



Marketing touristique mobile

Les solutions mobiles plurisectorielles déclinables
dans le secteur des loisirs et du tourisme

Olivier Boursier – Alp'Evasion – OT Villard de Lans

dgcis

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



Principes

- **Sémantique** : marketing touristique mobile, m-tourisme, tourisme mobile, etc.
- Déclinaison du e-tourisme sur téléphonie mobile
- Ce concept réunit toutes les technologies et pratiques liées à l'utilisation d'appareils nomades à des fins touristiques. Il peut aussi s'apparenter à une nouvelle façon de voyager.
- Le "m-tourisme" vise à faciliter le séjour, le voyage ou la préparation d'un déplacement, à rendre plus efficace la réalisation de certaines formalités (réservations de vols, de chambres, enregistrement de vols, ...) et finalement à donner au client l'envie et le plaisir de voyager, de se déplacer l'esprit plus libre.
- Plus de 4,6 milliards de mobiles pour 3,4 milliards d'abonnés, la France compte 7 millions d'utilisateurs de smartphones (+32% en un an)



Members of Mobile Social Communities Worldwide, 2006 & 2011 (millions)

2006	50
2011	174

Source: ABI Research, December 2006

Avantages du média mobile pour le tourisme

- **C'est le 1^{er} personal mass media**
- **Il est constamment à proximité immédiate voir sur l'utilisateur**
- **Il est quasiment tout le temps connecté ou connectable**
- **Il est capable d'embarquer une solution de paiement**
- **Il permet de capter des flux d'informations et de générer des contenus multimédia (texte, son, image, vidéo)**
- **C'est une solution plus facilement « trackable » (mesure d'audience plus aisée que sur le web)**
- **Il peut être une réponse adaptée aux contraintes de certains sites touristiques (classement inventaire ou monuments historiques)**

- **Concept des 5 M :**
Mouvement / Moi / Multi-utilisateur / Moyen de paiement / Machine

Usages

- **Entrer en relation personnalisée et instantanée avec le visiteur ou le client en séjour notamment pour :**

Réaliser des transactions (billetteries, réservations, ventes flash en temps réel) via m-paiement

Consulter/Recevoir de l'information ou des compléments (pull, push, pub ciblée, rich media), s'inscrire à du contenu

Interagir (réseaux sociaux, SMS, MMS, messagerie instantanée, microblogging, avis client) one to one, one to all

Se localiser et être localisé (guides touristiques en ligne, cartographie)

Et bien d'autres choses encore... 😊

- **Le mobile devient une télécommande universelle**

1,2 milliards de terminaux vendus annuellement

Dans 59 pays, le nombre de téléphones mobiles dépassent celui du nombre d'habitants

50% des expéditeurs de mails attendent une réponse sous 24h

84% des expéditeurs de SMS attendent une réponse sous ...5 min

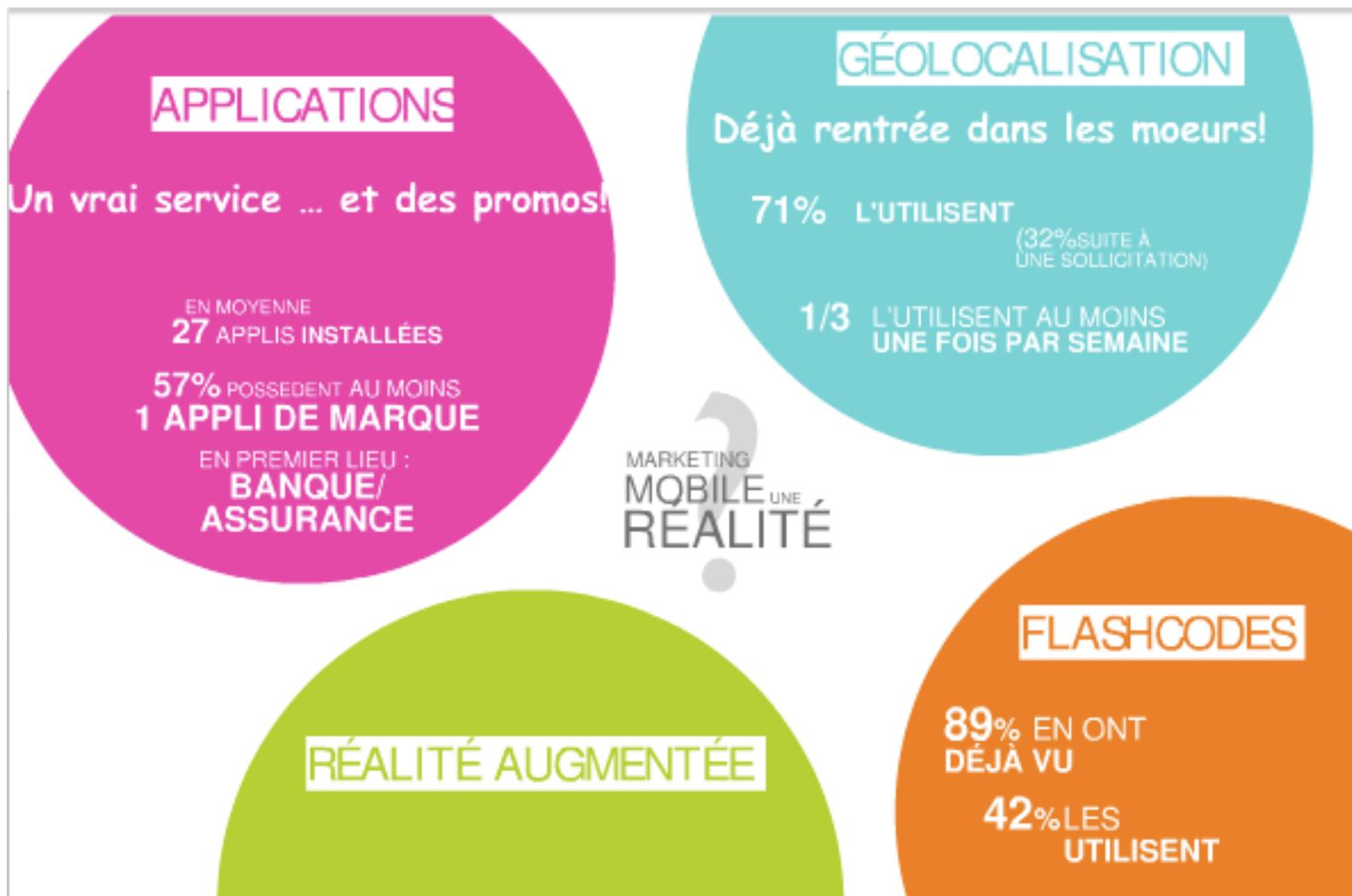
Téléphone mobile : hub des interactions numériques



Fonctions pivot du marketing touristique mobile



Réalités du marketing mobile



Focus sur l'outil flashcode/QR Code

- **Il s'imprime, se publie, se colle, se projette, s'affiche sur n'importe quel support, peut être de n'importe quelle taille**
- **Avantages :**
 - Pouvoir donner des informations immédiates aux usagers
 - S'informer en temps réel et être guidé selon des indications
 - Proposer du contenu (texte, photos, sons, vidéos... en bandeaux pubs)
- **Usages :**
 - La publicité
 - La diffusion ou le complément d'informations
 - La traçabilité des produits



Quelques utilisations

- **Pour les régies de transport, les plans d'accès...**
Peuvent être associés à toutes les gares, les stations de métro, les abribus, les bornes, les plans... et fournissent de l'information de toutes natures (lieu, horaire, état du trafic, prochain passage, coordonnées GPS...)
- **Pour les musées, expos et œuvres en général**
Apportent un contenu ciblé, riche en informations à tous les visiteurs, permettent de répondre astucieusement aux contraintes du patrimoine classé
- **Pour le tourisme d'affaires et le tourisme de loisirs**
Répondent intelligemment aux sites remarquables, sites touristiques, offices de tourisme, lieux de loisirs et de tourisme d'affaires en informant les visiteurs et en lui fournissant du contenu
- **Pour faciliter l'accessibilité aux malvoyants**
Peuvent se placer sur toute surface utile pour faciliter l'accessibilité, la localisation...



Usages Tag 2D illustrés



L'exemple à l'échelle d'une destination touristique de montagne



- **En partenariat avec Orange Lab**

- Soutenu par la mairie

- Engagé pour les JO de Vancouver (résultats des champions temps réel)

- Primé aux Rencontres Ecobiz

- Développé sur différents supports

- Environ 500 codes flashés sur 4 semaines

- **Proposant plusieurs usages**

- Office de Tourisme (vitrine, sites patrimoniaux, réseaux sociaux, etc.)

- Remontées mécaniques (télécabine)

- Mairie (carte de visite de Mme le Maire)

- Clientèles (carte postale, set de table, promotion MGM)

- Gestion de site touristique (monétique et accès au site nordique)



Outil Flashcode testé lors des JO de Vancouver

Simon
FOURCADE
biathlon

Robin
DUVILLARD
ski nordique

flashcode

flashcode

web

web

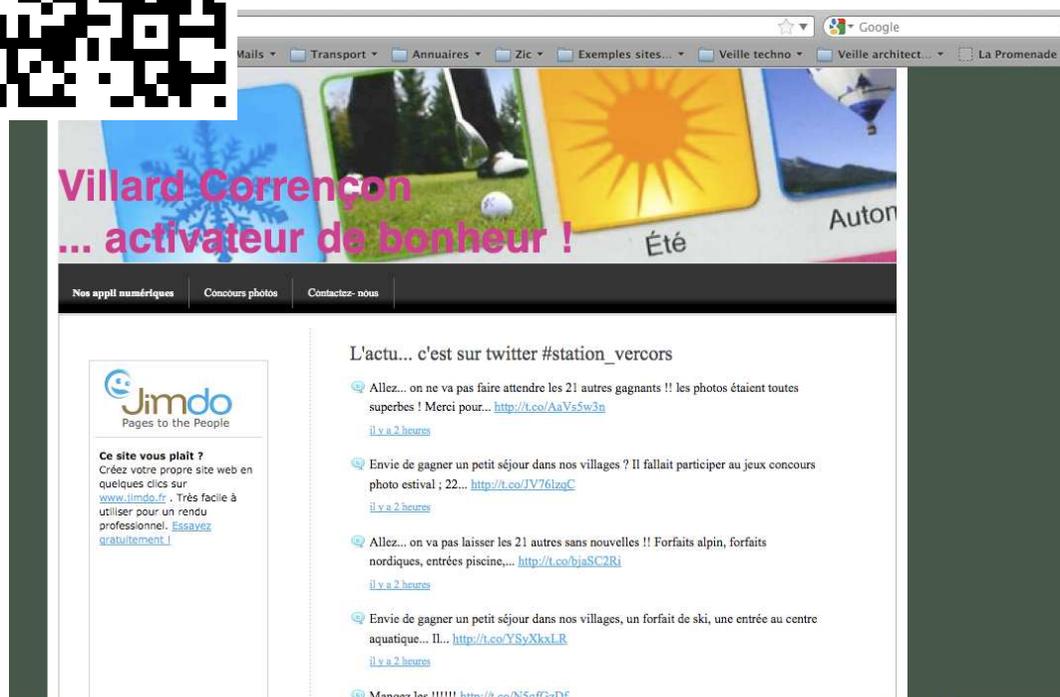
suivez leurs résultats en flashant ces codes



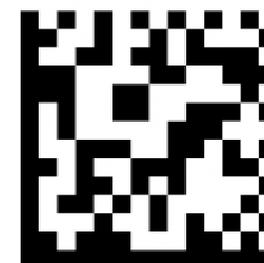
Quelques exemples flashcodés



*Présentation
projet MGM*

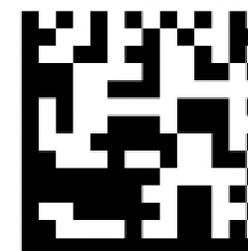


flashcode



web

flashcode



web

*Présentation
place de l'Ours*



Usage d'un outil dans le cadre d'un contexte spécifique



D'UN TERRITOIRE TOURISTIQUE
À UNE DESTINATION
NUMÉRIQUE



Opportunités des Tags NFC

- **NFC : Near Field Communication**

Transaction

Clé et contrôle d'accès

Découverte et consommation de services

Connectivité & interactivité (échange d'informations)

Electronic business card

Debit card

Transport card

Keycard

Information card



Conclusion et prospective

- **La mobilité de l'information touristique représente aujourd'hui un véritable enjeu stratégique sur un marché très concurrentiel, d'autant plus que l'information touristique constituera la colonne vertébrale des OTSI.**
- **La révolution mobile qui est en cours n'en est qu'à ses débuts, mais elle s'annonce sérieuse et pérenne.**
- **Toutes les études s'accordent pour dire que plus de la moitié des accès à Internet se feront, d'ici quelques années, à partir des mobiles.**
- **La technologie mobile fait rapidement des progrès et peut changer la donne en matière de diffusion et de commercialisation des produits touristiques. Il est toutefois important de préciser que les coûts de mise en place d'une technologie flashcode ne sont pas comparables à la technologies NFC.**
- **Les outils « Flashcode » et « NFC » ne sont qu'à leurs prémices...alors place à la créativité pour définir des usages originaux 😊**