

LA RÉALITÉ VIRTUELLE À L'ÉPREUVE DU TERRITOIRE

La HEG Arc a terminé sa recherche visant à comprendre comment la réalité virtuelle pouvait modifier notre attitude face au territoire.

Le contexte sociétal actuel crée une nouvelle situation communicationnelle, médiatisée par la numérisation et la distance sociale, et renforce l'importance de l'environnement virtuel. Ces environnements virtuels immersifs changent la façon dont les consommateurs accèdent à l'information et la perçoivent.

Les recherches existantes sur les contenus de réalité virtuelle à 360 degrés révèlent le potentiel de l'utilisation de la réalité virtuelle pour attirer les touristes et améliorer leur intention de visiter une destination. Le nombre de destinations touristiques, d'hôtels et de musées, qui adoptent cet outil de promotion est en constante progression.

Dans ce nouveau contexte, les expériences qui font ressentir des émotions aux consommateurs à travers un média immersif jouent un rôle clé. Dans le cadre de ce projet, la HEG Arc a

tenté de répondre aux questions suivantes: quels sont les avantages et les inconvénients de l'usage de ce nouveau média immersif? Permet-il de mieux répondre aux besoins du marché, qui reste très concurrentiel? Quelles améliorations apporter à ce nouveau canal de communication afin d'augmenter le niveau d'efficacité expérientielle de la promotion territoriale?

L'ÉTUDE AVEC 120 VOLONTAIRES

Dans un premier temps, le projet s'est focalisé sur l'étude de douze cas existants au sein d'organisations en Suisse romande, qui ont intégré les vidéos 360 degrés ou un environnement de réalité virtuelle dans leur stratégie de promotion.

L'équipe de recherche a tout d'abord cherché à comprendre les pratiques et les raisons managériales de cette intégration. Ceci, d'une part, en identifiant les usages actuels, et d'autre part en recueillant les attentes principales des dirigeants.

Par la suite, l'équipe a mené une série d'expériences exposant les participants à des expériences de réalité virtuelle. Et ce, sur la base des dernières découvertes en neurosciences qui



ont mis en lumière l'importance du fonctionnement inconscient dans les processus de prise de décision.

Le choix s'est porté sur le Test d'Association Implicite (TAI), développé dans les années 1990 par des chercheurs de l'Université de Harvard. Celui-ci permet d'analyser les attitudes implicites, c'est-à-dire celles qui relèvent de l'inconscient. Par «attitude», il faut entendre l'ensemble des dispositions mentales, souvent automatiques, développés par les sujets à l'égard de certaines personnes, lieux ou situations. Ce test a été conçu à l'origine pour explorer des problématiques sociales liées à la race, à l'âge ou au handicap. Les chercheurs de la HEG l'ont adapté afin d'examiner les attitudes vis-à-vis d'un territoire: celui où nous vivons, mais aussi un territoire voisin. L'intérêt de cette méthode réside dans sa capacité à révéler des stéréotypes et préjugés inconscients, grâce à un algorithme mesurant la rapidité de réponse (en millisecondes) face à des associations d'images et de mots.

Pour cette expérience, 120 volontaires se sont prêtés au jeu, à qui des images des cantons de Vaud et du Jura ont été présentées, accompagnées d'adjectifs à connotation positive ou négative, liés à l'image d'un territoire. Deux groupes ont été constitués par la suite:

- Le premier a visionné une vidéo immersive à 360° à l'aide de casques de réalité virtuelle.
- Le second a regardé une vidéo classique sur ordinateur ou smartphone.

Sur la chaîne YouTube de la HE Arc, Julia Wirth explique comment la réalité virtuelle influence notre perception du territoire

Après cette phase d'exposition, tous les participants ont repassé le test d'association implicite, ce qui a permis de comparer les résultats.

Les principales conclusions sont d'une part qu'il existe une différence notable entre les attitudes conscientes et inconscientes. En d'autres termes, ce que nous affirmons rationnellement n'est pas toujours confirmé par les réactions spontanées. D'autre part, l'exposition à la réalité virtuelle influence significativement les attitudes implicites. Et ce, en modifiant de manière positive les représentations initiales vis-à-vis d'un territoire.

Enfin, ce projet de recherche démontre que la réalité virtuelle peut être un levier puissant pour valoriser un territoire, que ce soit dans une perspective touristique, culturelle ou même économique.

Elle pourrait, par exemple, dans le cadre d'une promotion économique, être utilisée pour convaincre des chefs d'entreprise d'installer leur société dans une région en leur faisant vivre une expérience immersive du lieu.

JULIA WIRTH

Cheffe de projet et professeure HES à la HEG Arc