

••• Le RDV du CRT N°12

La communication Auprès des jeunes

----- 13 novembre 2024



RÉGION
**Nouvelle-
Aquitaine**
Comité Régional du
Tourisme



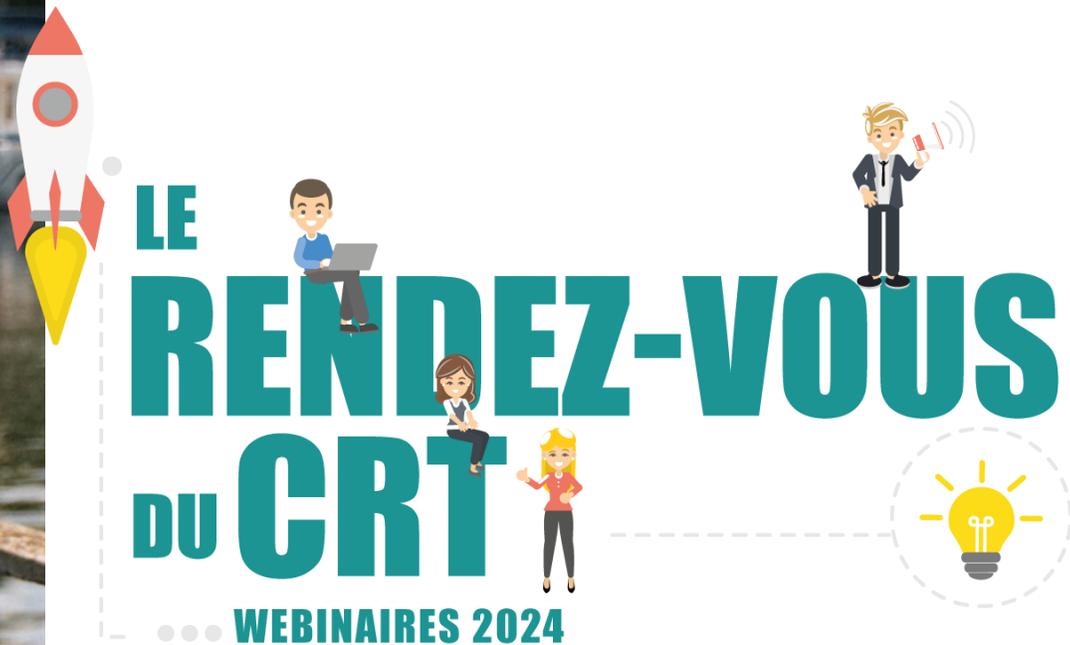
LE

RENDEZ-VOUS

DU CRT

••• WEBINAIRES 2024





LE RENDEZ-VOUS DU CRT

... WEBINAIRES 2024

PRESENTATION DES WEBINAIRES

- Dans le cadre de la **nouvelle stratégie Marketing** du CRT, le CRT lance en 2024 **un nouveau programme de webinaires**, « **Le RDV du CRT** », des rendez-vous répartis **tout au long de l'année**, autour de **thématiques variées**, répondant au besoin du plus grand nombre d'entre vous.
- Ce programme est à destination de nos adhérents, tout profil.

N'hésitez pas à transmettre l'information à vos équipes !

INTERVENANTS



MARGAUX MAZIERE

Groupe Sud-Ouest
Responsable
communication groupe



OCEANE CHARRIER

Futuroscope
Social Media & web
manager senior



ANAÏS VERLET

Charentes
Tourisme
Directrice Digital



THOMAS GOUIN

CRTNA
Responsable de
communication digitale BtoC

DÉROULÉ

- 1.** Présentation de la GenZ : ses attentes et son utilisation du digital
- 2.** Sud-Ouest : Les réseaux sociaux au coeur de l'information
- 3.** Futuroscope : Accueil influenceurs et arrivée sur BeReal
- 4.** Charentes Tourisme : Gamification, tourisme et expériences immersives
- 5.** Conclusion



1.

Présentation de la GenZ & ses attentes

Genz - Présentation

Née entre 1996 et 2012 ?

La tentation des stéréotypes

Hyper connexion, hyper vulnérabilité

Eco-conscience versus éco-engagement

Inclusivité et égalité de sexes

Entre valeurs communes et clivage des genres



[Ipsos | Generation Z – do they exist and what influences them?](#)

Le smartphone, au carrefour des usages

84,7%

des 15-24 ans – soit 6,6 millions de jeunes – se sont connectés à internet chaque jour.

3h50

temps moyen quotidien passé par les 15-24 ans sur internet, dont 3h34 sur leur téléphone mobile

[Médiamétrie - Les 15-24 ans : des pratiques médias intensives, individuelles et connectées](#)



Consommation Média digitalisée et à la demande

Référentiel des usages numériques

Les 18-39 ans sont ceux qui ont le plus accès à des offres de VàDA

- L'abonnement à un service de VàDA est principalement le fait des 18-39 ans. La part des 12-17 ans disposant d'un abonnement (61 %) est équivalente à celle des 40-59 ans.
- Les foyers d'au moins trois personnes sont ceux disposant le plus souvent d'au moins un abonnement à un service de VàDA.
- A noter que plus les niveaux de diplôme et de revenus sont élevés, plus la propension à disposer d'un abonnement augmente.



Abonnements à des offres de VàDA selon les profils



Base : ensemble de la population de 12 ans et plus.

Source : Baromètre du numérique – Édition 2023 ; étude CREDOC réalisée pour le compte de l'Arcep, de l'Arcom, du CGE et de l'ANCT ([publication](#), [open data](#))

34

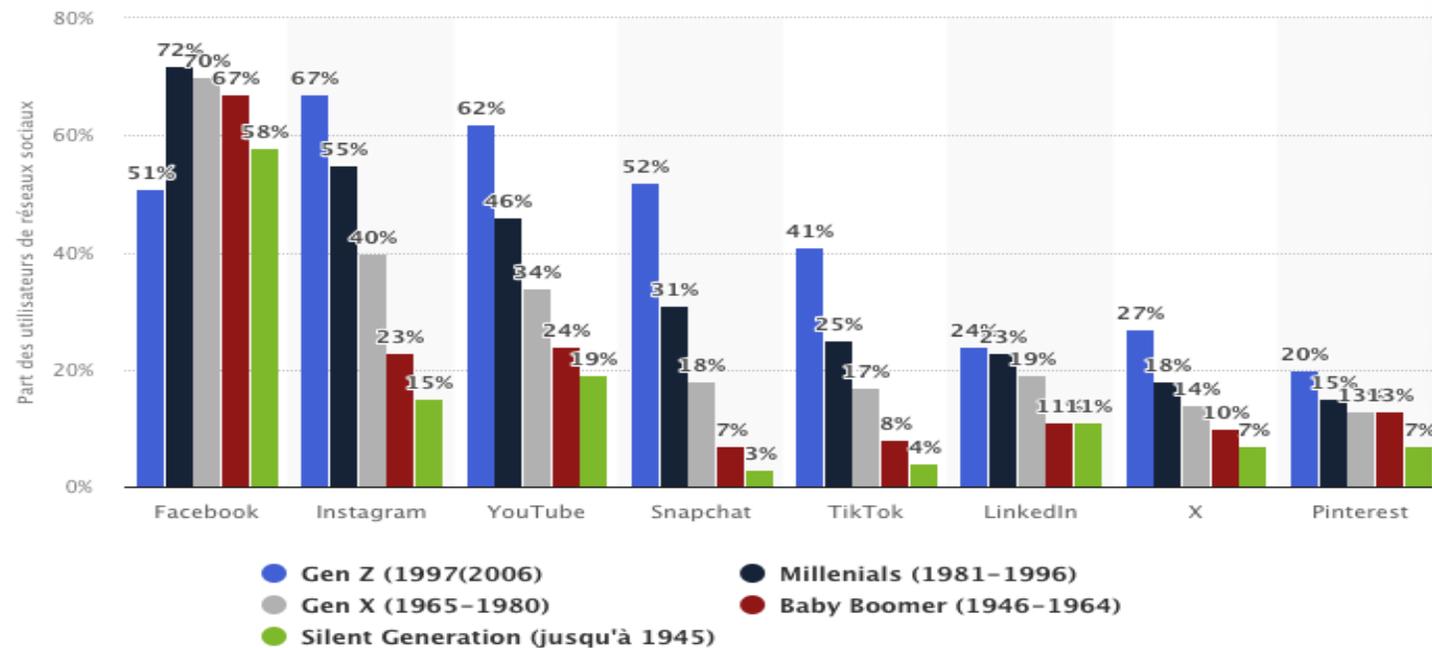
[Référentiel des usages numériques 2024 \(arcom.fr\)](https://www.arcom.fr/)

D'après l'étude Global Audio, le streaming musical représente plus de la moitié de l'écoute audio des 15-24 ans (51%).

La radio en direct représente 17%,

Le digital représente la plus grande partie de leur écoute audio (82%).

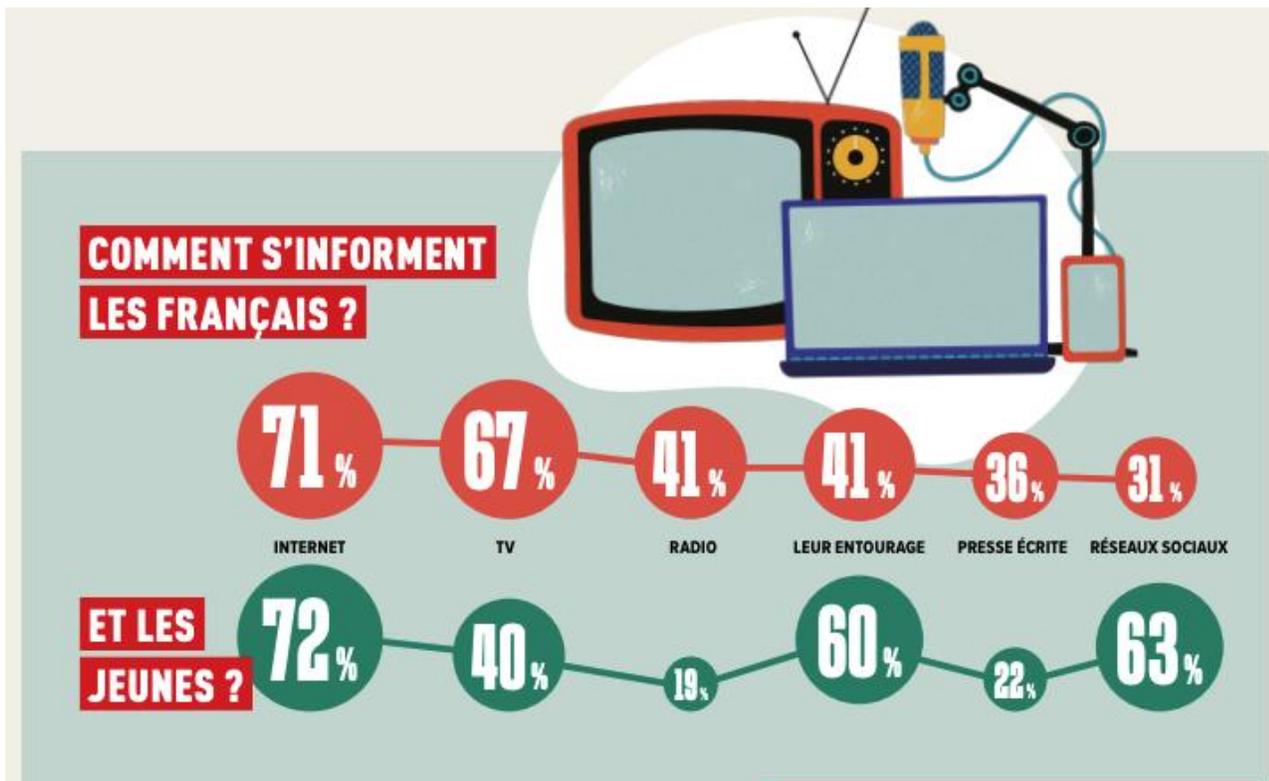
Les réseaux sociaux : Plusieurs plateformes, plusieurs usages



[Informations complémentaires](#)

© Statista 2024
[Montrer la source](#)

Les réseaux sociaux : Pour s'informer...



30%

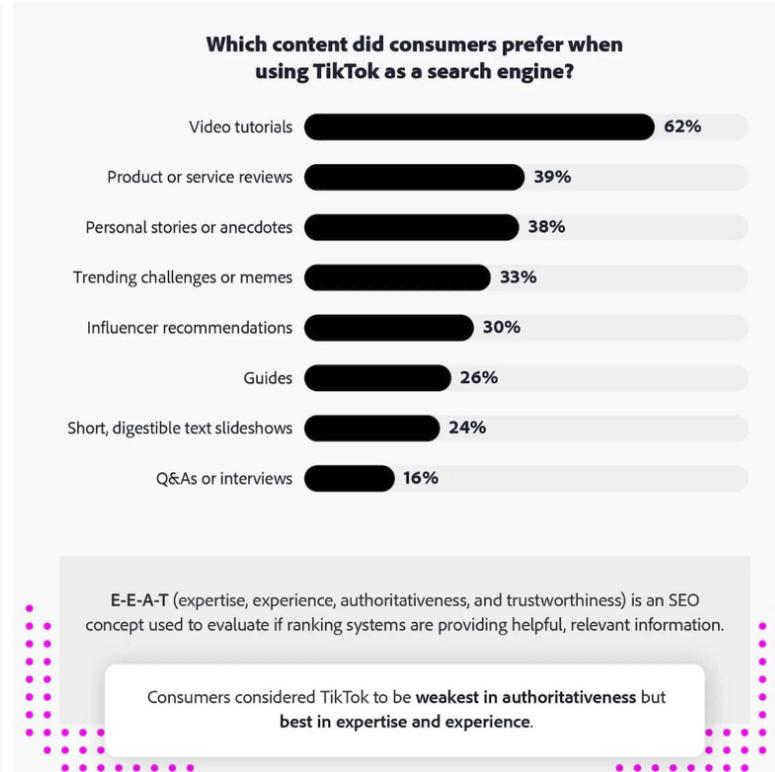
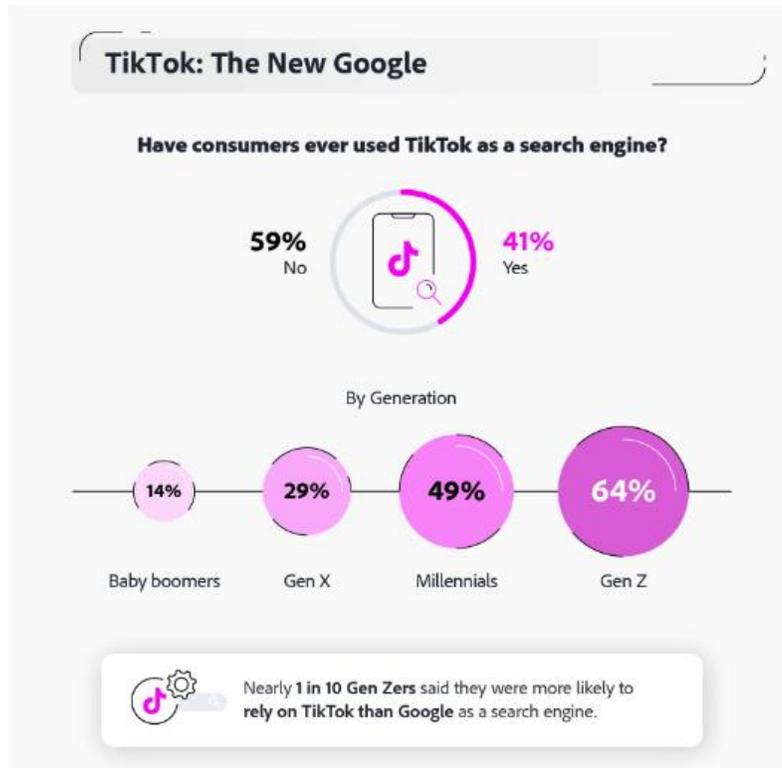
des 15-24 ont confiance en l'information issue des réseaux sociaux (-12 points vs 2023)

+9%

en 2024 vs 2023

[Baromètre de l'esprit critique - Le printemps de l'esprit critique \(printempsdelespritcritique.fr\)](https://printempsdelespritcritique.fr)

Les réseaux sociaux : ... ET rechercher



Format vidéo plus immersif et digeste
Un bon storytelling
Du contenu plus personnalisé
Expérience immersive et interactive

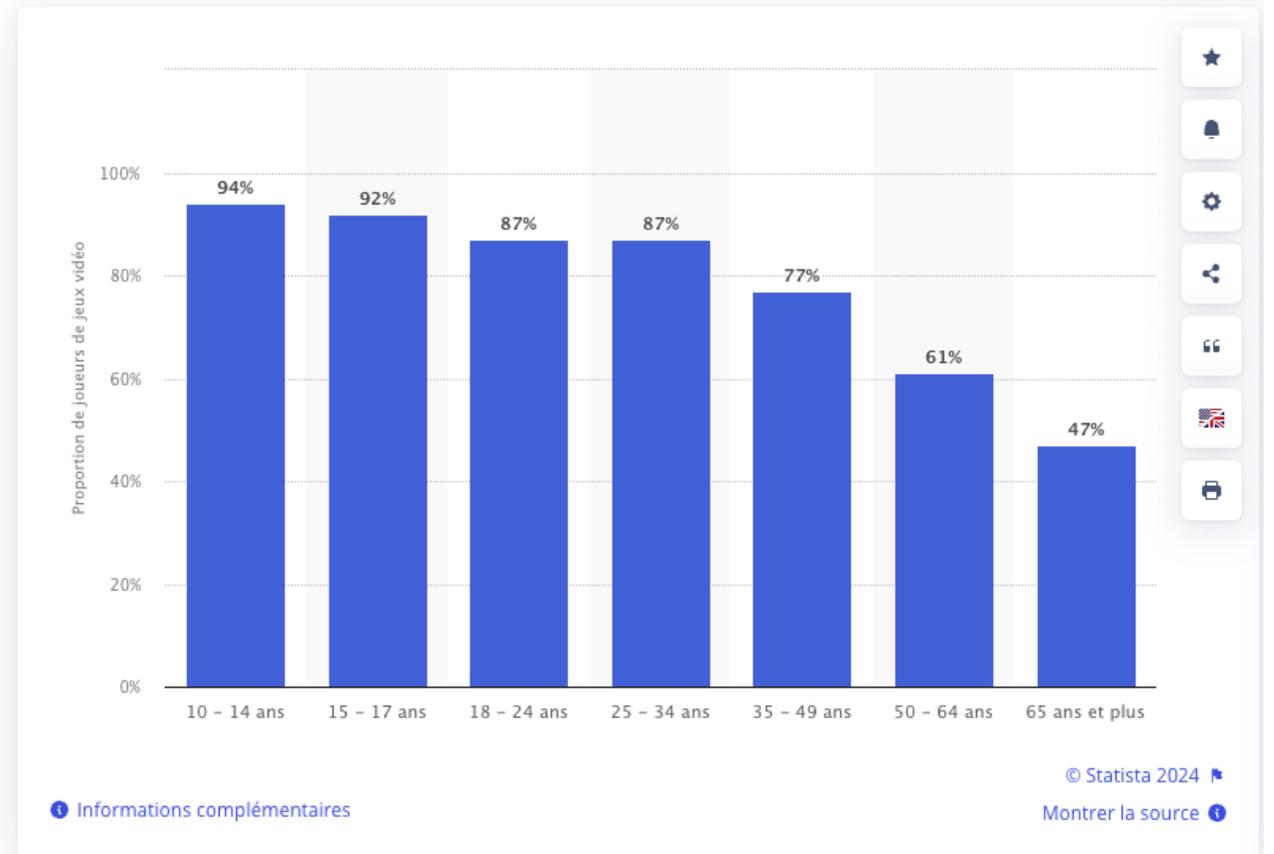
[Using TikTok as a Search Engine | Adobe Express](#)

Vidéo ludique / gamification

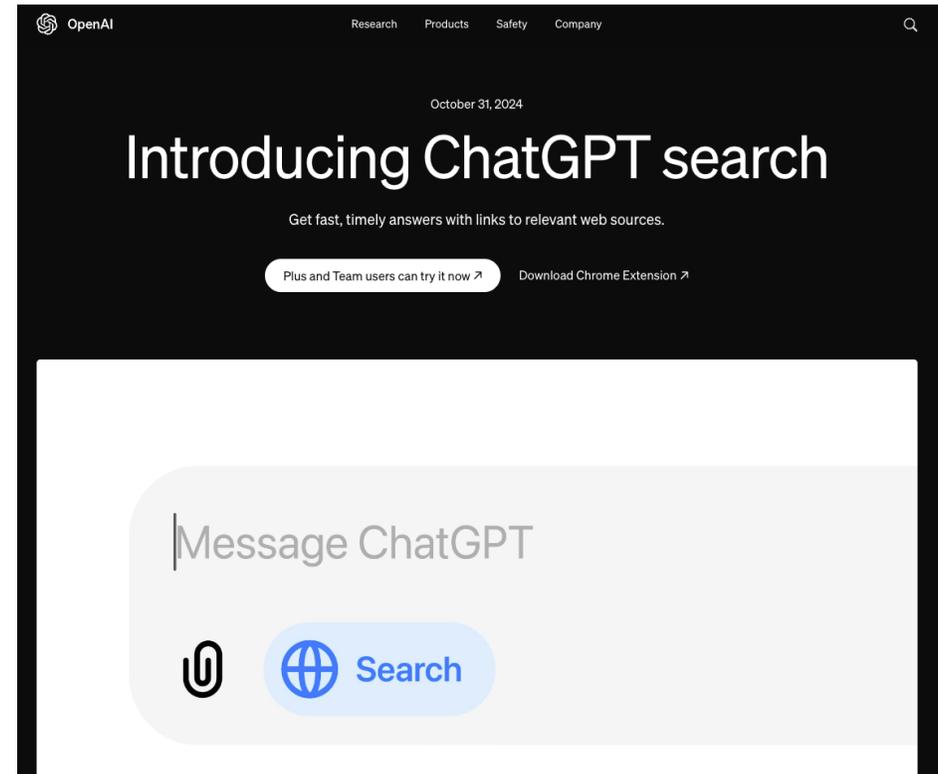
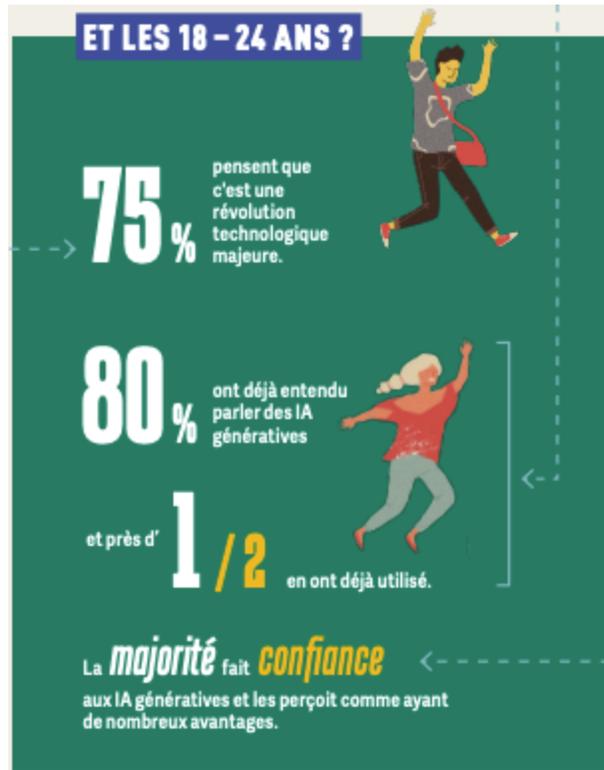
41,5%

des 15-24 ans jouent aux jeux vidéos en ligne chaque jour et y passent 20 minutes en moyenne, principalement sur leur mobile

Proportion de joueurs de jeux vidéo en France en 2023,



Utilisation IA bientôt au coeur des usages?

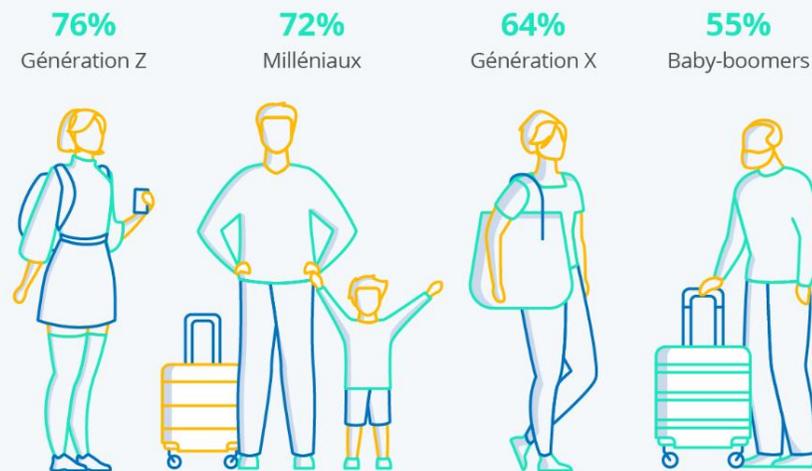


[Baromètre de l'esprit critique - Esprit critique - Universcience](#)

Le voyage, priorité budgétaire

GÉNÉRATION Z : LA GÉNÉRATION LA PLUS AVIDE DE VOYAGES

Part des personnes interrogées qui approuvent l'affirmation suivante : « Je suis plus intéressé par les voyages qu'auparavant »



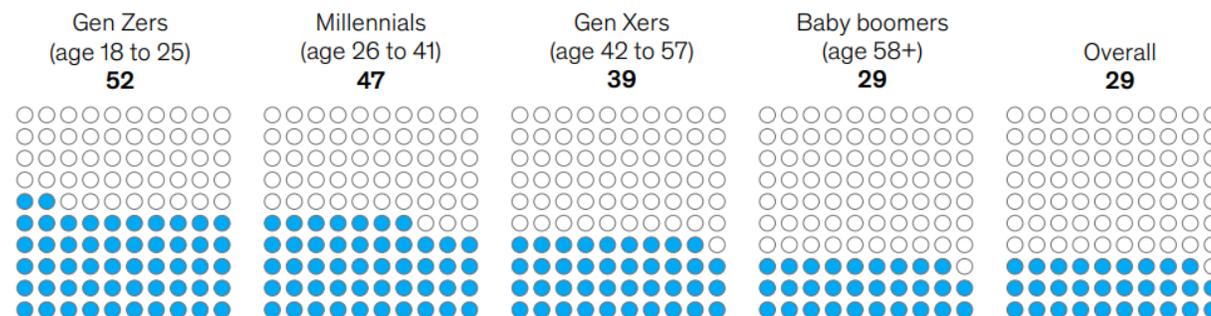
Source : McKinsey (2024)



statista

Younger generations are more willing than other generations to devote significant spending toward travel experiences.

Share of respondents reporting splurging on experiences while traveling, %¹



¹Gen Zers, n = 396; millennials, n = 2,037; Gen Xers, n = 1,660; and baby boomers, n = 968. Source: McKinsey State of Travel Survey, Feb 27–Mar 11, 2024 (n = 5,061)

[The state of tourism and hospitality in 2024 | Travel, Logistics & Infrastructure | McKinsey & Company](#)

Les voyages forment la jeunesse ?

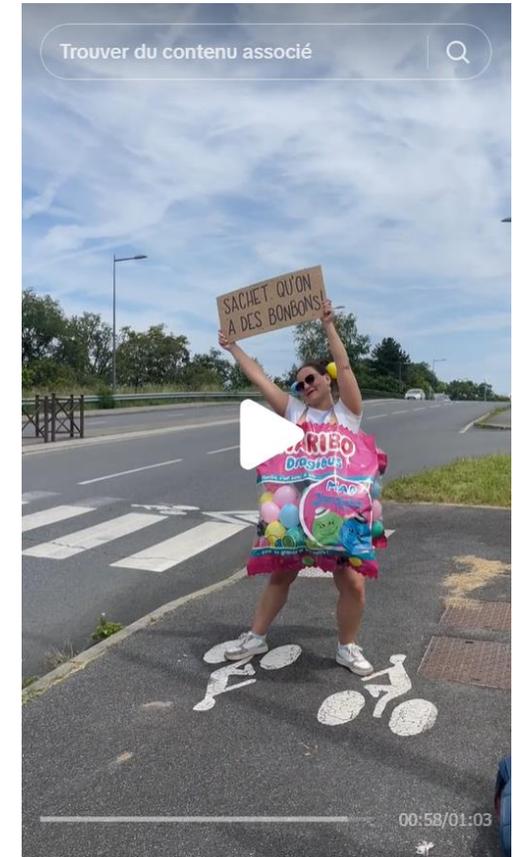
76%

de la GenZ et Millenials estiment que leurs expériences de voyage en disent long sur qui ils sont

88 %

affirment que les voyages ont eu un impact sur leur développement personnel

[Étude State of Travel 2024 : la génération Z à la tête des voyages passionnels - Thrillist](#)



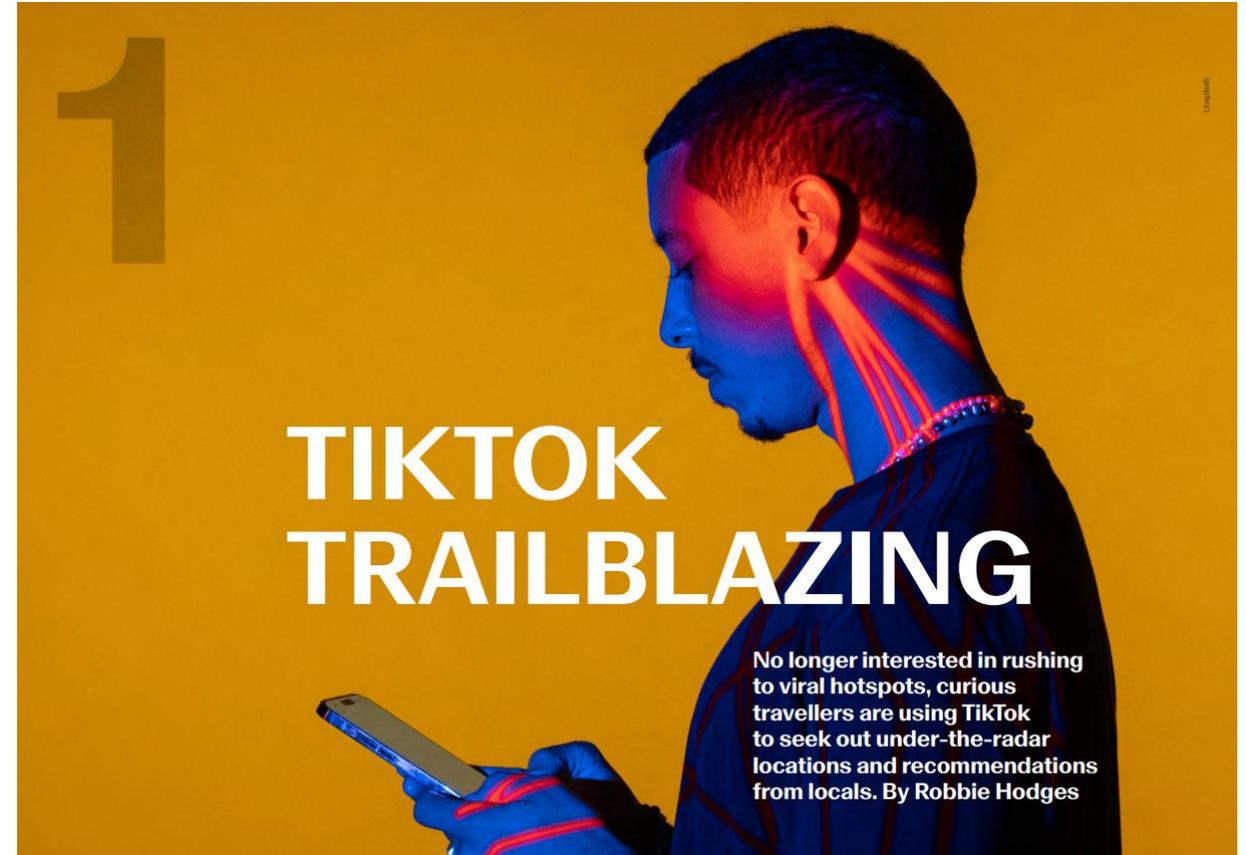
TikTok au coeur du cycle du voyageur

17%

des voyageurs citent TikTok comme leur source principale d'information lors de la sélection de leur future destination

27%

préfèrent Instagram comme source n°1



[L'évolution de l'intention de voyage : réflexions autour du rapport Go get it de ibis](#)

Passion puis destination

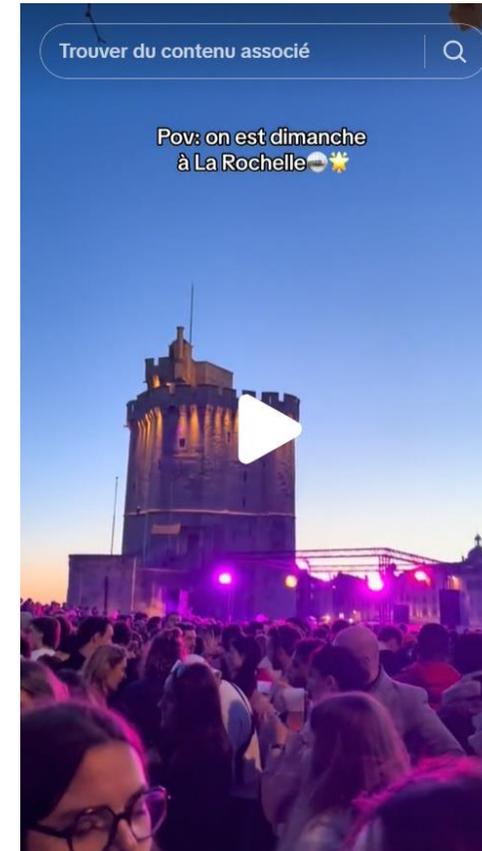
84%

de la GenZ et Millenials
Préfèrent sortir des sentiers
battus et profiter d'expériences
de voyage uniques

77%

des jeunes voyageurs
choisissent leurs expériences
de voyage en fonction de leurs
intérêts personnels

[Étude State of Travel 2024 : la génération Z à la tête des voyages passionnels - Thrillist](#)

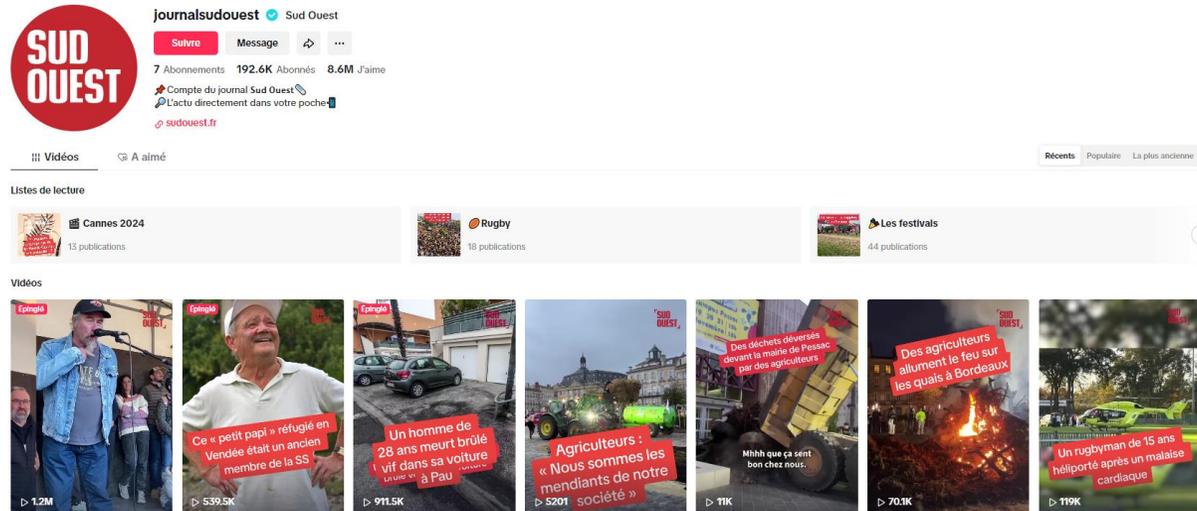




2.

Les réseaux au cœur de l'info

Grosse présence sur les réseaux



PUBLICATIONS REELS IDENTIFIÉ(E)



Cellule de création de vidéos et éditoriale
Rushs envoyés par les journalistes locaux

Une Homepage qui reprend les codes des réseaux

The screenshot shows the homepage of the Sud-Ouest website. At the top, there are navigation icons for TV7, search, and podcasts. The main navigation bar includes categories like MA COMMUNE, ACTUALITÉ, DÉCLIC, LA SÉLECTION, FAITS DIVERS, SPORT, LOISIRS, SERVICES, ÉTUDIANT, and ANNONCES. Below this, there are several circular icons representing different news topics: Colère des agriculteurs, Donald Trump, Inondations en Espagne, Guerre au Proche-Orient, Vendée Globe, Notre-Dame de Paris, and C. B. The main content area features a large video player with a 'Direct' badge. The video title is 'DIRECT. Colère des agriculteurs : une délégation rencontre le préfet de la Gironde, le ton monte à Agen... Suivez les dernières infos'. Below the video, there is a short text snippet: « France, veux-tu encore de tes paysans ? » : le cri de colère résonne depuis lundi du Var à la Picardie en passant par le Sud-Ouest, partout où l'alliance syndicale FNSEA-JA a lancé plus de 80 actions symboliques, prélude à un nouveau cycle de mobilisation qui se poursuit ce mardi.

This section displays a horizontal navigation bar with buttons for 'L'édito', 'Enquêtes et reportages', 'Bonne humeur', 'Premium', 'Reportages vidéo', and 'Edition du soir'. Below this is a 'Nos dernières vidéos' section with a carousel of video thumbnails. The thumbnails include a map of the region, a video of a tractor, a video of a fire, a video of farmers in Bordeaux, and a video of a fire in Dordogne. Each thumbnail has a duration indicator and a brief description.

A woman with long blonde hair, wearing a vibrant orange dress, is seen from behind, walking down a narrow, cobblestone path. The path is flanked by lush green grapevines on the left and a rustic stone wall on the right. In the background, more stone buildings and a red-tiled roof are visible. The scene is set in a sunny, rural environment. A large teal triangle is overlaid on the top right of the image, containing a white circle with the number '3.' and the text 'Accueil influenceurs Et Bereal' in white.

3.

**Accueil influenceurs
Et Bereal**



futuroscope

XPERIENCES

**LA COMMUNICATION
AUPRÈS DES JEUNES**





PRÉSENTATION DE



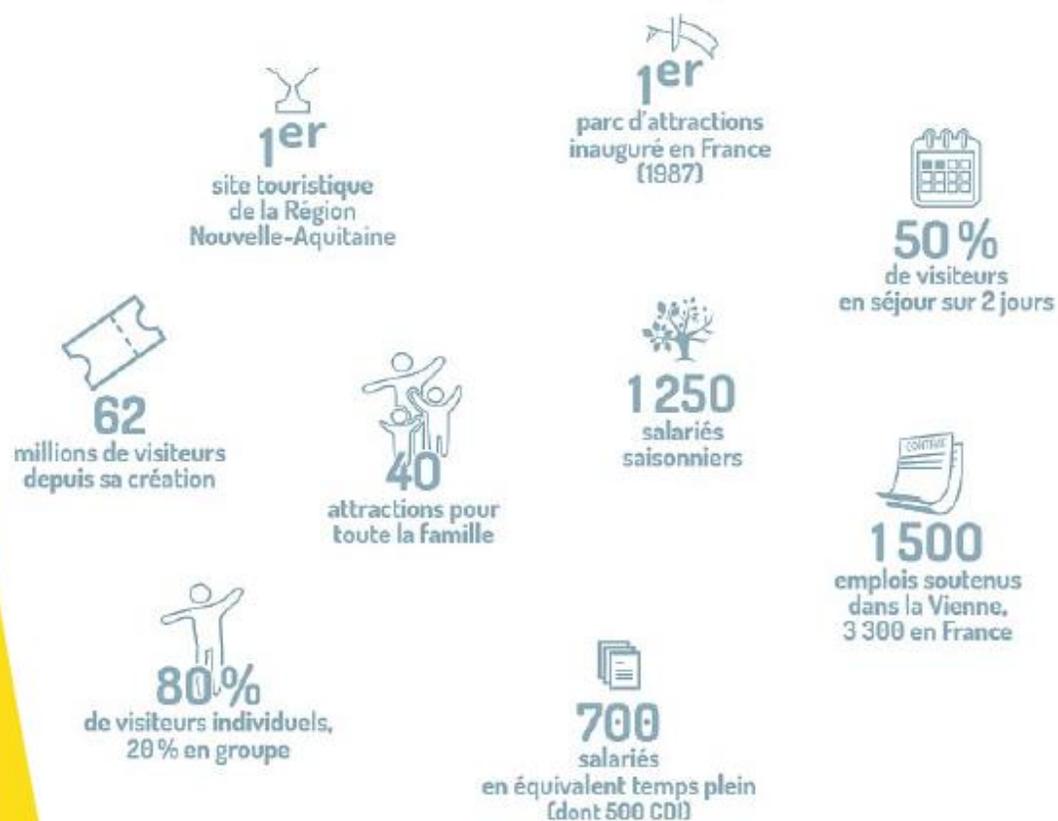
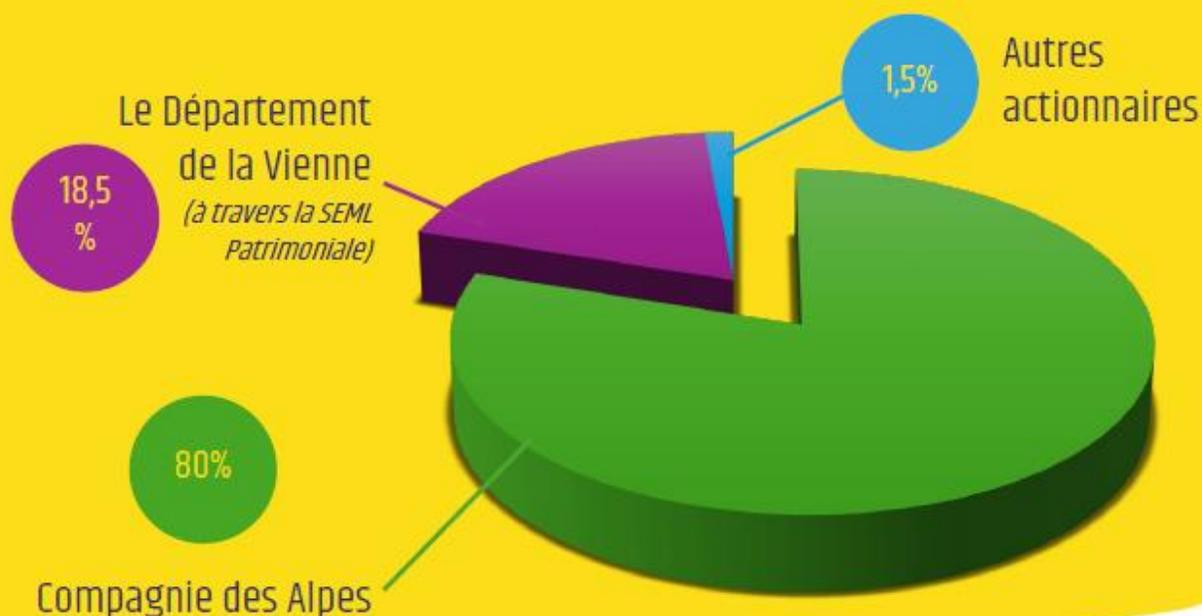
futuroscope

XPERIENCES

FUTUROSCOPE XPERIENCES

Organisation & chiffres-clés

La Compagnie des Alpes, n°1 des domaines skiables en France (Tignes, Val d'Isère, la Plagne...) et à la tête de 13 destinations de loisirs, (Parc Astérix, Grévin...) est le premier actionnaire du capital du Futuroscope.





FUTUROSCOPE XPERIENCES

Un resort pour faire venir de plus loin et faire rester plus longtemps



Le parc du Futuroscope propose plus de 40 attractions

une masse critique assez importante pour offrir une expérience de 2 jours

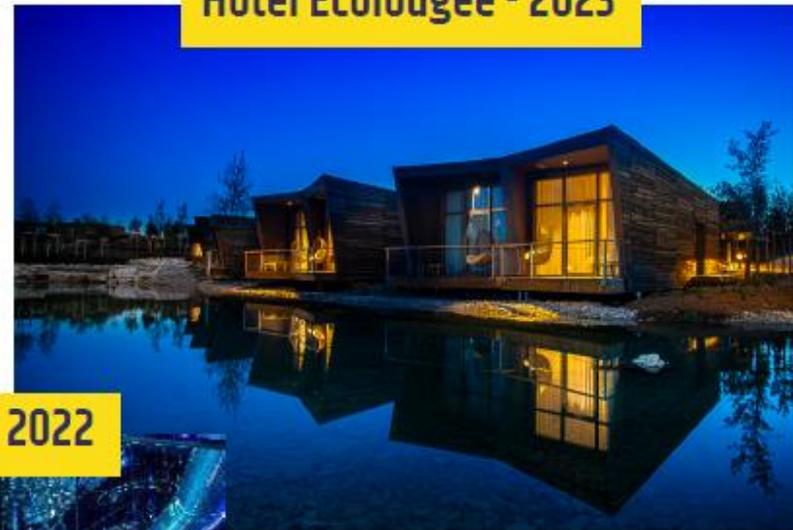


UNE DESTINATION IMMERSIVE

Hôtel Station Cosmos****- 2022



Hôtel Ecolodgee - 2023



Space Loop Restaurant - 2022



L'AQUASCOPE (2024)

Un parc aqua-ludique unique en France

La plage extérieure



Zone immersion
Les Abysses de Lumières



Zone Aqua-ludique pour les enfants
La faille de Kraki



Zone Sensations
8 Toboggans et le Rift



Les expériences complémentaires

2 expériences indépendantes qui enrichissent le resort Futuroscope Xperiences



L'Arena Futuroscope (2022) est une salle de 6 000 places pouvant accueillir des spectacles, concerts et événements sportifs .
Située devant le Parc, elle n'est pas gérée par le parc, même si nous travaillons en étroite collaboration.



ZeroGravity (2019), premier centre de chute libre indoor de la Vienne.
Propriétaire privé.
En vente sur notre site internet et offres communes.

LES VISITEURS DE



futuroscope

XPERIENCES



En 2023

FUTUROSCOPE XPERIENCES

Profil des visiteurs



**Famille avec enfants
(-16% vs 22)**



**Familles avec ados
(-4 vs 22)**



**Seniors sans enfants
(+1 vs 22)**



FUTUROSCOPE XPERIENCES

Profil des visiteurs

En 2023

Au profit de profils plus jeunes



32%

Adultes sans enfants
(+20% vs 22)



8%

Étudiants
(+3 vs 22)



1%

Ados sans adultes
(+1 vs 22)





FUTUROSCOPE XPERIENCES

Profil des visiteurs

En 2023

L'âge moyen -40,4 ans - des adultes continue à reculer (-0,8 ans vs 22)

La plus forte variation par tranche d'âge en 2023 a été observée chez les jeunes adultes (18 – 25 ans : 11% +3pts vs 22)

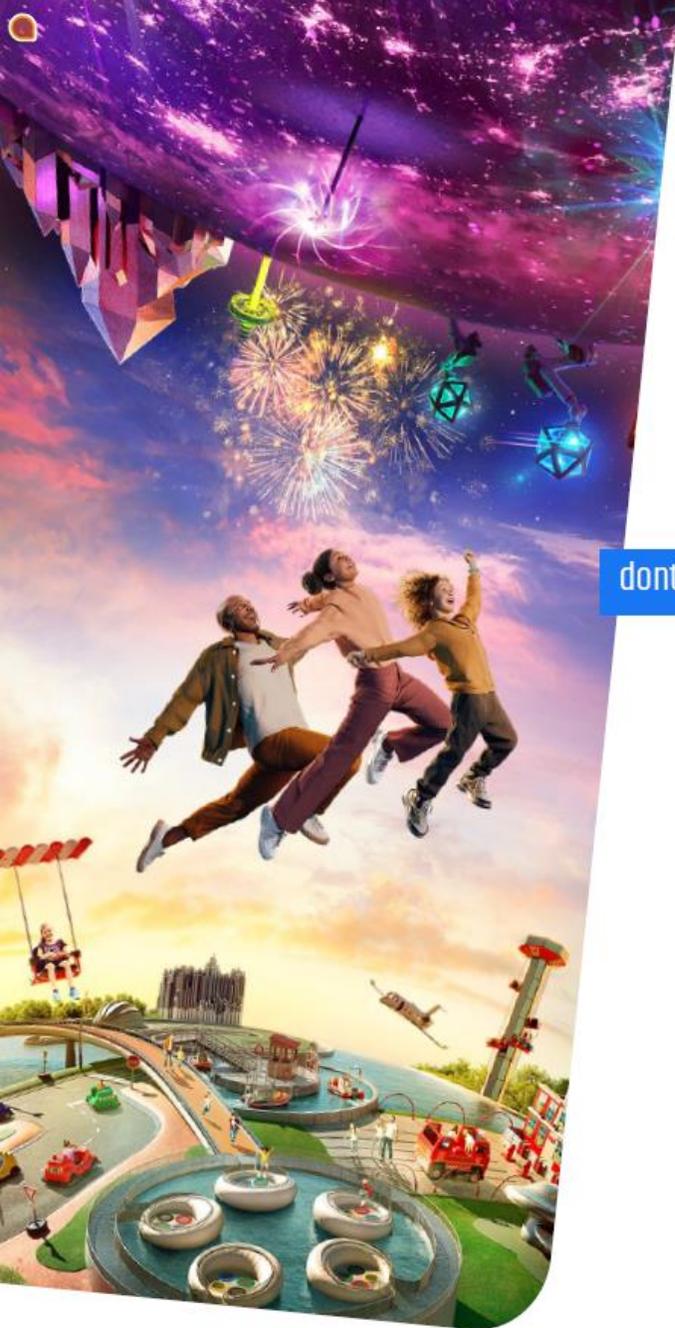
Les primo-visiteurs et multi-visiteurs récents sont plus jeunes que les multi-visiteurs anciens

LES RÉSEAUX SOCIAUX DE



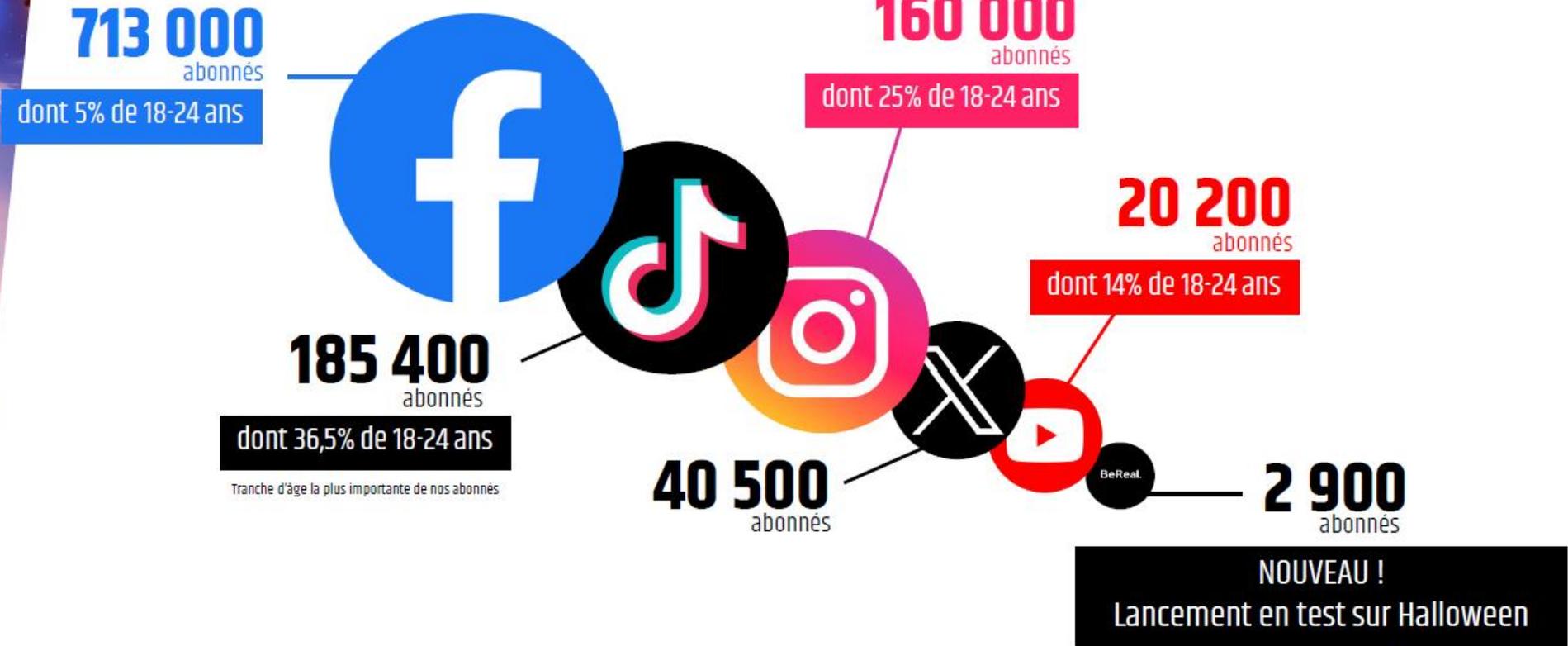
futuroscope

XPERIENCES



L'ECOSYSTEME FUTUROSCOPE

Une communauté de + 1M d'abonnés



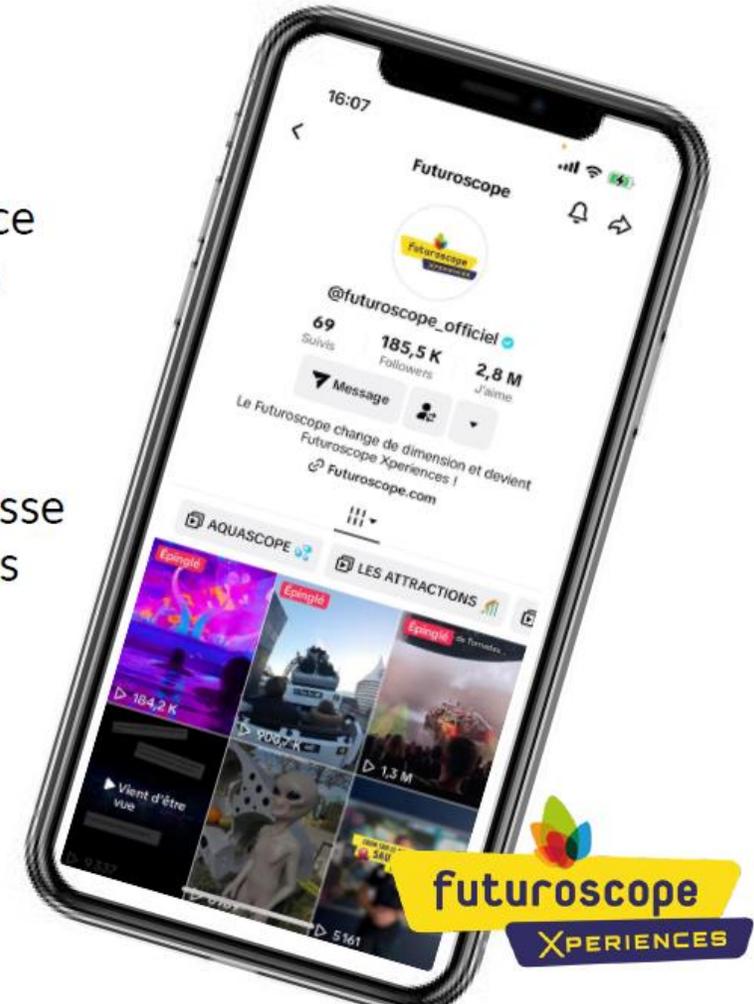


TIKTOK

En 2020, le monde s'arrête et Tik Tok en profite pour envahir le marché Français.

Le Futuroscope se devait de prendre le train de ce nouveau réseau social, et a été l'un des premiers parcs français à avoir créé un compte sur la plateforme.

Le compte a connu une forte croissance et se classe aujourd'hui dans le **TOP 3** des parcs d'attractions français en termes d'abonnés.





TIKTOK

Stratégie d'influence pour faire grossir le compte

Stratégie de contenus :

- déclinaisons des trends
(avec les contraintes de droits associés)
 - contenus centrés parc
(micros-trottoirs, coulisses, personnages...)
- s'adapter aux codes de Tik Tok et ne pas imposer ses codes de marque

Engagement avec les contenus des visiteurs pour les inciter à nous suivre



C'EST QUOI ?

C'est l'heure de BeReal!

Chaque jour, tout le monde dans le même fuseau horaire reçoit une notification au même moment.

L'utilisateur a 2 minutes pour ouvrir l'application et prendre un BeReal.

Un BeReal n'est pas seulement une photo. Il utilise les caméras avant et arrière pour capturer l'environnement.

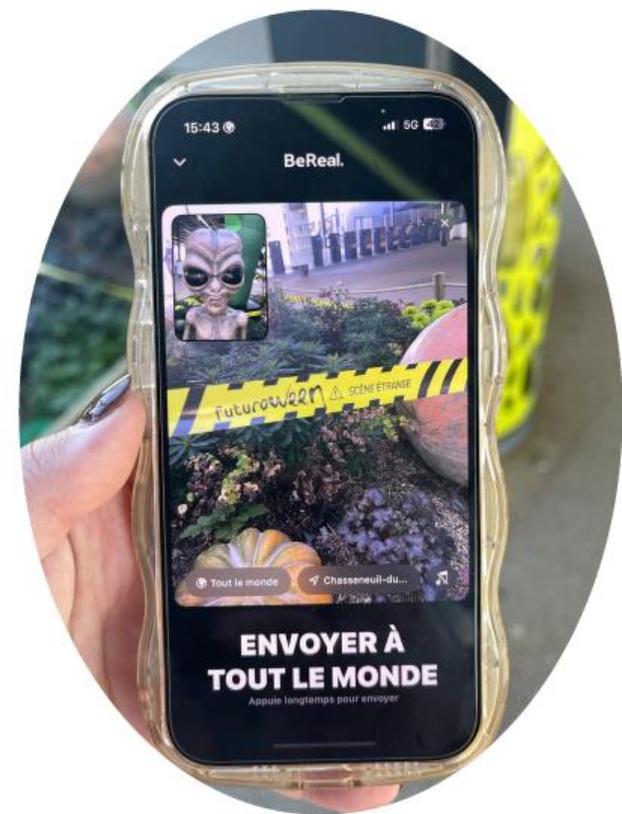
« Tes amis pour de vrai. »

Appli lancée à Paris en 2020 par deux jeunes développeurs français. Une appli gratuite, garantie sans publicité.

Auto-proclamée l'« anti-Instagram ».

BeReal.

BeReal





POUR QUI ?

Utilisée en moyenne par 23 millions de personnes tous les jours partout dans le monde.

L'âge moyen des utilisateurs de BeReal est d'environ 24 ans et 73,4% de ceux qui l'utilisent ont entre 18 et 24 ans.

POURQUOI ?

70 % des consommateurs souhaitent que les marques établissent un lien avec eux à un niveau plus personnel.

Recherche d'authenticité accru chez cette génération biberonnée aux réseaux sociaux. Les marques doivent y être pour les toucher.

BeReal.

BeReal



Premier retour d'expérience après un test sur la période d'Halloween

BeReal.

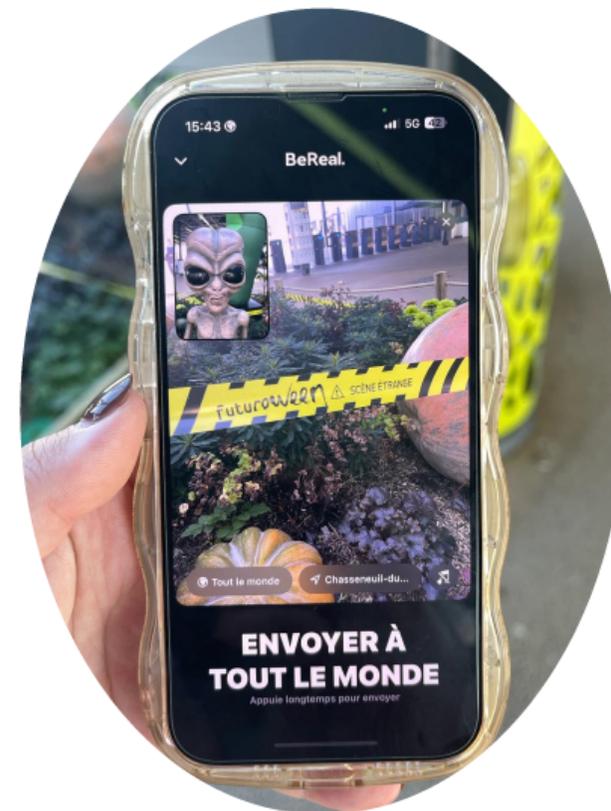
BeReal

Très facile de gagner des abonnés (+1500 en une semaine)

Permet de faire passer nos messages à la GenZ là où elle se trouve

Difficile d'être constant sur les posts, car la notification apparaît de façon aléatoire chaque jour et nous avons seulement 2 minutes pour créer le contenu (compliqué quand on n'est pas physiquement dans le parc).

Peu d'interactions





L'INFLUENCE À



futuroscope

XPERIENCES



COMMENT EST GÉRÉ L'INFLUENCE ?

Politique + réceptive que proactive

L'influence est travaillée en collaboration avec la Compagnie des Alpes (+ outil Traackr en commun)

Depuis 2021, nous sommes également accompagnés par l'agence **Profile** pour la partie Influence, qui source des profils et négocie avec les agences la venue des talents. Également présente lors des évènements où il y a des influenceurs.

COMMENT EST GÉRÉ L'INFLUENCE ?

Demande entrante

Analyse du profil
Proposition de package en fonction de l'engagement et de la taille de la communauté
Négociations avec le profil ou l'agent
Préparation de la visite
Accueil en fonction du profil

Activation

Généralement sur des opérations spéciales avec transport et hébergement
Prise de contact par Profile ou CDA
Echanges et négociations
Préparation de la visite et accueil



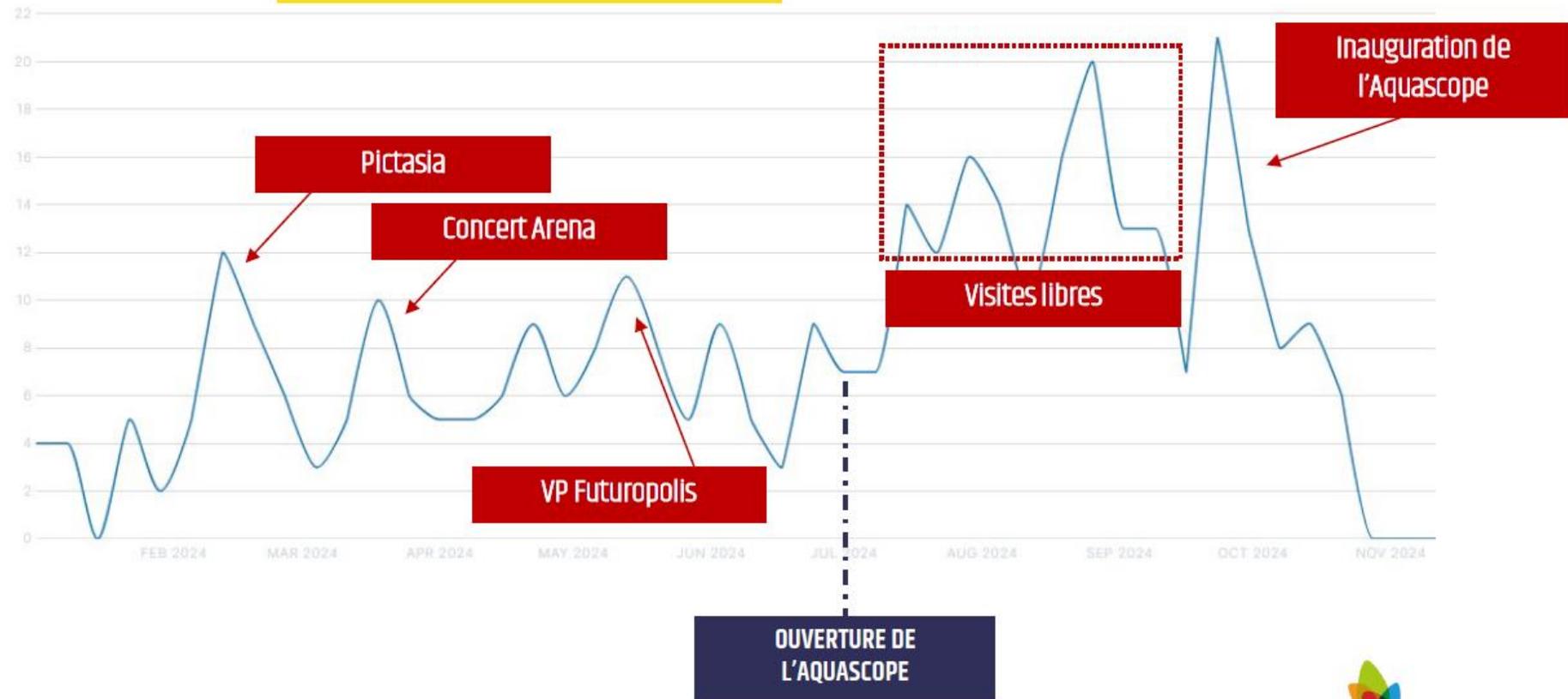
En 2024

150 influenceurs activés

près de 2 000 posts

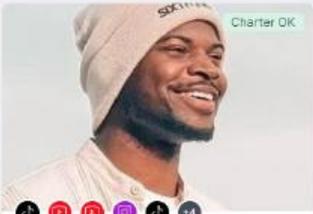
et 2,64M d'engagement

TEMPS FORTS 2024



150 profils accueillis en 2024



 <p>Charter OK</p> <p>Annabelle Artist Shayvise.pro@gmail.com</p> <p>9.11M</p>	 <p>Charter OK</p> <p>Juniortvine Video Blogger Paris + : juniorbouaka9@gmail.com YouTube (2.1M & 1.2M) necr</p> <p>8.47M</p>	 <p>Charter OK</p> <p>Sora Video Blogger Mon record est de 13 bottle flip d'affilés donc abonne-toi ! Contact : contact@soraproduction.fr Ma marque de v8...</p> <p>6.3M</p>	 <p>Charter OK</p> <p>Carlito (Raphael Carlier) Comedian, TV Presenter, Director and Author Sur Twitch tous les mercredis soirs à 21h!</p> <p>6.17M</p>
 <p>Charter OK</p> <p>Valentin Pln (Powavodk) Video Blogger & Gamer Instagram : http://instagram.com/vodkir/ Contact pro uniquement : contactvodk@gmail.com Contact Unicorn House : contacthouse@unicorn...</p> <p>5.46M</p>	 <p>Charter OK</p> <p>Lilou Grmm Video Blogger •tiktok: lilouestpartoutoff // lilouestpartoutoff2 •youtube: lilou est partout •snap: lilou.grmmoff lit: lilouestpartout.pro@gmail.com</p> <p>5.08M</p>	 <p>Charter OK</p> <p>Daniil Le Russe comedian YouTube : 2M surk Contact : daniilginsider.paris Agent : @missakinsta</p> <p>3.88M</p>	 <p>Charter OK</p> <p>Neoxi (Neoxi_) Video Blogger Youtuber # : neoxipro@outlook.fr Angers</p> <p>3.93M</p>
 <p>Charter OK</p> <p>Enora Hope French-American director, actress, time-traveler Image X presse @neislabieva @agencefrenchlights</p> <p>2.37M</p>	 <p>Charter OK</p> <p>Cloe Cooper Salesperson, Adidas Originals Body positive • Lifestyle Mom of Lou Certifée influence responsable par l'ARPP cloe@toutoucheagency.fr</p> <p>2.35M</p>	 <p>Charter OK</p> <p>Aleks Video Blogger - À la phobie des pommes de pins - S'est déjà coincé un m&ms dans le nez - Réalise les meilleures vidéos d'internet (une de ces 3 infos...</p> <p>2.31M</p>	 <p>Charter OK</p> <p>Rene Miksche #ThemePark #WaterPark #Slides #Rides #Attraction #Content #Creator #Travel</p> <p>2.2M</p>

Adeline Chetail @adeline_chetail, 01 Oct



Les Voyages de Presse

Edb Attraction @edbattraction, 15 Oct



Romain @papa_rom4in, 30 Sep



Lilou Grmm @lilouespartoutoff, 29 Sep



Theo Gordy @thoogordy, 01 Oct



Christophe Licata @licatachristophe, 30 Sep



Leslie Benaroch @lesliebenaroch, 29 Sep



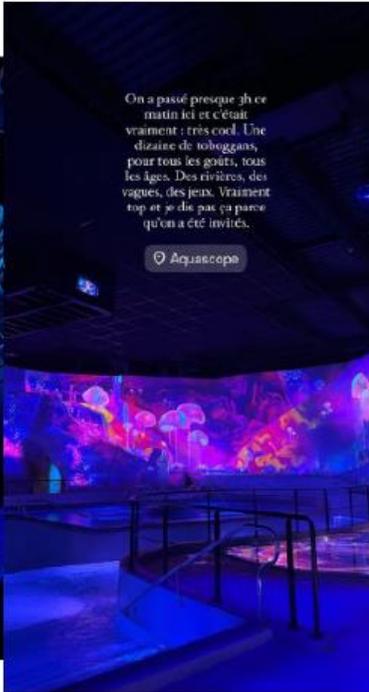
Arthur Lombard @arthurlombard, 29 Sep



Stephanie Eyeld @stmanangeant..., 28 Sep



Lucie Bacon @luciebacon, 29 Sep



Maximo Gueny @maximogueny, 29 Sep



Remi Prieur @remiprieur, 29 Sep





Les accueils de tournages



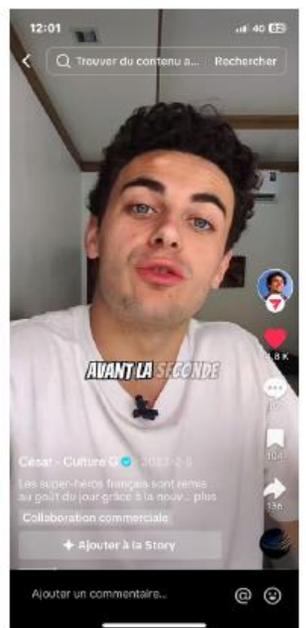
Michou - Jamais Lâcher (Clip Officiel)
Michou 10.1 M d'abonnés Rejoindre S'abonner
254 k Partager Télécharger Merci Clip ...
8 M de vues il y a 1 an



Je PRANK des gens en ALIEN dans un Parc d'attraction (je suis stagiaire genre)
419 k vues • il y a 1 an

Les collaborations

4M de vues sur la campagne Étincelle



Jeanson Marie Alix @famille.jeanson, 26 Aug

Les visites libres

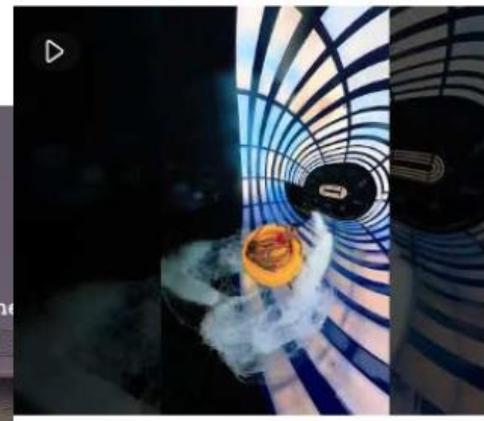
Guillaume Pop @guillaume pop s..., 01 Aug

Alison Wheeler @alisonwheair, 25 May

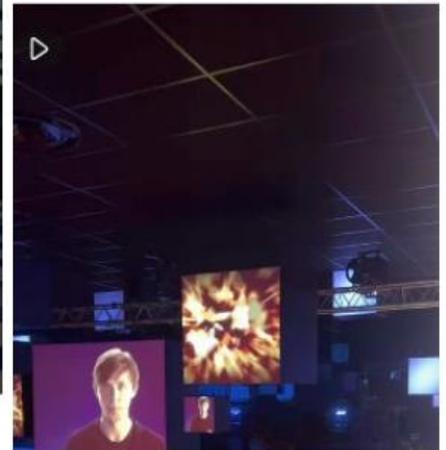
Charlotte Bobb @bobbcharlotte, 27 Apr

Kandi Cabri @kandi cabri, 22 Oct

Ludovic Save (Jirayaleco... @jirayatv, 11 Jul



JE TESTE LE « MATRIX » AU FUTUROSCOPE !! #job #waterslide #shortvideo #waterpark



Stephanie @la.case.de.steph, 12 Aug

Lucas Humoriste @lucas.humoriste, 10 Aug

Daniil Le Russe @daniil_gerusse, 06 Sep

Romain Pekin @romain_pekine..., 07 Aug

Olivier Jaleran @papachouch, 24 Aug

Dorothee Pousse @dorothee.pous





4.

**Gamification
Tourisme
et expériences
immersives**

Gamification Tourisme et expériences immersives



1. - Gamification et stratégie marketing

- **Le terme de gamification (ludification en français) a été employé pour la première fois en 2002** par Nick Pelling, développeur de jeux vidéo.
- **Le secteur du tourisme a été l'un des premiers à utiliser les techniques de gamification** avant que le terme existe. Dans les années 70, les compagnies aériennes ont développé des programmes de « frequent flyers » qui consiste à cumuler des points en fonction des miles parcourus et d'atteindre différents niveaux grâce à l'obtention de badges pour récompenser la fidélité et l'engagement des clients.
- Le succès de la gamification repose sur un constat universel : **nous sommes tous des joueurs** que ce soit à travers des jeux concours sur les sites internet ou les réseaux sociaux, sur console ou bien sur mobile à travers des mini jeux-vidéo.
- **L'industrie du jeu vidéo est l'industrie culturelle la plus importante** devant le cinéma, la musique, ou encore les livres et représente un chiffre d'affaires de plus de six milliards d'euros en France en 2023.
- Le déploiement massif de la gamification depuis une dizaine d'années permet d'établir des statistiques validant son efficacité. **Lorsqu'une stratégie de gamification est mise en œuvre on constate une progression de l'engagement de +40%, une fidélisation de +20% et une notoriété de marque de +15%.**

1. - Exemples de gamification - indoor

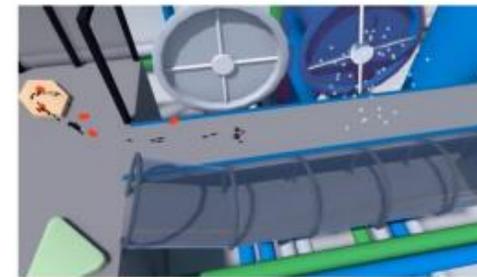
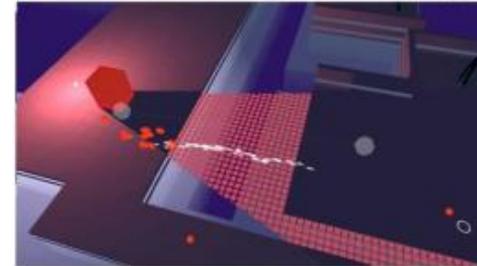
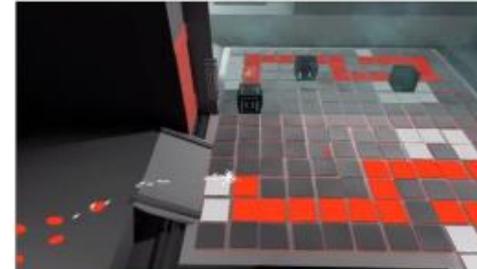
Explorez 7 niveaux artistiques et poétiques



Mistral7 – Centre Georges Pompidou

Ce jeu vidéo s'adresse aux adolescents et aux adultes désireux **d'appréhender l'art moderne et contemporain, et ses grands principes de création** : observer, comprendre, déconstruire et créer.

Après un premier niveau d'introduction, 6 univers de jeu donnent à explorer une sélection de 40 œuvres emblématiques de la collection du Centre Pompidou, à travers les relations entre couleur et fonction, couleur et émotion, ou encore lumière et immersion.



1. - Exemples de gamification - indoor



MUSÉE D'ANGOULÊME: UN NOUVEAU PARCOURS EN IMMERSION TOTALE (VIDÉO)



Des casques de réalité virtuelle permettent de plonger dans le marécage d'Angéac-Charente, il y a 150 millions d'années, au milieu des dinosaures.

« C'est loin d'être un gadget. C'est une manière de valoriser le contenu pédagogique et d'attirer de nouveaux publics car l'image numérique simplifie la compréhension et facilite l'immersion pour le visiteur [...], explique Émilie Salaberry, directrice du musée. Les écrans ne sont en rien une console de jeux mais une porte d'entrée vers la transmission du savoir ».

1. - Exemples de gamification - outdoor



FlashInvaders 4+

A reality game by Invader

[flash invaders](#)

Conçu pour iPhone

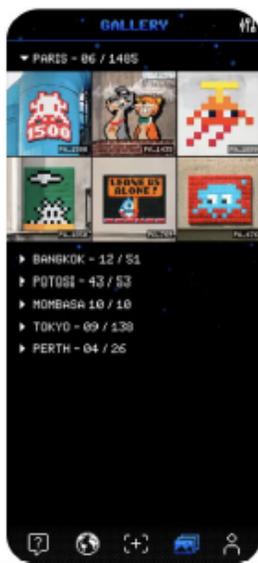
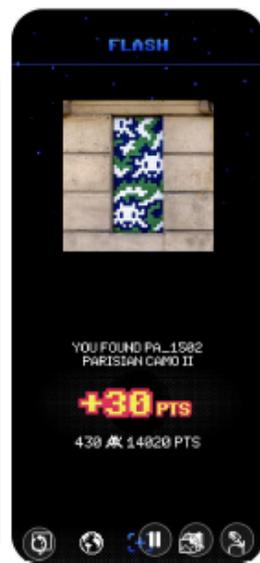
N° 166 en Style de vie

★★★★★ 4,9 • 10,7 k notes

Gratuit

[Afficher dans le Mac App Store](#)

Captures d'écran d'iPhone



FlashInvaders est l'application officielle de l'artiste Invader qui comptabilise 340 000 utilisateurs.

Partez à la recherche de ses milliers de mosaïques disséminées dans le monde entier, « flashez-les » et gagnez des points.

- Les mosaïques flashées avec succès sont ajoutées à votre propre galerie où vous pouvez les retrouver à tout moment.
- Vous pouvez également partager vos découvertes sur les réseaux sociaux.
- Créez votre liste de followers et suivez le score de vos amis.
- La partie LIVE vous permet de suivre en temps réel tous les flashes réalisés à travers le monde.

1. - Exemples de gamification - outdoor

runningheroes Découvrir Magazine Challenges Récompenses Club SE CONNECTER S'INSCRIRE

 **Suisse Tourisme**
Un séjour exclusif à Bâle à la clé !

Suisse.

Objectif	Date	Temps restant	Participants	Finishers	
1 x 5 km	Sam. 1 oct.	Terminé	9 935	8 254	PARTAGER



Suisse Tourisme
Du 1 octobre 2022 au 9 octobre 2022 S'inscrire / Se connecter

Conditions

Courez 5 km de course à pied en une seule fois sur la période du challenge.

Un gagnant remportera un séjour pour deux à Bâle : 2 nuits pour deux à l'hôtel Volkshaus à Bâle, 2 aller-retours en TGV Lyria en 2eme classe, 2 Basel Card donnant accès à tous les transports en commun en ville et d'autres avantages.

1. - Génération Z, tourisme et gamification

D'ici 2030, la génération Z deviendra le premier moteur de la croissance économique du pays en représentant près d'un tiers de la population active.

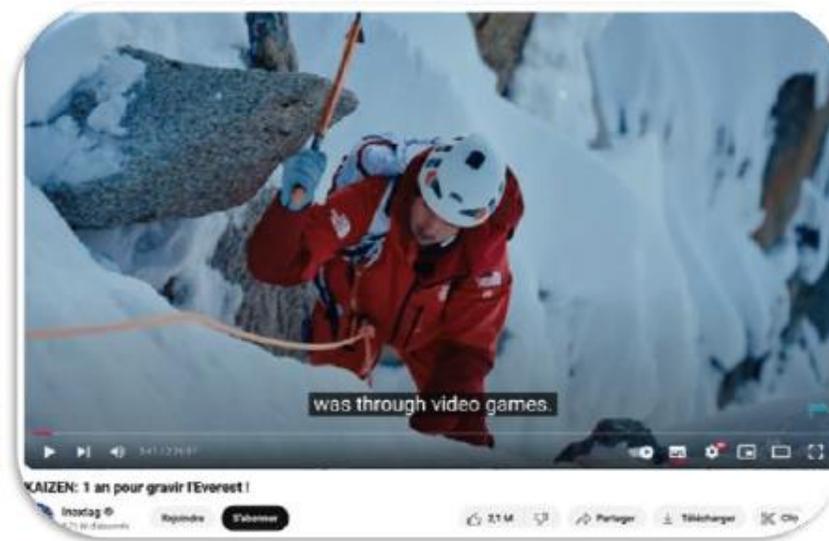
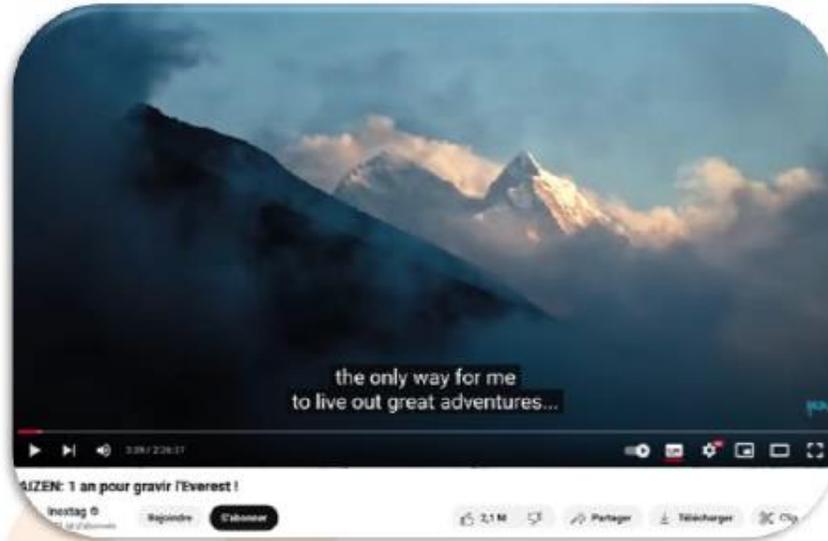
Aujourd'hui, **65% des membres de cette génération déclarent que voyager est leur priorité en matière de dépenses**, et 90% sont activement impliqués dans le gaming (source de l'étude comarketing-news.fr).

La génération Z est particulièrement amatrice du medium – **93 % des jeunes de 15 à 24 ans jouent aux jeux vidéo dont 24 % plusieurs fois par jour.**

La génération Z est en recherche d'expériences immersives permettant de se connecter socialement à d'autres joueurs.

La gamification de l'expérience de visite permet de capter le visiteur avant, pendant et après la visite. Le jeu vidéo devient un moyen d'extension de l'expérience. La visite in situ n'est alors qu'une étape dans une activité de divertissement faisant appel à l'imaginaire.

1. - Kaizen – Inoxtag



1. - Qu'est-ce qu'un métavers ?

Le métavers est **un univers numérique interactif et immersif en 3D** dans lequel l'internaute peut évoluer et interagir via son **avatar sur ordinateur, mobile, tablette ou casque VR.**

C'est un mix entre site internet, réseau social et jeu vidéo qui permet de naviguer en 3D dans un espace ludique et gamifié.



Le festival de musique Coachella lance à nouveau sa version virtuelle dans Fortnite



Le festival californien de musique Coachella collabore pour une deuxième année consécutive avec le jeu vidéo Fortnite afin de créer une version virtuelle en parallèle de l'évènement physique.

© 2022 Epic Games. Tous droits réservés.

1. - Métavers de destination

Un métavers de destination c'est :

- C'est un espace social de découverte et d'interaction entre les destinations, les créateurs de contenu et les jeunes voyageurs.
- Une extension des sites web traditionnels.
- La combinaison d'un site d'information, d'un profil sur une plateforme sociale et d'un site de e-commerce.



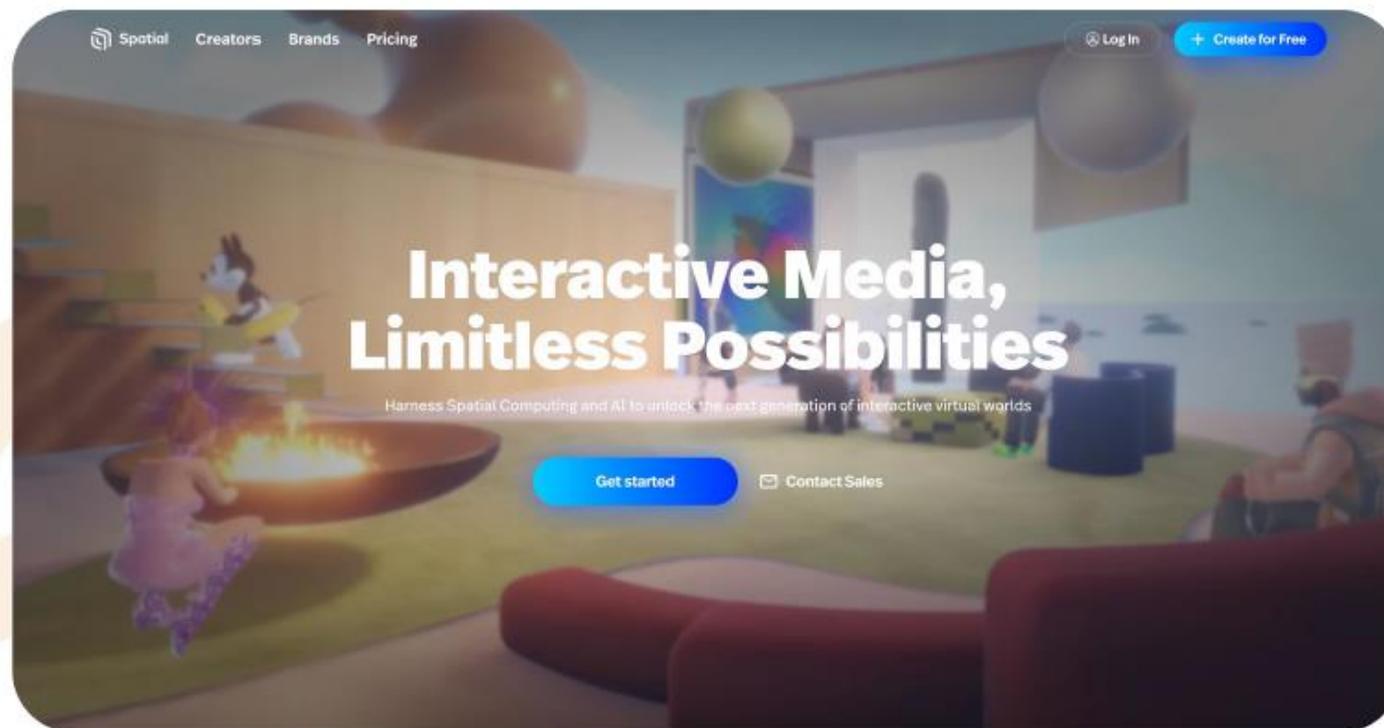
1. - Objectifs du projet métavers

Afin d'engager dès à présent un dialogue avec la generation Z, cette expérimentation va répondre à plusieurs objectifs :

- **Construire des espaces d'information**, de communication et de sociabilisation qui seront adoptés par la GenZ ;
- **Envisager des partenariats locaux avec des acteurs de la culture** enclins à animer ces espaces par le biais d'expériences insolites ou VIP (gagner des places ou un accès VIP pour un festival, accéder aux archives des musées...)
- **Encourager une consommation responsable**. Afin de répondre à ce dernier objectif, les mobilités douces sont notamment à l'honneur notamment grâce à la présence d'un train Nouvelle-Aquitaine, de vélos, de kayak, etc.

In fine, il s'agit bien de favoriser la venue de la GenZ sur la destination des Charentes.

1. - Plateforme de diffusion - Spatial



Spatial est une plateforme qui permet de créer et d'héberger des espaces métaverses fondé en 2016 par les Américains Anand Agarwala et Jinha Lee.

1. - Méthode de travail – co-construction avec la GenZ

Issus de la GenZ et futurs utilisateurs du Métavers, **les étudiants d'Excelia ont été sollicités dans le cadre de la conception de ces nouveaux espaces 3D** mais également dans l'objectif de définir des leviers d'animations et des mécaniques d'acquisition de nouveaux utilisateurs pour accéder à certains contenus exclusifs.

Différentes thématiques ont été définies par le panel d'étudiants, telles que **la gastronomie, le patrimoine, la culture, les mobilités douces, ou encore les sports nautiques** pour répondre à leurs attentes concernant la découverte et la sociabilisation virtuelle. Conviés par les Offices de Tourisme, des partenaires locaux s'ajoutent au projet, c'est notamment le cas de la Cité Internationale de la Bande Dessinée d'Angoulême et du Festival Musiques Métisses.

1. - Visuels



Angoulême

Angoulême



Châtelailion-Plage

Châtelailion-Plage

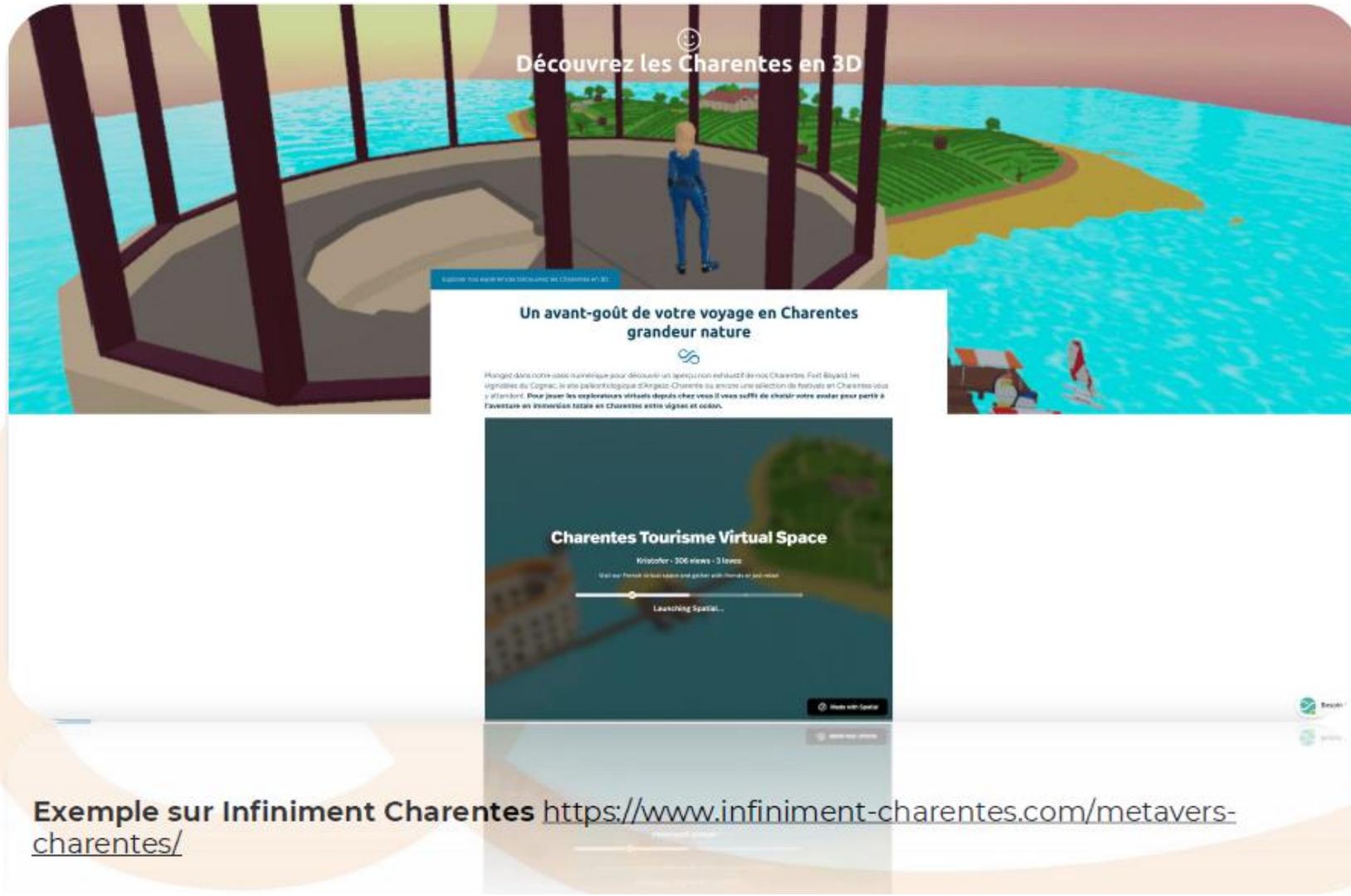


Charentes Tourisme

Charentes Tourisme

Les métavers sont hébergés sur la plateforme spatial mais peuvent être intégrés via des liens iframe sur un site internet.

1. - Intégration iframe sur site internet grand public

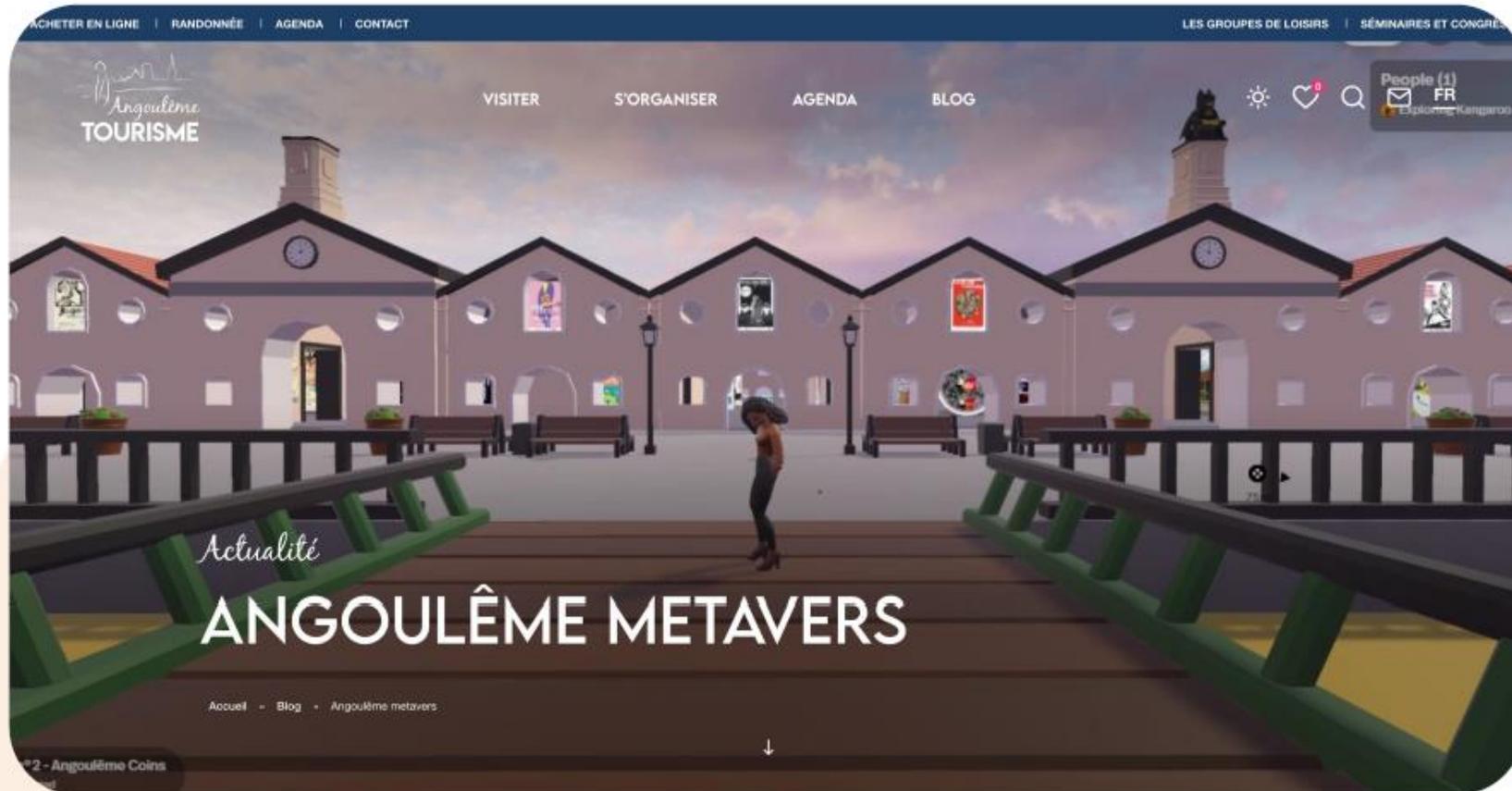


Exemple sur Infiniment Charentes <https://www.infiniment-charentes.com/metavers-charentes/>

1. - Vidéo démo



1. - Gamification Angoulême – Musiques métisses



Quête pour tenter de gagner des places pour le festival Musiques Métisses qui comptabilise 9 minutes de temps passé en moyenne au sein de l'espace par utilisateur.

1. - Avatar conversationnel

1. NPC Interaction and Quest Guidance:



Upon entering the gamified 3D space, visitors will be greeted by a non-binary, ethnically diverse NPC (non-playable character) with a Gen Z-inspired appearance.

This NPC will serve as a friendly guide, powered by advanced AI, ready to assist visitors and provide them with information on how to navigate the space and undertake the quests.

1. - Exemple Visit Wales



En déambulant dans le métavers du Pays de Galles, le visiteur découvre des reproductions virtuelles de monuments et de l'information touristique propre à la destination. Crédits : Visit Wales

1. - Exemple Visit Wales

Toucher de nouveaux publics

« Il s'agit d'une occasion fantastique de promouvoir le pays de Galles dans le monde entier et d'un moyen innovant d'ouvrir potentiellement des millions d'yeux sur la beauté du pays de Galles », estime Steffan Powell, correspondant Gaming et Culture à la BBC. Une opportunité que le Pays de Galles saisit pleinement : le gouvernement gallois utilise des panneaux d'affichage dans le monde virtuel de Roblox pour promouvoir son métavers auprès d'un public friand d'expérience immersive.

« Le Wales Metaverse a été créé pour toucher de nouveaux publics – où qu'ils se trouvent dans le monde – et les inciter à visiter notre formidable nation pour de vrai. En présentant ce que le pays de Galles a de mieux à offrir aux visiteurs de cette manière incroyablement innovante, nous plaçons le pays de Galles dans une sphère en ligne où des millions de personnes se rencontrent déjà tous les jours », a déclaré Hannah Blythyn, ministre du tourisme, dans un communiqué.

1. - Chiffres clés



30

Articles
Volume



993K

Contacts



52K€

EAE

Répartition par média



Press

12 Articles



Web

12 Articles



Radio

3 Articles



Tv

3 Articles

1. - Chiffres clés



**Sud Ouest
La Charente Libre
France Bleu LR
France 3 Poitou Charentes**



**France 3 Paris
Le Parisien**



**Stratégies
Tom.Travel
Tour Mag**

1. - Retombées presse

Numérique : les Charentes veulent séduire les touristes en se lançant dans un univers 3D virtuel, le métavers

Charentes Tourisme lance le premier métavers de destinations France, un univers virtuel et en 3D permettant de découvrir de beaux lieux touristiques. Objectif : séduire les jeunes de la « génération Z ».



Un univers numérique immersif en 3D : Charentes Tourisme veut attirer les jeunes



« L'objectif est de séduire les jeunes de la « génération Z » en leur proposant un univers virtuel immersif en 3D. C'est un univers numérique immersif en 3D qui permet de découvrir de beaux lieux touristiques. C'est un univers virtuel et en 3D permettant de découvrir de beaux lieux touristiques. Objectif : séduire les jeunes de la « génération Z ».



Lancement d'un site 3D pour attirer les jeunes

Charentes Tourisme lance le premier métavers de destinations France, un univers virtuel et en 3D permettant de découvrir de beaux lieux touristiques. Objectif : séduire les jeunes de la « génération Z ».

Charentes Tourisme se propulse dans le monde virtuel du métavers

Charentes Tourisme se propulse dans le monde virtuel du métavers. L'agence de développement touristique Charentes Tourisme a créé un métavers de destinations afin de susciter l'intérêt de la Gen Z.

STRATÉGIES

Charentes Tourisme se déploie dans le métavers

L'agence de développement touristique Charentes Tourisme a créé un métavers de destinations afin de susciter l'intérêt de la Gen Z.

Charentes Tourisme a créé un métavers de destinations afin de susciter l'intérêt de la Gen Z. L'agence de développement touristique Charentes Tourisme a créé un métavers de destinations afin de susciter l'intérêt de la Gen Z.

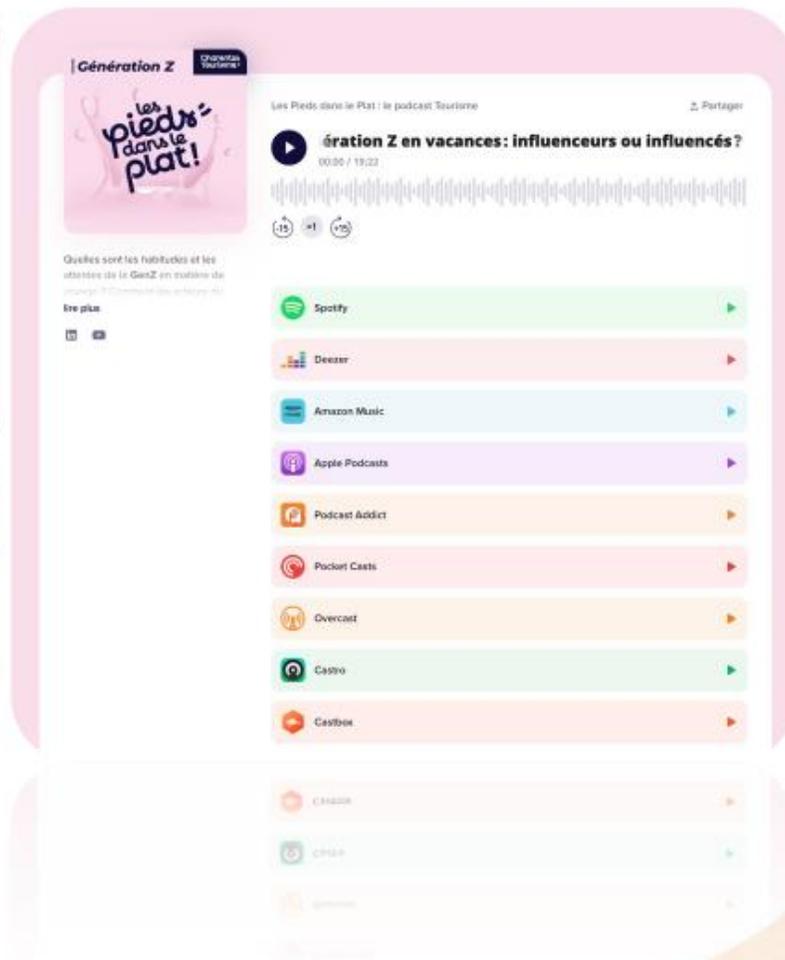


1. - Podcast Génération Z



Quelles sont les habitudes et les attentes de la GenZ en matière de voyage ? Comment les acteurs du tourisme peuvent-ils engager un dialogue inspirant avec cette génération ? Notre duo d'experts tentera d'éclaircir les "mystères" de la Génération Z, éclairés par les témoignages d'étudiants de l'école de tourisme d'Excelia. Embarquez avec nous pour un voyage spatio-générationnel !

Avec : Anaïs Verlet, Directrice Digital de Charentes Tourisme - François-Xavier Goemere, Co-fondateur de Wytland.





TOUT LE
PROGRAMME

LES PROCHAINS RDV

www.crt-nouvelle-aquitaine.com/Le-RDV-du-CRT/



Le RDV du CRT - Le marché britannique post Brexit

26
novembre

**MERCI DE VOTRE
ATTENTION**



RÉGION
**Nouvelle-
Aquitaine**
Comité Régional du
Tourisme



LE

**RENDEZ-VOUS
DU CRT**

WEBINAIRES 2024

