

**E-tourisme et technologies de
mobilité : quels risques et quelles
opportunités pour 2007-2008,
comment s'y positionner de manière
rentable ?**

Atelier dans le cadre du Forum annuel des stratégies
E-tourisme (Bordeaux, 22 mars 2007).

Intervenants :

- Eric Culnaert, AEC
- Jean Luc Boulin, MOPA



Eric Culnaert : les nouvelles technologies en mobilité (EC)

- **Vacancier branché le reste**

Entre 95% et 98% des internautes européens possesseurs de mobile l'emportent en vacances

(idem pour iPod et PSP, peut-on parier).

56% à 85% pour PDA

30% à 50% pour ordinateur portable, souvent centrale multimédia

- **Equipement tél. mobile**

990.8 millions tél. mobiles vendus dans le monde en 2006 (+21.3% par rapp. à 2005 – Gartner)

51.04 millions de Français équipés, soit 80.8% de la population et 74% des foyers (ARCEP)

Aquitaine : équipement mobile : 86% (11-14 ans > 40%, moins de 11 ans < 4%)

- **Usages mobiles des Aquitains**

Usage fréquent ou occasionnel du SMS : 75% (66% en émission)

Envoi photos : 3% régulièrement, 21% occasionnellement

Consultation service info : 1,5% régulièrement, 9% occasionnellement, 55% équipés

Vidéo sur mobile : 1% ; 18% équipés pour

- **Mobiles haut débit**

Edge, 3G, 3G+, HSDPA, HSPA

en France, internet = WAP (2e génération) et i-mode, pas grand web

au Japon, 99% des mobiles vendus en 2006 compatibles 3G (50 millions unités/an : cycle de vie de 12 à 18 mois)

- **Mobinautes**

15 millions d'internautes mobiles fin 2006 (22%) en France (ARCEP)

Aquitaine : **internautes mobiles actifs (réguliers & occasionnels) : 9%**

14% météo

2% info trafic/itinéraire/plan de ville

4% cinéma, restaurant

6% pages jaunes

internauts/mobinautes : France dans la moyenne européenne à 28 % ; 19 % aux USA (ComScore, 2006)

- o **Mobiles Bluetooth**

40% du parc aujourd'hui, 80% d'ici qq années > puce unique traçable
(activé ou non, visible ou non)

- o **Mobiles GPS**

7% des mobiles 3G vendus en 2007, 25% en 2008 (ABI Research)

premiers photophones GPS au catalogue d'Orange cette année, application préinstallée pour Pikeo (upload et géotagging des photos)

les 3 opérateurs mobiles japonais NTT DoCoMo, SoftBank et KDDI : service de géolocalisation par GPS sur l'ensemble de leurs téléphones 3G à compter du mois d'avril. Le Comité des Télécommunications veut équiper la moitié des portables en GPS d'ici 2009 et 90 % dès 2011 (services d'urgence, d'aide à la personne et de surveillance des enfants)

D'ici 4 ou 5 ans, téléphones mobiles et PDA seront massivement équipés de puces GPS

- o **Mobiles NFC** (near field communication, dont RFID) – puce sans contact

Consortium européen pour NFC sur terminal mobile (industriels, universités, utilisateurs)

Pression des opérateurs sur équipementiers pour évolution parc

Au Japon, Felica/Suica – 16 millions de terminaux équipés fin 2006, usage par 12% des mobinautes

Pilote paiement mobile Crédit Mutuel/MVNO NRJ en France à Strasbourg (200 testeurs, 50 commerçants)

marché du paiement sur mobile 10 milliards de dollars en 2010 (Juniper Research)

- o **QR Code, tag 2D**

toute surface imprimable devient interactive (immeuble repeint à 30m de distance)

connu par plus de 90 % des japonais, et 70 % des utilisateurs i-mode ont déjà scanné un code barre 2D (accès direct internet mobile)

+ reconnaissance image, reconnaissance objet

- o **VOD via 3G et 3G+, DVB-H**

- **GPS** (autonome ou embarqué)

de 200 à 500 euros, voire 1000 euros et plus (1500 euros en 1re monte)

(entre 50 et 150 euros le coût du logiciel, mise à jour GPS voiture entre 150 et 200 euros)

1,23 million de GPS autonomes commercialisés en France en 2006 (GFK)

TomTom leader en Europe (30,5%) : +190% par rapp. 2005 (Canalys)

Moyenne française à 6% (9% dans les foyers équipés en ordi) ; en Aquitaine : 8%

En 2010, 35% des véhicules seront équipés, soit 10 millions en France

- **Ordinateur portable**

19% des foyers français fin 2006 (GFK-SVM) – contre 8% fin 2004 (INSEE)

54% des ordis vendus en France en 2006 à des particuliers sont des portables, 61% en 2007 (GFK)

- **Baladeur MP3**

en Aquitaine : 30% des foyers (15-29 ans : 60% – 30-44 ans : 40% – 45-59ans : 30% – 60 ans et plus : 2%)

podcasting

prochaine génération iPod GPS ?

- **Console de jeu portable** (PSP, Nintendo DS, GameBoy)

14% des foyers français

La PSP2 sera GPS, déjà un accessoire GPS à 50 euros pour la PSP (en japonais)

+ réalité augmentée (Axyz et 3D temps réel)



Jean Luc Boulin :

Plusieurs types de guides existent :

Les guides touristiques online privés, ou publics

Ils sont ou liés à des guides papiers (le guide du routard)

Les guides touristiques communautaires

Evolution du web 2.0 (notion), de la valeur communautaire.

Deux illustrations : tripadvisor, et wikitravel.

Les guides touristiques multimédia, donc mobiles (type cityzeum, ou izzyguide) : on va chercher sur le net du contenu à télécharger sur un PDA, un téléphone portable, un ipod, un gps, etc. le contenu est audio, vidéo, etc.

C'est encore le début de l'aventure; on en est à l'agrégation, au démarrage de l'opération

Un outil indispensable à la préparation du voyage (en 2005, 50% des français partis en vacances ont utilisé Internet); pour ceux qui ont un accès internet, ils étaient 61% (dont 49% que cela).

3 Géolocalisation et services associés : les GPS peuvent ils devenir de formidables apporteurs de clients ?

Eric Culnaert : GPS apporteur d'affaires (EC)

Géolocalisation génératrice de flux de touristes

- **Recherche et publicité géocontextuelles**

France Télécom, Vodafone, Telefonica, Deutsche Telekom, Hutchinson Whampoa, Telecom Italia et Cingular : réflexion pour équiper en série les mobiles avec moteur de recherche propriétaire (liens sponsorisés).

Yahoo (partenariats avec Motorola, Nokia, Samsung, et RIM) : **portail mobile Yahoo Go 2.0 avec moteur de recherche enrichi de fonctionnalités de géolocalisation.**

Google (Motorola, Sony Ericsson, Blackberry et BenQ) page d'accueil personnalisable dédiée au mobile, moteur de recherche, Google Maps + couponing sur Google Maps

Microsoft cible constructeurs (Nokia) mais aussi opérateurs (Bouygues Telecom : sur i-mode, Live Search avec partage des revenus publicitaires).

Selon Sergey Brin, cofondateur Google : en 2016 plus de recherches locales sur mobile que sur PC taxis, fast-foods, restaurants, hôtels, cinémas : **recherches effectuées depuis un portable multipliées par dix entre 2005 et 2006** (Mobile Search Trends 2006)

- **Plateformes de contenus**

Webraska, navigation GPS sur mobiles : plateforme de contenu baptisée Inuk permet d'intégrer, de localiser, de gérer et de partager des bases de contenu (radars, zones accidentogènes).

approche communautaire (+ indexation spatiale en temps réel) : ouvert aux opérateurs de services, aux fournisseurs de contenus, aux entreprises, ainsi qu'aux utilisateurs.

1 million utilisateurs TomTom Home

- **Synergie avec carto en ligne**

Mappy (filiale du groupe Pages Jaunes, 7,5 millions d'utilisateurs en ligne par mois, Nielsen NetRatings) et Viamichelin : GPS autonomes avec interactions portail web, déclinaison smartphone pour Mappy.

GPS autonome Mappy IIT en vente depuis le 10 janvier, 350 euros, capable de récupérer info compte « Mappy moi »

Google Maps, 3^e service en France (2,6 millions de visiteurs uniques par mois) : **possibilité créer gratuitement des points d'intérêts avec support des photos (menus restaurants, photos chambres d'hôtels).**

alliance avec Volkswagen pour développer système de navigation GPS basé sur Google Earth (cf. GE Data)

- **Synergie avec annonceurs**

Partenariat entre TomTom et chaînes restauration rapide (Dunkin' Donuts) : alerte proximité, promotions spéciales, après téléchargement par utilisateur

Garmin, 1er fabricant US : partenariat pour qu'utilisateurs Garmin Nüvi GPS puissent s'abonner à 45 000 offres spéciales (depuis des glaces dans la chaîne Cold Stone Creamery à des chaussures chez Athlete's Foot).

40 euros par an pour un guide numérique des bonnes affaires (cherchable) associé à une carte de réduction (magasins Eddie Bauer, GNC et Supercuts)

4 Information touristique sur Téléphone Mobile : quelles technologies? quels avantages pour les professionnels du tourisme et les consommateurs ?

Eric Culnaert : Info touristique sur mobile (EC)

Réel augmenté et communicant

- **Bornes Bluetooth**

entre 500 et 700 euros à l'achat, 50 euros par mois en location, engagement de six mois
compte gestion via internet (planifier et suivi des campagnes) : 300 euros HT par mois, plus 100
euros/mois par borne.

**OT de Morzine (BlueVox) jusqu'à 4/5000 visiteurs/jour, la borne détecte dans les 500 téléphones activés
par jour et une cinquantaine de téléchargements ; taux de téléchargement de 15% et 20%, en hausse
sur 2006**

Mais aussi Kameleon, Embedia

UGC des Halles ou de La Défense : recevoir programmes et mise en relation site réservation UGC
Prompto.

Vitrine communicante (téléchargement extrait CD Patrick Bruel chez Orange La Madeleine, Virgin et
bande annonce film Bronzés 3).

JC Decaux partenariat INRIA pour mobilier communicant, Viacom outdoor fait de même.

Couplage avec PLV pour suivi des flux, discrimination des sexes aux toilettes.

- **Tags 2D**

Musée des Arts et Métiers, Paris : **accès à contenu multimédia relatifs aux pièces exposées en
photographiant code barre 2D du présentoir (envoi numéro non surtaxé)**

mobiles compatibles envoi MMS, capteur photo de 640x480 pixels au minimum, service réservé
abonnés Orange (pilote France Telecom fini le 5 mars)

- **Ubiquitous project**

10 000 puces RFID et QR codes disséminées dans le quartier de Ginza à Tokyo (magasins, éléments de
mobilier urbain, stations de transport en commun) ; **réception à la demande sur terminal type PDA
d'infos type guidage mais aussi info touristique, événementiel, promotions, produits.**

5 Comment tirer profit des technologies mobiles pour développer de nouveaux produits touristiques, notamment de visites audioguidées?

Jean-Luc Boulin : visites sur techno mobiles

- Les produits touristiques de visite guidée sont alléchants : technologie peu chère (prix du lecteur MP3),
- facilité de mise en place,
- possibilité de traduction, etc.

Mais il reste encore beaucoup de choses à vérifier

- Dans les sites de visites payants : remplacement du livret non complément; du guide ce n'est pas le même produit
- Dans des sites de visite non organisées : permet de faire du complément à un produit existant

Le produit MP3 ne s'achète pas tout seul : toutes les expériences montrent que même si l'outil est très ludique, l'utilisateur ne va pas par plaisir payer une conso surtaxée, ou louer un MP3. Il faut donc de la prescription, ou du service plus;

Nécessité d'expérimentation.

Eric Culnaert :

GPS pour développement produits touristiques

- **PDA guide multimédia géolocalisé du Parc National du Mercantour** (Camineo)
terminal GPS loué à la Maison du Parc, activé près POI : informations sur le parc, des images, contenus interactifs et multimédia.

Les prestataires locaux proposent les terminaux à la location.

partenariats pour intégrer restaurants, chambres d'hôtes dans les contenus

80 000 € pour la réalisation de 5 itinéraires. Selon les services, il faut compter **de 20 000 à 200 000 €**

200 à 250 € par terminal coût de location généralement inclus dans le prix de la visite, sinon environ 6 €

- **Le geocaching**

CDT du Doubs : GPS Safari

téléchargement sur Internet plans, énigmes et coordonnées de la cache

environ 80 caches dans le doubs (difficultés diverses, intérêt touristique)

« séjours caches » de 2, 3 jours ou 1 semaine

15000 à 20000 € par an (site Internet et édition d'un guide, objets publicitaires d'1 à 2 € pièce estampillés Doubs)

2 personnes au CDT (+ autres missions)

camping Le Talouch louait déjà des GPS pour les randonnées, à Pâques un séjour avec recherche œufs

Geocaching.com : 221 pays, 250000 caches actives mi-2006

6 Offices du tourisme: comment situer son information touristique « officielle » par rapport aux nombreux sites de l'etourisme 2.0 ?

Jean-Luc Boulin.

Cf. l'enquête sur le comportement des internautes européens 2005 : **73% (français) à 80% pour les espagnols** visitent des sites internet public : confiance, dans la jungle internet, assurance de l'information fiable.

Mais attention, cette enquête a deux ans depuis il existe le web communautaire;

Que faire par rapport à cela?

- De la veille, pour sur
- Rester dans son rôle d'organisme officiel Ne pas intervenir directement sur les sites d'opinion de consommateur
- Mettre une dose d'etourisme 2.0 sur son site : concours des carnets de voyage, livre d'or, recommandations, etc. Mais ne pas en faire trop
- Alimenter les guides en ligne : produire du contenu pour les futurs portails de service nomade
- Améliorer son offre de service pour le tourisme nomade : Informer à tt heure, notamment par l'installation de bornes devant les lieux d'accueil, permettre des téléchargements sur le site et dans l'office de tourisme, etc.



Eric Culnaert : réticences consommateurs (JLB, EC)

- **Perception pub mobile France**

31% des 15/24 ans d'accord pour pub sur mobile si pertinente et économies > couponing

1 utilisateur sur 2 profondément contre

Idem pub intrusive voire dangereuse sur GPS

- **Paiement services mobiles hors forfait**

carte prépayée (Asie, Am. du Sud), SMS ou n° surtaxé (Asie, Europe), transaction sur site WAP ou Web (Asie), ajout facture mensuelle (Europe, Am. du Nord), souscription régulière ou carte crédit (Am. du Nord)

- téléchargement et installation d'appliquatif
- technologies propriétaires
- hétérogénéités des services, des réseaux, des opérateurs, des terminaux
- frais de roaming avec touristes étrangers

Jean-Luc Boulin.

On l'a vu tout à l'heure : le service plus plutôt que le prix; la multiplicité des systèmes, marginalisant beaucoup d'initiatives, l'apprentissage, la pub
Il faut que le marché mûrisse (notamment sur le GPS)

Il faut se rendre à l'évidence : le portable est de plus en plus le terminal numérique multimédia idéal : 75% des français

La compatibilité des technologies

La prise en main de la technologie par le consommateur : en quelques années on est passé du fixe au portable, du portable, au SMS, du SMS à la VOD, ça va très vite



Eric Culnaert : m-tourisme et e-tourisme (EC)

Information touristique et relation client via mobile

- **Animation territoriale via SMS** (CDT du Tarn et du Lot)
3 à 4 SMS gratuits chaque semaine, à 11h, les mois de juillet et août
pour les touristes : propositions de visites, réductions, promotions, gratuités...
coût France Télécom est de 40 € / mois pour l'abonnement et 0,10 € par SMS envoyé
proposer l'abonnement en ligne pour cibler attentes et période (préparation en ligne des vacances)
Contact EveryOne (vocal, MMS)
possibilité géolocalisation par cellule (cf. systèmes d'alertes testés à Marmande > alerte de proximité) et
service spécifique, coûts difficiles à évaluer (appel d'offres)

- **Gestion des flux via SMS**
châteaux de la Loire (en projet à Sarlat lors de l'opération Jean Nouvel) : informe par SMS les clients
d'un site des délais d'attente, heure de RdV et nombre de places disponibles pour la prochaine visite

Internet mobile et publicité

- **Structuration internet mobile**
portail Gallery contrôlé par les 3 opérateurs : annuaire avec charte de parution plutôt stricte
opérateurs ont trois modèles économiques : le trafic, le contenu premium, et la publicité
off portal = perte revenus premium et publicité (mais décisif explosion pub mobile au Japon)
abonnés propriété des opérateurs, qui ne communiquent aux agences ou éditeurs que des alias
temporaires, pas les numéros (pas de bases qualifiées directes pour les annonceurs)

- **Des régies se mettent en placent**
Nokia (comme PhoneValley ou Cellcast) va déployer 2^e semestre 2007 Nokia Ad Service et Nokia
Advertising Gateway pour campagnes inserts publicitaires sur mobile
Déploiement plate-forme de **régie publicitaire mobile Yahoo! Mobile Web dans 19 pays d'Europe,
d'Asie et d'Amérique**
(mise en relation avec annonceur)

Jean Luc Boulin :

L'office de tourisme physique prendra toute son importance en perspective du reste et sera le lieu du service

Création de sites et portails de services nomades, à destination des visiteurs, avec à la fois les opérateurs et les données des offices de tourisme et des CDT, CRT.

