



Prospective du m-Tourisme : scénarios d'usages et modèles économiques à horizon 2015

Synthèse de l'étude réalisée pour la DGCIS



direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services
Directeur BU Internet

v.bonneau@idate.fr
04.67.14.44.53



Francois VICTOR

Directeur Associé

fvictor@horwathhtl.fr

01 42 17 43 63



Le smartphone, un marché de masse en 2015



Une croissance attendue du marché de plus de 25% par an,



Un parc de près de 45 millions de terminaux en 2015, soit un peu plus de la moitié des téléphones mobiles.



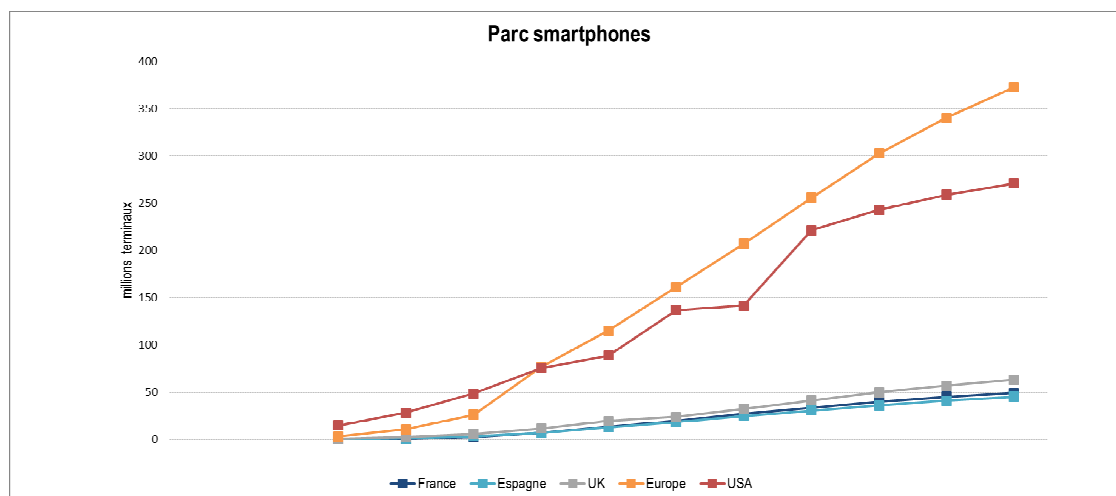
Des outils plus puissants, avec des capacités informatiques équivalentes à ceux des ordinateurs actuels.



Mais toujours des contraintes d'autonomie.



Des usages de plus en plus diversifiés, avec une forte progression des achats, notamment pour les voyages et les biens culturels .



Les services mobiles peuvent aller nettement plus loin que les services fixes à terme



Les technologies du fixe font effet de levier pour le mobile

Cloud computing

Bases de données et systèmes d'information partagés

Réseau social

HTML5

Les atouts spécifiques du mobile permettent des services différents

Nomadisme et immédiateté

Localisation et contextualisation

Capteurs

Personnalisation et profiling



Les technologies clés qui vont influencer sur le développement des applications mobiles dans le tourisme

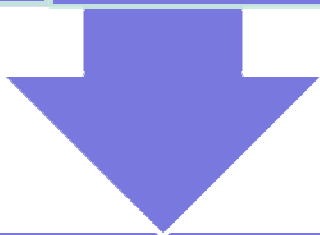


Performances accrues des technologies de base

Diffusion plus large du nomadisme via de nouveaux terminaux

Réseaux plus rapides (4G)

Open Data



Développement des capteurs spécifiques aux environnements

Géolocalisation

Mobile sans contact

Capteur vidéo/image

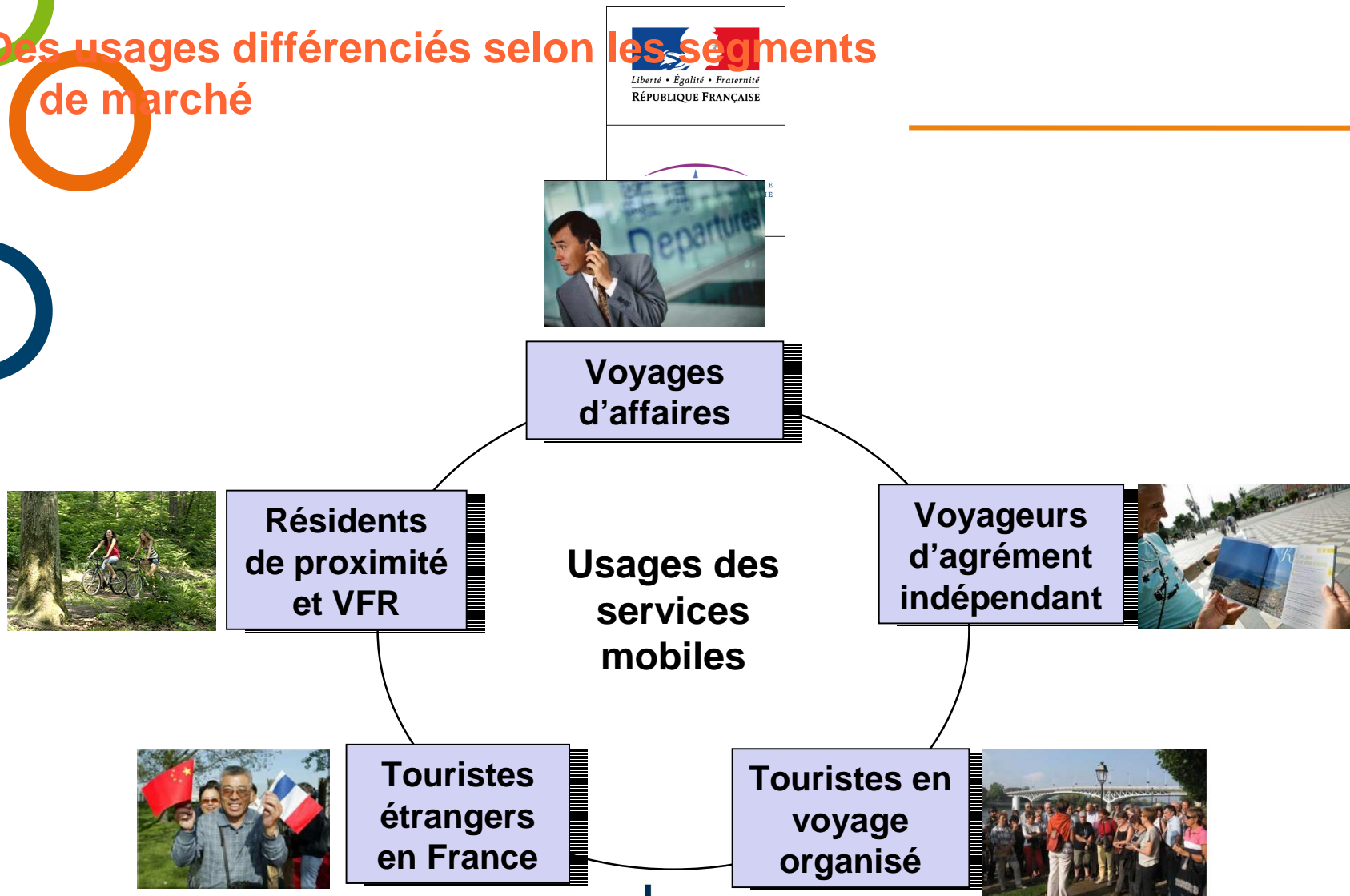
Capteurs de mouvement

CIS

direction generale de la compagnie de l'industrie et des services



Des usages différenciés selon les segments de marché



dgcis

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



Les fonctionnalités clés des services mobiles selon les profils



Intérêt des fonctions proposées par les mobiles

	Voyageurs d'affaires	Voyageurs d'agrément indépendant	Touristes en voyage organisé	Résidents de proximité	Touristes étrangers en France
Inspiration	X	XX	XX	-	X
Information sur les prix, horaires et disponibilités	XX	XX	X	X	XX
Réservation	XX	XX	-	-	XX
Géolocalisation et itinéraire	XX	XXX	XX	X	XXX
Alerte	XXX	XX	-	-	XX
Modification des réservations	XXX	X	-	-	XX
Communication de service	XX	-	XX	-	X
Fidélisation	XXX	X	-	-	-
Validation	XX	X	-	-	X
Réseaux sociaux	X	XX	-	X	X
Transaction locale	XX	XX	-	X	XX
Information sur les points d'intérêt	X	XXX	XX	X	XXX
Contenus d'information enrichis	X	XX	XX	X	XX
Agrégation des services	XXX	X	-	-	XX



Les acteurs du tourisme et les services mobiles



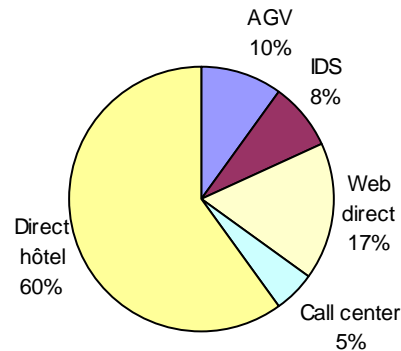
Etat de déploiement des services mobiles dans les métiers du tourisme

Secteur	Nombre d'apps ou webapps	%du total des structures	Remarques
Compagnies aériennes en Europe	15	60%	26 compagnies traditionnelles et low cost
Transport ferroviaire en Europe	7	85%	
Réseaux de location de voitures	7	60%	
Réseaux de transport urbain	12	41%	
Chaînes hôtelières en France	13	25%	Sur 60 chaînes hôtelières
Autres hébergements	5	Ns	Résidences de tourisme, campings, locatif...
Chaînes de restauration en France	7	26%	25 chaînes de restauration
Sites culturels et récréatifs	30	10%	300 Sites > 100 000 entrées
Tour-opérateurs en France	6	3%	190 TO
Agences de voyages et agences en ligne en France	11	37%	
Offices de tourisme, CRT, CDT	120	3%	3 100 offices de tourisme
Infomédiaires	~ 30	Ns	guides, comparateur, sites d'avis, etc.

Les grands comptes : évolution des stratégies e-tourisme



Structure de la distribution dans les chaînes hôtelières



Avant Internet : une distribution en silos

Avec Internet : élargissement des circuits de distribution, le distributeur est également un concurrent

Aujourd'hui le mobile : une présence indispensable mais complémentaire

Demain le mobile

- E-ckecking / e-check-out
- Services personnalisés
- Internet à bord

- Maîtriser l'inventaire et la distribution
- Générer des ventes directes notamment de dernière minute
- Assurer une relation plus personnalisée avec le client

dgcis

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



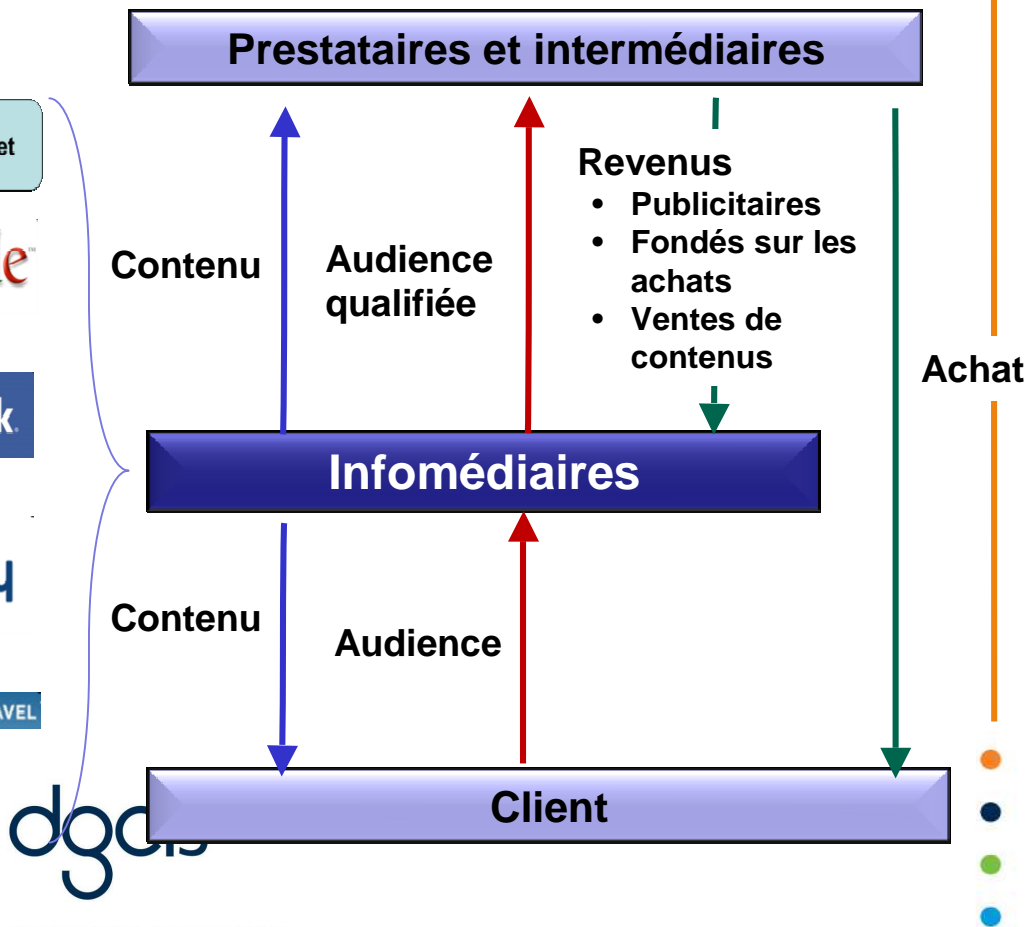
Les infomédiaires : qui sont-ils, comment fonctionnent-ils ?



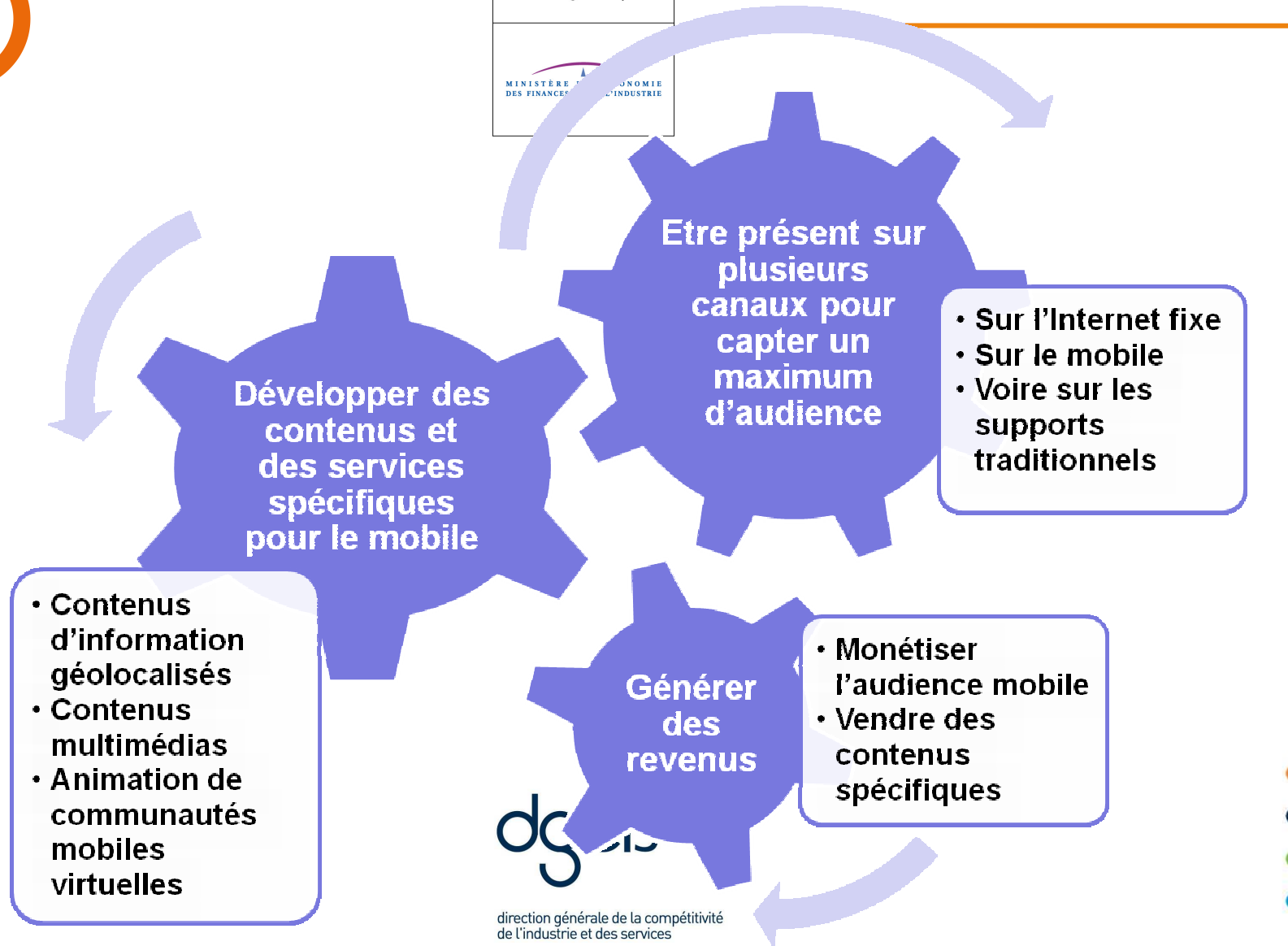
Qui sont-ils ?



Comment fonctionnent-ils ?



Les enjeux de la présence sur le mobile pour les infomédiaires



Les PME et les indépendants du tourisme



Les enjeux : être visible sur l'Internet fixe et mobile

- Visibilité en amont (inspiration, réassurance, réservation)
- Visibilité sur place (sites, restaurants...)

La problématique spécifique du mobile

- Des coût d'investissement dans des outils propres élevés
- Une absence de visibilité dans les stores et les moteurs de recherche

Les solutions pour les PME et les indépendants

- Application spécifique à valeur ajoutée
- Minisite mobile d'information et réservation en ligne via des connecteurs
- Profils gratuits sur les infomédiaires populaires généralistes ou thématiques
- Personnalisation (payante) du profil et des services sur les infomédiaires
- Référencement sur les sites et applications des offices de tourisme
- Capitalisation sur les avis d'utilisateurs
- Actions de marketing direct push avec promotion

Les modèles économiques du mobile et leur adaptation au tourisme



Financement publicitaire : des principes similaires au fixe, un marché encore modeste

Quelques nouveaux formats liés à la géolocalisation (coupons, click-to-call, etc...)



Paiement à l'acte par l'utilisateur final : autour de l'information liée au voyage, éventuellement en mode freemium



Transactions de m-commerce : réservation en mobilité (similaire au fixe)

Transactions locales en NFC, pour des sommes limitées



Revenu indirect

- Financement public
- Service client et fidélisation, en complément d'une prestation payante
- Consommation sur mobile mais achat éventuel hors mobile



Création de valeur et m-tourisme (1/2)



Le mobile est incontournable au vu du développements des usages

- La tablette dispose aussi d'un potentiel d'usage important

Le mobile est clé dans l'approche multi-canal

- Avec de vrais atouts de technologies et d'usages (gestion temps réel, personnalisation, contact direct via SMS, services innovants)

Le mobile offre de nouvelles opportunités aux acteurs du tourisme

- Réservation de dernière minute
- Meilleure mise en valeur des offres (valorisation des POIs, contenus enrichis surtout sur tablettes)
- Systèmes d'alertes avancés et payants (notamment clientèle affaires)
- Revenus indirects via meilleur service client/relation client/fidélisation

Le mobile reprend en partie les codes du fixe

- Globalement les mêmes acteurs (les nouveaux entrants mobiles vont aussi sur le fixe)
- Des modèles économiques assez similaires (partage de la valeur inchangé), mais des éventuels coûts en plus pour les solutions les plus innovantes
- Des technologies parfois communes



Création de valeur et m-tourisme (2/2)



Les infomédiaires et agrégateurs :

- Des solutions marketing et techniques nécessaires aux PME, notamment en extension du fixe :
- Ces infomédiaires ne seront pas nécessairement spécialistes du tourisme (recherche, réseaux sociaux, acteurs du local, nouveaux entrants, etc...)

Les grands comptes : davantage de marges de manœuvre

- Ils peuvent développer en propre des services innovants
- Et capter des revenus additionnels via le contrôle de leurs propres données

Les éditeurs de solutions : de nouvelles perspectives :

- Production de contenus enrichis sur les points d'intérêt,
- Edition de solutions ou autour de la personnalisation
- Intégration d'offres multi-canal et des services innovants