes constitués, et qui perdurent dans le temps, invite à penser une offre plurielle d'expériences de visite à faire à plusieurs. Ainsi les collectivités commencent à repenser leur offre touristique en termes de sessions pour ces publics et évoluent vers une logique de plateforme de contenus pluriels. La question de l'échelle est alors déterminante : comment définir le nombre et le type d'expérience dans ma ville. A ce titre, les nouveaux guides permettront d'aider à réorganiser ces offres.

## Le continuum numérique et intellectuel

Le tourisme est une activité « location based », basée sur la fréquentation de l'utilisateur. Le modèle économique initial s'est ancré sur le territoire réel du lieu, seul et unique poste de revenus. La connectivité croissante et la portabilité des machines, rend possible des expériences *hic et nunc* grâce à des contenus de plus en plus riches et plus fluides, dès lors qu'elles sont pensées pour la complémentarité, pendant, avant et après la visite, de la réalité mixte in situ, qui rajoute une dimension de *level design* aux scénographies actuelles jusqu'aux jeux mobiles pour prolonger l'expérience hors des murs (*Comme le jeu vidéo Prisme7 qui offre une expérience hors des murs pour le musée du Centre Pompidou*).

A l'instar du jeu vidéo qui développe des stratégies de propriétés intellectuelles déclinées sur la plupart des formats (films, séries, parc d'attractions, livres, musées), le lieu touristique se doit de tirer parti du *continuum* des supports de l'expérience et se penser hors du lieu physique pour s'inscrire

dans les espaces de l'imaginaire. La visite ne sera qu'une étape dans un processus plus large de préparation, de découverte, de plaisir, de prolongation d'une marque forte.

Le site touristique se repense ainsi comme une plateforme de services organisée autour de sa propriété intellectuelle majeure et inaliénable : le patrimoine. Il est la valeur suprême non reproductible et donc de différenciation dans une économie numérique de la connaissance. La politique patrimoniale adossée à la politique touristique déterminera pour les décennies à venir la place de La France dans la compétition mondiale du tourisme. L'erreur serait de considérer que cela suffit à l'attractivité alors même que ce doit être le point de départ d'une colonisation des mondes numériques, d'une présence massive et sans concession dans le 2<sup>e</sup> monde dominé totalement par le ludique.

## L'extension du territoire

Le jeu *Pokemon Go* a redessiné le temps d'un été notre rapport au territoire, l'impératif du jeu invitant à découvrir et pénétrer dans des endroits parfois même interdits. Le développement des technologies de réalité mixte, notamment le scan progressif des villes, facilite la mise en place d'un calque numérique qui augmente les bâtiments d'informations. Dès lors, les premières expériences d'incrustation de la 3D préfigurent la convergence entre espace physique et numérique : interfaces gamifiées pour se déplacer, narrations complexes et dialogues avec des intelligences artificielles (IA) des célébrités passées, reconstitutions d'espaces disparus comme les ruines mais aussi des jeux impliquant de plus en plus du regard, l'ouïe, le corps, la voix, le toucher et la réorganisation des espaces et modes de fréquentation selon les règles du *level design* : espace, défis, tension, progression.

Cette numérisation progressive du monde réel invite aussi ceux qui ne peuvent être dans le lieu à profiter des mondes numériques. Les visites virtuelles connaissent un premier

âge peu interactif et parfois déceptif, quand les jeux vidéo massivement multi-joueurs captent l'attention, grâce à leurs interactions, règles et quêtes, mais aussi sociabilisent les joueurs. Le double numérique sera ainsi un lieu festif, de rencontre, d'échange et de redécouverte, de manipulation et de plaisir. Les visites de parcs naturels se feront comme des *walking simulators* grâce au travail de cartographie et de modélisation 3D. Ces forêts et plaines numériques préserveront faune et flore. Cette démarche est déjà courante depuis longtemps à l'image de Lascaux et ses grottes qui sont des artefact et simulations physiques offertes aux visiteurs.

## Conclusion : le tourisme, la gamification et la souveraineté

Les règles de la distanciation sociale ont accéléré la réflexion sur les modes de fréquentation des espaces, en condamnant inexorablement le flux ininterrompu dans un lieu plus rare. Face au tarissement de la masse, seule l'augmentation de l'offre de qualité permet de préserver l'équilibre économique. La gamification est ici une opportunité de repenser la valeur du panier moyen en offrant plus de services monétisables. Cette réappropriation du monde réel par le jeu ne doit pas nous faire oublier l'importance des enjeux réels de souveraineté numérique. La tension entre l'administration régaliennne des territoires et la privatisation des mondes numériques risque de reconfigurer la notion de bien public et de transformer la culture et le patrimoine en biens marchands. S'il ne s'agit plus de s'y opposer, il est stratégique de réfléchir aux conséquences de cette tendance inéluctable de retransformation de l'un des secteurs clés de la France.

# Des voyages extraordinaires depuis votre salon !

**Nathalie Paquet**

Fondatrice et CEO d'Urban Expé

**Pourquoi voyage rime-t-il souvent avec déplacement ? Nous recherchons l'évasion comme destination pour mieux déconnecter.**

**Avec la crise actuelle, les frontières - psychiques et réelles - se sont reconfigurées et nos horizons d'attentes transformés. L'occasion de questionner notre rapport au tourisme et notre envie d'évasion. Et si une promesse résidait dans des capsules touristiques instantanées ?**

## Immersion dans son salon

Loin de nous l'idée de remplacement. Une offre supplémentaire se dessine.

Multiplés sont les propositions qui nous font découvrir des destinations avec cette sensation d'y être : balades 360°, jeux de piste, visites en réalité virtuelle, objets en réalité augmentée qui apparaissent directement dans notre salon !

## Des découvertes multiples

Nous passons d'un univers à un autre. Nous évitons les frictions du déplacement qui peuvent, bien entendu, être sources de découvertes spontanées. Ici, ce sont d'autres sources d'imprévisible ! Nous parcourons des espaces inaccessibles pour cause d'impossibilité financière, d'accès interdits ou restreints. Nous repoussons les limites du possible en volant comme un oiseau avec des points de vue inédits.

Nous répondons, en partie, au rejet du surtourisme et à la préservation de l'environnement, sans pour autant oublier le CO2 consommé par nos chères machines et à leurs composants, pas autant "dans les nuages" que les mots le laissent entendre.

## Des doses d'évasion instantanées

Et si nous options pour des capsules d'expériences virtuelles ? Nous en sommes au tout début donc le spectaculaire s'impose souvent pour embarquer mentalement la personne. Et si nous embarquions physiquement dans des découvertes touristiques d'un nouveau genre ?

Chez Urban Expé, nous concevons des expériences immersives et interactives pour proposer des divertissements mémorables engageant physiquement les publics qui sont au cœur de l'aventure. Nous offrons un puissant moyen de promotion de destination et d'évasion que ce soit à la maison ou dans les lieux pour montrer l'étendue des richesses touristiques rapidement et facilement.

## Enfourchons notre vélo de salon et partons à l'aventure !

Le voyage, c'est le déplacement, le mouvement : nous avançons pour découvrir. Chez Urban Expé, nous sommes convaincus que cette composante est essentielle dans la découverte d'une destination, même depuis notre salon. Nous proposons une évasion sans



ExtraS à Virtuality 2019 - Photo ©Urban Expé

déplacement, en mode staycation, pour des aventures ExtraS ! Bougeons pour progresser, jouons pour nous dépenser. Les participants sont embarqués dans une aventure immersive temps-réel : interfaces tactiles, son, lumière et vidéo traduisent leurs actions et mouvements dans le jeu.

L'engagement physique et le partage sont riches en émotions et en souvenirs. Et si ce moment de découverte touristique était également notre session de sport quotidienne ? Nos temps de loisirs fractionnés offrent l'opportunité de libérer nos corps (sport) et nos esprits (tourisme). Nous ne sommes pas dans la simulation du mouvement, nous sommes acteurs de notre aventure !

## Assumons le virtuel pour mieux découvrir le réel

L'innovation réside dans les interstices, les connexions entre des univers distincts et pourtant si complémentaires : nous sommes ici au cœur de l'aventure grâce à une alliance entre sport, jeux vidéo, esports et tourisme. La Région Occitanie organise des tournois esports en ligne avec des villes étapes qui servent de décors aux joueurs. Nous pouvons "visiter" Notre-Dame de Paris dans Assassin's Creed.

## Expirer, inspirer ?

Nous sommes ici dans une logique d'inspiration. Inspiration comme une capsule d'oxygène qui nous donne une dose de détente. Inspiration pour promouvoir le réel pour mieux y aller !

## Établissons la relation

Le tourisme, c'est avant tout l'histoire d'une relation. Une relation que l'on tisse avec les lieux que l'on traverse, les personnes rencontrées et les plats goûtés. Une histoire d'émotions. L'immersion n'est pas une histoire de dispositifs sensationnels. Lorsque nous lisons un bon livre, nous sommes dans l'immersion parce que nous lisons une "bonne" histoire ! Les dispositifs sont au service du contenu et de l'expérience que nous souhaitons délivrer en complément ou en substitution.

Tout est question de récit : avant, pendant, après, nous sommes en immersion dans l'histoire de notre voyage, de nos découvertes. S'y ajoutent des mécaniques d'engagement. La gamification en est un pilier. Petits, nous découvrons le monde en jouant. Et ainsi la gamification permet de le découvrir en détail, de prendre des chemins de traverse, de se motiver pour aller encore un peu plus loin. Comme une recette de cuisine, la bonne histoire c'est une histoire d'ingrédients, savamment dosés ! Il faut juste oser ...et de nombreuses recettes sont à inventer !



Photo ©Urban Expé

# Assassin's Creed raconte l'Histoire de Paris en réalité augmentée

Maxime Gattano

Responsable Communication Hootside

**Du village gaulois des Parisii à la métropole du 21<sup>e</sup> siècle, plus de 2 000 ans de vie et d'histoire se sont écoulés sur les rives de la Seine. Voyager dans le temps, telle est la promesse de la réalité augmentée qui, sous la forme de jeux et de parcours orientés, invite les parisiens et les visiteurs de tous horizons, à découvrir la capitale en s'amusant grâce à une célèbre licence de jeu vidéo, celle d'Assassin's Creed.**

## Action, réaction pour le tourisme français

La capitale a accueilli ces deux dernières années, 50,1 millions de touristes. Les visites de musées et monuments (72,1%), les promenades en ville (68,9%) et enfin, le shopping (40,7%) sont les 3 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour.

(Source : Repères de l'activité touristique à Paris Île-De-France - Paris Région Comité Régional Tourisme).

Dans un contexte sanitaire particulier, le tourisme et la culture ont été marqués par la fermeture progressive et temporaire de l'ensemble des lieux culturels en France. Les musées ont particulièrement été touchés par ces mesures. Le confinement a largement restreint nos déplacements pour sortir en ville, prendre l'air et arpenter les rues librement. Plus que jamais, l'heure est au « hors les murs ». Hootside a saisi sa chance et a pris l'initiative d'utiliser la réalité augmentée et le jeu, son cœur de métier, pour relancer

l'attractivité de l'ensemble du patrimoine culturel national, en gardant à l'esprit de se divertir tout en respectant les mesures sanitaires liées à la crise.

## La ville : un terrain de jeu ouvert

Ubisoft et Hootside développent la première visite virtuelle de Paris sous forme de jeu vidéo en réalité augmentée : un parcours immersif urbain, imaginé avec le célèbre jeu Assassin's Creed. Une expérience embarquée sur smartphone, où le public découvrira des anecdotes inédites de la ville au fil des époques comme par exemple, l'Ancien Régime sous Louis XVI, premier parcours qui verra le jour à l'été 2020 dans un contexte favorable pour un saut dans le passé. Le but du jeu ? Aider la Confrérie des Assassins, et retrouver la combinaison de l'armoire de fer, le cabinet secret de Louis XVI. Premier volet d'une série inédite de parcours tout en réalité augmentée, marquant l'arrivée d'un été touristique au vert sous le signe du loisir et de la culture.

## Un parcours orienté vivant

Paris. Quel plaisir de se balader à pied dans une si belle ville ! 481 millions de trajets à pied depuis le début de l'année. Sans compter les déplacements en Vélib' que l'on estime à 8 000 000 depuis le début de l'année, pas mal.

En arpentant les rues et les quartiers parisiens, il fallait mettre en lumière des parcours de visites en se servant du territoire urbain comme zone d'expression à la fois ludique et historique. Une série de parcours orientés à effet de surprise, référençant des repères géolocalisés historiques, vont permettre aux visiteurs, de découvrir les anecdotes les plus inédites de la capitale avec Assassin's Creed. 12 points de chute sur le premier parcours, l'Armoire de Fer de Louis XVI, où la 3D donne vie à l'environnement et à des personnages du passé : des "flashback" historiques qui invitent chacun à interagir avec les décors d'antan. C'est un voyage temporel en réalité augmentée qui éveillera la curiosité des petits comme des plus grands, sur différents chemins, en plein de cœur de Paris.

## Du jeu et de l'Histoire, rien que ça

En contre-pied des visites classiques des plus célèbres monuments urbains parisiens, comme Notre-Dame, la Tour Eiffel ou encore le musée du Louvre, les expériences Assassin's Creed City Tour signent des anecdotes historiques jamais vues. De la Basilique Sainte-Clothilde, en passant par la Place du Palais Bourbon, l'Assemblée Nationale ou encore le Jardin des Tuileries, chaque expérience a pour enjeu de révéler le patrimoine culturel et architectural des quartiers de la capitale.

*Nous souhaitons avant tout créer des interactions humaines et virtuelles en ville, par le biais d'un scénario inspiré d'un fait historique marquant, comme l'Armoire de Fer de Louis XVI, en proposant des défis ponctuels, des mécaniques de jeux à partir de monuments, de symboles ou de façades pour un objectif commun : s'amuser avec l'Histoire de sa ville et Assassin's Creed.*

Charlotte Landry  
Directrice créative de Hootside

## Le tourisme virtuel éco-responsable

Vous êtes à Paris pour le week-end, avec des amis ou en famille. Il fait grand beau, au programme petite promenade dans le Jardin des Tuileries. Instinctivement, vous vous dirigez vers le métro, ligne 1, sans trop vous poser de questions. Tout le monde prend le métro à Paris. Mais une fois sur place, pourquoi ne pas transformer cette journée de visite en un grand jeu de piste urbain. Pas besoin de voiture, ni de taxi, au diable les effets polluants : c'est avant tout une activité de loisir piétonne en plein air qui incite chacun à délester les moyens de transports les plus encombrants.

*Arpenter les rues à pied, proposer des parcours aussi bien accessibles en vélo, en trottinette ou bien aussi en roller, privilégier le respect de l'environnement, c'est aussi la raison d'être de ce projet. C'est au grand air que le Tour prendra tout son sens, en jouant et en vivant une expérience touristique "Fun" pour faire travailler les neurones et s'enrichir culturellement parlant.*

Quentin Warnant,  
Cofondateur de Hootside

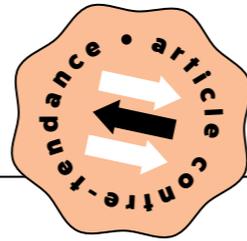


## La réalité augmentée, dehors dedans partout

Paris n'est pas le seul point de chute de ces parcours immersifs Assassin's Creed. Chaque ville en France regorge de secrets et de mystères, ce qui inspire d'ores et déjà le studio lillois, pour de futurs parcours de jeux en réalité augmentée.

De Bordeaux à Lyon, en passant par Lille, la réalité augmentée est tout-terrain et s'intègre parfaitement dans n'importe quel décor touristique. Une dimension internationale de ces visites interactives 100% réalité augmentée résonne déjà chez Hootside pour réinventer l'Histoire des plus grandes villes du monde.

# La gamification comme expérience ponctuelle d'un voyage



Lambert Bouley

CEO & Cofondateur d'Escapad

**Voyager revêt de nombreuses réalités : pour certains l'immersion totale dans une nouvelle culture, pour les amateurs de culture un marathon de musées, pour les plus aventuriers un trek dans la nature, etc. Dès lors, la gamification s'envisage comme une façon de voyager faisant partie d'un ensemble bien plus vaste dans lequel chacun vient puiser l'inspiration.**

## Limites de la gamification

Ces différentes façons de voyager et d'envisager la découverte, et en particulier la gamification, ne sont cependant pas incompatibles les unes avec les autres, en raison notamment des limites que chaque style de visite impose en termes de durée, de périmètre géographique et d'interactions sociales.

La majorité des expériences de gamification touristiques et culturelles s'entend sur une durée courte de moins d'une journée et, pour l'essentiel d'entre elles, sur quelques heures au maximum. Envisager une expérience de VR sur toute une journée ou un escape game sur un week-end entier par exemple, semble difficile. De fait, de par cette courte durée, la gamification s'intègre facilement dans un séjour plus classique, telle une expérience que l'on peut positionner entre une visite guidée d'un monument et un moment de détente dans un parc.

Les expériences de gamification ont également souvent lieu dans un périmètre géographique restreint, majoritairement des grandes villes, mais plus rarement à l'échelle d'une région, d'un pays ou encore au milieu de la nature. Le jeu Pokémon GO est un exemple de cette limitation : construit sur la densité d'un réseau de points d'intérêt urbains, son utilisation en milieu rural, en forêt ou en montagne en devient donc très limitée. Dès lors, s'aventurer hors de la ville réduit fortement les possibilités de gamification.

Les expériences de gamification sont en majorité des vecteurs de socialisation et les vivre en groupe permet de décupler l'effet d'amusement. Vivre une expérience de gamification sans pouvoir la partager avec ses partenaires de voyage enlève donc une grande partie du « fun » promis par leurs créateurs. De fait, la gamification est difficilement compatible avec la tendance du « solo travel » et « solo female travel » qui prend toujours plus d'ampleur au sein de la génération des Millenials, dont plus de 25 % étaient adeptes en 2018 (Source : Resonance Consultancy).

Ces limites de la gamification n'enlèvent rien à l'expérience et permettent au contraire de l'intégrer facilement à un plus long séjour : une visite ludique de musée au détour d'une journée culture, une matinée jeu de piste dans l'immense parc de cette ville où l'on est pour le week-end, un moment de réalité virtuelle pour découvrir la ville au 18<sup>ème</sup> siècle, etc.

## Le voyage réinventé

Dans un monde où encore près de 80 % des voyageurs utilisent un guide de voyage professionnel pour préparer et planifier leurs séjours (Source : sondage Escapad 2019 - guide de voyage au format papier ou PDF), le voyage « classique » ou « à l'ancienne » reste la norme. Si le secteur a connu son lot d'outils de planification censés simplifier cette tâche parfois longue et complexe, l'accès à des contenus fiables et de qualité reste difficile et ce d'autant plus que l'on souhaite sortir du tourisme de masse. Or, la demande des voyageurs pour de tels contenus est bien là.

Escapad a choisi de s'attaquer à ce problème en propulsant le guide de voyage traditionnel dans l'ère moderne du numérique. Ainsi, grâce à une unique application mobile, Escapad regroupe des guides numériques créés par des professionnels du tourisme et de la culture pour visiter en autonomie des villes, musées et monuments.

L'application mobile permet ainsi en quelques instants de trouver son guide de voyage sur le thème de son choix et prêt à l'emploi. Chaque guide inclut ainsi, entre autres, un itinéraire de visite sur un ou plusieurs jours avec des fiches descriptives fournies et complètes sur chaque lieu, que le créateur du guide propose à l'utilisateur de visiter. Et pour coller au plus près des habitudes des voyageurs, l'application permet de combiner plusieurs guides, sur une ou plusieurs destinations, et les modifier pour créer son propre guide de voyage.

Escapad a fait le choix de ne travailler qu'avec des professionnels pour assurer la qualité des contenus non seulement aux utilisateurs finaux pour garantir un niveau de confiance élevé envers la plateforme, mais aussi et surtout à l'ensemble de ses partenaires. Ainsi, une ville, un musée ou une entreprise du tourisme n'ont pas de risques de se retrouver dans l'application à côté d'un auteur douteux qui pourrait venir ternir son image.

Cette révolution de la distribution et de l'accès à des informations professionnelles fiables et de qualité, utilisables instantanément ne saurait cependant oublier la gamification. Et c'est justement ainsi que la complémentarité des différents modes de voyage prend tout son sens. Escapad propose aux voyageurs des guides de visite à l'intérieur de musées, monuments et autres lieux publics (parcs, places, cimetières, etc.) créés par les professionnels qui gèrent ces lieux - version moderne des audioguides physiques traditionnels. Ces guides de visite incluent des briques de gamification que les créateurs peuvent insérer.

**Ainsi, la gamification s'inscrit naturellement dans le cadre plus large du séjour sans entrer en compétition avec la vision plus classique du voyage.**

**escapad**

## Une application unique dédiée au Tourisme et à la Culture

Découvrez villes, musées et expositions avec des guides numériques créés par des professionnels.

- VILLE** Visite à Châlons-en-Champagne. Cette visite vous permettra de découvrir... **GRATUIT**
- EXPO** Musée de l'Arles Antique. Découvrez une sélection d'oeuvres du musée pour... **GRATUIT**
- VILLE** Mystère à la Mairie : le Voyage de Rose. Itinéraire Quiz - Le Voyage de Rose est une aventure... **GRATUIT**
- VILLE** Nice : le meilleur en une journée. Le circuit découverte idéal à Nice, entre nature et... **1 jour, 1,49 €**
- REGIO** Au long parc des... Un circuit pour déco... **1 day**

# Gamification et immersion virtuelle de l'expérience touristique : Rencontre avec Alexandre Sabouret

Alexandre Sabouret

Prof. associé au CNAM - "Tourisme digital"  
CEO de SYKO studio

## 1 • D'un point de vue international, comment la gamification et l'immersion virtuelle trouvent aujourd'hui leur place dans le tourisme ?

La gamification est un mot à la mode qui regroupe le fait de rendre plus ludiques et plus attractifs différents aspects d'une entreprise comme dans les jeux vidéo :

- Des outils bureautiques (cf dash board, leader board, score, etc.)
- Des techniques marketing avec le nudge (cf théorie du fun)
- Des politiques RH (cf badges, récompenses, etc.)
- Des séminaires avec davantage de séquences de jeux (cf agences de gamification)

Visiter et découvrir un lieu ne suffit plus : de nombreux touristes souhaitent « vivre » une réelle expérience, « ressentir » une émotion durant leur séjour et « avoir un souvenir mémorable ». La gamification des offres touristiques avec des jeux de piste, des quiz ou des sites d'escape game, de mission game ou de virtual game partout dans le monde répond à cette nouvelle tendance.

## 2 • Vous travaillez beaucoup à l'international, pouvez-vous nous dire comment se différencient les mécanismes de gamification touristiques en fonction des pays et des cultures ?

Il est difficile de faire des généralités. Les smartphones et la possibilité d'avoir du wifi gratuit dans les villes à l'étranger a permis ces dernières années le développement de nombreux services de jeux

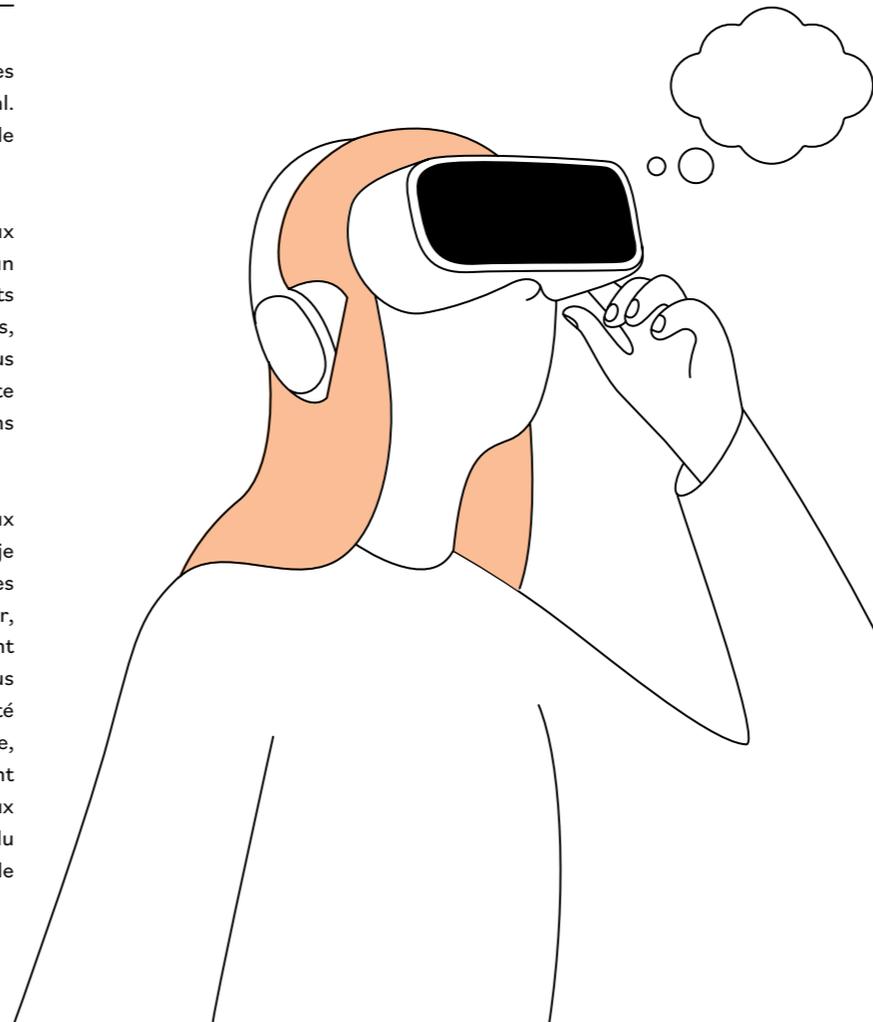
pour les touristes. Il existe des différences dans le marketing des jeux selon les pays et dans l'acceptation du jeu comme objet social. Cependant, aujourd'hui le *geocaching* est devenu l'incontournable de la gamification dans le tourisme.

Le *geocaching* ou géocaching en français combine chasse aux trésors grandeur nature et nouvelles technologies. A l'aide d'un GPS ou d'un smartphone, et d'une série d'indices, les participants appelés « géotrouveurs » ont pour mission de dénicher des boîtes, « des géocaches », dissimulées dans les villes. Dans le monde, plus de 5 millions de personnes ont déjà pratiqué le géocaching et le site *geocaching.com* recense plus de 2 millions de caches réparties dans 125 pays.

A la question « quelles sont les différences entre les pays occidentaux et les pays asiatiques » concernant la gamification du tourisme, je réponds que sur le fond, il n'y en a presque pas. Que ce soient des visites touristiques augmentées de jeux ou des chasses au trésor, les applications de jeux pour le secteur touristique se ressemblent beaucoup. La différence se situe plutôt dans la forme (un peu plus « flashy » pour les pays asiatiques) et dans l'acceptation par la société du jeu vidéo comme activité. C'est peut-être un cliché, mais en Asie, les jeux vidéo utilisés comme outil marketing dans le tourisme sont nombreux. Avec l'arrivée du géant chinois Tencent dans les jeux mobiles, on peut envisager que cet acteur s'empare du secteur du tourisme pour proposer dans les années à venir des solutions de gamification.

## 3/ Pensez-vous que l'expérience touristique gamifiée peut créer une autre forme de tourisme ? Effectivement, selon une étude internationale, (*Meeting the needs of the Millennials and Generation Z : gamification in tourism through geocaching*), la gamification peut attirer une nouvelle génération de touristes, plus difficile à capter.

Le géocaching existe depuis l'an 2000 et connaît une explosion avec les applications *Pokémon Go*, *Harry Potter : Wizards Unite* ou encore *Jurassic World* invitant les utilisateurs à parcourir leur ville pour rechercher des « collectables ». Il est intéressant de constater une augmentation des utilisateurs de géocaching durant les grandes périodes touristiques. Les utilisateurs ont une plus grande tendance à parcourir les villes à pied et s'éloigner des lieux fréquentés pour avoir des « collectables » rares. Les sites culturels et autres lieux souhaitant attirer la nouvelle génération de touristes ont tout à gagner en rejoignant ces applications.



## 4/ L'image des destinations touristiques renvoyée par les jeux vidéo, peut-elle influencer nos comportements touristiques et permettre à une destination de se démarquer ?

Les jeux vidéo comme le cinéma et les séries alimentent l'imaginaire des futurs touristes. L'avantage des jeux vidéo c'est de pouvoir parcourir les cités cambodgiennes, Venise ou les grandes plaines d'Amérique à travers le temps. La saga des *Tombe Rider* (11 jeux cumulant 63 millions de ventes dans le monde, franchise produit par Eidos Interactive (1996 - 2009) et Square Enix depuis 2010) ou encore de *Assassin's Creed* (23 jeux et plus de 140 millions de ventes cumulées dans le monde, franchise développée par Ubisoft) ont influencé grandement certains jeunes touristes dans le choix de leur destination. Le prochain opus de la saga *Assassin's Creed* va populariser la culture viking : il y a fort à parier que les pays scandinaves connaîtront une augmentation de la fréquentation après la sortie du jeu.

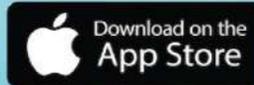
## 5/ Suite à cette crise sanitaire, nous avons plus que jamais besoin de liens sociaux. Ainsi, comment gamifier sans dénaturer l'authenticité de l'expérience touristique ? Aussi, on parle beaucoup de solutions hybrides, qu'en pensez-vous ?

Comme évoqué précédemment, le géocaching propose la solution hybride entre virtuel et réel. Le principe de visiter une ville ou une région en liant le jeu aux visites sont très populaires. Il existe aussi de nombreuses applications de Réalité Augmentée offrant la possibilité de remonter le temps avec son smartphone et de revivre des événements historiques ou encore découvrir des monuments disparus. Ces outils vont se développer car ce sont des offres qui sont à portée de main des touristes. Et revivre une bataille comme celle de *Gettysburg (Bataille de Gettysburg - U.S.A 1863 - Bataille de la guerre de sécession opposant les états de l'union aux états de la confédération)* ou *Waterloo (Bataille de Waterloo - Belgique en 1815 : elle signe la défaite de Napoléon)* simplement avec un téléphone va forcément séduire les touristes ne souhaitant pas de visites traditionnelles. On a connu le *Blended Learning* depuis une dizaine d'années qui conjugue des formations distancielles et des formations présentielles. Avec la crise du coronavirus, on entend parler de plus en plus de *Blended Management* où les sociétés redessinent les contours du travail à domicile et du travail dans l'entreprise. Il est donc fort à parier que dans les prochaines années, nous allons voir émerger des offres de *Blended Tourism*. Les casques de réalité virtuelle sans fil à un prix accessible d'environ 500 euros devraient démocratiser cet outil. De plus, la reconnaissance des mains permet de s'affranchir des manettes et d'interagir directement avec le monde virtuel dans lequel vous êtes plongé. Alors, installez-vous confortablement dans votre fauteuil et dites-moi quelle destination vous souhaitez visiter... ?

www.storyguide.travel

# Storyguide

**VISITEZ LE MONDE À L'INFINI**  
AVEC LA PLUS GRANDE BIBLIOTHÈQUE  
DE GUIDES TOURISTIQUES AU MONDE !



## VOUS ÊTES UN PROFESSIONNEL ?

- 3,5 millions de points d'intérêts
- Dans toutes les langues
- Disponibles en widgets ou API

Plus d'infos sur <https://pro.cirkwi.com>

## La gamification de l'expérience touristique : Ampleur et effet

### L'INCONTOURNABLE POKÉMON GO : UN PHÉNOMÈNE D'AMPLEUR MONDIALE



Présence dans **153 PAYS**



+ **D'1 MILLIARD DE TÉLÉCHARGEMENTS** dans le monde cumulés jusqu'à aujourd'hui



**UNE EXPÉRIENCE TOURISTIQUE FÉDÉRATRICE : 89 000 VISITEURS** ont visité les dunes de sable de Tottori sur 3 jours dans le cadre de l'événement Pokémon Go Safari Zone avec un impact économique de 1.8 milliards de Yen japonais (JPY)

Source : Gamification in Tourism : Pokémon Go and Beyond - UNWTO 11 février 2020

### TYPOLOGIE DES JOUEURS

**Dans les semaines qui ont suivi le lancement du jeu :**



**22%** des joueurs étaient âgés de **13 À 17 ANS**



**46%** des joueurs étaient âgés de **18 À 29 ANS**



**63%** des joueurs étaient **DES FEMMES**

**Aujourd'hui :**



**47%** des joueurs sont **DES HOMMES**



**30%** des joueurs sont âgés **DE 30 À 49 ANS**

Basé sur des chiffres d'octobre 2016, le nombre de joueurs s'est stabilisé autour de 15.4 millions de joueurs actifs par semaine (Pokémon Go Hub, 2016).

Source : Meeting the needs of the Millennials and Generation Z : gamification in tourism through geocaching - Heather Skinner, David Sarpong, Gareth R.T. White - Journal of Tourism Futures - 9 Mars 2018

### LA GAMIFICATION DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE : LES RETOMBÉES

#### **Géocatching :**

Montant des retombées économiques de géocatching estimé dans la région de Monroe au Canada en une année :



**887 MILLIONS DE DOLLARS**



**14 000 EMPLOIS**

Source : Meeting the needs of the Millennials and Generation Z : gamification in tourism through geocaching - Heather Skinner, David Sarpong, Gareth R.T. White - Journal of Tourism Futures - 9 Mars 2018

# Où tester vite et bien ? Les villes, des concentrés d'innovation !

Si la crise sanitaire a permis un incontestable regain d'intérêt pour les espaces ruraux de faible densité, les villes restent des territoires d'expérimentation et d'innovation privilégiés. Pourquoi ? A l'heure de l'urgence climatique, il devient essentiel d'expérimenter de nouvelles solutions répondant à de nouvelles pratiques touristiques, culturelles et ludiques (nouveaux modes de restauration, d'habitation etc), et d'obtenir des résultats rapidement. On ne peut plus se contenter de retours lents et incertains. Il faut foncer.

C'est justement ce que permet l'espace urbain, pour 3 raisons : 1 • la densité de l'offre et des réseaux d'acteurs permet à des solutions innovantes de déployer les prototypes ou de trouver des partenaires plus rapidement ; 2 • l'importance et la régularité des flux touristiques rendent possible un retour sur investissement plus rapide ; 3 • le fonctionnement 24h/24 de certains services urbains permet d'obtenir une échelle d'expérimentation plus vaste. Ainsi, densité de l'offre et des protagonistes, importance et régularité de la demande et plus grande échelle temporelle, constituent le tiercé gagnant des espaces urbains.

Il est important de rappeler que diriger une startup, entité fragile, revient en permanence à réaliser une course contre la montre. Celles qui réussissent ne sont pas forcément les plus perfectionnistes. Ce sont les plus rapides et les plus agiles, dans un contexte de plus en plus instable. Les villes présentent toutes les conditions nécessaires pour des entrepreneurs pressés de tester, voire d'échouer, pour recommencer, et finalement réussir.

Si les centres-villes sont au cœur de ces évolutions, les friches industrielles, toujours en pleine mutation, se révèlent également être des lieux d'innovation privilégiés, où la créativité est le maître-mot pour une nouvelle génération en quête de reconnaissance. Dotés de grands espaces, moins soumis à la pression immobilière, les friches restent des soupapes indispensables pour une expression plus libre qui aspire à inventer de nouveaux codes et de nouveaux modèles.



# Le touriste, expérimentateur et pollinisateur de pratiques innovantes

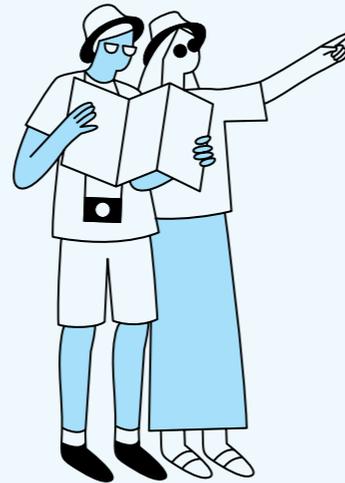
**Anthony Fauré**

Directeur Marketing et Innovation d'Unimev - Rédacteur en Chef de l'Innovatoire - Enseignant à Sciences Po Paris - Ecole du Management et de l'Innovation

L'innovation, qu'elle soit technique, technologique ou de service, est une clé permettant d'ouvrir une porte jusqu'alors fermée. Point de départ vers de nouveaux usages, elle est aussi et avant tout une *conclusion*, l'aboutissement d'un processus d'expérimentation, d'une analyse des attentes et besoins des utilisateurs-citoyens. Un saisissement des enjeux qui adviennent.

Pour naître et grandir, elle a besoin d'un environnement favorisant l'observation, l'addition de variables, les erreurs puis le succès. Fondamentalement d'un laboratoire réunissant les ingrédients qui rendront possible une création qui se diffusera ensuite dans les pores de la société et deviendra usuelle. Tout l'enjeu réside dans le fait de trouver le lieu idéal qui concentrera, dans un périmètre géographique et temporel donné, des ingrédients permettant de construire l'innovation.

Au milieu des centres de recherches, technopoles et autres incubateurs dédiés, deux territoires me paraissent spécifiquement adaptés au développement de nouveaux usages : le *laboratoire-ville* et le *laboratoire-événement*. Pourquoi ? Car ils disposent d'un ingrédient utile à l'innovation : le touriste (public d'un territoire) et le visiteur (public de l'événement). Trop souvent considérés comme de simples consommateurs, ils sont pourtant bien plus que cela : d'abord des révélateurs de l'expérience territoriale, ensuite des constructeurs de cette même expérience s'ils sont stimulés ; enfin, plus stratégique encore, des pollinisateurs de pratiques innovantes.



## La ville, laboratoire urbain dont le touriste est l'ingrédient externe parfait

Le touriste, cet ingrédient humain à la grande diversité (d'origine, classe sociale, pratique et opinion), est un élément précieux pour ceux qui construisent la ville. A la différence du résident qui « est » sa ville, lui découvre un nouvel environnement pour la première fois et met à l'épreuve les solutions proposées. Quand le résident saura se repérer sans aide dans cette gare qu'il connaît bien, le touriste sera attentif aux signalétiques et points d'informations. Quand l'habitant connaîtra l'offre culturelle et commerciale par cœur, le touriste attendra un accompagnement digital ou humain lui permettant de la connaître. Son œil neuf devient un révélateur sans fard de l'expérience territoriale, depuis sa phase amont (lorsqu'il se renseigne sur la destination depuis chez lui) jusqu'à l'aval (quand il est de retour). Quand le résident s'accommode des manques voire ne les relève plus, lui ne peut passer au travers et peut faire émerger des besoins en nouvelles solutions territoriales.

Parcourant ce laboratoire urbain, le touriste va tester les innovations d'infrastructure qu'on lui propose pour encadrer son expérience. Avec son smartphone, il suivra de nouveaux parcours en réalité augmentée racontant l'histoire d'un bâtiment ou d'un quartier, utilisera de nouvelles mobilités vertes ou autres conciergeries touristiques, parcourra cet espace vert qui s'événementialise à la nuit tombée, jugera ou non rassurante la gestion de la distanciation sociale dans les transports, cafés, lieux de culture et d'événement, au regard des innovations qui ne manqueront pas d'essaimer pour lutter contre la Covid-19 et ses effets.

Si les innovations d'infrastructures sont nombreuses, les innovations de contenu touristique, motif du séjour, le sont tout autant. Celles d'hier, comme le Grand Palais et la Tour Eiffel qui avant d'être des atouts touristiques sont des prouesses industrielles du siècle dernier. Citons encore les nouveaux quartiers culturels et créatifs qui s'inscrivent dans le cadre de revitalisation territoriale et deviennent des motifs de rayonnement touristique fort : ici Ground Control ou le Mob Hotel, là l'Île de Nantes, le Projet Darwin à Bordeaux ou les diverses Cités de la Gastronomie. Ou quand le touriste, par sa venue même, valide une stratégie d'attractivité culturelle et événementielle innovante et ambitieuse. L'observation de son comportement au sein du laboratoire-ville devient alors impérative, pour qui veut passer au crible l'expérience de vie de son territoire et identifier ses besoins en innovation pratique.

## Les événements, créateurs d'innovation par leur nature grégaire

Pour les mêmes raisons, le laboratoire événementiel est aussi un terrain d'expérimentation totale. Il va mettre ses publics à l'épreuve de ses innovations logistiques, nouvelles solutions de gestion de files d'attente, vestiaire automatique, expérience de restauration repensée, signalétique dynamique ou embarquée. Parfois, et la crise de la Covid-19 « aura aidé », c'est tout entier qu'un événement se transforme faute de pouvoir se tenir, exemple fameux : le salon Laval Virtual en avril 2020 qui aura offert de nouvelles possibilités digitales à ses publics. Aux e-visiteurs de valider ou non l'expérience vécue.

Au-delà de l'aspect logistique, les événements peuvent aussi être des laboratoires d'intelligence par leur contenu exploratoire : nouveau programme de conférences inspirantes, zone d'inspiration et tendances, challenge de startups, la liste est longue. Plus engageants et expérimentaux encore, certains événements ont l'ambition de construire leurs innovations en temps réel avec leur public, comme avec le hackathon réalisé lors du salon Nautic à Paris en décembre 2018, où une sélection de visiteurs et exposants ont eu à imaginer durant 2 jours, par petits groupes, la base de loisirs nautique de demain, avec remise de prix pour le projet le plus innovant par la Ministre des Transports Elisabeth Borne à la clé. Où quand l'individu n'est plus simplement observé mais impliqué dans l'expérimentation collective. Une étape est franchie.

En définitive, ville comme événement ont à disposition la présence de cet *ingrédient extérieur* (touriste ou visiteur) pour tester et construire leurs services, logistiques et contenus : autant d'atouts qui feront leur attractivité demain. A eux d'en profiter... mais à eux de ne pas oublier que ce même individu, en quittant le laboratoire urbain ou événementiel, redevient l'habitant de son propre territoire et quotidien. Il a lui aussi

profité de cette expérience pour s'enrichir et changer. Il n'est plus le même car il est devenu *laboratoire-humain*, facette si occultée de l'innovation.

## Le touriste ou visiteur, l'abeille pollinisatrice de nouvelles pratiques

Car le touriste-visiteur est bien reparti les mains pleines d'expériences vécues, de savoirs emmagasinés, de pratiques découvertes. Hier, il rapportait des denrées alimentaires de ses voyages ou de nouvelles « innovations » picturales, comme le montrent les échanges entre la peinture flamande et italienne durant la Renaissance ; aujourd'hui il rapporte d'Amsterdam l'envie de se déplacer à vélo en ville, de la campagne l'envie de disposer de fermes urbaines pour mieux se nourrir. Il rapportera un nouveau rapport à la consommation textile, s'il est allé au Salon Impact dédié à la mode responsable. Au contact des innovations butinées, il deviendra ce pollinisateur de nouveaux usages une fois chez lui ; incubateur vivant de projet et envie de changer le monde. Quel potentiel de diffusion d'énergie positive !

Bien souvent, les territoires et les événements ne cherchent à capter le visiteur que pour ce qu'il peut leur apporter (financièrement, médiatiquement). Ils peuvent, doivent aller plus loin et avoir la volonté d'observer ses usages et de l'impliquer davantage ; mais surtout de lui léguer l'envie et les connaissances pour construire l'avenir chez lui. Ne pas en faire qu'un « ambassadeur » au service d'eux-mêmes mais au contraire d'être à son service, l'aidant à véhiculer les valeurs et savoirs qu'il emportera partout avec lui, là où ses pas le mèneront. N'est-ce pas là l'origine même du tourisme antique et de revenir transformé et éduqué par son voyage ?

# La Végétalisation du Grand Paris : L'air frais de la campagne en ville

Marcos Da Silva et Andrej Bernik

Fieldwork architecture

Les températures estivales battent des records. Quelles conséquences pour le tourisme urbain ?

41°C accuse le mercure. Gorge sèche, air chaud, pas le soupçon d'une ombre. Le bitume noir renvoie la chaleur au visage. Impossible de découvrir la capitale sous ces conditions climatiques. La canicule, ce phénomène ponctuel, mais de plus en plus fréquent, à Paris, comme dans d'autres grandes villes, va s'amplifier dans les prochaines années. Il n'est pas sans conséquence pour le tourisme urbain. Annulations, reports ou encore changements de destination perturbent l'activité du secteur.

## Pourquoi fait-il plus chaud en ville qu'à la campagne ?

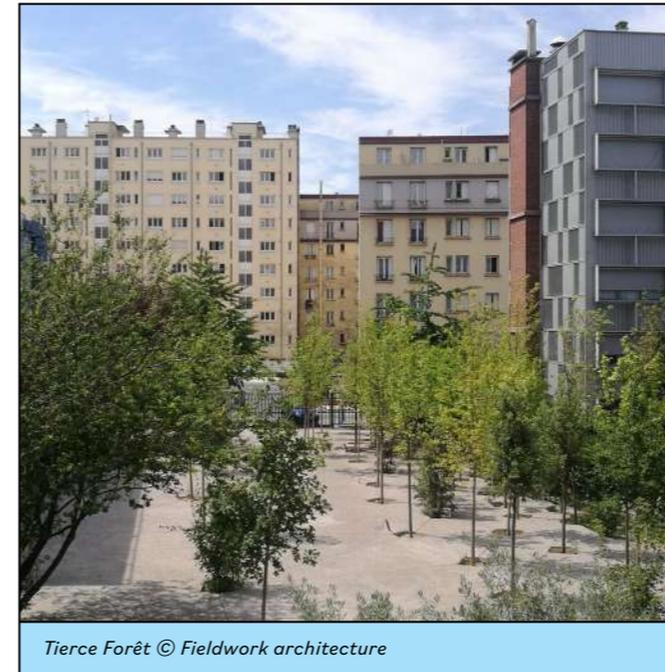
Lors des journées de fortes chaleurs l'énergie solaire s'accumule dans les matériaux imperméables et sombres qui composent la ville. Elle s'évacue mal pendant la nuit quand l'atmosphère se rafraîchit. De ce fait, cette énergie est restituée dans l'air et vient ainsi réchauffer l'environnement urbain. C'est ce qu'on appelle « îlot de chaleur urbain ». À l'inverse, à la campagne, les rayons du soleil font évaporer l'eau présente dans la terre. La chaleur ne reste pas emprisonnée dans le sol. En outre, le soleil stimule la transpiration des arbres, ce qui fait baisser davantage la température de l'air ambiant.

## Fabrique de la ville et tourisme

L'aménagement des villes, avec l'imperméabilisation des sols, est un vecteur aggravant des problématiques environnementales, surtout en été. S'ajoute à cela la pollution du trafic automobile et la ville devient invivable.

L'urbanisation récente, notamment par le projet du Grand Paris, promeut un maillage plus dense des transports en commun, ce qui est une bonne chose. La place de la voiture diminue. En parallèle, il est nécessaire de végétaliser et de réintroduire l'eau en ville pour le bien-être des piétons. L'attractivité, y compris touristique, dépend de la mobilité mais aussi du confort urbain.

Les zones urbanisées sont encore trop souvent des paysages secs et stériles, surtout en proche banlieue. C'est là où se trouve en grande partie l'offre hôtelière. Comment rendre ces espaces plus agréables pour les voyageurs ? L'aménagement urbain de ces quartiers peut-il les rendre plus attractifs pour le tourisme ? Une place publique arborée à côté de sa chambre d'hôtel serait un atout. L'effet rafraîchissant d'un tel espace pourrait même diminuer le recours systématique à la climatisation artificielle. En même temps, l'amélioration de l'offre touristique à la périphérie de la ville serait un moteur d'innovation qui bénéficierait également à la population locale.



Tierce Forêt © Fieldwork architecture

## Une balade urbaine insolite dans un îlot de fraîcheur

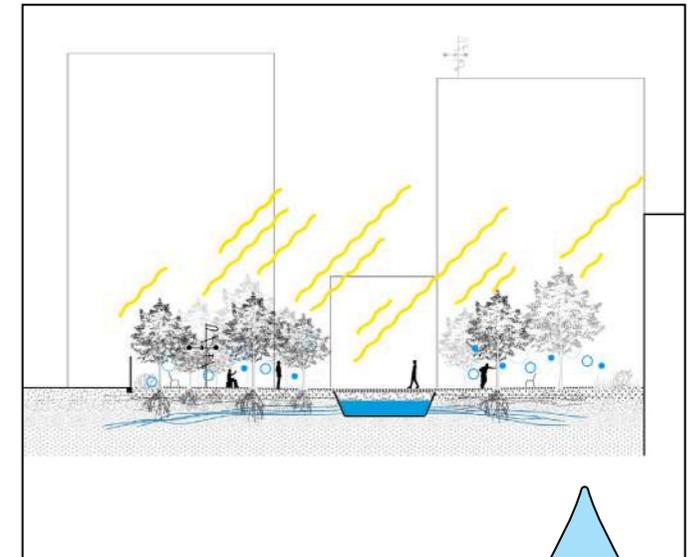
À quelques pas du canal Saint-Denis, à Aubervilliers, un projet pilote et expérimental est déjà en place. Dans un territoire en plein développement, l'équipe d'architectes du cabinet Fieldwork propose la réconciliation entre ville et nature. À contre-courant des habitudes constructives, l'eau de pluie et la végétation sont vues ici comme les éléments premiers de la conception, ils ne sont pas traités seulement à la fin du processus. Bien plus encore, le projet porte l'ambition qu'un nouvel aménagement urbain doit avoir un impact positif sur le climat de la ville.

L'innovation du projet réside dans la combinaison de plusieurs approches originales favorisant le rafraîchissement de l'air. Ici, la végétation n'est plus considérée comme un simple élément décoratif, mais bien comme une infrastructure qui permet

de lutter contre les fortes chaleurs. Pour ce faire, différentes essences natives d'arbres, choisies pour leur grande capacité de transpiration, ont été plantées sur un sol recouvert d'un nouveau matériau drainant à fort potentiel de rétention d'eau. Les arbres ont été positionnés, non pas de façon isolée comme cela se fait traditionnellement en ville, mais en masse, comme dans une forêt. Ce mode inhabituel de plantation en milieu urbain vise à constituer un écosystème forestier autonome et durable, tout en préservant le caractère urbain du site. Le revêtement de sol et le mobilier permettent aux usagers de s'approprier l'espace comme sur une place publique.

C'est la « Lisière d'une Tierce Forêt », un espace public hybride, à la fois parc et place. Ce nouvel espace urbain constitue le réaménagement de l'ancien parking de l'association ALTERALIA en zone arborée, dédiée avant tout aux

Pendant la période estivale, la canopée rafraîchit le climat, à l'instar des parcs. L'eau de pluie stockée alimente les arbres et amplifie l'effet de rafraîchissement



piétons. Le site est entouré d'un hôtel, d'un foyer de jeunes travailleurs, de tours d'habitation et d'équipements culturels : tous profitent désormais de ce dispositif de rafraîchissement. Le lieu pourrait devenir un point d'étape d'une balade urbaine au nord de la capitale, le canal à proximité proposant déjà une liaison cyclable où l'art urbain est mis à l'honneur. Les journées de canicule, le site pourrait aussi servir de refuge, pour les clients des hôtels du quartier. La construction d'une nouvelle station de métro proche du site justifie la requalification du parking en zone piétonne.

À l'ombre des arbres, l'humidité du sol remonte à la surface et rafraîchit l'environnement. L'écran de verdure adoucit la dureté du paysage urbain densément construit. Le bruit de la ville s'estompe et se mêle au son des oiseaux. On se sent bien dans cette petite forêt, dans la ville que nous n'avons pas quittée.

# Les tendances de la restauration touristique

**Charlotte Thienpont**

Cofondatrice chez Prune

**En temps de crise sanitaire, comment mettre en place une restauration fiable et qualitative dans des lieux d'hébergement touristique ?**

Paris est une ville visitée par des touristes du monde entier chaque année, loisir ou affaire. C'est une ville moderne, le laboratoire de nombreuses innovations et tendances en construction. La restauration fait partie de notre patrimoine français, et aujourd'hui encore plus, elle doit également s'adapter aux nouveaux modes de consommation et s'intégrer dans l'innovation ! Chez Prune, nous pensons donc qu'il est nécessaire de s'adapter, et de trouver des solutions de restauration durables, gourmandes, mais surtout instantanées pour répondre aux besoins des voyageurs. Nous avons donc créé une solution de restauration clé en main, de qualité, et simple à mettre en place pour les lieux d'hébergement touristique.

## Un double constat

Nous sommes partis de deux constats. Premièrement : les professionnels de l'hébergement rencontrent des difficultés dans la gestion d'une cuisine sur place. Effectivement, entre le recrutement et le management du personnel, l'approvisionnement en matière première, la gestion du stockage, et l'organisation de la cuisine, il s'agit d'un métier compliqué, qui n'est pas celui de l'hébergement. C'est pourquoi de nombreux professionnels font le choix depuis quelques temps déjà, de ne pas gérer de restaurant en interne.

Le deuxième constat qui a été fait concerne le besoin du consommateur final : les touristes, de loisir et d'affaires, sont de plus en plus exigeants et à la recherche de services de qualité sur place. Concernant la restauration, ils souhaitent avoir accès à une solution simple, gourmande mais saine, et sans attendre. De plus en plus, les clients demandent également de la transparence, des produits durables et bons pour leur santé. De plus, avec le tourisme d'affaires il fallait aussi répondre à la problématique du temps, les visiteurs n'ayant parfois pas beaucoup de temps devant eux. Ils vont ainsi avoir tendance à privilégier un moyen de restauration rapide et à portée de main. C'est dans cette optique et en partageant ces différentes valeurs que Prune a développé sa gamme de plats prêts à déguster et servis en bocaux.



## Prune : une solution adaptée aux enjeux de la restauration post-Covid-19

Depuis quelques mois, nous vivons en France, une situation exceptionnelle due à l'épidémie de Covid-19. Le secteur de l'hôtellerie restauration a été particulièrement touché par l'arrêt de l'activité touristique, et est fortement challengée à présent dans son organisation. Dans ce contexte, nous avons donc suivi la situation avec nos clients, et avons identifié les difficultés principales rencontrées ainsi que les solutions pour y répondre.

## Gérer une cuisine sur place ?

Comme expliqué plus haut, la gestion d'une cuisine est une contrainte importante dans l'hébergement. En temps de crise sanitaire, les règles à mettre en place sont d'autant plus contraignantes, afin de garantir la sécurité du personnel et des clients.

## Le service zéro contact

Afin de garantir la sécurité des clients et du personnel, il est recommandé de prendre les dispositions nécessaires afin de réduire au maximum les contacts. Pour les professionnels de l'hébergement, cela implique donc d'éviter les manipulations de produits, de gérer l'espace autrement (salle de petit-déjeuner, espaces de détente...).

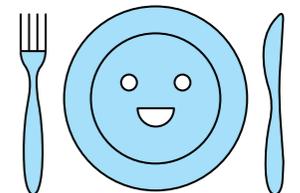
## Quid de la qualité ?

Malgré ces difficultés, anciennes ou nouvelles, aucun professionnel ne souhaite sacrifier son positionnement. Le consommateur recherche en effet une restauration qualitative, avec du goût, de la fraîcheur. Encore plus aujourd'hui, nous observons un véritable besoin de transparence et une exigence accrue sur l'origine des produits.

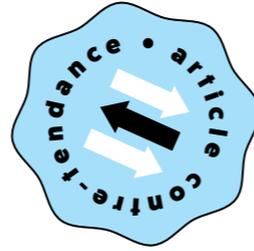
## Prune : une solution adaptée

Forts de ces différents constats, nous avons choisi de renforcer notre positionnement afin de proposer à nos clients une solution répondant à leurs besoins. Nous avons développé une gamme de plats prêts à déguster en bocaux, certifiés 100 % Bio, qui se réchauffent très simplement au micro-ondes. Le bocal, hermétiquement fermé, permet d'éviter les contacts avant dégustation, et ce service peut être optimisé en libre-service. Grâce à une cuisson basse température directement dans le bocal, nous préservons la fraîcheur et le goût, mais garantissons également une durée de conservation de plusieurs semaines. Cela, afin de faciliter la gestion des stocks et les commandes. L'objectif est de faciliter au maximum la gestion pour le professionnel tout en assurant des repas comme au restaurant !

Le tourisme traverse actuellement une crise importante. Notre volonté chez Prune est de rester soudés, d'avancer ensemble dans le même sens et d'apporter une solution qui peut répondre aux enjeux actuels de la restauration et de l'hôtellerie. C'est également profiter de la situation pour faire évoluer les choses positivement, innover pour le tourisme de demain ! **Nous avons choisi la voie du durable, simple et fiable, sans sacrifier la qualité.**



# Parcours artistiques et mémoires urbaines



Virginie Loisel

Directrice artistique de l'association Double face

L'Association Double Face œuvre depuis une quinzaine d'années à la construction de parcours artistiques au cœur de la rénovation urbaine des quartiers populaires, ancrés dans des territoires périurbains. Parfois inscrites en résonance avec le bâti, des ruines et des chantiers, ces actions en friche interrogent la mémoire du lieu et sa métamorphose vers une transition de son histoire. Ces propositions éphémères rendent hommage au vécu des habitants, les souvenirs se transmettent, s'échangent avec des artistes qui élaborent de nouvelles formes de rapport à l'œuvre artistique. L'événement est ouvert au public sur une période courte (du week-end jusqu'à quelques semaines), il est l'occasion pour les visiteurs de découvrir une expérience artistique décalée réalisée dans un lieu emblématique hors de Paris intramuros.

La région parisienne se transforme, se réinvente autour de Paris qui semble de plus en plus petit. Des lieux, des ensembles d'habitations disparaissent peu à peu, et sont remplacés par de nouveaux quartiers, plus adaptés aux normes actuelles. Le Programme National pour la Rénovation Urbaine (PNRU-2003-2013 puis 2014-2024) a permis de transformer des quartiers en difficulté depuis près de 20 ans. Les grands ensembles deviennent des terrains d'expérimentations pour la politique de la ville et doivent répondre à des enjeux de développement, par exemple en Ile-de-France, où plus de 150 zones urbaines sensibles prendront toute leur place dans le cadre du Grand Paris.

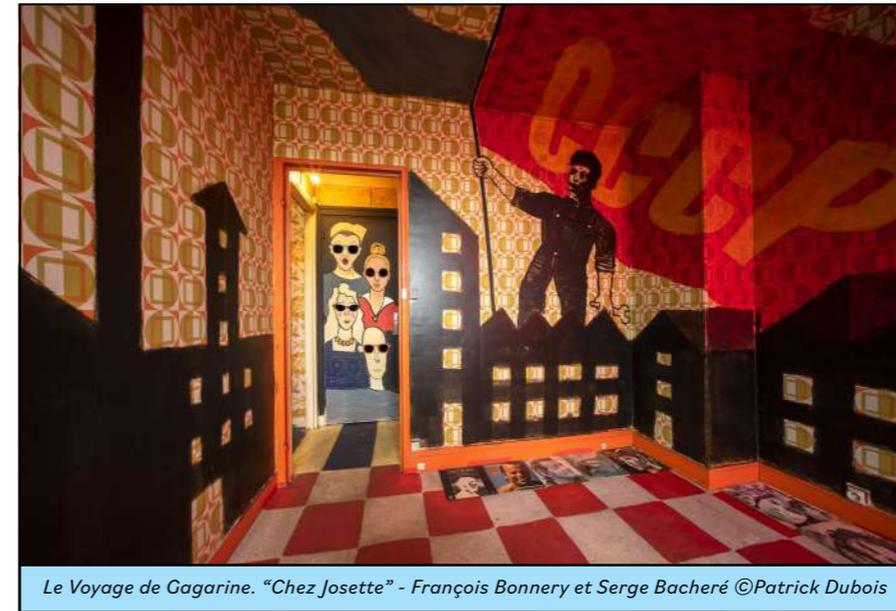
Le périurbain est l'objet de multiples spéculations mais c'est aussi, pour les artistes, un espace sensible à explorer, interroger, valoriser et expérimenter. Si un quartier entier se métamorphose lors d'une opération de rénovation urbaine, il semble important de transmettre la mémoire des lieux et des habitants avant sa disparition.

Ces traces du passé, failles et objets sensibles qui se logent dans les habitations devenues friches, ces quartiers murés, ces terrains vagues et rues fermées, ces gravats sont un ensemble de signes qui permettent à chacun de projeter son propre chaos. Les projets menés par Double Face tentent de reconstruire temporairement un espace de réflexion, de reconstitution imaginaire dans ces lieux vides et de s'adresser à l'intimité secrète d'un habitant fantôme.

## Les projets

Double face a été missionné en 2019 par Grand-Paris-Aménagement - EPA ORSA (Établissement Public d'Aménagement Orly-Rungis-Seine-Amont) pour investir un site en transformation à Ivry-sur-Seine, démolition d'un bâtiment emblématique de la ville communiste : La cité Gagarine. La mission proposée était d'imaginer un projet artistique qui fédère les habitants et acteurs du quartier autour d'un dernier hommage à la cité. « **Le Voyage de Gagarine** », s'est réalisé entre mars et octobre 2019 avec 150 Ivryens dont 50 artistes. Ce bâtiment avec ses 384 logements a fait les grandes heures du logement populaire et du passé ouvrier de la ville, il concentrait à lui tout seul une multiplicité d'histoires et de mémoires très présentes porteuses d'un fort patrimoine immatériel. Le collectif des artistes impliqués dans cette aventure s'est d'abord montré presque intimidé, chargé d'une forte responsabilité pour rendre hommage à 50 ans de vie commune puis s'est senti peu à peu très inspiré par le lieu.

Quelques années plus tôt, en 2009 et 2010, le projet « **Mondes d'apparts** » avait rencontré un certain succès, il concernait les derniers mois d'un immeuble investi par des artistes et des habitants dans un quartier en rénovation de Garges-lès-Gonesse, Les *Doucettes*. Cette friche surnommée le « musée éphémère », avait fédéré beaucoup d'acteurs du quartier et des villes aux alentours. L'ensemble des appartements formait un parcours qui évoquait des histoires réelles ou imaginaires du quartier. Le public était ému, les médias sont venus, les installations artistiques sous une forme contemporaine se sont imposées à tous, accessibles, justes, sensibles et stimulantes. Trois ans plus tard en 2013, un nouveau projet devait voir le jour au cœur du quartier des Sablons en rénovation à Sarcelles : « **Métamorphoses** ». Cette fois, ce n'est



Le Voyage de Gagarine. "Chez Josette" - François Bonnerly et Serge Bacheré ©Patrick Dubois

pas dans un immeuble en friche mais dans les rues directement que se sont installés 20 cubes de 4 m<sup>2</sup> imaginés par chaque groupe d'habitants-participants. Le quartier entier est une friche, des pelleteuses, grues et terrains vagues et les quelques immeubles fraîchement sortis de terre cohabitent avec ces cubes regroupés par 5 ou 6 dans différents lieux du parcours fléché. Le public, muni d'un plan, a ainsi déambulé d'un cube à l'autre, avec des propositions ludiques, contemplatives ou d'intérêt documentaire.

## Le processus de création

Les projets artistiques mis en place depuis la création de double face s'inscrivent la plupart du temps dans les territoires en politique de la ville. Ces actions se développent à partir d'une demande de la part de nos partenaires ou à notre initiative et rassemblent les habitants. Ces derniers vont œuvrer à l'unisson au cœur d'une direction artistique, en résonance avec leur vécu. Double face apporte une base, un réceptacle, une forme, une idée, le projet se construit collectivement, lentement, au gré des rencontres et des envies, des résonances et revendications.

Le Voyage de Gagarine a donc permis de créer un collectif d'habitants susceptible de s'impliquer et évoquer l'histoire collective d'Ivry-sur-Seine. Cette ville du Val-de-Marne, en chantier de l'aménagement de la future agro-cité du quartier *Gagarine-Truillot*, regorge de lieux en friche, certains réinvestis en ateliers d'artistes depuis une quinzaine d'années. Cette multiplicité d'artistes ivryens a permis de réunir un collectif éclectique composé de personnalités diverses, d'âges et d'expériences différentes. Au bout du processus, peintures, sculptures, installations, créations sonores, vidéos, cinéma ont jalonné le voyage avec une très grande diversité de ton, de forme et de sens.

## Événement et accueil du public

Que ce soit un bâtiment inclus dans un grand ensemble d'habitat social, un collège, ou dans la rue directement, ces actions artistiques proposent la visite de lieux inédits, habituellement inaccessibles au public. Durant « Le Voyage de Gagarine », près de 4 000 visiteurs se sont baladés dans les couloirs des appartements avec une grande curiosité et des installations libres des artistes (casser des murs, recouvrir de peinture, faire le vide ou le plein). Ce bâtiment

concentrait à lui tout seul une multitude de récits imaginaires et de mémoires vécues, et nous avons constaté au cours des deux week-ends un engouement extraordinaire. Les visiteurs, qu'ils soient ivryens, parisiens, provinciaux ou touristes étrangers, toutes classes sociales et générations confondues, ont été émus, car chacun à sa manière, avec ses références, se reconnaissait dans les œuvres. Ce parcours s'apparentait à une galerie d'art d'un genre nouveau, non réservé aux initiés, et accessible à un large public, tout en étant exigeant et ambitieux. De plus, l'événement artistique s'est déroulé avec un esprit d'indépendance des institutions et permet une expérience libre, protéiforme, hors des sentiers habituels. La friche artistique et ses artistes-résidents ont joué le rôle de médiateur culturel et ont éprouvé une grande satisfaction à construire cette proximité entre l'art, l'histoire collective et les visiteurs, avec une attention toute particulière envers les habitants, bouleversés, qui ont connu la cité. Pendant l'ouverture au public, la construction des œuvres était présentée avec un ou plusieurs guides, avec un plan, au gré de la visite. Des comédiens de la compagnie Kokoya ont aussi déambulé et proposé un spectacle déambulatoire dans les appartements et les couloirs sur « *Les fantômes de Gagarine* ».

L'ouverture au public de ces friches éphémères permet à chaque participant, qu'il soit artiste ou non d'exprimer ses obsessions avec ce qu'il trouve sur place, chacun tisse des liens avec l'imaginaire et raconte une histoire universelle. Ces événements artistiques et culturels éphémères sont articulés à un projet social. Ils investissent des lieux décalés où l'exploration artistique et la médiation, prennent un autre sens et le rendent accessible à tous. Ils sont inscrits dans un programme d'urbanisme transitoire, lequel devient un véritable outil d'aménagement des territoires, comme celui de relier un projet urbain à un hommage collectif qui laissera une trace dans le futur quartier.

# Plus que jamais, les villes ont un rôle de laboratoires d'innovation à ciel ouvert

Flavie de Bueil-Baudot

COO - European Cities Marketing

L'avenir appartient aux destinations qui réussissent à attirer les esprits les plus brillants, et qui les poussent à s'épanouir. Aujourd'hui, les villes sont en concurrence sur le plan national et international pour attirer les entreprises, la main-d'œuvre qualifiée et, bien sûr, les visiteurs. Cette situation les incite à se réinventer et à innover, plus que jamais.

## Un nouveau paradigme où l'adaptation rapide est la seule constante...

Le monde actuel du voyage et du tourisme urbain n'est plus ce qu'il était. Depuis le début des années 2000, la numérisation et la mondialisation des voyages ont changé à jamais les schémas et la pratique du tourisme urbain, d'affaires ou de loisirs. Les nouvelles technologies ont radicalement modifié le comportement des consommateurs au profit d'une palette de connaissances, de ressources, d'outils et d'expériences qui dépasse ce que pouvait auparavant fournir un office de tourisme classique. Parallèlement, les événements d'affaires traditionnels ont aussi fait l'objet de changements radicaux ; les participants ne recherchent plus seulement une transmission classique d'informations mais des pratiques d'apprentissage interactives.

Pour la plupart des voyageurs, l'information touristique ne consiste plus en un service fourni dans un bureau d'accueil, mais en une ressource accessible à tous, partout et n'importe quand, par un simple glissement de doigt sur son smartphone. Le voyageur moderne est mobile et dispose d'outils de navigation, de références numériques et de ressources qui étaient impensables il y a dix ans encore.

De même, les congrès et les événements internationaux d'aujourd'hui puisent leur force dans les technologies de communication, ce qui leur permet des retombées plus conséquentes au-delà de leur temps et de leur espace. Dans l'ensemble, les conférences et les

événements internationaux sont devenus essentiels aux destinations (villes ou pays) afin de mettre en avant leurs pôles d'activité, leurs communautés scientifiques et leurs offres culturelles, le tout avec une dimension internationale. On ne parle plus seulement du nombre de nuitées générées par les réunions d'affaires mais également de capitaliser sur leurs objectifs et ce qu'elles apportent à long terme : amélioration du savoir-faire, des compétences, innovation, etc... Il s'agit de connecter la destination au reste du monde.

... et où les **OGD, Organisations de Gestion de la Destination**, (*DMMO en anglais : Destination Management and Marketing Organisation*) **ont un rôle majeur à jouer.**

ECM (European Cities Marketing) estime que le besoin de gestion stratégique des destinations est aujourd'hui plus important que jamais. Au sein de la communauté ECM (120+ OGD européens), nous constatons un nouveau paradigme prometteur dans lequel les OGD peuvent jouer le rôle clé de catalyseur et (co-)innovateur dans le paysage urbain pluridisciplinaire (art et culture, industries créatives, éducation, science et recherche, l'accueil...) ainsi qu'après des communautés locales.

Cependant, le nouveau monde du voyage et du tourisme urbain est un univers dans lequel le rôle des villes et de l'OGD moderne est beaucoup plus complexe.

	Goodbye Yesterday « Adieu, Hier »	Hello Tomorrow « Bonjour, Demain »
But	Plus de consommation = plus d'emplois	Une meilleure ville pour les habitants
Objectifs	Augmenter le nombre de visiteurs	Economie durable des visiteurs et impact social
Secteurs	Tourisme	Tourisme + Secteurs croisés/ou sans rapport avec le tourisme
Offre	« Découvrez la ville ! »	« Venez partager la vie de notre ville »
Clientèle	Nous sommes au service des touristes	Nous sommes au service de tous
Fonction	Nous promovons le lieu	Nous gérons le lieu
Événements	Lancer des appels d'offres pour les événements	Transformer la ville en lieu de fête
Offre de services	Information touristique	Inspiration au voyage (réseaux sociaux)
Comportement des visiteurs	Découvrir les curiosités	Vivre comme l'habitant
Compétences fondamentales	Marketing	(Co-)Innovation et facilitation
MICE	Plus de réunions	Bien plus que des réunions

Enfin, avec l'apparition de la Covid-19 dans le monde entier, le secteur du tourisme est mis face à de nouveaux défis et de nouvelles urgences. Dans cette situation sans précédent, le développement durable, la collaboration et l'innovation deviennent encore plus cruciaux.

Réchauffement climatique, transformation sociétale, crises sanitaires sans précédent, progrès économique : aujourd'hui, le monde voit ces changements s'accélérer.

Par conséquent, cette crise est maintenant l'occasion de créer de nouveaux leviers, d'innover et de mettre en place des nouvelles solutions : nous devons collaborer et prendre des mesures ensemble.

Aujourd'hui, dans ce scénario complexe, nous vivons la plus grande révolution durable de tous les temps : économique, sociale, environnementale et bien sûr une révolution des voyages en eux-mêmes.

Au cours de ces temps sans précédent, ECM a initié un nouveau dialogue avec ses membres grâce à son programme « *A New Tomorrow* » (*Un nouveau demain*) : une série de communications digitales pour aborder les défis causés par la situation actuelle et auxquels les OGD devront faire face. Grâce entre autres aux webinaires, interviews, articles du Centre de Ressources, ECM a été une source d'information unique et essentielle pour les OGD sur différents sujets : stratégies durables de relance, avenir de l'expérience client, stratégies de marketing pour la relance, rôle clé des influenceurs pendant la crise, innovations touristiques, etc...

**Laisser l'impératif de croissance derrière soi...**

Pour de nombreux bureaux des congrès en Europe, la devise « *plus il y a de congrès, mieux c'est* » est plutôt désuète à l'heure du réchauffement climatique planétaire. Désormais, les destinations leader dans le secteur de l'événementiel posent leur candidature pour des séminaires, congrès et des événements avant-gardistes en termes de contenu et qui ont un impact concret et multiple sur les secteurs commerciaux, éducatifs, scientifiques et culturels de la ville.

Certaines nouvelles initiatives peuvent contribuer à accélérer la transformation durable. Citons par exemple le *Global Destination Sustainability Index* dont la mission est d'impliquer, d'inspirer et de donner les moyens aux destinations de devenir des lieux plus durables où il fait bon vivre et s'épanouir, aussi bien pour les habitants que pour les visiteurs. Cet index est un répertoire à échelle mondiale qui permet aux organisateurs d'événements d'évaluer les destinations candidates et de recueillir des informations qui les aident à rendre leurs événements et réunions plus durables et plus impactants.

Pour le tourisme urbain, le plus grand changement est sans doute d'ordre psychologique : le mode de pensée manichéen qui consiste à favoriser la croissance à tout prix appartient au passé. Les destinations de demain doivent contribuer à assurer une croissance durable et une économie locale équilibrée qui aura un impact positif sur la ville, environnementalement, culturellement, démocratiquement et socialement parlant. Il appartient aux OGD de démontrer que l'économie du tourisme peut favoriser l'intégration sociale dans les villes, le développement des offres culturelles et scientifiques, et ainsi l'évolution des communautés locales. Avec cette nouvelle approche, les offices de tourisme et les bureaux des congrès jouent un rôle essentiel dans la gestion stratégique de la ville.

De nos jours, avec la crise de la Covid-19, toutes les destinations sont touchées, quelles que soient leur taille, situation géographique, attractivité... Leur réputation de lieu sûr est fortement mise en danger. L'impact est économique et social, affectant les revenus des travailleurs et des fournisseurs du tourisme et des transports, ainsi que de leurs familles et de communautés entières.

Nous travaillons pour un nouveau demain qui sera différent de ce que nous avons connu et qui nous obligera à reconstruire, remodeler et réimaginer les villes, mais aussi le tourisme et le rôle et les responsabilités des OGD en tant qu'entités novatrices.

Cette crise nous apprendra à penser collectivement et à compter les uns sur les autres pour que nos villes restent des lieux novateurs et créatifs. Après tout, le tourisme urbain est le secteur le plus important et le plus dynamique du tourisme européen. Les villes européennes sont fortes et, malgré les chocs politiques et les attaques terroristes, ce sont elles qui continuent d'attirer le plus de visiteurs internationaux.

# Découvrez aussi les tendances des clientèles et des évolutions des destinations notamment urbaines à travers les publications de Atout France

## IMAGE ET ATTRACTIVITÉ INTERNATIONALES DE LA FRANCE POUR LES 18-35 ANS

*Publié le 7 juin 2019*



## LE TOURISME DANS LES VILLES MOYENNES

*Réalités et potentiels - Publié le 13 novembre 2018*



## VALORISER LA NATURE EN VILLE

*Vecteur de bien-être et d'innovation touristique - Publié le 15 juillet 2014*



## LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET L'INTERNATIONALISATION DES DESTINATIONS

*Principes stratégiques et outils d'action - Publié le 23 octobre 2018*



## LES CLIENTÈLES ALLEMANDES ET NÉERLANDAISES DU TOURISME À VELO EN FRANCE

*Publié le 15 mai 2018*



## DES PARCS AUX SITES DE LOISIRS

*Clés du succès et potentiels de développement - Publié le 13 avril 2018*



## TOURISME DE PROXIMITÉ

*Mythes et opportunités - Publié le 11 octobre 2015*



## STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE DES COLLECTIVITÉS ET DES DESTINATIONS

*Guide pour la mise en tourisme des événements - Publié le 23 novembre 2011*

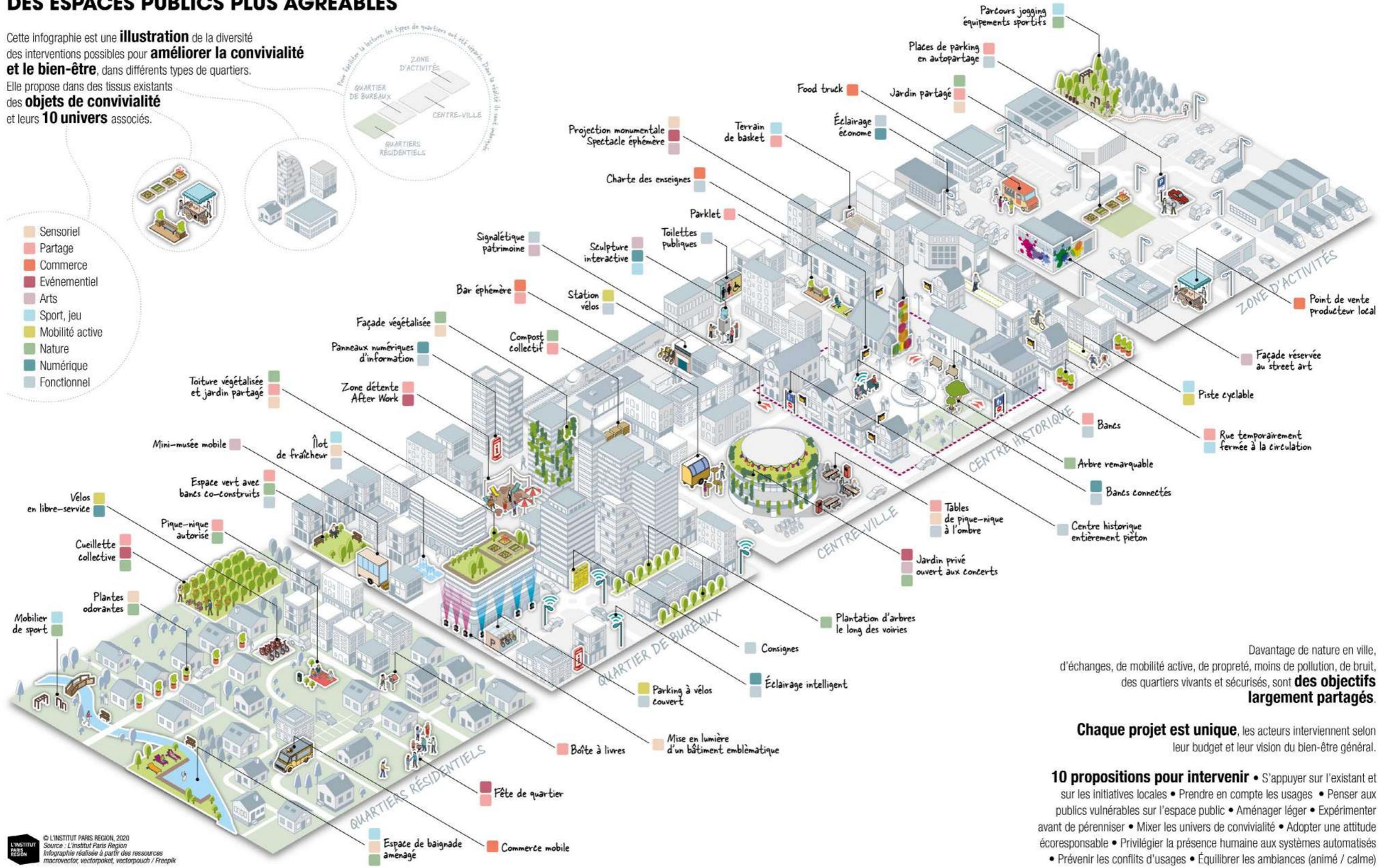


## DES ESPACES PUBLICS PLUS AGRÉABLES

Cette infographie est une **illustration** de la diversité des interventions possibles pour **améliorer la convivialité et le bien-être**, dans différents types de quartiers. Elle propose dans des tissus existants des **objets de convivialité** et leurs **10 univers** associés.



- Sensoriel
- Partage
- Commerce
- Événementiel
- Arts
- Sport, jeu
- Mobilité active
- Nature
- Numérique
- Fonctionnel



D'avantage de nature en ville, d'échanges, de mobilité active, de propreté, moins de pollution, de bruit, des quartiers vivants et sécurisés, sont **des objectifs largement partagés**.

**Chaque projet est unique**, les acteurs interviennent selon leur budget et leur vision du bien-être général.

- 10 propositions pour intervenir**
- S'appuyer sur l'existant et sur les initiatives locales
  - Prendre en compte les usages
  - Penser aux publics vulnérables sur l'espace public
  - Aménager léger
  - Expérimenter avant de pérenniser
  - Mixer les univers de convivialité
  - Adopter une attitude écoresponsable
  - Privilégier la présence humaine aux systèmes automatisés
  - Prévenir les conflits d'usages
  - Équilibrer les ambiances (animé / calme)

© L'INSTITUT PARIS REGION, 2020  
 Source : L'Institut Paris Region  
 Infographie réalisée à partir des ressources  
 macrovector, vectorpocket, vectorpouch / Freepik

# Petites interventions sur l'espace public : les visiteurs en profitent aussi !

**Pascale Leroi**

Economiste-urbaniste à l'Institut Paris Région

Partir à la découverte d'une ville, d'un village, d'une station balnéaire,... implique toujours de déambuler sur l'espace public. La qualité des places, des rues, des quais... nourrit les premières impressions des visiteurs, et ce dès les premiers pas sur le territoire. Ces espaces sont également des lieux ressources pour se reposer, se distraire, se restaurer, et aller à la rencontre de l'autre.

## Aménager léger

Il est indéniable que le patrimoine architectural, la végétation, le paysage sont des critères majeurs de la qualité des villes et font leur charme aux yeux des visiteurs. Cependant, le plaisir d'une visite repose également sur la satisfaction éprouvée dans l'espace public, en y trouvant des aménités qui relèvent d'univers aussi différents que la fonctionnalité, le commerce, l'art, la mobilité, ou la sensorialité.

Cela tient à de petites choses parfois, un banc bien situé à l'ombre d'un tilleul, une fontaine, des toilettes, un petit camion de restauration locale à l'angle d'une rue, une peinture murale, la senteur d'un jardin, une signalétique joyeuse et efficace. Cela tombe bien car la tendance est aux aménagements légers.

## 10 univers pour transfigurer l'espace public

La ville, et pas seulement la grande métropole, peut être transformée par des interventions légères, inspirées des méthodes d'urbanisme tactique ou d'acupuncture urbaine. Loin des grands projets de rénovation, il s'agit de proposer de nouveaux usages ou d'imaginer de petites améliorations répondant à une envie ou un besoin précis. C'est ainsi que l'Institut Paris Region a identifié plus de 300 objets de convivialité, répertoriés dans 10 univers à mobiliser et à combiner pour rendre les espaces publics plus agréables aux habitants et aux visiteurs. Ces interventions visent par exemple à favoriser les déambulations à pied ou à vélo, renforcer la place de la nature en ville, accroître le bien-être physique, à distraire l'esprit et le regard, ou tout simplement à faciliter la visite.

Cette diversité de propositions est à découvrir dans l'infographie disponible sur les 2 pages qui précèdent ou dans le Carnet d'inspiration proposé par l'Institut Paris Region.

Sources :

*Transfigurer l'espace public avec des objets de convivialité, Note rapide Économie, n° 850, L'Institut Paris Region, juin 2020*

*Carnet d'inspiration pour des espaces publics conviviaux, L'Institut Paris Region, juin 2019*



# WELCOME CITY LAB

**INVENTONS LE TOURISME DU FUTUR !**



CONCEPTION GRAPHIQUE ET ILLUSTRATIONS :

**Alix d'Anselme**

DIRECTEUR DE PUBLICATION :

**Loïc Dosseur, Directeur Général de Paris&Co**

*Edition Juillet 2020*

Article L-122-4 : Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayant droit ou ayant cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque.

©Paris&Co

**welcomcitylab.parisandco.paris**



**PARIS&CO**