

La géolocalisation au service du tourisme urbain

L'essor de smartphones dotés de fonctions de géolocalisation suscite le développement de multiples services, à commencer par les applications touristiques. Une offre qui se développe également en Suisse romande, avec des sociétés comme Cityonline.net ou Arx IT. Rodolphe Koller



L'appli FoxyTour permet de s'orienter dans la ville en balayant l'espace pour y faire apparaître des tags virtuels.

Le terme générique de géolocalisation sert globalement à qualifier l'ensemble des services exploitant d'une manière ou d'une autre l'information sur la position géographique. D'abord cantonnés à l'usage militaire ou à des projets circonscrits, ces services se sont ensuite peu à peu démocratisés - avec l'ouverture du système GPS - vers des applications logistiques et de navigation pour les automobiles. Actuellement, les services géolocalisés connaissent cependant un essor sans précédent largement imputable au succès des smartphones équipés de fonctions de localisation - GPS, triangulation à partir du réseau mobile, positionnement de la borne d'accès wifi. L'automne dernier, ABI Research prédisait ainsi que le marché des *Location Based Services* (LBS) allait atteindre 2,6 milliards de dollars en 2009, soit une progression de 156% par rapport à 2008. Cependant, si certains services, comme le repérage dans l'espace ou l'obtention d'informations contextualisées, emportent l'adhésion des utilisateurs, d'autres aspects soulèvent des craintes, en particulier le fait d'être soi-même localisable et localisé.

Face à l'énorme quantité de données disponibles sur internet, les sites web ont très vite proposé aux internautes d'enregistrer leurs préférences - langue, thème, pays - afin d'accélérer leur accès aux informations recherchées. De ce point de vue, la géolocalisation ne fait qu'ajouter une préférence temporaire basée sur la position de l'utilisateur. Comme le souligne Xavier Bertschy, fondateur de la start-up Cityonline.net, cette contextualisation automatique est d'autant plus importante

d'informations sur les lieux, événements et transports publics à proximité - et la Suisse romande n'échappe pas à la règle. Fondamentalement, le fonctionnement de ces offres multiples est identique: grâce à la géolocalisation de l'utilisateur, l'appli ou le site optimisé contextualise sa requête et ne lui renvoie que des résultats, eux aussi localisés, se situant dans un périmètre défini correspondant à sa position. À l'intérieur de ce modèle générique, de multiples options sont toutefois possibles, tant au niveau de la navigation et de la visualisation des informations de proximité que dans les manières de les alimenter et de les légitimer.

Contextualisation et visualisation

Face à l'énorme quantité de données disponibles sur internet, les sites web ont très vite proposé aux internautes d'enregistrer leurs préférences - langue, thème, pays - afin d'accélérer leur accès aux informations recherchées. De ce point de vue, la géolocalisation ne fait qu'ajouter une préférence temporaire basée sur la position de l'utilisateur. Comme le souligne Xavier Bertschy, fondateur de la start-up Cityonline.net, cette contextualisation automatique est d'autant plus importante

pour l'utilisateur nomade qui dispose d'un écran réduit et souhaite trouver rapidement ce qu'il cherche - tarification des transferts de données oblige! Avec ses applicatifs pour les principaux smartphones du marché, la jeune pousse fribourgeoise fournit des renseignements sur les lieux (restaurants, musées, clubs) et événements (spectacles, cinémas) situés dans un rayon de 2 kilomètres de l'utilisateur et ce dans l'ensemble de la Suisse. Xavier Bertschy projette par ailleurs d'améliorer encore la contextualisation pour offrir un service similaire à celui d'un office du tourisme. Ainsi, Cityonline.net pourrait exploiter d'autres informations - la météo, l'heure - pour donner des conseils plus adéquats, en évitant par exemple de proposer une terrasse lorsqu'il neige ou la visite d'un musée à un horaire où celui-ci est fermé.

Moins orientée sur l'événementiel, la société Arx IT spécialisée dans les systèmes d'information géographiques, a elle aussi lancé récemment une application touristique pour smartphone, limitée pour l'heure à la région genevoise. Son service FoxyTour diverge de celui de Cityonline.net sur bien des aspects dont la visualisation, puisqu'il permet non seulement de situer les lieux d'intérêt sur une carte, mais aussi de les faire apparaître dans l'environnement réel comme autant de post-its virtuels, en balayant l'espace avec le smartphone (voir illustration). Cette visualisation en réalité augmentée exploite non seulement la fonction de géolocalisation, mais aussi la boussole du téléphone portable afin de déterminer la direction de la prise de vue.

Fiabilité des informations et financement

FoxyTour et Cityonline.net se distinguent également dans leur manière d'alimenter leurs systèmes en contenus touristiques - leur qualité étant un facteur important pour le succès de leur applicatif. Cityonline.net privilégie un modèle classique, puisque ce sont les offices du tourisme et les organisateurs d'événements qui nourrissent la base de données soit de façon automatisée, soit en transmettant leurs contenus qui sont ensuite saisis dans le système. À l'heure actuelle, la jeune société obtient d'ailleurs l'essentiel de ses revenus en revendant à ces divers organismes sa plateforme Skeeble, qui leur permet d'automatiser la diffusion de leurs événements tant sur Cityonline.net que sur d'autres médias, en particulier les réseaux sociaux. L'avantage de l'alimentation choisie par la start-up réside dans le fait qu'elle est rapidement opérationnelle et que les informations viennent de la source légitime, mais sa faiblesse est de nécessiter un filtrage laborieux pour éviter que ces

sources ne détournent le système en publiant des informations plus promotionnelles qu'objectives.

De son côté, Arx IT a décidé de résoudre cette problématique d'une manière toute différente, qu'elle met d'ailleurs en avant. Si, au départ, les contenus proviennent eux aussi d'une autorité reconnue, en l'occurrence la Ville de Genève, c'est aux utilisateurs eux-mêmes qu'incombe la tâche de les développer par la suite en ajoutant de nouveaux lieux (annotation spatiale) ou en commentant subjectivement les endroits déjà indexés, voire les annotations existantes. Pour pallier aux risques d'abus inhérents aux modèles de *crowdsourcing*, celui de FoxyTour est doté d'un système de confiance permettant de valider les commentaires et évaluations des autres utilisateurs pour n'accéder finalement qu'aux annotations de personnes « dignes de confiance », ou plutôt partageant les mêmes goûts - un système de pondération développé par Michel Deriaz, responsable du pôle mobile d'Arx IT. Plus conforme à la tendance actuelle du web participatif, cette solution n'en présente pas moins l'inconvénient de dépendre grandement de l'engagement des utilisateurs, de leur inscription requise pour profiter du système de confiance et, surtout, de l'atteinte d'une masse critique d'utilisateurs à même de faire vivre le système. Ici aussi, le modèle d'alimentation des contenus a bien entendu une incidence sur le modèle d'affaires, puisque l'appli n'est financé ni par les utilisateurs ni par la publicité. L'application FoxyTour proposée à Genève est ainsi financée par la Ville de Genève et par la Fondation Wilsdorf et la société Arx IT compte poursuivre le développement de son pôle mobile via des contrats similaires avec d'autres villes et lieux touristiques.

Nouveaux concurrents

Pour l'heure, tant Cityonline.net qu'Arx IT profitent des liens qu'ils ont su établir avec des acteurs locaux et de leur savoir-faire technologique. A terme toutefois, de nouveaux concurrents pourraient se profiler, en particulier du côté d'entreprises spécialisées, à l'instar des éditeurs de guides touristiques, qui bénéficient d'une légitimité et pourraient exploiter leurs contenus existants. Une menace d'autant plus importante que sur le web « content is king » et que les avantages technologiques ont une durée limitée. Heureusement pour elles, les deux sociétés romandes ont d'autres cordes à leur arc et la possibilité de déployer leurs compétences dans bien d'autres domaines ou encore de devenir les fournisseurs technologiques de ces concurrents potentiels. <

ALP ICT

Initiative des Cantons de Berne, Fribourg, Vaud, Neuchâtel, Genève, Valais et Jura, soutenue par le Secrétaire d'Etat à l'économie (SECO), Alp ICT a pour mission de créer une dynamique économique au bénéfice des acteurs des TIC de Suisse occidentale par l'activation de liens multilatéraux entre les acteurs économiques, politiques et scientifiques.
www.alpict.ch



Cityonline.net livre des informations ciblées sur les lieux et événements alentours dans une grande partie de la Suisse.