

Le tourisme post-Covid sera-t-il virtuel ?

La pandémie que nous traversons a fortement impacté l'économie mondiale, le secteur du tourisme a particulièrement souffert de l'arrêt des déplacements et de la défiance vis-à-vis des lieux publics.

Cet article est une republication de [The Conversation France](#).

Face aux contraintes, les sites ont su faire preuve d'inventivité. Certains projets, qui pouvaient être perçus comme trop novateurs ou trop atypiques, ont ainsi pu voir le jour et connaître un succès intéressant. La réalité virtuelle (VR), qui modélise en 3D un environnement pour pouvoir s'y promener virtuellement, ou encore les films 360°, enregistrés via une caméra disposant de plusieurs objectifs afin d'avoir une vue complète, en sont de bons exemples. Mais quelle est la véritable valeur ajoutée de ces outils et peut-on imaginer que la crise soit l'occasion de les pérenniser dans les années à venir ?

Jusqu'à l'éclatement de la pandémie mondiale, l'utilisation de la visite virtuelle était encore un objet d'étude et d'expérimentation pour les sites touristiques ou les entreprises de voyage. Cette technologie restait encore essentiellement utilisée comme un outil de promotion pour le site physique, comme un outil complémentaire durant la visite réelle d'un site ou comme nous l'avons montré dans nos recherches sur la VR comme outil de promotion commerciale. Par exemple, Le Club Med fut l'un des premiers à présenter certains de ses sites en vidéo 360°.

Avec le confinement, la visite virtuelle s'est rapidement généralisée. Au

printemps 2020, le Musée du Louvre a ainsi attiré 10 millions de visiteurs en ligne (gratuits) en deux mois, contre 14 millions de visites physiques (payantes et gratuites) dans l'année 2019.

Une nouvelle forme de tourisme ?

Si l'on peut se réjouir de la continuité de l'intérêt porté au Louvre, on ne peut que s'interroger sur le modèle économique de ces visites. Nous constatons une vraie demande (certainement forcée par le confinement mais existante), d'où la possibilité de créer une nouvelle forme de visite (et de billets) pour permettre au site de vivre.

Or, le principe de gratuité sur Internet se heurte à l'approche économique qu'un musée public pourrait mettre en place. Ces visites virtuelles adoptées par défaut lors du confinement ouvrent la voie à un nouveau type de services culturels et une vingtaine des plus grands musées mondiaux se sont lancés dans l'aventure de la visite en ligne. Les choix techniques restent très variés : tous ne font pas appel à des solutions immersives, mais l'expérimentation à grande échelle permet de démocratiser l'usage de cette technologie.

Quatre éléments peuvent plaider en la faveur d'une nouvelle forme de tourisme fondé sur les visites virtuelles.

La perception des risques liés à la visite mettra du temps à s'effacer de l'esprit des touristes. Plusieurs études ont montré que la résilience des touristes envers les destinations « sensibles » était longue. L'Égypte n'a par exemple jamais retrouvé son économie du tourisme d'avant les troubles géopolitiques. Désormais, le risque sanitaire, réel ou perçu, peut donc inciter à des visites virtuelles des sites, cette solution étant exempte de risques.

L'impact écologique du tourisme. Régulièrement décrié, l'impact écologique du tourisme s'est surtout concrétisé par l'absence de pollution durant le confinement. Nombre de sites touristiques, comme Venise, ont vu la nature reprendre sa place. Tout comme les archéologues utilisent la VR pour visiter des sites disparus, la sauvegarde des sites existants ne passe-t-elle pas, en partie, par des visites virtuelles ?

La réappropriation des lieux par les habitants. Le « surtourisme », mot créé pour dénoncer l'industrialisation massive de certains sites touristiques, apparaît comme un problème récurrent depuis 10 ans. Face à un choix drastique d'équilibre entre le tissu économique local et le flux incontrôlé de touristes, plusieurs municipalités (Venise, Split, Barcelone, Phuket, etc.) tentent de rebondir pour construire un nouveau modèle économique pour un tourisme moins dépendant de la masse de visiteurs, donc moins sujet à

de futurs problèmes de déplacement, moins impactant pour l'environnement et mieux accepté par les riverains.

Enfin, la visite virtuelle a le pouvoir de démocratiser un luxe jusqu'alors réservé à une minorité : la visite privative d'un lieu. Qui n'a jamais eu envie de passer un peu de temps à saisir le regard de la Joconde ou la perspective de la galerie des Glaces du château de Versailles ?

Bien évidemment, on objectera en toute logique l'absence d'échanges humains, de plaisir et de sensation lors de la visite. Cependant, ce serait oublier les travaux sur la valeur sociale, hédoniste ou encore l'immersion dans l'expérience de consommation que plusieurs chercheurs portent depuis des années. Il reste possible de visiter ensemble (mais chacun chez soi) le Louvre tout en échangeant entre participants.

Cela se fait depuis des années pour les jeux en ligne, et la technologie reste identique dans le cas d'un musée ou d'un site. Les équipements (là encore dédiés aux jeux en ligne) d'immersion permettent en effet désormais de marcher, de bouger quasiment comme dans un environnement réel. La plateforme YouTube propose ainsi depuis quelques années une chaîne dédiée à la vidéo 360° et la VR, des milliers de sites et d'expériences sont ainsi accessibles gratuitement.

Démocratisation du savoir

La visite virtuelle ne remplacera pas la visite réelle, pas plus que la télévision n'a tué le cinéma. Elle ne concerne qu'une partie des visiteurs, les plus technophiles, les plus curieux d'explorations ou encore ceux ne disposant pas des moyens financiers et/ou du temps nécessaire à certains voyages. Mais elle propose une solution alternative de grande qualité pour accéder à des sites sensibles.

Il y a trente-sept ans, le fac-similé de Lascaux permettait de découvrir la richesse pariétale du site. Lascaux 2 avait démocratisé la visite du site tout en protégeant l'original. Aujourd'hui, une visite virtuelle permet d'explorer la grotte Chauvet.

Dans un environnement où la surconsommation touristique a vu apparaître des péages (à l'entrée de Venise par exemple) des contingentements de touristes (comme dans le parc Güell de Barcelone) voir des tirages au sort le matin pour une visite dans la journée (sur le site des Coyote Buttes North dans le Colorado, aux États-Unis), la visite virtuelle propose une option réaliste et socialement acceptable.

Elle est également un outil de démocratisation du savoir et de la connaissance, elle permet ainsi avec un minimum de matériel d'avoir accès à des lieux et des œuvres mondialement connues. En 1995, Internet et ses bases de données ont permis une démocratisation du savoir. Sous réserve de parvenir à proposer un modèle économique pérenne, gageons que la visite virtuelle démocratise l'accès à la culture et à la beauté des grands sites pour un plus grand nombre et donne envie aux touristes que nous sommes tous de profiter sans pénaliser les sites.

Stéphane Bourliataux-Lajoinie est maître de conférences (HDR) en Marketing Digital. Directeur du MiM2 E-business and Digital Marketing, *Conservatoire national des arts et métiers (CNAM)*

Article écrit par THE CONVERSATION FRANCE