

# « Gamification » : nécessité ou illusion

## Le marché touristique est-il prêt ?

Les mots changent. Pas le fond. Le jeu est devenu « game », « gamification », « serious game »... Avec une tonalité anglo-saxonne, on croit faire du nouveau. Pas seulement. Pour faire du neuf, il aura aussi fallu le bond en avant de la technologie qui, depuis 20 ans, multiplie les possibilités pour un joueur de se livrer à son passe-temps favori. A tel point que, dans le secteur touristique comme dans tant d'autres, certains se sont pris à rêver : pourquoi ne pas introduire un peu plus de « jeu » et de technologie dans les visites urbaines, les visites patrimoniales, les randonnées, les séminaires d'entreprises, l'information touristique tout simplement... ? Le terme de « gamification » est alors entré en scène, soutenu par les médias qui découvraient soudain une « nouvelle tendance », là où il n'y avait probablement qu'une habitude ancienne consistant à préférer apprendre et découvrir en jouant. Comme le font les enfants dans certaines écoles et les adultes dans des entreprises un peu avant-gardistes. Mais, comment en est-on arrivés là ? Et qu'en est-il exactement de ce penchant à la « ludification\* » que des start-up tentent d'exploiter à des fins touristiques ?

### Les Français sont joueurs... Et alors ?

Premier point : si l'on prend en compte les résultats de certaines études tout à fait sérieuses, 56% des Français ont joué

En 2005, Touriscopie consacrait une fiche à l'homo-ludens. Dix ans après, revenons sur ce sujet qui, somme toute, est éternel quand il s'agit d'évoquer la nature humaine. Mais, inhérent aux comportements humains, le jeu en version numérique est-il indispensable aux comportements touristiques ?

au moins une fois en 2014. Des jeux d'argent s'entend. Et, ils dépensent de plus en plus.

- Selon les données de l'Observatoire des jeux : plus nombreux à jouer, nos compatriotes jouent plus souvent et plus d'argent. En 2010, en effet ils n'étaient que 46,4% dans ce cas. Mieux ! Selon les chercheurs de l'ODJ, cette augmentation qui « concerne tous les milieux sociaux », est « générale et assez homogène », même si elle est un peu plus importante parmi les femmes : +11%, les personnes les plus jeunes : +11,5% et les plus âgées : +12,4%.

- Autre étude, celle du Syndicat national des jeux vidéo. Selon leurs enquêtes, en France et dans le monde, le marché de la consommation de jeux vidéo est depuis une décennie en croissance constante : quelque 280% en 10 ans. En France, le nombre de joueurs a donc été multiplié par 3 en 10 ans et les revenus issus des ventes dématérialisées et des jeux mobiles ont explosé.

- Encore plus précise, une étude de TNS Sofres datant de 2014, estime que près de 7 Français sur 10, âgés de 6 à 65 ans, jouent aux jeux vidéo. En tête les hommes, les moins de 35 ans et tout particulièrement les enfants et les adolescents. Mais, avec des intensités différentes : quand on est joueur, on est soit passionné, soit modéré, soit occasionnel. De plus, les raisons de jouer sont principalement le désir de divertissement et le fait « d'occuper » son temps. Si bien que

### Les pratiquants de jeux vidéo, selon les âges.

- 6- 9 ans : 86%
- 10-14 ans : 92%
- 15-24 ans : 79%
- 25-34 ans : 74%
- 35-49 ans : 65%
- 50 ans et + : 42%

Sources : Tns Sofres

les jeux vidéo sont majoritairement pratiqués en solitaire avec 74% des joueurs qui déclarent jouer plutôt en solo.

... Bien entendu, nous pourrions compiler encore beaucoup d'études de ce genre, confirmant que nos compatriotes sont bel et bien des « joueurs » dans l'âme. Mais, est-ce suffisant pour en déduire que les Français sont prêts à sauter sur la moindre proposition ludique qui leur est faite, en situation touristique ?

### La réalité de l'offre touristique

Le marché semble bel et bien alléchant. D'autant que mobiles et tablettes connaissent une progression foudroyante parmi les internautes. De nombreuses start-up ont donc sauté sur l'occasion, tentant de mettre au point le jeu le plus adapté aux attentes d'un touriste en quête de découverte sur un mode ludique. Première cible : les enfants et surtout les familles. Premiers opérateurs

sur les rangs : les musées et le patrimoine qui ont vu dans ces outils technologiques un moyen de prouver la modernité et le dynamisme de leurs établissements tout en répondant à leur souci de médiateur culturel. Ainsi, parmi bien des exemples, le musée du Quai Branly à Paris offre une aventure ludique au cœur des collections du musée : un explorateur invite les enfants à le suivre sur les 4 continents pour l'aider dans ses recherches, à travers des petits jeux, énigmes et commentaires. Et, pour rendre accessible à tous cette application conçue par la société « Signe de sens », des iPad sont prêtés aux visiteurs.

Ailleurs, aux USA et au Canada par exemple, le numérique est entré dans les mœurs des responsables de patrimoine qui les utilisent plus ou moins régulièrement. Au Royaume-Uni, même scénario. Pour les city tours, les anglo saxons ont également pris les devants : *Stray boots* par exemple, disponible sur Applestore, permet de visiter sur un mode ludique une quinzaine de villes nord américaines. *Sighter*, basée sur une sorte de chasse au trésor urbaine, se développe.

## La technologie : un écueil majeur

Malheureusement et paradoxalement, la technologie qui a permis de démultiplier les capacités du jeu, constitue aussi son principal ennemi. En effet, selon plusieurs professionnels réunis autour d'une table ronde récente organisée à Paris, compter sur les outils technologiques dont disposent les touristes est une gageure. Tous sont loin de disposer des dernières versions de mobiles et de tablettes, d'où les difficultés nombreuses et récurrentes qui obligent beaucoup d'entre eux à abandonner la partie avant d'avoir commencé à jouer. Par ailleurs, pour les touristes étrangers, le problème du « roaming » et de ses coûts est loin d'être résolu, comme nous l'avons déjà souligné.

Et puis, si l'on considère le territoire français, en dehors des villes, de nombreuses zones ne bénéficient pas de connexions

fiables. Pour contourner tous ces problèmes, la solution consiste donc bel et bien à mettre entre les mains des touristes le matériel : tablettes ou Smartphones... Ce qui suppose un coût, pour l'achat et l'entretien, que tout le monde ne peut pas supporter.

## Les coûts excessifs

Le problème des coûts est bien entendu l'autre écueil au développement de la « gamification » en milieu institutionnel. Quelle collectivité, mairie ou région ou encore département, peut s'offrir de tels gadgets ? Alexandre Sabouret, le créateur de *Gourmet Quest* -voir site : [gourmetquest.com](http://gourmetquest.com)- en sait quelque chose, lui qui a justement démarché les institutionnels du tourisme, avec un succès très relatif, mais n'est toujours pas découragé. *Iperigo* qui propose des itinéraires touristiques ludiques à Paris et plusieurs capitales n'est pas découragé non plus.

En fait, il s'agit pour ces entrepreneurs de trouver un modèle économique fiable, impliquant l'utilisateur. Ce qui est également loin d'être simple, surtout dans le domaine des « applis » payantes où les heureuses élues sont particulièrement rares. Plus opportunistes, ceux qui proposent de la gamification aux entreprises dans le cadre de séminaires, sont plus à même de gagner leur vie. Ce n'est plus

vraiment du tourisme mais du tourisme d'affaires. C'est ce que fait d'ailleurs la société *Urbangaming*, avec succès

## L'analyse de la cible

Mais, ce qui manque peut-être le plus à tous les candidats à la « gamification » de l'univers touristique, est probablement une carence en matière de connaissance de leur cible. Le touriste lambda est-il disposé à accepter des nouveautés technologiques partout et à n'importe quel prix alors qu'avec de simples documents en papier, il peut se lancer dans une chasse au trésor ou un safari, en couples, entre amis ou en famille ?

Il ne s'agit probablement que d'une question de temps et de génération. Mais, pour l'instant, la « gamification » du tourisme en France a encore un peu de plomb dans l'aile.

\* *Ludification, un terme inspiré de l'anglais gamification, est le transfert des mécanismes du jeu dans d'autres domaines, en particulier des sites web, des situations d'apprentissage, des situations de travail ou des réseaux sociaux. Son objet est d'augmenter l'acceptabilité et l'usage de ces applications en s'appuyant sur la prédisposition humaine au jeu.*

\* *Retrouver le débat du 19 mai sur le sujet, sur le site : [www.welcomecitylab.com](http://www.welcomecitylab.com)*

---

## LES JEUX D'ARGENT PROGRESSENT CRISE OBLIGE !

Selon une collecte de données de l'Insee parue l'an dernier, les sommes consacrées par les Français aux jeux d'argent sont considérables : rien que pour l'année 2012, les mises ont atteint 46,2 milliards d'euros, soit en gros le budget de l'Education Nationale ! On note une progression des mises de 76 % entre les années 2000 et 2012. Ce montant représente 0,8 % du budget consommation des ménages français en 2012.

A titre de comparaison, en 1990, cette part n'était que de 0,6 %. Les mises mensuelles par joueur pour leur part, sont approximativement estimées entre 170 euros mensuels et 35 euros ! Car, toujours est-il que la plupart des Français restent convaincus que la chance est toujours possible !

C'est la Française des jeux qui récolte l'essentiel de la dépense : 40 %, devant le PMU : entre 25 et 30 % et les casinos : 23,2 %. Les 7,1 % restant étant consacrés aux jeux en ligne.

---