

Les 4 piliers pour le tourisme de demain



2020, UNE ANNÉE NOIRE POUR LE SECTEUR DU TOURISME

- L'économie mondiale du tourisme a subi **une baisse d'environ 55%**
- **- 74% d'arrivées internationales.** En France, ce nombre s'élève **-63%**.
- Trafic aérien diminué de 70% pour les aéroports français
- Toutes les régions mondiales ont subi ce choc sans exception. La France a enregistré **une baisse de 49,6% des recettes touristiques** par rapport à l'année 2019. Cette baisse modérée est due à la force du tourisme intérieur en France.
- Le secteur de l'hôtellerie a également souffert de cette crise avec **une baisse du RevPar (le revenu moyen par chambre disponible) de 61,3%** par rapport à 2019 à l'échelle nationale.
- Les experts estiment qu'il faudra 3 à 4 ans au secteur pour retrouver ses performances pré-Covid.

Evolution du revenu par chambre disponible en 2020

En %, par rapport à 2019



REVENGE TRAVEL : LES FRANÇAIS VEULENT SE REMETTRE À VOYAGER

Après la pandémie, les Français veulent de nouveau voyager. Google a enregistré **+13% de requêtes en lien avec le voyage entre 2019 et 2021** et la requête « partir en Grèce covid » a subi une hausse de 550%. Malgré tout, **la tendance en 2021 a plutôt été le tourisme national** au détriment de destinations plus éloignées.

+ 450%

De requêtes « Où partir en vacances Covid ».

-22 %

De requêtes pour « Machu Picchu ».

+77%

De requêtes « Que faire autour de moi ». A noter que la requête « Rocamadour que faire » a enregistré une hausse de 485 %.



QUELLE REPRISE POST-COVID POUR LES SECTEURS DU **TOURISME**, DE L'HÔTELLERIE ET DES LOISIRS ?

LES RÉSEAUX SOCIAUX



LE SUR-MESURE



LE TOURISME DURABLE



LA TECH DANS LE TOURISME





LES RÉSEAUX SOCIAUX

LES RÉSEAUX SOCIAUX INFLUENCENT LES CONSOMMATEURS DANS LEUR CONSOMMATION DU TOURISME

Les Français utilisent **les réseaux sociaux à chaque étape de leur voyage**, avant, pendant et après. Cette façon de consommer impacte les stratégies marketing des acteurs du voyage : les marketeurs considèrent que **Facebook (30%) et Instagram (28%) sont les réseaux les plus efficaces pour attirer de nouveaux publics.**

64% des utilisateurs de réseaux sociaux postent leurs photos de voyage. Ils sont 73% chez les Millenials.

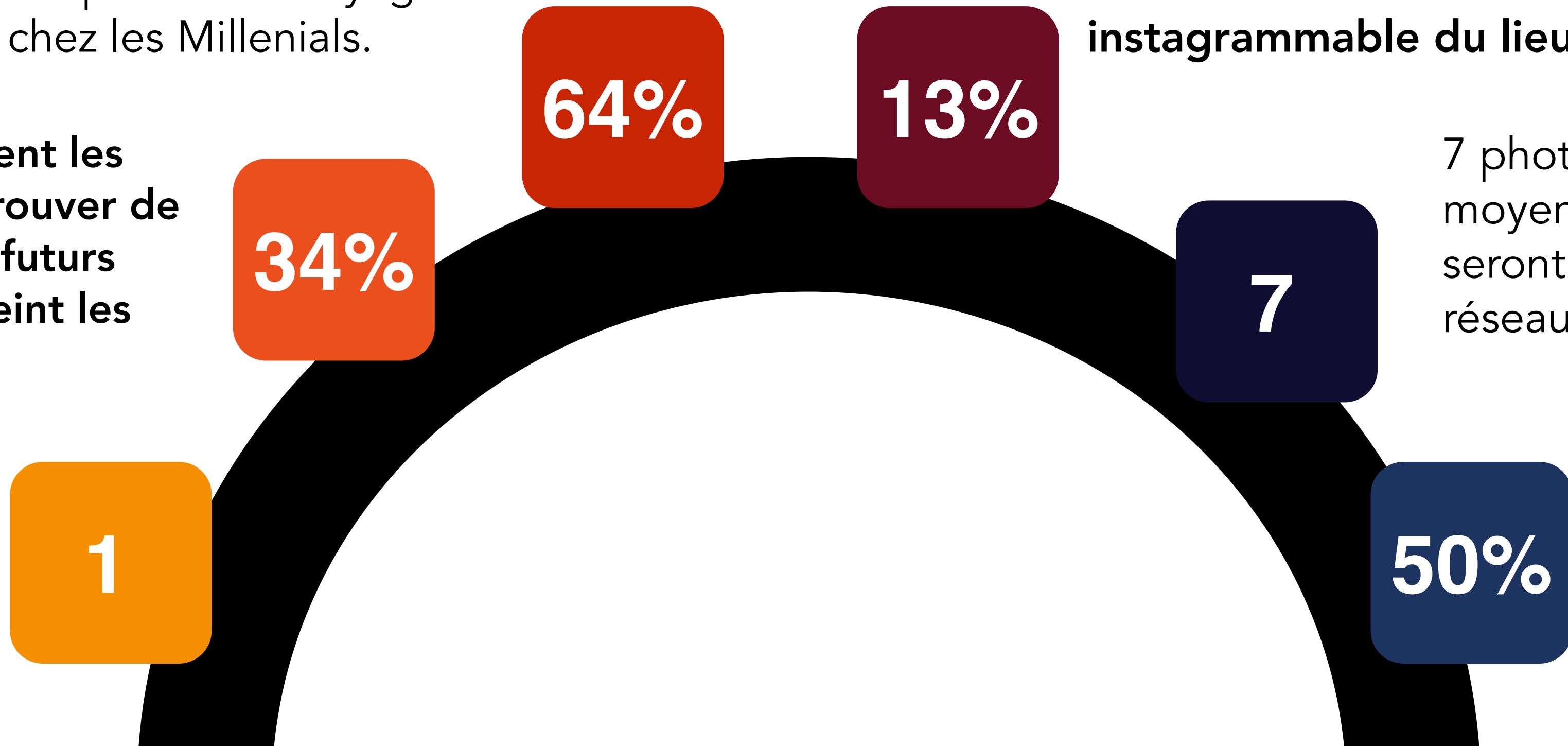
13% des Français choisissent leurs vacances en fonction du potentiel instagrammable du lieu.

34% des Français utilisent les réseaux sociaux pour trouver de l'inspiration pour leurs futurs voyages. Ce chiffre atteint les 51% chez les Millenials

1 million de hashtag sont liés au voyage

7 photos sur 162 prises en moyenne pendant le séjour seront postées sur les réseaux.

50% des Millenials déclarent suivre au moins un influenceur spécialisé dans le domaine du voyage



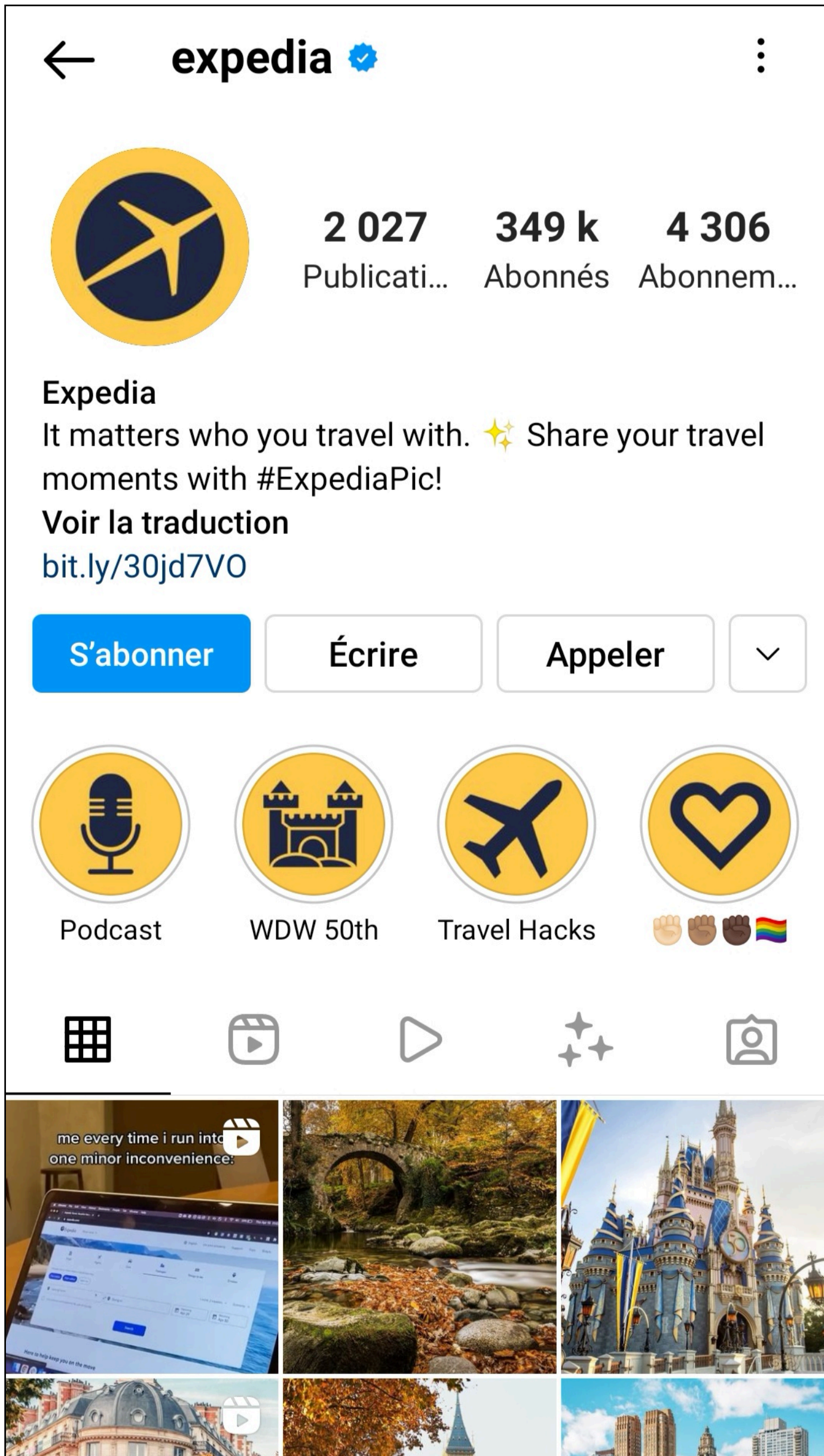
EXPÉDIA PLACE LES INFLUENCEURS AU CENTRE DE SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

CHAQUE ANNÉE, LA MARQUE COLLABORE AVEC DES INFLUENCEURS SUR SES CAMPAGNES

Selon une étude Next Content, **1/3 des voyageurs consultent leurs contacts sur les réseaux sociaux dans leur phase de recherche** et ils sont 40% à admettre avoir revu leurs plans de voyages suite à des échanges sur les réseaux sociaux.

Les réseaux représentent donc une vitrine pour les destinations touristiques. C'est pourquoi Expedia combine Relations Presses classiques et Influence pour promouvoir toutes ses campagnes ce qui permet à la marque de toucher en simultanée tous les marchés ce qui permet de **créer de vrais temps forts autour de la marque.**

Au cours des dernières années, la marque Expedia a réussi à nouer de vraies relations avec les influenceurs auxquels elle fait appel et elle espère pouvoir **continuer à collaborer avec ces derniers** lorsque les campagnes s'y prêtent.



SINGAPOUR SE VISITAIT EN LIVESTREAM PENDANT LA PANDÉMIE

Durant la pandémie, l'Office du tourisme de Singapour a décidé de mettre en place des **visites virtuelles sur la plateforme Twitch**, permettant des visites en **temps réel**.

Les spectateurs étaient invités à « prendre place » dans un des quatre taxis mis à disposition pour **un livestream de 2 heures**, de jour comme de nuit.

Les spectateurs pouvaient **échanger en temps réel avec le chauffeur** qui répondait à leurs questions tout en leur donnant des astuces et bons plans pour visiter Singapour. Avec ces échanges, les spectateurs pouvaient influencer la destination du taxi pour expérience encore plus enrichissante.

En termes de retombées, Singapore by Stream a généré **plus de 340 000 vues**, plus de 3100 messages envoyés et 15 pays représentés parmi les visiteurs.

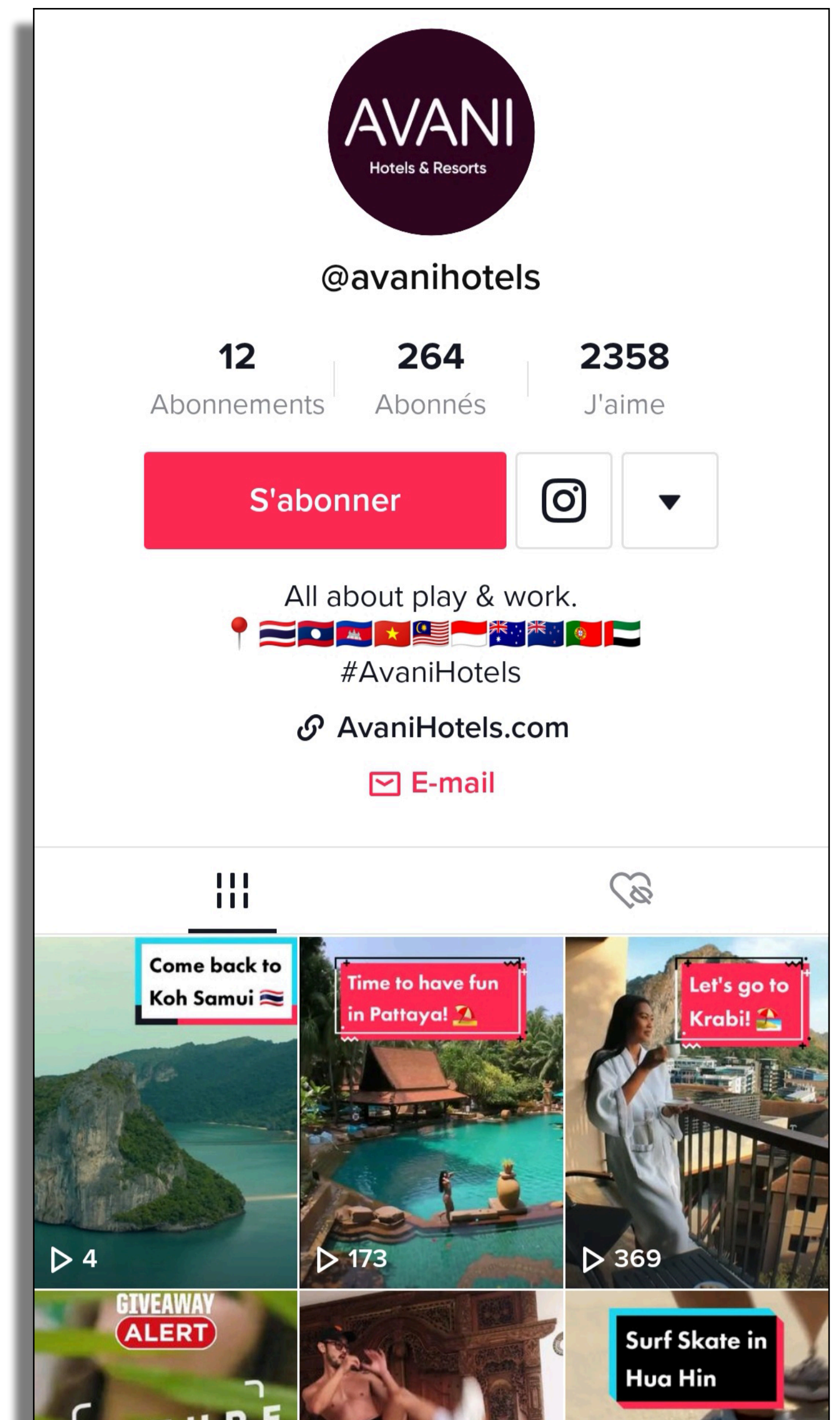


LES HÔTELS AVANI SE LANCENT SUR TIKTOK POUR ATTIRER DES CLIENTS

Avani Hotels and Resorts est une chaîne d'hôtellerie d'Asie du Sud-Est qui compte 30 propriétés réparties dans 15 pays. Elle s'est lancée sur TikTok suite à la popularité du challenge #TikTokTravel qui incitait les utilisateurs de la plateforme à partager leurs meilleurs souvenirs de vacances.

Avani a constaté que **les globetrotters se rendaient sur TikTok pour trouver du contenu inspirant** et elle a décidé d'en produire en **collaborant avec des créateurs** pour attirer des clients. Avani espère ainsi inciter les communautés de ses influenceurs à venir séjourner dans ses hôtels.

Les clients des hôtels Avani sont également invités à partager leur expérience sur TikTok en mentionnant le compte du groupe hôtelier. Les meilleurs vidéos sont ensuite repartagées par ce dernier.



AIRBNB PROPOSE DE LOUER DES LOGEMENTS INSPIRÉS DE SÉRIES/ FILMS À SUCCÈS

Winnie L'ourson



La maison du petit ourson était disponible à la location en Angleterre les 24 et 25 septembre 2021 et permettait une immersion dans l'univers du dessin animé grâce entre autres à un papier-peint sur-mesure et des étagères remplies de pots de miel.

Friends



Un appartement entièrement dédié à la série Friends est disponible à la location en Californie. Les chambres et la cuisine sont décorées comme dans la série et l'appartement regorge de références à la série culte.

Squid Game



Muralla Roja est un complexe immobilier de 50 logements situé en Espagne dont l'**architecture rappelle les décors de la série Squid Game**. Pour cela, le complexe attire les fans de la série sud-coréenne qui cherchent à s'immerger dans l'univers de la série.

2

LE SUR-MESURE

EN PLEIN ESSOR, LA TENDANCE DU VOYAGE SUR-MESURE A ÉTÉ FREINÉE DANS SON ÉLAN PAR LA PANDÉMIE

Face à la digitalisation des processus, **le sur-mesure légitime le rôle des professionnels du voyage** en rendant plus humaine la relation client. Cependant, l'arrêt brutal des voyages à cause de la pandémie pourrait bien avoir mis un coup d'arrêt définitif à cette tendance alors qu'elle tendait à se démocratiser avant la pandémie.

La fermeture des frontières a entraîné le blocage de millions d'euros par les réceptifs rendant les remboursements par les agences de voyages difficiles. Le PDG de l'agence Prêt à Partir estime ainsi que **15% des sommes engagées lors d'acomptes seront perdues.**

Les agences de voyage sont désormais réticentes à proposer du sur-mesure et proposent des voyages plus classiques via des tour-opérateurs en attendant une situation plus stable. L'objectif est d'assurer aux voyageurs le départ et le séjour quitte à proposer une expérience moins personnalisée.



EVANEOS, L'AGENCE DE VOYAGE 100% SUR-MESURE ADAPTE SA RELATION CLIENT EN PÉRIODE COVID

Evaneos propose des voyages co-construits entre les voyageurs et des partenaires locaux pour **une expérience unique et personnalisée**. Avec la pandémie, Evaneos a subi **une baisse de 90% des demandes de devis**.

Dans ce contexte, la startup a adopté **une relation client sur-mesure** et contacté chaque client un par un pour faire le point sur leurs projets. Sur les réseaux, films, livres et musiques sur le thème du voyage étaient à l'honneur pour continuer à faire voyager les followers.

Résiliente, **Evaneos a adapté ses services au contexte**. Désormais, les clients peuvent profiter d'un voyage personnalisé même à la dernière minute et grâce à la Garantie Respire, ils peuvent reporter leurs voyages sans frais.





MY LITTLE TRIP PROPOSE UN ABONNEMENT À DES VOYAGES SUR-MESURE

LA STARTUP PERMET DE PARTIR 3 FOIS PAR AN VERS DES DESTINATIONS SURPRISES

My Little Trip propose un concept d'abonnement à partir de 59 euros par mois, pour **s'évader trois fois par an** pendant un week-end.

Les destinations sont inconnues jusqu'au mois précédant le départ, l'agence **se charge de tout programmer**, permettant ainsi à ses abonnés de profiter pleinement du séjour.

L'expérience est personnalisée en fonction de son profil. Grâce à un questionnaire mis en place lors de l'inscription, My Little Trip peut proposer un séjour sur-mesure en s'appuyant sur des centaines de partenaires (logements, activités, ...).

En plein développement, la startup enregistre **4 à 6 nouveaux abonnés par jour** et entend atteindre les 4 millions d'euros de CA d'ici 4 ans.

MR HUDSON PERMET DE **CRÉER UN GUIDE DE VOYAGE** **100% PERSONNALISÉ**

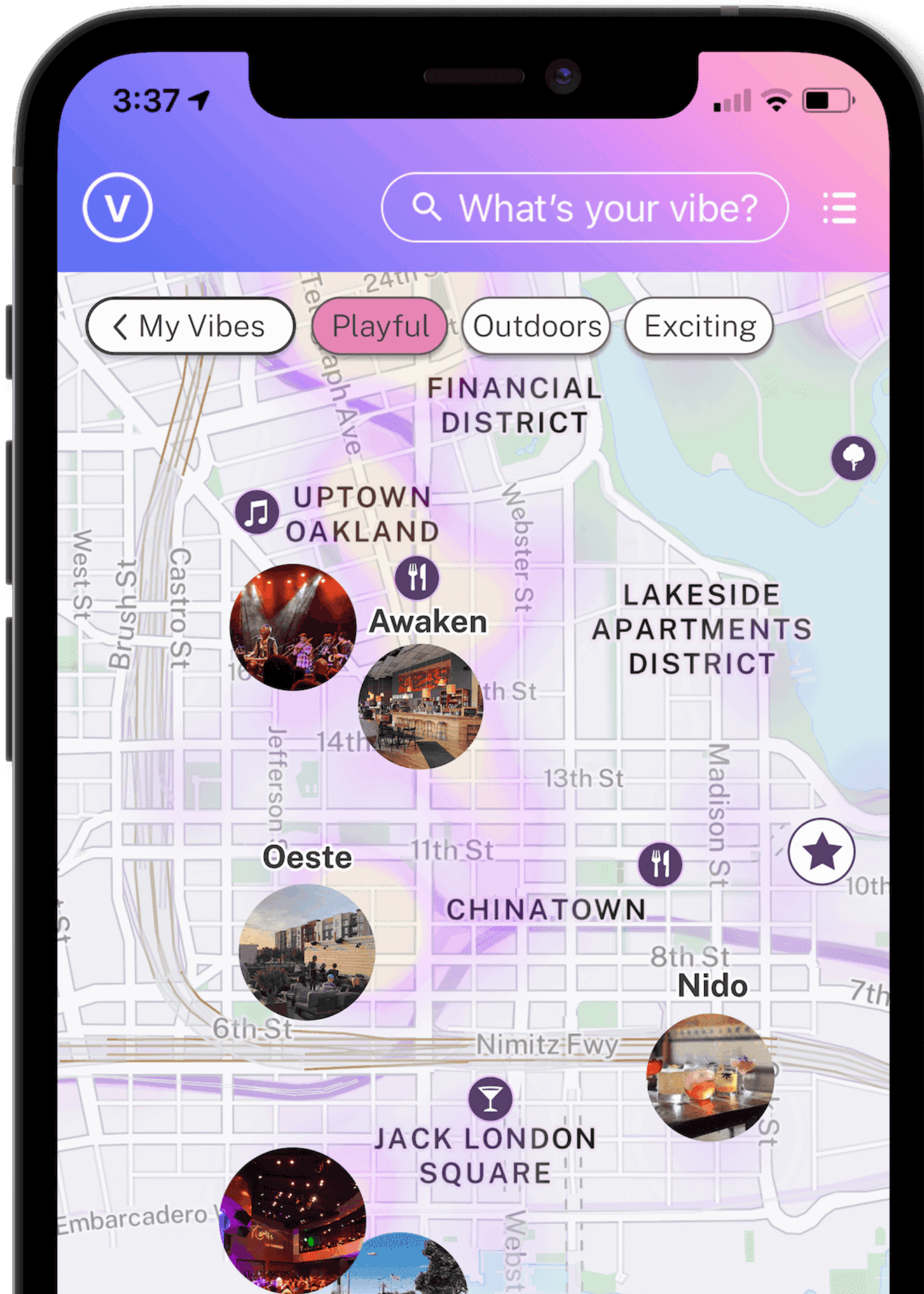
Mr Hudson est une agence de voyage qui **propose à ses clients de créer leur itinéraire de voyage** afin de profiter d'une expérience sur-mesure.

Pour un budget de 49\$ par jour de curation, **les clients co-crésent avec un expert leur guide** selon leurs besoins. L'expert se charge de recueillir les dernières informations sur le lieu de destination et d'adapter le séjour en fonction. Les voyageurs profitent également d'un service d'assistance illimitée.

Mr Hudson se concentre sur la planification du voyage, le choix de la destination et des activités. Ainsi, **les clients reçoivent à la fin leur guide personnalisé** avec le programme de chaque journée et les liens pour **réserver eux-mêmes les logements ainsi que les activités.**



VIBEMAP : L'APPLICATION DE VOYAGE QUI ENCOURAGE UNE EXPLORATION EN FONCTION DE SON HUMEUR



- Lancée en juin 2021, l'application Vibemap permet à ses utilisateurs de **découvrir une ville en fonction de leurs humeurs** pour une visite plus significative.
- Grâce à l'**utilisation des données civiques**, l'application connecte ses utilisateurs avec les lieux et services à proximité qui correspondent à leurs émotions afin de leur offrir une expérience plus personnelle.
- Les utilisateurs ont la **possibilité de modifier leur humeur pour toujours avoir des propositions appropriées**. Ils peuvent également suggérer sur l'application les lieux qu'ils souhaiteraient voir apparaître.

3

TOURISME
DURABLE

GOOGLE PERMET DÉSORMAIS DE DIFFÉRENCIER LES HÔTELS ET COMPLEXES ECO-FRIENDLY

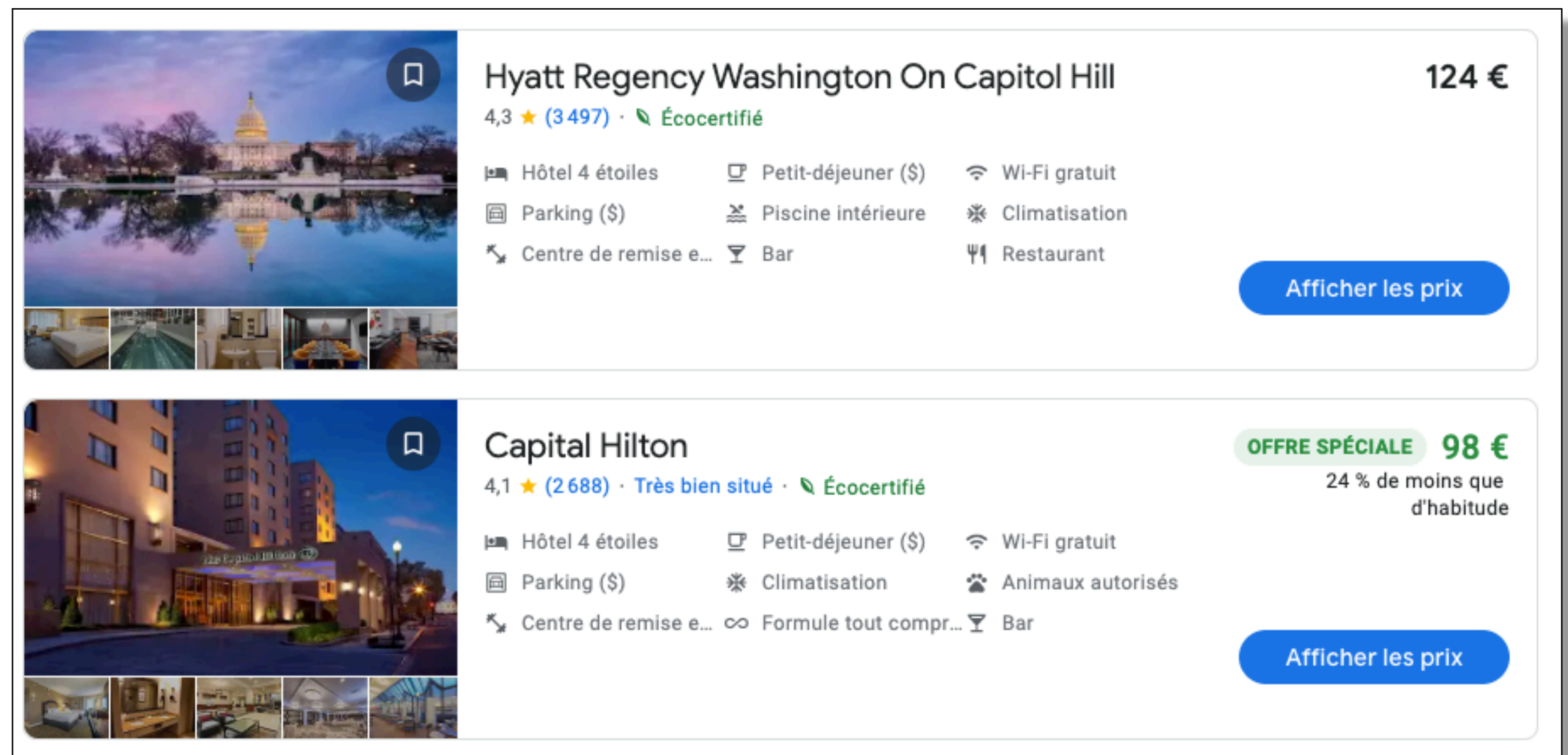
Le moteur de recherche Google permet désormais à ses utilisateurs de **discerner les hôtels qui ont des engagements éco-responsables** grâce à une étiquette « éco-certié ».

Les pratiques durables sont diverses et dépendent des hôtels, l'utilisateur peut donc se renseigner sur les pratiques mises en place au sein de l'hôtel certifié via le bouton « En savoir plus ».

Pour recevoir ce label, les hôtels doivent contacter des **organismes certificateurs** (EarthCheck, GreenKey, ...) et passer un audit sur leurs pratiques.

L'audit effectué porte sur **l'impact environnemental de 4 catégories** :

- Efficacité énergétique
- Conservation de l'eau
- Réduction des déchets
- Approvisionnement durable.



The screenshot displays two hotel listings from Google. The top listing is for the Hyatt Regency Washington On Capitol Hill, featuring a large image of the hotel at dusk and a smaller grid of interior photos. It has a 4.3-star rating from 3,497 reviews and is marked as 'Écocertié'. Amenities include 4-star hotel, breakfast, Wi-Fi, parking, indoor pool, air conditioning, bar, and restaurant. The price is 124 €. The bottom listing is for the Capital Hilton, with a 4.1-star rating from 2,688 reviews, also marked as 'Écocertié'. It offers a special offer of 98€, which is 24% off the usual rate. Amenities include 4-star hotel, breakfast, Wi-Fi, parking, air conditioning, and pet-friendly options. Both listings have a blue 'Afficher les prix' button.

Hotel Name	Rating	Reviews	Label	Price	Special Offer
Hyatt Regency Washington On Capitol Hill	4,3	(3 497)	Écocertié	124 €	
Capital Hilton	4,1	(2 688)	Très bien situé · Écocertié	98 €	OFFRE SPÉCIALE 24 % de moins que d'habitude

3 FORMES DE TOURISME QUI S'INSCRIVENT DANS LA TENDANCE DU SLOW TOURISME

LE SLOW TOURISME REGROUPE DIFFÉRENTES FORMES DE TOURISME RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT ET QUI PRÔNENT L'ÉCONOMIE LOCALE COMME LES 3 EXEMPLES CI-DESSOUS

Oenotourisme



L'oenotourisme consiste à partir à la rencontre des exploitants viticoles et visiter leur vignoble, puis découvrir, déguster et acheter leur vin.

Cyclotourisme



Le cyclotourisme consiste à découvrir les territoires en se déplaçant à vélo. Les cyclotouristes voyagent en moyenne dans un rayon de 200 km autour de leur domicile. Le marché pèse 5,1 milliards d'euros en France.

Agrotourisme



L'agrotourisme permet la découverte des territoires ruraux à travers des séjours à la ferme et permet aux agriculteurs d'expliquer leurs pratiques

WAZE ET LA RÉGION PACA S'ASSOCIENT DANS LA LUTTE CONTRE LE SURTOURISME

La région PACA a décidé de s'associer avec la solution de navigation Waze afin de lutter contre la sur-fréquentation de certains lieux.

La solution se présente sous la forme d'une **notification in-app** qui avertit les utilisateurs d'un pic de fréquentation et les incite à se diriger vers des alternatives ce qui permet de désengorger les axes d'accès.

Déployé de juin à juillet 2021 sur 4 sites, **les premiers résultats étaient prometteurs** :

- 325 000 conducteurs touchés
- **28 000 navigations provoquées vers les solutions alternatives**

Jugé concluant par le CRT (Comité Régional du Tourisme), **le dispositif a été étendu à 8 parcs nationaux et naturels régionaux.**



VENISE TENTE DE LUTTER CONTRE L'AFFLUX DE TOURISTES AU TRAVERS DE 3 MESURES

Venise a pris conscience qu'elle devait protéger son patrimoine culturel suite à la baisse de la pollution pendant la pandémie. **3 mesures** permettront de contrôler l'afflux de touristes :

- En 2022, une **taxe sera mise en place pour limiter les visites à la journée dans la ville**, destinée à **contrôler l'afflux de touristes** et à les détourner si cet afflux trop important.
- Depuis août 2021, **les bateaux de croisière n'ont plus le droit de jeter l'ancre dans la lagune**.
- **Venise monitor le flux de touristes grâce à des données cellulaires** et à l'utilisation de caméras disséminées dans la ville. Ces dispositifs permettent à la ville de **prédire les arrivées massives** de touristes pour proposer des alternatives aux voyageurs.



KLM RÉALISE LE PREMIER VOL COMMERCIAL UTILISANT DU **KÉROSÈNE SYNTHÉTIQUE DURABLE**



- Premier vol commercial par KLM en janvier 2021 utilisant 500 L de **kérosène synthétique produit durablement** entre Amsterdam-Schipol et Madrid-Barajas.
- Carburant produit à **partir de CO2** (récupéré en partie des émissions des usines Shell), **d'eau et d'énergies renouvelables**.
- La législation en vigueur n'autorise l'utilisation que de **50% maximum** de kérosène synthétique. Il a donc été mélangé avec du kérosène normal.
- Cette innovation ouvre **une nouvelle voie vers un trafic aérien plus durable et neutre en carbone**.

LA FRANCE INTERDIT LES VOLS INTÉRIEURS POUR LES DESTINATIONS SITUÉES À MOINS DE 2H30 EN TRAIN

En avril 2021, la France a voté **l'interdiction des vols intérieurs si le trajet est faisable en train en moins de 2H30** pour réduire les émissions de CO2 du secteur aérien pour le rendre plus durable.

Air France-KLM et toutes les compagnies low cost sont concernées par cette mesure. **Les trajets à escale continueront cependant à être opérés.**

Air-France-KLM envisage également de **réduire de 40% le nombre de ses vols domestiques** d'ici fin 2021.

D'autres pays ont été inspirés par l'exemple de la France :

- **L'Autriche** a interdit les vols intérieurs pour les destinations situées à moins de 3h de train et a mis en place une taxe s'élevant à 30€ pour les trajets aériens situés à moins de 350 km.
- **Les Pays-Bas** ont tenté la suppression des vols entre Amsterdam et Bruxelles, mais la mesure a été abandonnée car contraire aux règles de libre circulation de la Commission Européenne.



4

LA TECH DANS
LE SECTEUR
TOURISME

LOUVRE HÔTELS GROUP OUVRE SON **PREMIER HOTEL 100% CONNECTÉ À LYON**



Le premier hôtel intelligent labellisé « SMART INSIDE » propose une expérience **innovante, sans contact, connectée et respectueuse de l'environnement** :

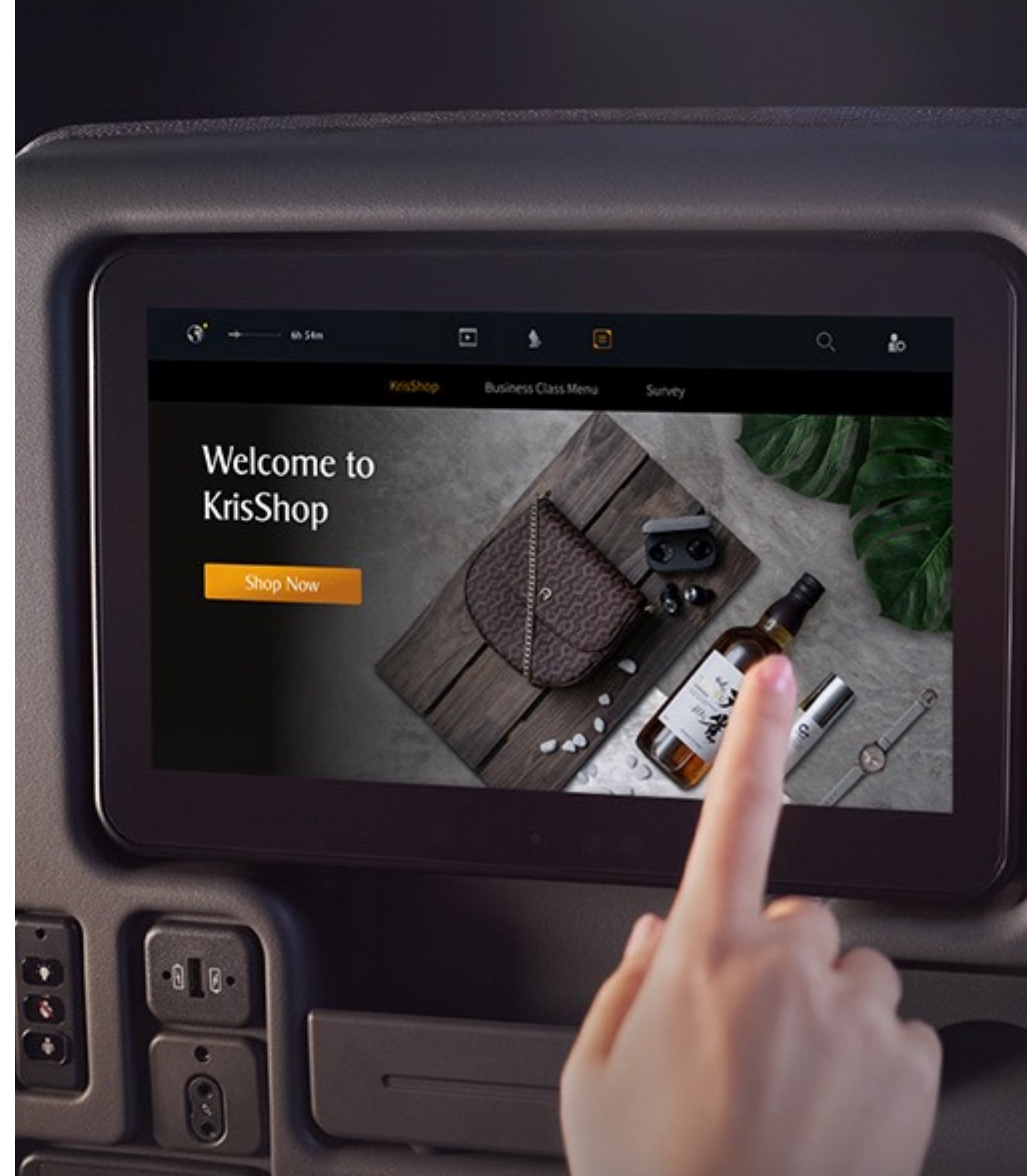
- Check-in sur une **borne connectée** à n'importe quelle heure
- Ascenseurs **sans-contact**
- **Robot** assurant les services en chambre et l'ajustement des réglages de la chambre (éclairage, température ambiante)
- **Bar-restaurant connecté** donnant l'accès à une carte de plats, disponibles en « click & collect » ou sur livraison sans se déplacer
- **Système de gestion BMS** (Building Management System) pour suivre et améliorer les consommations énergétiques via des capteurs de présence dans les chambres.
- Accès gratuit à des **bornes de recharge pour voitures électriques**

Les technologies employées fonctionnent grâce à une Web App.

Louvre Hotels
GROUP

SINGAPORE AIRLINES ENRICHIT SON OFFRE DE DIVERTISSEMENT AVEC UN SERVICE DE SHOPPING

- Lancement du **premier système d'e-shopping en vol au monde** par Singapore Airlines en juin 2021
- Association Singapore Airlines, KrisShop, AirFree, Thales et Panasonic Avionics pour développer **une technologie air-sol inédite qui relie KrisShop au système d'in-flight entertainment** qui la mise à jour en temps réel des disponibilités produits et l'autorisation des cartes de crédit.
- **Plus 4 000 produits en duty-free** (beauté, parfum, électronique, ...).
- Les clients peuvent choisir de **se faire livrer** lors de leur prochain vol Singapore Airlines ou directement chez eux.





VILLAGE HOTELS DEVIENT LA PREMIÈRE CHAÎNE À INSTALLER DES ASSISTANTS VOCAUX DANS TOUTES SES PROPRIÉTÉS

Village Hotels équipe toutes ses chambres **Google Nest Hubs alimentés par Volara** pour fluidifier le service apporté aux clients en **anticipant leurs besoins**.

Le logiciel de Volara, permet de **transformer les assistants vocaux en outils de gestion hôtelière** afin de **fournir un service client plus efficace** et de promouvoir les activités et équipements de l'hôtel pour ainsi améliorer les scores de recommandations de 20%.

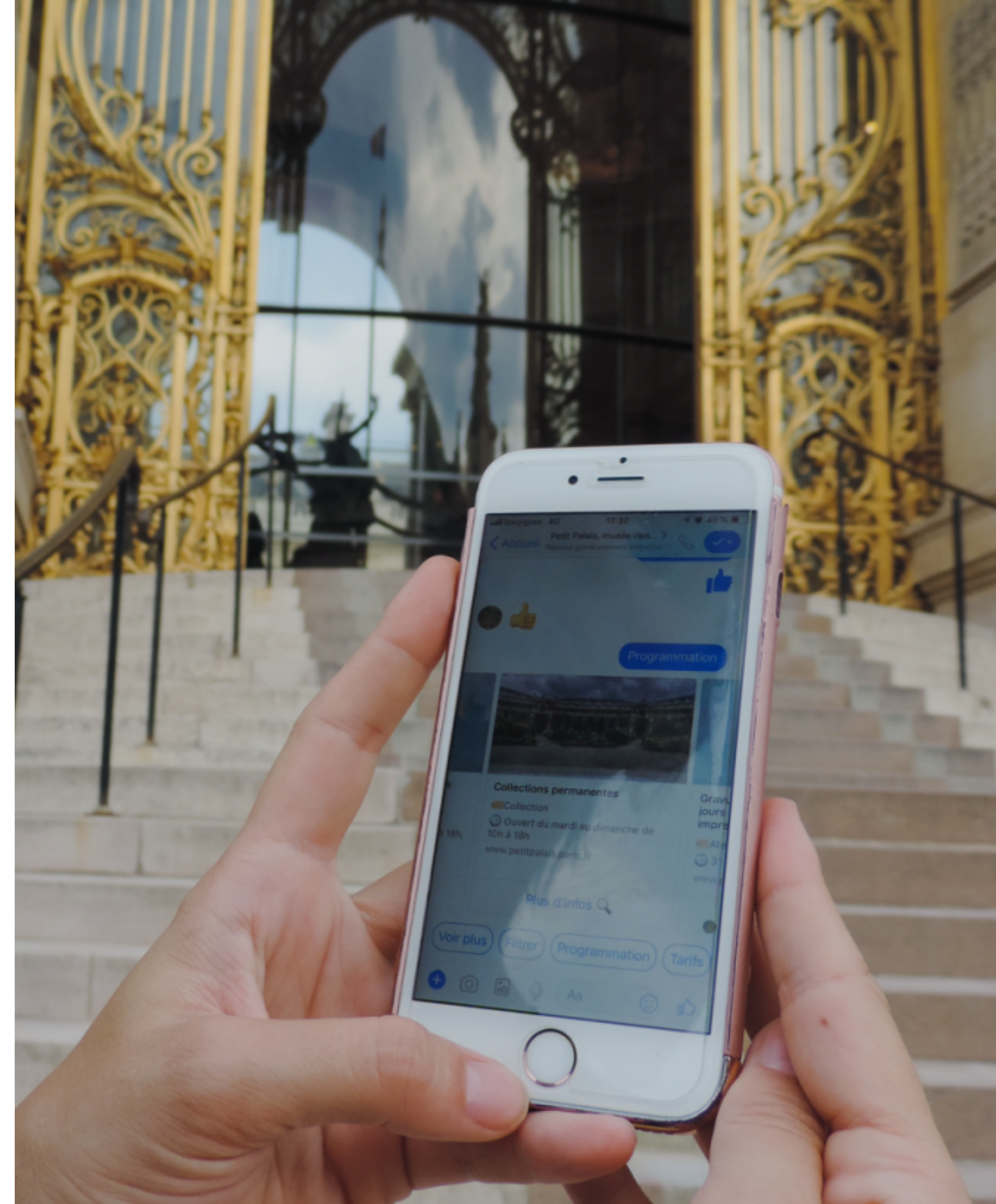
Grâce à la solution Google Nest Hub, **les touristes peuvent personnaliser leur expérience** et interagir avec le personnel uniquement avec leur voix. Les clients réguliers peuvent également **réserver directement leur prochain séjour avec leur voix**.

ASK MONA UTILISE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE POUR FACILITER L'ACCÈS À LA CULTURE VIA DES CHATBOTS

Ask Mona a développé un assistant conversationnel qui utilise l'intelligence artificielle pour promouvoir l'art. La startup propose deux solutions :

- **Ask Mona** : chatbot gratuit développé sur Facebook à destination du grand public pour tester sa culture ou recevoir des infos sur certaines oeuvres. Avec la réouverture des musées, des idées de sorties culturelles personnalisées sont proposées.
- **Ask Mona Studio** : est une solution payante sous forme d'abonnement proposée aux institutions. Elles peuvent développer un chatbot personnalisable pour aider les visiteurs dans leurs parcours.

Ask Mona compte une cinquantaine de clients et a levé en septembre 2021 **2 millions d'euros** pour accélérer son développement et atteindre le **millier de clients d'ici 2025**.





DES HÔTELS JAPONAIS UTILISENT DES ROBOTS POUR S'OCCUPER DE CLIENTS ATTEINTS DE LA COVID-19

Durant le pic de la pandémie en 2020, le gouvernement japonais a réservé plus de **10 000 chambres d'hôtel pour des clients atteints** de symptômes légers de la Covid-19.

Afin de **limiter les risques de propagation et préserver leur personnel**, certains hôtels ont eu **recours à des robots** pour les aider :

- **Pepper** est un robot humanoïde dédié à l'**accueil des clients**. Il propageait également des messages positifs de rétablissement.
- **Whiz** est un robot nettoyeur doté de la dernière génération d'intelligence artificielle. Le travail de Whiz était de **nettoyer les parties de l'hôtel dans lesquelles séjournait les clients atteints de Covid-19** ce qui limitait les chances du personnel d'attraper le virus et de le propager.

LES CROISIÈRES MSC INNOVENT AVEC UN BAR IMMERSIF SUR LE THÈME DE L'ESPACE

- A bord du MSC Virtuosa, le MSC Starship Club immerge les clients dans **une atmosphère futuriste** avec des cocktails signatures et une table interactive. Cette dernière permet à ses utilisateurs d'explorer l'univers avec leurs doigts.
- Les clients sont accueillis par Rob, le **premier robot bartender humanoïde à opérer sur les océans**.
- Rob est capable d'interagir en 8 langues et est doté de **compétences en mixologie**. Cependant, ses compétences restent limitées et pour la réalisation de cocktails plus complexes, les clients doivent se tourner vers les collègues humains de Rob.



LES AÉROPORTS JAPONAIS DE NARITA ET HANEDA UTILISENT LA RECONNAISSANCE FACIALE À GRANDE ÉCHELLE

Depuis juillet 2021 et afin d'accélérer le processus d'embarquement et offrir une expérience sans contact, les aéroports de Narita et Haneda ont recours à l'**identification par reconnaissance faciale**.

Les passagers doivent **se prendre en photo à l'enregistrement** avec le système « Face Express ». Ils pourront ensuite passer les points de contrôles de sécurité sans présenter ni passeport, ni billet d'avion.

Les données des voyageurs sont **supprimées dans les 24 heures** suivant leur enregistrement.

Sur le long terme :

- Étendre progressivement l'identification biométrique à d'autres compagnies aériennes (disponible actuellement que sur certains vols d'All Nippon Airways et Japan Airlines).



SNORRI SNORKLING : LA PREMIÈRE ATTRACTION DE RÉALITÉ VIRTUELLE SOUS L'EAU

Développée par VR Coaster au sein du Rulantica Water World d'Europa Park, Snorri Snorkling est **la première attraction au monde proposant de la réalité virtuelle sous l'eau**, en plongeant pendant 3 minutes avec Snorri, la mascotte de Rulantica à la découverte de mondes sous-marins fabuleux.

- Le son permet le développement d'une vraie histoire agrémentée de dialogue entre les personnages.
- Les jets d'eau et bulles d'air sont synchronisés avec l'aventure afin de faire vivre une expérience encore plus immersive au visiteur, notamment pendant les moments cruciaux de l'histoire.
- Cette attraction est accessible pour toute la famille, même pour les non-initiés à la plongée sous-marine.



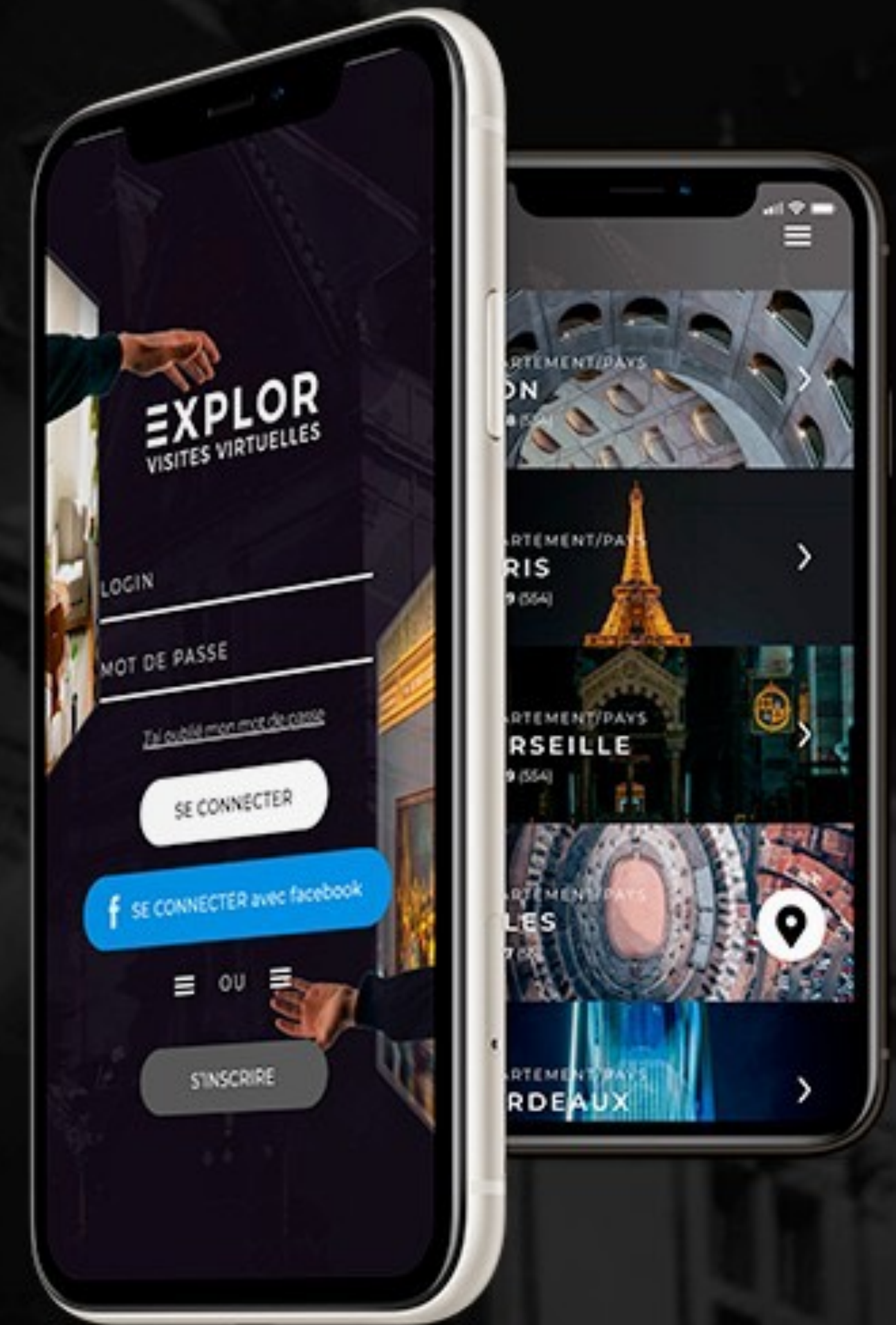
EXPLOR VISIT UTILISE LA RÉALITÉ VIRTUELLE POUR CRÉER DE L'ENGAGEMENT AUPRÈS DES PUBLICS ÉLOIGNÉS

Explor Visit est une application qui permet à ses utilisateurs de visiter en réalité virtuelle et gratuitement des musées, monuments et centres d'art pour les aider à **engager leurs publics éloignés**.

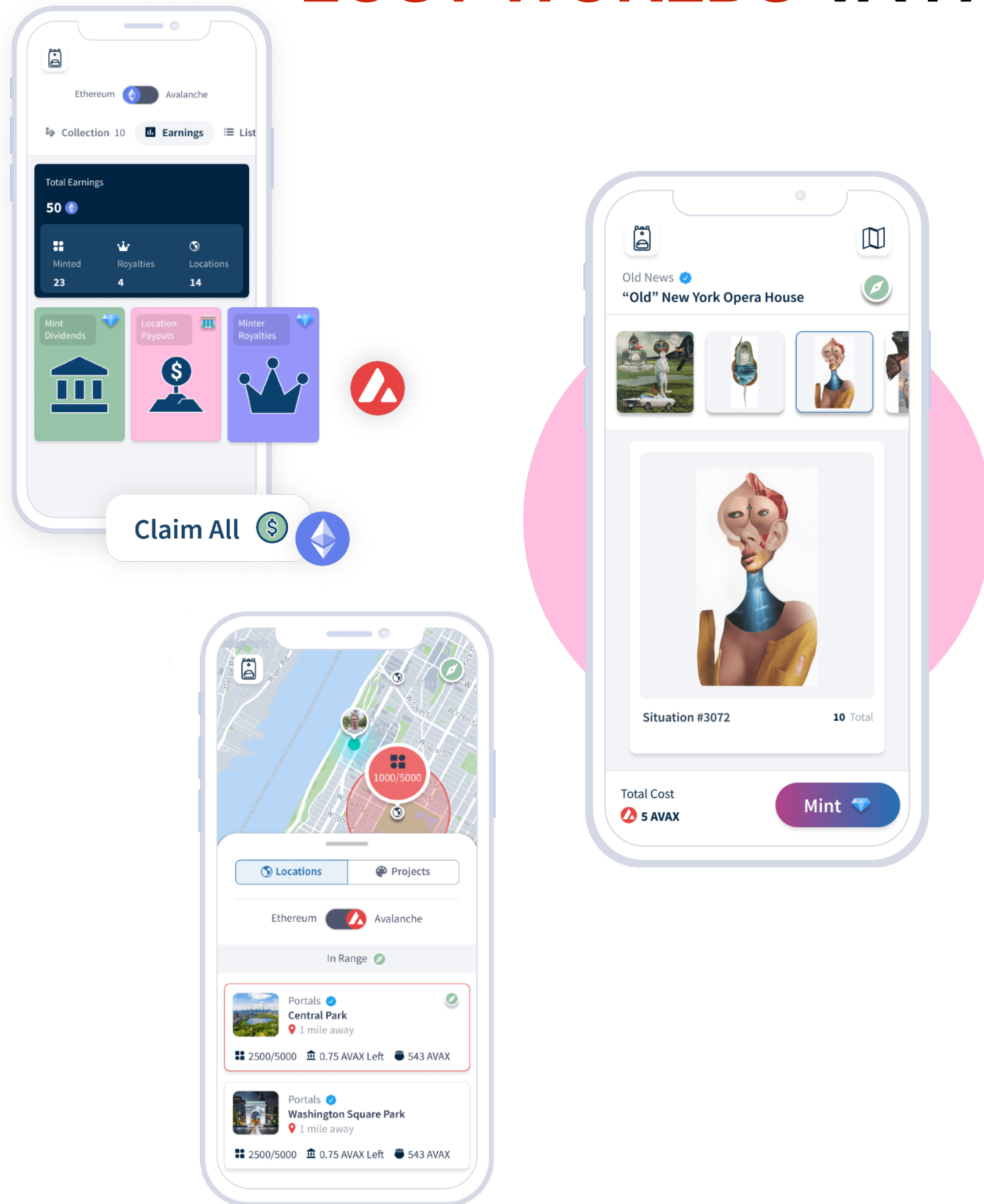
La startup combine **les avantages des visites virtuelles** comme l'immersion avec ceux de la **visioconférence** pour **une expérience qualitative**.

Les utilisateurs d'Explor Visit peuvent ainsi **profiter gratuitement du lieu de leur choix** mais aussi recevoir les explications d'un guide touristique en direct pour une dizaine d'euros.

L'application compte actuellement **une centaine de visites en ligne** comme celle du Musée Grévin ou d'endroits plus reculés comme un temple en Birmanie.



LOST WORLDS VA FAIRE VIVRE LES NFT DANS LE MONDE RÉEL



S'appuyant sur la « **Proof of Travel** », une nouvelle application de la Blockchain, Lost Worlds permettra à ses utilisateurs d'**acheter des NFT en se rendant dans l'endroit « réel » où ces derniers auront été placés.**

Ces NFT prennent la forme de **tampons numériques** qui prouvent que leurs détenteurs étaient physiquement présents sur les lieux désignés. Ils peuvent également être achetés, vendus et échangés sur un marché secondaire. Ils pourront être achetés grâce aux cryptomonnaies **Avalanche et Ethereum.**

Différents NFT seront présents à chaque endroit, avec **différents niveaux de rareté.** 6 sites seront représentés au lancement de la plateforme : 3 sur Ethereum et 3 sur Avalanche. Les lieux ultérieurs seront annoncés sur les réseaux Discord et Twitter.

Le projet a pour but de **souligner la fragilité du monde physique** et d'immortaliser l'expérience de l'utilisateur grâce à la blockchain.

TÉLÉCHARGEZ LA VERSION COMPLÈTE DU RAPPORT

LE FOCUS REPORT « TRAVEL, HOSPITALITY & ENTERTAINMENT » CONTIENT :

- UN ÉTAT DES LIEUX DU SECTEUR TOURISTIQUE PENDANT LA PANDÉMIE
- 5 TENDANCES POUR 2022
- 3 THÉMATIQUES MAJEURES : RÉSEAUX SOCIAUX, DURABILITÉ, TECH
- 180 SLIDES D'INSIGHTS

JE TÉLÉCHARGE



HUBREPORT.

MERCI

CRÉDITS

Ce HUBREPORT est réalisé par le [HUB Institute](#)

Principal Analyst : [Claire Plassart](#)

Chargé d'étude : Clément Meunier