

Guide
pratique
P M E

M-Tourisme



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
DES FINANCES ET DE L'INDUSTRIE

dgcis

direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services

PIPAME

Pôle interministériel de prospective et d'anticipation
des mutations économiques

page 4 Introduction générale

PARTIE I

Fonctionnalités et usages des services mobiles

- page 7 1 - Des attentes différenciées
- page 9 2 - Fonctionnalités nouvelles apportées par les technologies mobiles
- page 12 3 - L'offre de services mobiles des grands acteurs du tourisme et celle des destinations touristiques

PARTIE II

Enjeux et solutions mobiles pour les PME-TPME du tourisme

- page 14 1 - Les hôteliers indépendants
- page 18 2 - Les sites culturels et récréatifs

page 24 Conclusion

page 25 Annexe : les infomédiaires

Introduction générale

1. Du e-Tourisme au m-Tourisme

Le m-Tourisme est l'appellation commune de l'usage des technologies mobiles dans le secteur du tourisme. Il s'agit d'une nouvelle forme d'accès à l'information touristique après l'avènement du e-Tourisme.

Il y a quelques années, l'arrivée d'Internet a largement impacté l'accès à l'information et le processus d'achat. Le tourisme est le secteur qui a le plus bénéficié de la démocratisation d'Internet. Aujourd'hui plus d'un français sur deux prépare son voyage sur Internet et près d'un tiers des voyageurs réserve son voyage intégralement en ligne.

Même si le net n'est pas encore le principal canal d'achat des voyageurs, il constitue de loin le premier canal d'information pour se renseigner sur sa destination. Le marché du tourisme représente plus de la moitié des ventes en ligne de 2010!

Aujourd'hui, tous les professionnels publics et privés du tourisme ont intégré la nécessité de présenter leur offre sur Internet, soit à travers leur site internet, soit en se référant par le biais d'un infomédiaire. La prochaine étape dans ce processus d'accompagnement du voyageur s'effectuera via l'internet mobile.

Il n'est donc effectivement plus possible d'ignorer ces nouveaux outils si l'on veut se rendre visible et promouvoir son offre touristique auprès d'un large public.

2. Les mobinautes : un vaste marché à conquérir

Aujourd'hui, plus d'un tiers de la population mondiale surfe sur Internet depuis son téléphone mobile. En France, on ne dénombre pas moins de 27 millions d'utilisateurs de smartphones, soit plus de 46% du parc total, ce qui est encore loin d'égaliser les Etats-Unis ou les pays asiatiques ! Les smartphones touchent une clientèle de plus en plus diversifiée (âge, sexe et CSP). En un an, leurs ventes ont progressé de 74%. Plus d'un quart de la population mondiale est équipée et on estime que les smartphones couvriront la totalité du parc de la téléphonie mobile d'ici 2020. Le mobile est en passe de devenir le principal canal de distribution des annonceurs, afin de toucher une clientèle plus large et plus diversifiée. Toutes les grandes marques possèdent aujourd'hui une version mobile de leur site internet, voire une application native permettant d'élargir l'accès à leur offre. Les moyens de paiement sont également simplifiés : on évoque souvent le caractère compulsif des achats sur mobile « en 3 clics »...

Ces tendances devraient encore s'amplifier avec le développement du marché des tablettes tactiles, qui bouleversent encore la consommation de l'Internet mobile, avec une ergonomie plus fluide. En seulement deux ans d'existence, plus d'1,4 millions d'unités se sont écoulées en France, pourtant considérée moins « réceptive » à cet outil que d'autres pays !

3. Pourquoi ce guide à destination des PME du tourisme ?

La Direction générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services a pris la mesure de l'impact des technologies mobiles sur l'évolution des modes de consommation et entend accroître la compétitivité de l'offre touristique française à travers le développement de services mobiles. Un constat s'impose : si les « grands comptes » se sont rapidement positionnés sur le mobile en proposant aujourd'hui de nombreux services innovants multi-canal, les PME et les TPE du tourisme sont, quant à elles, encore peu présentes sur ce marché.

L'intégralité
de l'étude
est téléchargeable
gratuitement
sur le site :
<http://www.industrie.gouv.fr/p3e/etudes-prospectives/m-tourisme/>

- Quelle présence sur les supports mobiles peuvent envisager les PME, TPE, associations et organismes institutionnels du tourisme, afin de valoriser leur offre encore plus largement que sur l'Internet fixe ?

- Quelle stratégie adopter et pour quels objectifs ? Comment faire les bons choix parmi la multitude de technologies existantes afin d'offrir un véritable service, à la fois innovant mais également riche en contenu ?

La DGCIS a souhaité réaliser ce guide méthodologique afin d'aider les PME et les TPE du tourisme à mieux se positionner sur le mobile, tout en évitant de tomber dans le piège du « tout numérique ». Ce document propose d'analyser, de manière transversale, par catégorie de métiers, différents moyens d'intégrer les services mobiles à une stratégie commerciale *cross-canal*. Ces différentes études de cas visent à faire ressortir, pour chaque métier, les enjeux et les solutions envisageables, à un coût mesuré.

Ce guide a été réalisé à partir de l'étude « Prospective du m-Tourisme » par les bureaux d'études IDATE et KANOPEE pour le compte de la DGCIS.

La première partie de ce guide traite des attentes de la clientèle touristique et des usages des technologies mobiles avant, pendant et après le voyage.

Elle présente également de façon synthétique les enjeux du mobile pour quelques « grands acteurs » du tourisme, ainsi que pour les destinations touristiques.

La seconde partie de ce guide s'adresse spécifiquement aux acteurs professionnels indépendants, en évoquant les enjeux et les solutions envisageables pour une PME du tourisme, hôtelier ou gérant de site culturel et de loisir, afin d'exploiter au mieux les opportunités du m-Tourisme.

Les technologies mobiles : quelques repères

Les smartphones sont assimilés à des téléphones mobiles très haut de gamme, basés sur l'utilisation d'un système d'exploitation (ex : iOS, Android, etc...), d'écrans larges, de composants de connectivité (WiFi, GPS,...) et dédiés à l'Internet mobile. Ils se rapprochent ainsi d'un ordinateur de poche. Les *smartphones* sont actuellement les terminaux les plus utilisés en situation de mobilité pour accéder à des informations.

Les tablettes et netbooks disposent de performances quasi-équivalentes à celles des ordinateurs classiques, tout en offrant des avantages par rapport à ces derniers en terme de poids et généralement d'autonomie, permettant un usage en nomadisme (et à domicile), voire plus rarement en mobilité.

La proportion des tablettes et *netbooks* connectés (ie via le réseau cellulaire) reste relativement faible (15 à 20%, le reste uniquement en Wi-Fi).

Les plates-formes d'application mobiles associées (appstore) : elles assurent à la fois les aspects techniques liés à la distribution (stockage, trafic, etc...) mais aussi certains aspects commerciaux (paiement, CRM, ...) sur téléphones mobiles et tablettes. Les environnements de développement et d'exécution des applications sont souvent très différents d'un terminal à l'autre.

Si le marché reste relativement fragmenté, l'iOS (Apple) et Android dominant. L'utilisation de terminaux Android a depuis peu dépassé celle des iPhones mais l'AppStore d'Apple reste l'offre de référence avec 350 000 applications disponibles. Toutefois, l'Android MarketPlace devrait la dépasser en 2012.

Les développeurs préfèrent encore assez largement l'environnement d'Apple pour les applications payantes, du fait d'un marché adressable plus grand et de meilleures fonctionnalités de paiement (achats dits in-app). La diversité et la non-compatibilité des OS et des plates-formes implique souvent de faire des choix et de se limiter à un OS.

Seuls les acteurs majeurs du tourisme ont les moyens financiers et humains de proposer leur offre sur les deux plate-formes.

La profusion d'applications disponibles sur une même plate-forme rend difficile la visibilité d'une application. De fait, il est impératif de réserver une part de son budget à des actions de communication pour faire connaître son application auprès des utilisateurs.

Les Sites web mobiles constituent des outils à part entière et non pas des « mini-site web » ; ils comportent un enjeu de lisibilité puisque le site mobile n'est pas « poussé » par un moteur de recherche, mais recherché par le mobinaute. D'où l'intérêt de relier celui-ci avec le site « web fixe » en proposant un lien visible en page d'accueil pour passer de l'un à l'autre.

La géolocalisation permet de positionner un objet (une personne, une information, etc.) sur un plan ou une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques en temps réel ou en différé. Le mobile apporte une forte valeur ajoutée, aux services de géolocalisation, déjà présents sur le fixe : recherche d'itinéraires et guidage par étapes, notamment à partir du lieu où se trouve l'utilisateur (en voiture ou en mode piéton, voire plus rarement pour un cycliste) ; plan et recherche de points d'intérêt à proximité (sites touristiques, prestataires type restaurant/hôtel, station de transport en commun, etc...) ; indication de sa localisation pendant le voyage, notamment par rapport à un réseau social (fonction appelée « *check-in* »).

D'autres services se mettent progressivement en place, autour notamment de la publicité : *couponing* contextualisé (un utilisateur d'une ville A reçoit un coupon utilisable dans un magasin identifié) ; publicité en mode *push* : la publicité est envoyée uniquement à l'utilisateur lorsqu'il se trouve à proximité du magasin/commerce.

Les codes-barres 2D sont des pictogrammes noir et blanc composés de carrés pouvant notamment être décodés par des téléphones mobiles disposant du lecteur adéquat. La photographie ou scan d'un code-barres 2D permet à l'utilisateur, après déchiffrement du code via un logiciel spécifique, d'accéder à l'information enregistrée dans le code-barre.

Il peut, soit renvoyer vers une page web, soit renvoyer vers un contenu précis défini à la création du code (vidéo, image, prix, adresse, contact téléphonique).

La nécessité de se connecter à Internet dépendra alors si le contenu est embarqué ou s'il renvoie vers une page web nécessitant de l'actualisation.

La solution dominante en France est la marque des codes-barres 2D Flashcode, développée par l'Association Française du Multimédia Mobile (AFMM), mais non lisible à l'international. Il existe d'autres types de codes-barres 2D, parmi lesquels les codes QR (qui sont la solution dominante au niveau international).

En France, l'usage des codes 2D prend progressivement de l'ampleur. D'après l'AFMM, près de 10 millions d'utilisateurs possèdent un téléphone mobile compatible avec le lecteur flashcode, qui ne nécessite qu'un appareil photo (disponible sur la plupart des terminaux) et l'installation d'un logiciel. Près de 70% des smartphones sont compatibles avec la solution disponible. Cet outil permet donc de toucher une cible d'utilisateurs très large, et ce à un coût mesuré.

Les applications potentielles sont assez similaires au NFC en dehors des aspects transactionnels, avec l'inconvénient (ou l'avantage) que les codes-barres 2D sont assez visibles. Le code 2D permet l'enrichissement de l'offre touristique avec un faible investissement, mais s'adresse essentiellement à des exploitants de sites ou de transports locaux.

Il joue donc un rôle uniquement complémentaire par rapport à une offre de m-tourisme in situ.

C'est avant tout autour de la promotion d'une offre (magazines, outdoor, etc...) que les opportunités sont les plus fortes, en facilitant les futurs usages mobiles (évitant ainsi de taper l'adresse d'un site et permettant de créer facilement des favoris).



Source Palais de Tokyo

Le NFC (Near Field Communication) est une des principales applications basées sur les technologies RFID (*Radio Frequency Identification*) et permet d'échanger des données sans-fil à très courte portée, sans contact (environ 10 cm). Le téléphone mobile peut être utilisé comme identifiant NFC (et les identités associées) même en étant éteint.

Cependant, le nombre de terminaux mobiles compatibles est encore très faible (1% du nombre de smartphones vendus en Europe en 2010, une prévision de 30% en 2015).

L'utilisation du NFC se rapproche sensiblement de celle des codes 2D mais le NFC devrait largement s'imposer pour faciliter les transactions dans les commerces (de proximité), comme c'est déjà le cas à Nice. Dans le cadre du tourisme, on retrouve donc des transports locaux, des entrées de sites touristiques et dans une moindre mesure des restaurants.

L'intérêt du NFC à court terme réside toutefois moins dans le paiement que dans l'identification, notamment pour la gestion de systèmes de fidélité. Les offreurs de service, notamment ceux visant une clientèle d'affaires et avec des programmes de fidélité développés (compagnies aériennes), peuvent s'en servir pour mettre en avant des suites de services intégrés d'aide à la mobilité.

La réalité augmentée consiste en l'apposition d'un contenu virtuel (image, texte) sur une prise de vue réelle (2D/3D). Le concept de réalité augmentée vise donc à enrichir notre perception du monde réel, en y ajoutant des éléments fictifs, non perceptibles naturellement.

Le tourisme peut s'inspirer des développements visant l'industrie du divertissement (notamment du jeu) et des médias, avec l'intégration d'images non contextuelles d'objets ou de personnages, servant d'assistant ou de guide touristique.

La réalité augmentée reste aujourd'hui complexe à implémenter sans géolocalisation. Les principales applications sont l'itinéraire piéton/guidage (guidage pas à pas, avec affichage clair des directions) ; la consultation d'information sur un point d'intérêt (affichage des prix ou de commentaires en superposition du lieu offrant une prestation), avec les dérivés publicitaires en terme de bannières/couponing ; et l'identification d'un point d'intérêt à proximité dans une logique de table d'orientation enrichie (affichage des points d'intérêt dans une direction donnée par pointage, avec affichage de logos). Ce procédé est également très exploité dans la valorisation du patrimoine (reconstitution d'une archéologie disparue,..).

PARTIE 1

Fonctionnalités et usages des services mobiles

1 - Des attentes différenciées : affaires, agrément, groupes, touristes étrangers

Aujourd'hui la quasi totalité de la population mondiale possède un téléphone portable. Si le parc de la téléphonie mobile est encore dominé par les téléphones portables classiques ne disposant pas nécessairement de connexion à l'Internet mobile, on estime que le nombre de smartphones représentera plus de la moitié des terminaux mobiles d'ici 2014. Dès la fin de l'année 2011, les ventes de smartphones dépasseront celles de téléphones classiques. Ce d'autant plus que les prochains équipements seront de plus en plus puissants et proposeront des fonctionnalités plus étendues, notamment en ce qui concerne la technologie NFC-sans contact qui devrait démocratiser le paiement sur mobile.

Les usages des smartphones sont de plus en plus diversifiés et occupent de plus en plus de place dans notre quotidien. On estime que le temps de connexion à l'Internet mobile devrait rapidement dépasser celui à l'Internet fixe.

Les technologies mobiles accompagnent également les consommateurs durant leur voyage. En 2011, la quasi-totalité des touristes français a emporté en moyenne trois outils technologiques en vacances, téléphones portables en tête. Concernant les détenteurs de smartphones, plus de la moitié s'est connectée à l'Internet mobile durant son séjour, principalement pour consulter ses mails.

Si les voyageurs sont encore réticents à réserver leur voyage sur leur mobile par manque de confiance sur la confidentialité des données qui y sont déposées, ils l'utilisent de plus en plus pour obtenir des informations sur la destination et pour un accompagnement personnalisé pendant leur séjour.

Les voyageurs d'affaire, corporate ou indépendants

Le marché du voyage d'affaire représente en 2010 près de 25 millions de déplacements marchands en France. Les voyageurs d'affaire disposent d'un **budget de dépense plus élevé** car c'est leur entreprise qui prend en charge, la plupart du temps, l'ensemble des frais de déplacement.

Attentes & usages : Les voyageurs d'affaire possèdent majoritairement un *smartphone* et en privilégient les fonctionnalités pratiques tel que l'agenda, le carnet d'adresses et bien sûr l'accès aux mails. Devant faire face à un agenda très minuté, **ils sont en attente d'une information pratique accessible rapidement**. Ils sont susceptibles de modifier leurs réservations en dernière minute et sont souvent affiliés à différents programmes de fidélité. Ces aspects sont particulièrement importants en ce qui concerne l'offre de transport (réservation d'un billet de train ou d'avion, réservation d'un taxi) et moins pour l'hébergement.

Les fonctionnalités les plus recherchées :

- Le suivi de toutes les étapes de son voyage
- La recherche d'informations pratiques (horaires de transports, taxis, ...)
- Alertes en temps réel sur le trafic
- E-billet et service d'enregistrement/modification sur mobile

Les touristes d'agrément indépendants

Attentes & usages : Alors que sa durée moyenne de séjour diminue, le touriste souhaite optimiser son temps de voyage. Il est donc en attente d'une certaine exhaustivité d'information, accessible rapidement. Enfin, le touriste d'aujourd'hui aime se sentir unique et aime personnaliser son séjour. Les offres ne doivent plus être rigides et doivent être modulables afin de satisfaire le touriste au cas par cas. Pour qu'il puisse vivre une expérience et la partager. En somme, le touriste d'aujourd'hui ne souhaite plus être un simple visiteur, **il souhaite interagir directement avec la destination**. Être acteur de sa propre visite, faire ses choix et donner son avis en ligne.

Le touriste d'agrément est un voyageur expérimenté qui conçoit et exécute lui-même son voyage.

Il s'est beaucoup renseigné sur la destination avant son séjour en surfant sur Internet. Méfiant à l'égard d'un discours trop institutionnalisé, il attache une grande importance aux avis des consommateurs.

On distingue deux types de voyageurs indépendants:

« l'habitué », qui retourne plusieurs fois au même endroit, et « le découvreur » autonome qui aime partir à la découverte de destinations nouvelles. Les usages du mobile peuvent varier en fonction de ces deux profils.

Les fonctionnalités recherchées par l'habitué :

- La recherche d'itinéraires personnalisés en fonction de ses points d'intérêt
- L'accès à l'agenda des manifestations temporaires
- La fidélisation et l'accès à des bons plans,...

Les fonctionnalités recherchées par le découvreur :

- L'accès à l'information touristique de la destination
- L'accès aux informations pratiques pendant le séjour
- La géolocalisation

Pour ces deux profils de voyageurs, les options de réservation/modification de son séjour en ligne ou les alertes en temps réel sont moins recherchées puisqu'ils ont planifié étape par étape leur séjour en amont, depuis chez eux, à partir des informations qu'ils ont récoltées sur Internet. Néanmoins, **l'accès aux réseaux sociaux est fortement sollicité** pour donner son avis sur les lieux visités et pour partager son expérience avec sa communauté.



Source : © Presselitte-Métro Paris

Les touristes d'agrément en groupe...

Contrairement au voyageur indépendant qui constitue lui-même son voyage, le visiteur en groupe achète un voyage « clé en main » auprès d'un tour opérateur. Ce dernier prend en charge toute l'organisation du voyage, du transport à l'hébergement en passant par la restauration sur place. Pour 85% des cas, il s'agit d'un voyage effectué à l'étranger.

L'usage du mobile est donc, pour ce type de voyageur, très restreint pendant le voyage. Il ne se limite, en amont, qu'à une recherche d'informations sur la destination complémentaires à celles distribuées par le tour opérateur.

Les touristes étrangers...

Avec près de 77 millions de visiteurs étrangers comptabilisés en 2010, la France demeure en tête des destinations générant le plus grand nombre d'arrivées internationales.

Attentes & usages :

La clientèle touristique étrangère a des attentes similaires à celles des touristes d'agrément indépendants, avec un niveau d'exigence parfois exacerbé, notamment en ce qui concerne la géolocalisation.

Les fonctionnalités les plus recherchées :

- La recherche d'informations sur la destination (idées de sortie, horaires d'ouverture d'établissement, présentation du patrimoine de la destination) ;
- La géolocalisation

Freins & marge de progression :

Bien que la clientèle touristique étrangère soit fortement en attente de services mobiles, son utilisation demeure freinée par le coût prohibitif des connexions à l'Internet mobile à l'international.

• Les développeurs d'applications mobiles ont tenté de pallier cette contrainte **en embarquant leur contenu afin de le rendre accessible hors-connexion**. Mais cette solution rencontre de nombreuses limites dans l'actualisation et la géolocalisation des données.

• Les touristes étrangers sont fortement en attente d'un **accès wifi public ne nécessitant pas de codes d'accès** afin de pouvoir accéder à l'ensemble des services mobiles proposés par une destination sans surcoût significatif. Certaines communes (ex : Bourges) ont récemment décidé de déployer gratuitement le wifi dans l'ensemble de la ville afin de libérer les usages de services mobiles, notamment pour la clientèle étrangère. Si ces initiatives méritent d'être saluées, elles posent aussi de nombreuses contraintes auxquelles il faut savoir faire face, telles que la saturation du réseau (à réguler par l'office de tourisme ?).

2. Fonctionnalités nouvelles apportées par les technologies mobiles

Les fonctionnalités offertes par les technologies mobiles permettent d'accompagner le touriste durant toutes les phases de son voyage, depuis la préparation jusqu'au partage en ligne, « avant/pendant/après ».

2.1 Avant le séjour : inspirer... planifier... réserver...

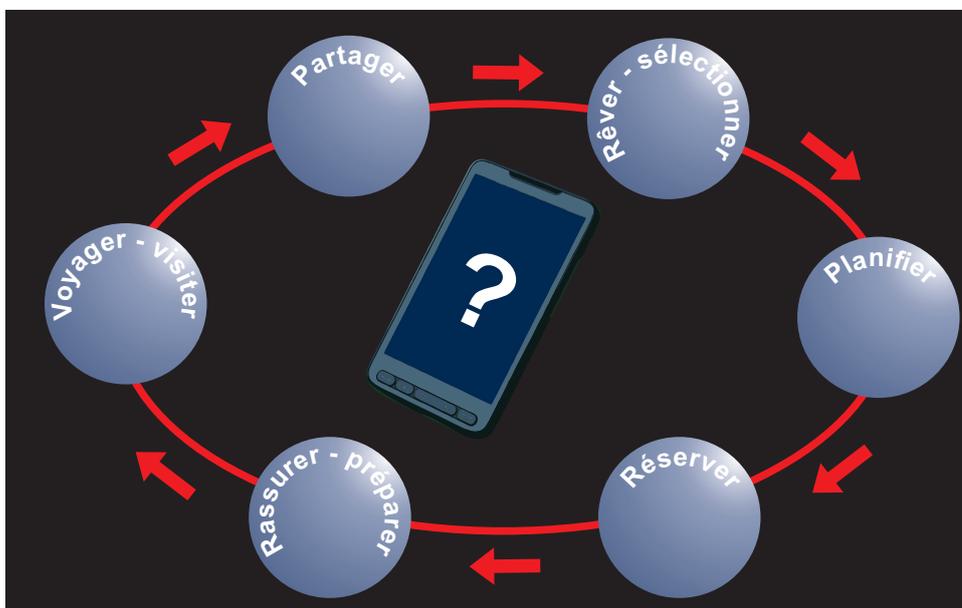
Pour la préparation de son voyage, le touriste se connecte encore majoritairement sur son ordinateur bien que l'usage du mobile augmente significativement. De fait, les éditeurs de contenus ne proposent pas encore d'applications mobiles aussi complètes et séduisantes que les sites de voyages classiques. Cela s'explique certainement par la petite taille de l'écran d'un *smartphone* qui réduit l'information à l'essentiel. L'arrivée des tablettes tactiles devrait certainement replacer les technologies mobiles au cœur de la stratégie de promotion des produits touristiques.

Les services mobiles utilisés avant le séjour :

- Recherche d'informations/comparaison des prix et de la disponibilité
- Réservation de la prestation touristique et modification éventuelle
- Information en temps réel sur les éventuelles modifications de son voyage
- Fidélisation permettant d'accéder à des réductions

Proposés par :

Les transporteurs et les tour-opérateurs sont les principaux acteurs à pouvoir proposer ce type de services avant le séjour (Achats de dernière minute, par exemple).



2.2 Pendant le séjour : rassurer... orienter... faire découvrir...

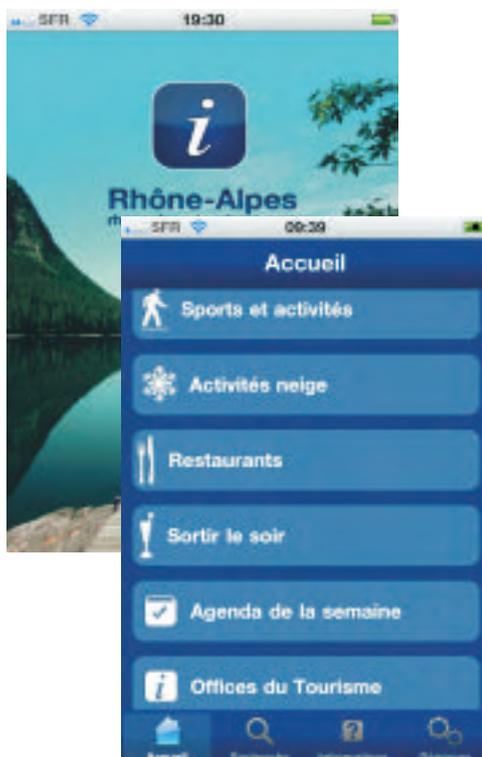
Les technologies mobiles permettent au voyageur d'interagir directement avec la destination qu'il visite et de dépasser le stade du "visiteur" pour devenir "acteur" de son séjour. En ce sens, les technologies mobiles participent à l'expérience du visiteur. En accédant à toutes les informations nécessaires pendant son séjour, le visiteur peut exploiter pleinement les ressources d'une destination tout en se sentant sécurisé.

Les services mobiles utilisés pendant le séjour:

- Informations sur les points d'intérêt environnants
- Localisation d'hôtels ou de restaurants à proximité grâce à la fonction GPS de l'outil
- Accès à des contenus enrichis (photos/vidéos/réalité augmentée) afin de découvrir le patrimoine de la destination.

Proposés par :

Les hôteliers, restaurateurs ou gestionnaires d'équipements culturels et de loisir, qui peuvent interagir directement avec le touriste par le biais du mobile. Les acteurs publics territoriaux peuvent quant à eux fédérer l'ensemble de cette offre afin de lui donner une meilleure visibilité pendant le séjour.



2.3 La transversalité des réseaux sociaux...

Certains services devraient largement dépasser la segmentation effectuée ci-dessus et être à même de répondre aux besoins du voyageur lors de n'importe quelle phase du voyage. C'est le cas de ceux apportés par des réseaux sociaux, qui jouent dorénavant un rôle central dans l'expérience du voyageur, que ce soit avant, pendant ou après son voyage :

Avant :

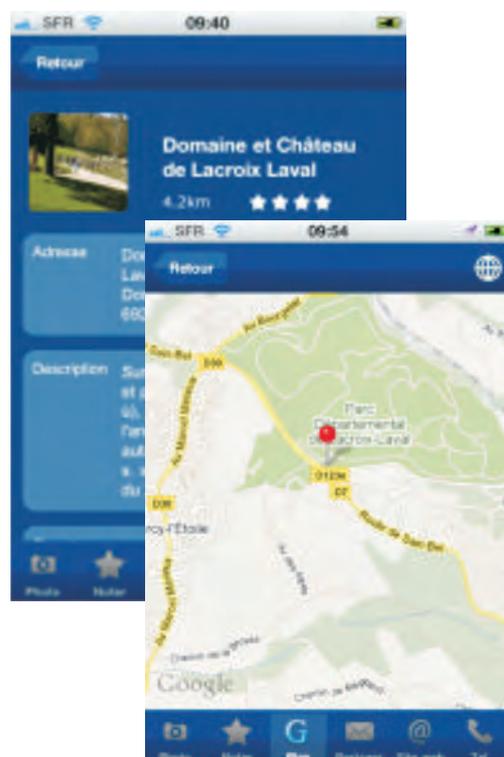
- Découvrir une destination au travers des photos publiées par l'un des membres de sa communauté
- S'informer sur les richesses d'une destination en consultant sa page fan ou son groupe dédié sur Facebook
- Sélectionner son offre d'hébergement en fonction des avis déposés par les anciens voyageurs

Pendant :

- Partager son expérience en direct avec sa communauté en publiant des photos sur son profil
- Signaler sa présence dans certains lieux afin de bénéficier de bons plans
- Effectuer des réservations et des transactions (*social shopping*)

Après :

- Participer à la promotion de la destination en déposant son avis en ligne
- Inspirer de futurs voyages aux membres de sa communauté grâce aux photos qui ont été postées pendant le séjour



Source : © SITRA-Application iRhône-Alpes

On peut résumer l'évolution du tourisme numérique en un terme :

« SO-LO-MO »

Cet acronyme réunit à lui seul les trois conditions fondamentales pour réussir la stratégie de promotion et de commercialisation d'un produit touristique :

Le tourisme doit être SOcial...

Dorénavant, le touriste souhaite participer activement à la promotion d'un produit touristique et en devenir un ambassadeur auprès de sa communauté.

Le tourisme doit être LOcal...

Que faire, là où je me trouve, lorsque je m'y trouve ? L'offre touristique, géolocalisée, doit être accessible et consommable immédiatement.

Le tourisme doit être MObile...

Exploiter toutes les fonctionnalités du mobile afin de faciliter les déplacements, accroître la consommation de produits touristiques et enrichir l'expérience sur place.

Les dispositifs mobiles constituent donc un nouveau canal de diffusion de l'offre touristique permettant de toucher une clientèle plus large et plus diversifiée. Mais s'il est aujourd'hui d'ores et déjà indispensable d'être présent sur le marché du m-tourisme, il ne faut pas pour autant négliger les autres supports de communication. Le déploiement de services mobiles n'a de sens que s'il répond à une stratégie multi-canal basée sur les attentes d'une cible touristique et répondant à des objectifs précis.



Source : Virginie Valdois / Air France

3 - Les grands acteurs du tourisme et les destinations touristiques se positionnent sur les services mobiles

Avant d'aborder de façon plus spécifique et pratique les enjeux et les solutions pour les PME et les indépendants du tourisme, il apparaît nécessaire de dresser le panorama des stratégies déployées par les différents opérateurs du tourisme, notamment les chaînes hôtelières et les grandes entreprises de transport. Une rapide présentation des enjeux est également faite concernant les organismes locaux d'information et de promotion (OTSI, CDT-ADT, CRT).

3.1 Les chaînes hôtelières

Les chaînes hôtelières ont massivement investi le mobile et plus des ¾ des chambres des chaînes sont d'ores et déjà visibles et réservables via un site ou une application mobile. Ce déploiement très rapide correspond à plusieurs enjeux stratégiques :

- **Un enjeu d'image :**

le développement d'un site ou d'une application mobile correspond à une volonté de montrer une image moderne et dynamique de la chaîne, vis-à-vis de ses clients, mais surtout vis-à-vis de ses affiliés

- **Un circuit de vente directe complémentaire :**

les sites et applications mobiles constituent avant tout un canal de distribution complémentaire qui vise à renforcer les services centraux de réservation des chaînes par rapport aux autres canaux, en particulier pour les ventes de dernière minute

- **Un outil de fidélisation et d'accompagnement du client :**

les applications mobiles, et dans une moindre mesure les sites mobiles, proposent au client un service simple d'utilisation, disponible en permanence, et qui intègre les paramètres personnels de l'utilisateur (adresse mail, téléphone mobile, numéro de compte, mais aussi liste des hôtels favoris, historique des réservations, etc.)

Perspectives de développement des services mobiles dans l'hôtellerie de chaîne intégrée.

La couverture de l'offre hôtelière par les services mobiles étant déjà très développée, le développement futur de sites ou applications par des établissements de chaînes sera de fait limité. Les chaînes intégrées anticipent une progression sensible du trafic et des réservations via le mobile dans les 2 à 3 ans à venir, par substitution au web fixe.

Le public équipé de *smartphones*, déjà important auprès de la clientèle affaires, va encore progresser. Les développements à venir en matière d'applications se servant d'Android, Blackberry et d'autres systèmes que l'iPhone permettront de mieux toucher ce public.

Dans un premier temps, le développement du trafic restera nourri par les ventes de dernière minute, et s'opérera donc surtout par substitution à la réservation physique directe auprès de l'hôtel (*call ou walk in*) ou auprès de centrales de réservation (*call center*).

Dans un second temps, il est attendu que l'usage des *smartphones* se généralise pour les réservations autres que de dernière minute, y compris pour celles à une date lointaine. Toutefois, il est peu probable que les réservations par mobile représenteront plus de 10 à 20% des réservations sur Internet, qui ne représentent elles-mêmes que 15 à 25% des réservations totales pour l'ensemble des hôtels faisant partie de chaînes hôtelières intégrées.

3.2 Les entreprises de transport

Dans le transport ferroviaire la SNCF et sa filiale Voyages-sncf.com mettent à la disposition des voyageurs plusieurs services sur le mobile, dont :

- Horaires & réservation, un service lancé par Voyages-sncf.com en 2009, est disponible sous forme de site mobile et d'application pour iPhone, Blackberry, W7 et Nokia. Les services mobiles sont utilisés principalement en dernière minute, pour des réservations de départ le jour même et sur des prestations simples. Les utilisateurs utilisent 2 fois plus l'application que le site mobile pour réserver.

- L'application SNCF Direct a été lancée par la SNCF en octobre 2009 pour la version iPhone, puis en 2010 pour les versions sur Blackberry et Android. La version iPhone permet le partage d'informations sur les réseaux sociaux. L'application se présente sous la forme d'un tableau d'affichage des trains par gare, avec des informations mises à jour en temps réel (sans permettre la réservation de billets). Le panneau indique les horaires, les numéros de voies et les retards éventuels. L'application géolocalise l'utilisateur et le guide vers la gare la plus proche. Elle couvre 600 gares .

- Mon alerte : un nouveau service lancé début 2011, permet aux voyageurs qui ont déclaré un trajet de rester informés à l'avance de la circulation des trains en cas de perturbation prévue sur ce trajet. Ce service est proposé sur les réseaux TER et Grandes lignes.

- E-ticketing : la SNCF a lancé une application destinée à l'iPhone, permettant d'acheter son billet via le mobile d'Apple, et d'utiliser l'iPhone comme carte d'embarquement, grâce à un code-barres. Pour le moment, les billets électroniques ne sont disponibles que pour les achats effectués sur Internet, dans la rubrique iDTGV, et sur l'iPhone. La SNCF a annoncé qu'elle comptait généraliser ce service, sur d'autres *smartphones*.

Dans le transport aérien

La plupart des compagnies traditionnelles européennes ont créé un site ou une application mobile (ce qui n'est pas le cas des compagnies *low cost*). Le site et l'application mobile des compagnies s'inscrivent dans une démarche de service globale d'accompagnement du voyageur. Ils ne sont que l'interface de l'ensemble des services à la clientèle et visent plusieurs objectifs : fluidifier le process de voyage par des systèmes de contrôle et de validation automatisés ; améliorer l'autonomie du voyageur, grâce à l'information en temps réel qui lui est dispensée ; et de façon secondaire, générer des ventes supplémentaires, car les billets se réservent rarement actuellement en situation de mobilité.

- Sites ou application ? le panorama des compagnies équipées montre que celles-ci ont, pour la plupart, privilégié la création d'une application par rapport aux sites. L'utilisation d'une application suppose une connexion à Internet pour accéder à la plupart des fonctionnalités.

- Informations sur les horaires / réservation et ventes de billets : l'information sur les destinations et horaires est le service de base fourni par les sites et applications. La réservation en ligne n'est pas présente sur tous les sites ou applications, car elle représente finalement un enjeu mineur actuellement, les passagers utilisant peu leur téléphone mobile pour réaliser des achats et a fortiori des achats représentant des sommes importantes.

- Alerte : la plupart des grandes compagnies aériennes ont mis en place des dispositifs d'alertes par SMS ou par email prévenant d'un éventuel retard ou d'une annulation de vol, ainsi que d'autres informations de dernière minute (changement de portes d'embarquement, retard dans la livraison des bagages à l'arrivée, etc.).

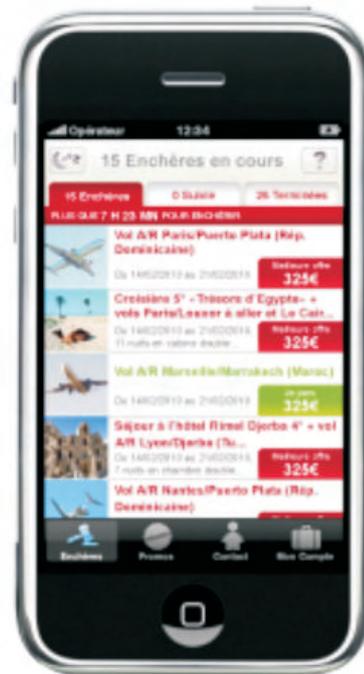
- *E-checking* et *e-boarding* : depuis 2010, la plupart des grandes compagnies aériennes ont lancé leur service d'*e-boarding*, ou procédures d'embarquement utilisant les services mobiles, dans un premier temps à partir de leur base, puis en l'étendant aux principaux aéroports qu'elles desservent.

Perspectives de développement des services mobiles dans le transport

Le téléphone mobile est amené à devenir un outil essentiel pour le transport aérien : actuellement, 18% des compagnies aériennes vendent des billets via les téléphones portables, cette proportion devrait augmenter à 70% en 2013. Mais les services mobiles s'inscrivent davantage dans une stratégie de service à la clientèle que de ventes.

Il en va de même dans le transport ferroviaire, d'autant que les réservations s'effectuent dans des délais courts et sont davantage sujettes à des modifications de dernière minute par rapport au transport aérien. L'information en temps réel sur les horaires est considérée comme un point critique par les voyageurs.

Les stratégies mobiles des transporteurs s'orientent à l'avenir vers la généralisation de l'usage du titre de transport mobile et dématérialisé, la personnalisation de l'offre en fonction du profil des passagers (affaires, familles, jeunes...) et l'intégration de services d'informations contextuelles se rapportant notamment aux itinéraires de porte à porte et aux informations pratiques sur place.



Source : Nouvelles Frontières

3.3 Les organismes locaux d'information et de promotion des destinations touristiques (OTSI, CDT-ADT, CRT) ⁽¹⁾

Les sites et applications mobiles

Le développement des sites web et des applications mobiles est un phénomène très récent chez les organismes locaux de promotion touristique, puisque les premières créations datent de 2010.

Un recensement effectué mi-2011 fait état de 180 applications pour *smartphones* et 65 sites web mobiles, dont 29 ont été développés conjointement avec les applications. Cet inventaire est loin d'être exhaustif concernant ces derniers, car il n'existe pas d'annuaire de sites mobiles.

Ces développements concernent particulièrement les offices de tourisme 3 et 4*, qui ont un taux d'équipement respectif de 23% et 32%. Dans les catégories 1 et 2*, moins d'une vingtaine d'applications ont été recensées. Un tiers des CDT et CRT s'est doté d'une application mobile.

Enjeux du m-Tourisme pour les organismes locaux d'information et de promotion

Quels que soient leur taille, leur localisation ou leur statut, les organismes territoriaux sont concernés dans leur mission d'accueil et d'information par la révolution du numérique. Leur stratégie peut être déclinée selon plusieurs axes, en fonction du contexte territorial :

- **En amont**, à partir des systèmes d'information numérisés déjà déployés de façon coordonnée entre les différents échelons régionaux, départementaux et locaux ; la question est alors posée de la diffusion et la valorisation de ces données, en partenariat avec d'autres opérateurs, notamment les infomédiaires ;

- **En aval**, dans la mission d'accueil et de conseil des offices de tourisme en particulier

Les nouveaux outils numériques peuvent alors être déployés **dans les locaux de l'office de tourisme**, en intégrant des services d'information numérique : écrans d'information numérique permettant de faire défiler en continu une information en temps réel ; tablettes tactiles et bornes interactives en libre-service fournissant une information pratique à la demande, qui peut constituer, pour certains utilisateurs, une alternative à une demande adressée au personnel d'accueil ; tablettes numériques, pour délivrer des informations spécifiques, conseil et initiation aux richesses du territoire...

L'action de l'office de tourisme peut également se démultiplier, « **hors les murs** », dans les lieux qui jouent le rôle de relais en matière d'accueil et d'information : kiosque d'information numérique situé en vitrine extérieure de l'office de tourisme (consultable lorsque ses locaux sont fermés), dans les gares, les mairies ou les commerces servant de relais d'information local ; bornes ou tablettes installées chez les hébergeurs ;

Cette démultiplication peut enfin s'effectuer par le développement de sites ou applications pour terminaux mobiles permettant aux visiteurs équipés d'accéder à une information géolocalisée, et de façon complémentaire en facilitant la diffusion de ces informations locales sur les autres sites et applications utilisées par les visiteurs.

Les services mobiles constituent une nouvelle opportunité pour les organismes locaux d'information et de promotion afin d'enrichir leur stratégie d'accueil et d'information, alors que le marché de l'information locale apparaît de plus en plus concurrentiel.



Source : Office de Tourisme de La Rochelle

⁽¹⁾ cf « Le numérique et les offices de tourisme » ATOUTFRANCE, FNOTSI, DGCIS, octobre 2011 www.atout-france.fr/publication/numerique-offices-tourisme.

PARTIE II –

Enjeux et solutions mobiles pour les PME du tourisme

Panorama des PME du tourisme et des exploitants indépendants

On définit généralement comme PME une entreprise de moins de 250 salariés⁽¹⁾. Or, dans les métiers du tourisme, cette référence à l'effectif apparaît comme moins pertinente, pour rendre compte de la structuration des secteurs, que celle qui amène à distinguer les opérateurs indépendants des groupes et des réseaux.

La notion d'établissement indépendant, ainsi que la distinction entre indépendants et groupes et réseaux correspond à des cas de figure différenciés, comme le montre le tableau suivant, qui fournit une estimation de leur poids économique selon les secteurs d'activité.

Ce tableau fait ressortir que, en dehors de l'hôtellerie, de la location de voitures et des agences de voyages, les entreprises indépendantes représentent une part majoritaire de l'offre et de l'activité produite.

Poids des structures indépendantes dans les activités du tourisme

	Poids des indépendants	Structure Juridique
Hôtellerie	- 15 000 établissements - 59% des chambres - 51% des arrivées dans l'hôtellerie classée	SARL, entreprises individuelles
Campings	- 7 320 établissements - 93% des établissements - 84% des emplacements	SARL, SA, entreprises individuelles
Hébergement chez l'habitant	- 94% des logements non labellisés	Particuliers
Restauration	- 94% des établissements - 68% des repas	SARL, SA, entreprises individuelles
Location de voitures	25% du parc auto	SARL, SA
Sites culturels et récréatifs	95% des sites 66% des entrées	SARL, SA Régie, EPIC, SEM
Agences de voyages	27% des entreprises	SA

⁽¹⁾ La réglementation française distingue les très petites entreprises (TPE) de moins de 20 salariés, les petites et les moyennes entreprises (PME) de 20 à 249 salariés, les entreprises de taille intermédiaire (ETI) qui en comptent entre 250 et 4999, et les grandes entreprises (GE) dont l'effectif dépasse les 5 000 salariés.

Les enjeux pour les opérateurs indépendants

Sur Internet en général

Le développement des technologies de l'information dans le tourisme place les établissements indépendants, quel que soit leur métier, face à un double défi :

- Parvenir à maîtriser l'usage de ces technologies, à la fois en termes de compétences et de coût. A la différence des groupes et réseaux, ils ne disposent pas des possibilités de mutualisation des fonctions de développement, d'achat ou de support.

- Avoir une offre visible, et si possible mise en valeur sur les canaux d'information numérique utilisés par les touristes : l'enjeu est ici celui de la capacité à faire reconnaître une marque qui se limite à un établissement face à la puissance du marketing des chaînes.

Cette problématique n'est pas propre au *m-tourisme*, et elle concerne d'ailleurs tout autant d'autres secteurs comme le commerce de proximité, la restauration, etc.

Sur l'Internet fixe, les indépendants disposent, quel que soit leur métier, de plusieurs moyens pour s'assurer une visibilité :

- Le référencement naturel et le référencement payant sur les moteurs de recherche

- Le référencement sur les sites web des offices de tourisme et des infomédiaires à vocation thématique ou territoriale.

- Les différents systèmes de publicité

Si le référencement naturel est de loin la source de trafic la plus importante, les établissements indépendants, et notamment les hôteliers, sont de plus en plus confrontés à la concurrence d'infomédiaires tels que Tripadvisor et Booking.com, qui « préemptent » les mots-clés (typiquement hôtel + nom de la ville), s'affirmant ainsi comme des points de passage obligés pour l'internaute, que ce soit pour la comparaison, la réservation ou la consultation des avis.

Qu'en est-il sur le mobile ?

Les PME et les TPE du tourisme, mais aussi les associations, les organismes institutionnels pourront-ils être présents sur le mobile et y valoriser leur offre, comme ils ont été en mesure de le faire sur le Web fixe ?

On ne peut apporter de réponse unique et définitive à cette question. Il convient d'examiner les différents métiers sur lesquels sont présents les indépendants et de formuler des réponses appropriées aux différents cas de figure.

1. Les hôteliers indépendants : enjeux et solutions mobiles

1.1 Principaux enjeux liés à l'évolution du secteur

Sur le plan commercial, les principaux enjeux pour les prestataires indépendants sont :

- La concurrence entre les formes d'hébergement
- Et la nécessité de mieux maîtriser leur commercialisation pour améliorer la fidélisation de la clientèle et réduire les coûts de distribution.

Ce dernier enjeu est directement lié à la montée en puissance d'Internet comme outil de réservation hôtelier, qui a certes élargi les canaux disponibles pour toucher la clientèle mais également rendu plus complexe la gestion optimisée de ces canaux.

Il s'agit en effet, pour l'hôtelier indépendant comme pour le Revenue Manager d'une chaîne d'effectuer en permanence des arbitrages fins entre les différents canaux (réservation directe, GDS, IDS...) permettant d'optimiser le REVPAr, ou revenu par chambre disponible.

En dehors des grandes chaînes internationales, qui ont pu se doter d'outils de réservation centralisés puissants, la tendance est à une moindre maîtrise de leur inventaire par des hôteliers de plus en plus dépendants des systèmes de réservation en ligne.

Actuellement les IDS (*Internet Distribution Systems*), dont les plus importants sont Booking.com, HRS, Hotels.com, Expedia...commercialisent environ 13 000 hôtels en France, soit les 3/4 de l'ensemble des établissements. Les hôteliers veillent cependant à ne commercialiser qu'une partie de leur offre par ce canal. Au total, le poids des IDS dans le nombre total de réservations ne fait pas l'objet d'un suivi statistique, mais peut être estimé entre 5 et 8% de l'ensemble des réservations totales et à plus d'un tiers des réservations réalisées via Internet (le reste l'étant directement par les établissements ou les chaînes).

Les enjeux et les perspectives d'une offre de services mobiles pour les hébergeurs

Avant tout un circuit de vente directe complémentaire : les sites et applications mobiles constituent un canal de distribution complémentaire, qui vise à renforcer et faciliter les réservations de la part de la clientèle qui utilise de plus en plus le mobile à la place de l'ordinateur fixe et pour les réservations de dernière minute. L'enjeu pour l'hébergeur indépendant est donc de capter des nuitées supplémentaires, auprès d'une clientèle qui s'informe et réserve par ce canal, et non plus classiquement par téléphone.

Comme pour les établissements de chaînes, d'autres enjeux, de moindre importance, doivent également être évoqués : enjeu d'image, pour montrer la modernité de l'établissement ; enjeu de fidélisation de la clientèle, grâce à une application qui intègre les paramètres personnels de l'utilisateur (adresse mail, téléphone mobile, numéro de compte, mais aussi liste des hôtels favoris, historique des réservations, etc.) ; et le *e-checking/check out*, qui permet au client ayant réservé de s'enregistrer (et donc d'obtenir une clé) et de régler sa chambre sans avoir recours à l'accueil par le personnel. L'enjeu étant d'alléger l'attente, notamment pour la phase de départ de l'hôtel, très concentrée en début de matinée, permettant ainsi au personnel de mieux de se consacrer à l'écoute du client, pour des opérations plus complexes.

1.2 Quelles solutions pour les hébergeurs indépendants ?

Les opérateurs indépendants représentent, de par leur nombre, un marché potentiel pour les services mobiles, auxquels de nombreux prestataires s'empressent d'apporter des solutions de nature technologique ou marketing.

Les solutions proposées s'inscrivent dans une problématique plus large de web-marketing, de e-commerce ou de management. Dans cette optique, le mobile est considéré comme un canal de distribution comme un autre et c'est à l'opérateur d'effectuer les choix pertinents en fonction de sa stratégie d'attaque sur les différents canaux.

Développer son mini site mobile d'information et de réservation en ligne

Le développement d'un mini site adapté à une consultation à partir de terminaux mobiles peut être réalisé avec un budget relativement modeste (de l'ordre de quelques centaines d'euros).

Le mini site ne doit pas chercher à reproduire l'ensemble du contenu du site fixe, mais se concentrer sur les informations et fonctionnalités utiles à l'utilisateur en situation de mobilité : informations pratiques (horaires d'ouverture, tarifs, etc.) ; appel téléphonique direct à partir du mobile ; consultation d'avis ; itinéraire à partir de la localisation réelle de l'utilisateur (ce qui suppose généralement de quitter le site pour être redirigé vers un site de calcul d'itinéraires).

L'intérêt d'un mini site tient en deux points :

- le référencement de l'hébergeur indépendant sur les moteurs de recherche, qui lui permettra de mieux figurer sur la liste de résultats obtenue par l'utilisateur ;
- le fait que le mobinaute privilégiera la consultation d'un site mobile par rapport à un site fixe.

Proposer ou non la réservation en ligne ?

La réservation en ligne répond à la même problématique que sur le fixe, si ce n'est que les réservations concernent le plus souvent actuellement le jour même et que le choix d'un hébergement s'effectuera davantage selon un critère de proximité.

Les hébergeurs qui disposent déjà d'une solution de réservation en ligne et accueillent des clients de dernière minute ont donc tout intérêt à la proposer également sur leur site mobile, pour un coût supplémentaire pratiquement nul.

Les offreurs de solutions de réservation en ligne tels que *Availpro*, *Bookassist* ou *Fastbooking* proposent désormais cette possibilité.

Optimiser son référencement mobile⁽²⁾

Pour être correctement référencé, il faut :

- Veiller à ce que le site soit bien référencé dans l'index Google.

- Créer un *sitemap* mobile pour son site, de façon à ce que l'ensemble des pages soient bien référencées comme mobiles.

- Diriger ou rediriger le mobinaute vers la version mobile ou fixe, soit automatiquement, soit avec son accord (le plus souvent c'est le site fixe, davantage fréquenté, qui est le mieux référencé et peut ainsi générer du trafic vers le mobile).

- Se faire référencer sur les portails mobiles autres que les moteurs de recherche (Orange, Gallery, etc.).

Il convient cependant de garder à l'esprit que sur le mobile, les moteurs de recherche jouent un rôle moins important par rapport aux applications des infomédiaires de type annuaire, site d'avis ou navigation (Cf. chapitre précédent).

Créer un site web mobile, pour quels types d'hébergement ?

La création d'une version mobile d'un site est plus ou moins pertinente selon les métiers :

- Elle l'est tout à fait pour les hébergeurs qui accueillent des clients de dernière minute, comme les hôtels, les chambres d'hôtes, voire les campings.

- Elle peut l'être pour les autres prestataires marchands comme les restaurants, les prestataires d'activités sportives, dans la mesure où le site mobile délivre une information plus approfondie que celle que l'on peut trouver sur les sites et applications des annuaires.

- En revanche, les sites de visite n'ont pas intérêt à créer un site web mobile, car il ne pourra pas être utilisé comme guide de visite.

Rappelons en effet la principale limite des sites mobiles : ils ne fonctionnent qu'avec une connexion Internet.

⁽²⁾ On pourra se reporter au *Search Engine Optimization Starter Guide* publié par Google en 2010

Créer une application mobile à valeur ajoutée

Pour les prestataires indépendants, le développement d'une application spécifique n'est réellement envisageable que pour les établissements hôteliers haut de gamme. Cependant, les exploitants indépendants qui proposent des prestations exceptionnelles peuvent utiliser l'application mobile comme un outil d'appel permettant de mettre en valeur la qualité des services qu'ils proposent. Ce cas de figure est encore extrêmement rare.

Travailler en partenariat avec les plates-formes des infomédiaires

Les prestataires indépendants ne peuvent – et n'ont pas intérêt à – rechercher une visibilité mobile par un investissement propre. En effet, le développement d'une application mobile ou d'un site web mobile nécessite des investissements importants et dans la durée.

Une alternative s'offre aux établissements indépendants pour capter l'attention du mobinaute : être présent sur les sites et applications développées par les infomédiaires. Ces derniers peuvent être classés ici en deux catégories :

- Les opérateurs spécialisés dans la réservation d'hébergements (Booking.com, Hotels.com), qui captent une part croissante des flux de réservation aussi bien sur le fixe que sur le mobile. Leur mode de rémunération est identique dans les deux cas.
- Les plates-formes d'infomédiation qui recensent – gratuitement – les établissements et se rémunèrent sur des services *premium* ou sur l'apport d'audience aux opérateurs de réservation : Google Adresses, TripAdvisor, etc.

1.3 Et par rapport à l'internet fixe ?

Ce qui relève d'une même démarche que sur le Web fixe

Les bases du web-marketing valables sur le fixe le sont pour la plupart sur le mobile, dans la mesure où les acteurs sont les mêmes et les services proposés aux opérateurs également :

- Veiller à son référencement sur les sites et applications des offices de tourisme (la fiche de l'établissement étant issue de la même source).
- S'inscrire gratuitement, à partir d'une fiche profil, dans les sites de types annuaires et avis. Cette solution offre au prestataire un premier niveau de visibilité par rapport aux requêtes réalisées par les mobinautes.
- Souscrire à des solutions de type *premium* offrant une meilleure visibilité au prestataire lorsque l'utilisateur effectue une requête ciblée. De même que sur un lien sponsorisé, le prestataire n'est facturé que s'il apparaît dans le résultat de la requête.
- Surveiller sa réputation et engager le dialogue suite aux avis (rester courtois, faire une réponse concise, remercier l'internaute, adopter une communication non commerciale, etc.).
- Inciter la clientèle à donner son avis sur Internet, pour promouvoir les prestations touristiques proposées.

Ce qui relève de démarches spécifiques au mobile.

Pour les hébergeurs, les actions marketing spécifiques au mobile concernent essentiellement la captation de la clientèle de dernière minute, avec des actions qui peuvent être graduées :

- Référencement gratuit dans les annuaires (idem pour le fixe et le mobile)
- Référencement *premium* géolocalisé (de façon à ce que l'établissement apparaisse de façon privilégiée aux mobinautes effectuant une consultation dans sa zone de chalandise)
- Offre promotionnelle géolocalisée, basée sur le même principe, mais assortie d'une offre tarifaire avantageuse.

2 - Les sites culturels et récréatifs : enjeux et solutions mobiles

2.1 Les enjeux

Le déploiement des services mobiles dans les sites culturels et récréatifs est encore très récent, et ne concerne qu'un nombre limité d'équipements. Ce mouvement d'innovation numérique de l'offre culturelle s'inscrit dans un contexte de créations et de rénovations des institutions culturelles et muséales, du Musée Guggenheim à Bilbao (1997) au Centre Pompidou de Metz (2010), ainsi que dans la mise en œuvre, dans l'ensemble des sites, de nouvelles politiques d'accueil des publics, de médiation, de communication, d'expositions temporaires, de documentation et d'édition, de diffusion culturelle et artistique, de partenariat et de recherche de mécénat.

L'intégration des technologies numériques dans la stratégie globale de l'établissement tend à s'opérer dans les

fonctions internes et externes des sites, pour créer un continuum constitué par :

- le site web officiel (et les sites spécifiques réalisés pour des expositions ou sur des sujets particuliers),
- les catalogues en ligne (inventaire des collections, archives, médiathèque, dossiers, etc., avec ou sans recherche fédérée),
- les dispositifs multimédias in situ (bornes interactives, écrans panoramiques, audioguides, applications mobiles, tables tactiles, restitution 3D, parcours immersifs, etc.),
- les produits éditoriaux pour supports mobiles (sur iTunes, en téléchargement sur site ou en ligne, en application pour *smartphone*...),
- les pages de l'institution sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Second Life,...)

Les services mobile du château de Versailles : la visite des jardins



Source: Château de Versailles / Capture d'écran du site internet

Pendant la visite, les enjeux sont d'expliquer, de recontextualiser, d'apporter des informations complémentaires, de rendre le parcours plus attractif, de personnaliser la visite, etc. Les services mobiles ont vocation à répondre à ces besoins. La plupart des sites culturels proposent une sélection d'œuvres ou de points d'intérêt, ordonnée selon différentes logiques. Dans la plupart des cas, les applications mixent différents médias. Mais certains sites, comme le musée de Cluny, le Centre Pompidou ou encore le musée de Cambrai, ont fait le choix d'un accompagnement de la visite uniquement à l'aide de documents audio.

Les applications téléchargeables actuelles comportent deux limites majeures :

- Elles ne permettent pas de déclencher les contenus de visite en fonction de la localisation du visiteur, du fait de

l'insuffisante précision du GPS et de son fonctionnement médiocre dans les lieux couverts. Le visiteur doit donc effectuer lui-même le travail d'identification entre sa localisation dans le site et les contenus qu'il peut déclencher.

La seule exception notable est l'application des Jardins du Château de Versailles, qui utilise la technologie de la réalité augmentée pour permettre le repérage des parties des jardins faisant l'objet d'un commentaire.

- Les contenus multimédia sont lourds et longs à télécharger, ce qui suppose, soit un téléchargement préalable, via un réseau fixe (puis transfert vers le mobile) ou wifi ; soit un téléchargement sur site via un accès wifi, à condition que le site respecte la réglementation en vigueur dans ce domaine et soit organisé pour le bon déroulement de ce téléchargement. Ce n'est pas le cas dans la plupart des sites actuellement.

2.2 Usages

Recensement des services mobiles dans les sites de visite

On ne recense en mai 2011 qu'une trentaine de sites culturels et récréatifs qui ont investi dans un site ou une application mobile propre. Ceci représente 9% de l'ensemble des sites ayant une fréquentation de plus de 100 000 visiteurs par an (de l'ordre de 300 sites).

Ce type d'investissement reste le fait des sites à forte fréquentation, puisque l'on ne compte que 6 sites de moins de 500 000 entrées qui soient équipés. Inversement, ce type de service ne s'impose pas dans tous les grands sites, si l'on l'excepte les majors que sont Disneyland Paris, le Louvre, la Tour Eiffel, le centre Pompidou et le château de Versailles.

Un succès d'audience des applications mobiles pour les grands sites

Les niveaux de téléchargement, pour les applications, témoignent de l'intérêt suscité auprès des mobinautes par les applications mobiles : de ce point de vue, les applications mobiles des sites majeurs, qu'ils soient culturels ou récréatifs, ont réalisé des scores très significatifs. A titre d'exemple : près de 2 millions de téléchargements pour le Louvre en 2 ans ; 450 000 téléchargements pour Disneyland depuis 6 mois ; 1 million de téléchargements pour le Musée du Quai Branly en un an...

L'objectif visé de susciter ou de renouveler l'intérêt pour le site a bien été atteint pour ces acteurs majeurs. En effet, l'usage est pour une très large part le fait de personnes qui ne se sont pas rendues sur le site ou du moins ne l'ont pas utilisé pendant la visite. Une enquête réalisée auprès des mobinautes ayant téléchargé l'application sur le Vatican a révélé que 82% d'entre eux n'y étaient pas allés.

Un usage encore limité pour les sites plus modestes, en tant qu'aide à la visite

Les petits sites, à faible notoriété ont *a contrario* généré très peu de téléchargements, faute d'avoir développé une communication suffisante.

L'usage qui est fait de l'application comme outil d'aide à la visite semble encore tout à fait marginal, au regard de la fréquentation globale comme de la proportion de personnes équipées de *smartphones* (proportion qui peut être estimée entre 10 et 30% de la population). Par comparaison, le taux d'usage est sensiblement plus important pour les musées équipés d'audioguides payants : le taux de prise varie de 5% à 25% selon la façon dont il est mis en avant.

On peut cependant observer que ces usages sont limités par des difficultés d'ordre pratique qui font que le téléphone mobile ne s'est pas encore imposé comme une alternative crédible aux audioguides. Ces difficultés sont liées principalement à la lourdeur des contenus à télécharger, qu'il s'agisse d'applications ou de fichier MP3 (formats de fichiers, transfert sur le téléphone mobile constituent également des freins, ou de l'application mobile (nécessité de disposer d'une connexion wifi à haut débit). Difficultés d'ergonomie, en particulier pour l'écoute de fichiers audio, sauf à disposer d'écouteurs, et l'impossibilité de synchroniser le fonctionnement de l'application avec la visite réelle.

Par comparaison, l'audioguide est plus limité dans ses fonctionnalités, mais son ergonomie est *in fine* mieux adaptée à la demande d'un public traditionnel encore peu familiarisé avec les technologies mobiles. En outre, les audioguides proposent de façon quasi-systématique des commentaires dans des langues étrangères.

A ces problématiques techniques s'en ajoute une d'ordre économique : en France, l'audioguide est pratiquement toujours proposé comme un service payant non inclus dans le prix de la visite, ce qui, avec un taux de prise de 5 à 25%, permet généralement au service d'assurer son équilibre d'exploitation.



2.3 Quelles solutions pour les sites de visite ?

Adopter une vision numérique globale

Les exploitants de sites de visite doivent situer l'utilisation du mobile dans le contexte plus global de la numérisation de leurs contenus d'information et de leur adaptation à une visite guidée sur mobile.

Pour un site, la numérisation des contenus ne concerne pas que la visite à proprement parler, mais s'étend à de nouveaux espaces et nouvelles fonctions : recherche d'inspiration et préparation à la visite ; enrichissement après la visite ; diffusion sur le site physique, sur le Web, en mobilité ; informations sur le contexte territorial (historique, culturel, touristique) du site ; communication (rencontre, partage d'expérience, communautés).

Les services mobiles ne doivent donc pas être considérés comme des développements autonomes mais comme une **partie d'un écosystème** plus large constitué d'autres outils – numériques ou non – et fonctions de médiation développés par le site ou par ses partenaires, comme le montre le tableau ci-après :

Cet écosystème numérique a également vocation à intégrer des contenus externes (par exemple sur les transports et l'information touristique locale), et de même à interagir avec d'autres systèmes d'information mobiles et notamment les applications culturelles qui recensent l'offre culturelle au niveau national (CultureClic, OMusée, Musetrek, Monument Tracker) ; Interagir également avec les systèmes d'information touristiques développés par les organismes institutionnels (CRT, CDT, offices de tourisme) ; et d'une façon plus générale avec les diverses applications mobiles centrées sur l'information locale (Dismoioù, Cityzeum, Google Adresses, etc.).

Les sites de visite peuvent envisager deux solutions pour déployer cet écosystème :

1) Créer son application propre

Le développement d'une application mobile se justifie, non pas pour attirer les visiteurs sur le site, mais pour leur offrir un guide numérique apportant une véritable valeur ajoutée pour la visite. Non pas lancer une application pour « faire un coup », mais concevoir et mettre en œuvre un écosystème numérique de contenus et de fonctionnalités au service d'un projet culturel. Il faut également ajouter deux autres dimensions indispensables à la réussite du projet : l'implication du personnel du site, et la mise en œuvre d'un marketing adapté. Ce type de projet numérique peut être mené par des sites ayant une fréquentation modeste, dans la mesure où il se déploie dans le cadre d'un réseau.



Source : musée du quai Branly

Applications mobiles à vocation culturelle

	Nombre d'objets	Prix	Contenus et fonctionnalités
CultureClic (i-marginal)	1 300 musées de France et 15 000 vues	Gratuit	Annuaire + fiches Réalité augmentée Parcours géolocalisés
Omusée (Redshift)	1 000 Musées et expositions	Gratuit	Agenda des expositions Photos et vidéos thématiques Présentation des collections Comptes personnalisés
Musetrek		Gratuit	Parcours de visite interactifs
Culture Pocket (Ministère de la Culture)	12 000 lieux et événements culturels	Gratuit	Annuaire + fiche
Cityzeum	400 destinations 30 000 sites	Gratuit	Fiches avec contenus audio, photo, vidéo
Monument Tracker	35 destinations en France et à l'étranger	1,59 €	Alerte à distance Fiches
Zevisit (Voxinzebox)	2 000 lieux en France et à l'étranger		Contenus audio à télécharger 3 lieux en réalité augmentée
Mobexplore (Furet Compagny)	Une dizaine	Gratuit	Parcours ludiques Réalité augmentée



Source : musetrek

L'intérêt pour les exploitants de ces applications pour les sites culturels et récréatifs se situe à deux niveaux :

- Un référencement auprès d'une audience qualifiée. Ces applications sont téléchargées par un public ciblé, pour certaines par plusieurs centaines de milliers de personnes. Le référencement de base est le plus souvent gratuit, et les sites ont intérêt à alimenter les éditeurs avec des informations détaillées sur le site et sur son offre. Ce référencement est d'autant plus pertinent que la présence du site est rappelée par une alerte géolocalisée (Monument Tracker).
- La possibilité de « sortir du lot » par une meilleure mise en valeur de l'offre : un éditeur comme Redshift (OMusée) propose aux musées de gérer leur compte personnalisé avec une formule *premium* leur permettant d'annoncer leurs expositions à travers leur propre agenda et de gérer directement leur contenus via un *back office* dédié. Développé à l'origine en partenariat avec le musée du Quai Branly, ce service compte aujourd'hui 42 établissements partenaires.

2) Travailler avec les infomédiaires

Une application spécifique représente un investissement (plusieurs dizaines de milliers d'euros) hors de portée de nombre d'exploitants. D'où l'intérêt des applications tierces, qui proposent de mutualiser tout ou partie des fonctionnalités utiles. On peut classer les éditeurs de ces applications dans la catégorie des infomédiaires, et distinguer deux types d'applications tierces :

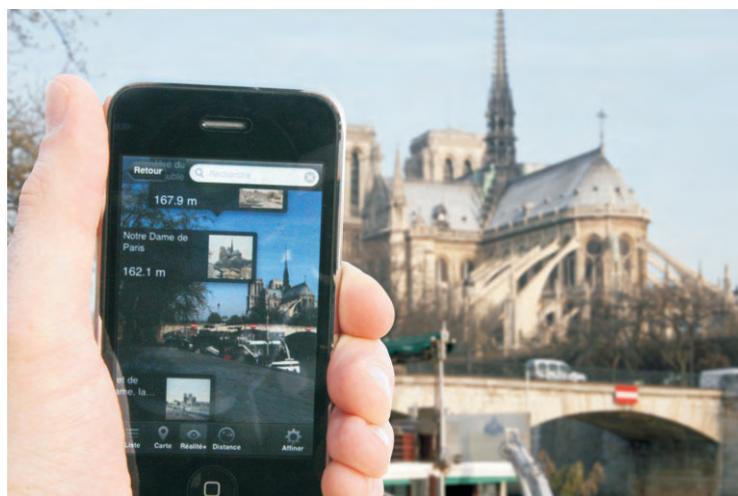
- Les généralistes : ce sont les « annuaires » (Pagesjaunes, Google Adresses, Dismoioù, etc.) qui recensent les points d'intérêt géolocalisés, quel que soit leur objet. Figurer dans ces annuaires assure une présence mobile susceptible de générer une visite d'impulsion.
- Les spécialistes, qui se positionnent sur des thématiques spécifiques (musées, châteaux, itinéraires de promenade, etc.) et apportent une valeur ajoutée dans la mise en avant des contenus.

Les fonctionnalités avancées : la réalité augmentée

La réalité augmentée est susceptible d'apporter une réelle valeur ajoutée à la visite des sites culturels par sa capacité à fournir à l'utilisateur des contenus d'information contextuels, historiques ou de détail par rapport aux œuvres ou aux sites qu'il découvre. Et ce, sans qu'il aie à manipuler les touches de son terminal (il utilise celui-ci en mode caméra).

L'application la plus aboutie à ce jour est la visite des jardins du Château de Versailles, qui donne à voir certaines parties du site, là où l'usage d'audioguides s'avère impossible du fait de l'accès ouvert du jardin. En fonction de la position de l'utilisateur dans le jardin, le *smartphone* vibre dès qu'il se rapproche d'un point d'intérêt, en proposant de visionner des vidéos sur les statues, fontaines et autres bosquets. Par ailleurs, une fenêtre virtuelle s'ouvre sur les jardins et les visiteurs accèdent à des informations en superposition de l'image filmée par le mobile.

L'application CultureClic propose une vision en réalité augmentée de lieux historiques tels qu'ils étaient plusieurs siècles auparavant (l'ancien Louvre, les premières photos de Notre Dame, la construction du pont Neuf ou de la Tour Eiffel...). Les reconstitutions proviennent du catalogue de la Réunion des musées nationaux et des archives Gallica de la Bibliothèque nationale de France.



Source: © iMarginal / Culture Clic

Conclusion

Quels que soient les usages, le mobile n'a pas vocation à se substituer aux autres canaux d'information et de distribution, mais à les compléter avec efficacité (temps réel, personnalisation, fidélisation). Les développements réalisés sur les applications mobiles génèrent des opportunités nouvelles, comme la réservation de dernière minute, et permettent des améliorations dans la mise en valeur des offres (contenus enrichis, valorisation des POI).

Les acteurs du tourisme et les infomédiaires ont bien compris cette tendance et se positionnent naturellement sur les deux supports. Quel que soit leur statut dans la chaîne de valeur, les opérateurs sont globalement les mêmes sur le web fixe et le web mobile. Certains acteurs peuvent apparaître avec le mobile (et remplacer alors certains des acteurs en place), mais ils doivent alors rapidement proposer une extension fixe et sont donc présents sur les deux types de canaux.

Les prestataires touristiques devraient déployer des services mobiles sans changer leur modèle économique, c'est-à-dire en intégrant les coûts du service dans les frais de distribution, mais en tirant parti des capteurs mobiles et des possibilités de personnalisation du service. Mais les recettes générées sur les transactions mobiles ne feront que se substituer à celles sur le fixe (ou celles du papier) dans la majorité des cas. La plupart des solutions de e-tourisme s'étendent progressivement vers le m-tourisme, avec des conditions financières globalement similaires (commissions, coûts, marketing, etc...) et des offres groupées fixe/mobile (incluant les tablettes).

Ces services mobiles vont permettre d'accélérer encore un peu plus la mutation de l'industrie du tourisme vers le numérique, avec une offre de services marketing adaptée aux opérateurs touristiques locaux, mais aussi des contenus et des technologies déployés par les grands opérateurs.

Les PME et TPE du tourisme ne seront pas en mesure, pour la plupart, de développer leurs propres applications ou services. Les moyens nécessaires, technologiques, financiers et marketing, sont trop importants pour être amortis. Plus encore que sur le fixe, elles devront travailler avec des agrégateurs (intermédiaires et infomédiaires) capables de valoriser leurs offres.

Le m-tourisme va par ailleurs permettre le développement de nouveaux infomédiaires dans le domaine des TIC, mettant à profit les nombreuses opportunités autour du contenu et des POI, avec des solutions très personnalisées sur *smartphones* et d'autres avec des contenus très enrichis sur tablettes. Une profusion de nouveaux services peut être imaginée en mobilité en tirant parti des capteurs. De nombreuses start-ups vont ainsi en tirer parti, en particulier en se positionnant comme des fournisseurs d'outils et de solutions (sorte de *web agency* multi-technologies en version mobile) auprès des prestataires touristiques.



Sources: © Nouvelles Frontières

Annexe : les infomédiaires

On regroupe usuellement sous ce terme « d'infomédiaire », un néologisme formé de la fusion des mots information et intermédiaire, un ensemble de sites d'information ou de communautés qui produisent et diffusent une information qualifiée et proposent un lien direct pour passer commande auprès d'un marchand en ligne. L'infomédiaire joue donc à la fois le rôle de prescripteur et celui d'intermédiaire, mais il n'intervient pas directement dans la transaction.

- Les infomédiaires touristiques sont spécialisés dans l'information à destination de touristes ou de personnes préparant une réservation de voyages (vol aérien ou train, hôtel, location de voitures) ou une sortie (restaurants, musées, points d'intérêts, etc.). Leur valeur ajoutée réside dans le conseil à la préparation du voyage et la sélection des prestataires touristiques classiques (transporteurs, hôteliers, restaurateurs, etc.).

Quatre grands types d'acteurs peuvent être regroupés sous cette appellation :

- **Les éditeurs de guides touristiques**, éditeurs traditionnels de guides imprimés dématérialisant leur offre et éditeurs n'ayant qu'une existence numérique ;
- **Les acteurs de la recommandation locale**, sites et services de recommandations de lieux, commerciaux ou non, avec une dimension communautaire forte et le recours à la géolocalisation. Les réseaux sociaux visent à mettre en relation des utilisateurs, principalement en fonction de leurs affinités relatives au voyage.
- **Les comparateurs d'offres spécialistes du tourisme**, qui agrègent une multitude d'offres dans différents domaines du tourisme (transports, hébergement, location de voitures, séjours). Les plus connus sont Kayak, Sprice, Easyvoyage, Trivago, Liligo. Certains services mettent également l'accent sur la dimension communautaire de leur recommandation.
- **Les « géants du Net »** (Google, Apple, Facebook...), acteurs Web de premier plan, dont le tourisme n'est pas le cœur de métier, mais qui, de par l'évolution de leur positionnement ou leur croissance externe, déploient des services rentrant dans le champ du tourisme mobile.

Exemples d'infomédiaires intervenant sur le champ du tourisme



Source : IDATE

Il n'y a pas de frontière établie entre ces infomédiaires et les spécialistes du tourisme : les portails d'information intègrent des comparateurs en marque blanche, de même que les comparateurs développent des contenus éditoriaux et publient des contenus générés par les utilisateurs (photos, vidéos, recommandations) ainsi que les relations directes entre les voyageurs (fonctionnalités sociales).

Des modèles économiques diversifiés

Les comparateurs et les portails d'information déploient des modèles économiques relativement similaires, qui reposent sur plusieurs sources de revenus : l'affiliation, soit des revenus basés sur la génération de trafic ; la publicité, au sens large du terme (grande variété de formats), aussi bien du *display* que des liens sponsorisés ; le m-commerce de biens ou services périphériques au tourisme, comme l'achat d'un guide de voyage imprimé ou encore l'achat d'une place de concert ; les prestations proposées aux professionnels du tourisme comme la vente de contenus éditoriaux, la création de profils détaillés, la figuration en tête.

Les infomédiaires et les services mobiles

Les infomédiaires intervenant dans le tourisme sont davantage positionnés en amont, dans la préparation du voyage, et plus particulièrement dans l'information pratique préalable. Sans renoncer à cette position, leur ambition économique est désormais de **capter de l'audience payante sur l'ensemble du processus de voyage** et, notamment, lorsque le voyageur est en situation de mobilité. Ce qui suppose une adaptation de leur démarche dans plusieurs domaines, comme l'adaptation de leurs contenus aux besoins des internautes en situation de mobilité ; l'exploitation des technologies liées au téléphone mobile (géolocalisation, formats d'écran...) ; le recours à des solutions de marketing direct à destination des prestataires locaux.

Les fonctionnalités des guides tirant parti du contexte du voyageur en mobilité

Les éditeurs de guides réorganisent leurs produits pour une lecture sur téléphone mobile : par la création de liens internes et de liens externes permettant de se rendre sur un site Internet tiers (une fenêtre s'ouvre qui charge le navigateur web sans sortir de l'application) ; par la lecture de vidéos hébergées aussi bien sur une plateforme telle que YouTube, Dailymotion, ou sur un serveur dédié ; ou encore via une fonctionnalité déclenchant l'appel téléphonique (sans besoin de numéroté) d'un site touristique, d'un hôtel, d'un restaurant ou d'un magasin signalé dans le guide...

D'autres éditeurs mettent en avant les fonctionnalités d'orientation (localisation, déplacement) tout en soulignant le fait que l'utilisateur n'a pas besoin d'être connecté à Internet au moment de l'usage ; les cartes étant téléchargées avec l'application au moment de l'achat.

L'utilisation des fonctions d'orientation lors du séjour n'entraîne donc pas de frais de *roaming* sauf si l'utilisateur se connecte sciemment pour télécharger une mise à jour de l'application (pour les guides ayant recours aux contenus UGC – *User Generated Content*) ou pour poster lui-même des contenus (notes, critiques, photos).

L'enjeu des services mobiles

Pour les géants du net, l'enjeu principal d'une utilisation de leurs services par des voyageurs et des professionnels du tourisme est précisément l'accès aux services en situation de mobilité : Google, Facebook, Mappy et dans une moindre mesure Yahoo cherchent à décliner leurs services sur *smartphones* et tablettes afin de proposer aux utilisateurs une expérience optimisée.

Google et le tourisme

Google Travel développe des outils spécifiques pour chaque besoin du cycle du voyageur - Rêver, Rechercher, Réserver, Vivre une expérience et Partager, créant ainsi un réseau de services interfacés proposés dans une quinzaine de sites et d'applications, parmi lesquels :

Google Places indexe non pas des pages web mais des lieux réels, auxquels seront progressivement associés l'ensemble des informations relatives à ces lieux : catégories d'établissement, horaires d'ouverture des boutiques, menus des restaurants... , ainsi que les opinions laissées par les voyageurs sur Google Places, mais aussi Tripadvisor, Qype, Hotels.com...

Google Flight : suite au rachat d'ITA Software, Google a mis en place une plateforme de recherche de vols simple avec une présentation graphique liée à Google Maps. Ce service n'est pour l'instant disponible que sur les Etats-Unis et, étonnamment pas en version pour téléphone mobile. Mais il laisse présager des développements sur d'autres pays et d'autres types de prestations, voire l'ajout d'une fonctionnalité de réservation ;

Google Hotel Finder : un comparateur d'hôtels connecté aux sites de réservation en ligne.

Perspectives de développement des services mobiles par les infomédiaires

A terme, les infomédiaires anticipent le développement de nouvelles fonctionnalités et notamment le développement du *profiling*, c'est-à-dire l'apprentissage des goûts de l'utilisateur pour des recommandations plus sélectives et personnalisées ; et l'émergence de services de tourisme mobile conçus spécifiquement pour une expérience utilisant les tablettes.

Les infomédiaires devraient alors orienter leurs services Internet mobiles dans deux directions.

- D'une part, privilégier les données par rapport à la technologie en misant sur le volume et la pertinence des informations disponibles ;
- D'autre part, opérer une convergence des services proposés, soit parce qu'ils en ont la capacité financière et technologique (les géants du net) ; soit parce qu'ils viendront s'interfacer autour de réseaux sociaux comme Facebook ou d'acteurs de niches spécialisés dans le tourisme.

Les évolutions devraient s'effectuer sous l'impulsion des géants du net, potentiellement capables de réaliser de nombreuses tâches: chercher, agréger, comparer, localiser, héberger, mettre en relation, etc. Le paysage de l'infomédiation dans le tourisme est encore susceptible d'évoluer en fonction des stratégies développées par les géants du Net et plus particulièrement Google et Apple.



DGCIS / STCAS - SDP3E
Consultants
IDATE / Vincent BONNEAU
HORWATH-THL KANOPÉE / François VICTOR

Conception graphique SG - SEP 2B déc. 2011