



Les modèles économiques et le tourisme

Mieux utiliser les TIC au service du tourisme culturel

Philippe Fabry – Responsable nouvelles technologies – ODIT France
[*philippe.fabry@odit-france.fr*](mailto:philippe.fabry@odit-france.fr)

Centre Pompidou – mercredi 11 mars 2009

Données de cadrage

Le tourisme dans le monde

Classement des principaux pays récepteurs selon les arrivées de touristes internationaux

Arrivées de touristes internationaux								
Rang		Pays	Arrivées de touristes (milliers)				Part en % des arrivées mondiales	
1980	2007		1980	1990	2000	2007	1980	2007
1	1	France	30 100	52 497	77 190	81 900	10,8	9,1
3	2	Espagne	22 388	34 085	47 898	59 200	8,1	6,6
2	3	États-Unis	22 500	39 363	51 238	56 000	8,1	6,2
18	4	Chine	3 500	10 484	31 229	54 700	1,3	6,1
4	5	Italie	22 087	26 679	41 181	43 700	8,0	4,8
7	6	Royaume-Uni	12 420	18 013	25 209	30 700	4,5	3,4
9	7	Allemagne **	11 122	17 045	18 992	24 400	4,0	2,7
	8	Ukraine			6 400	23 100		2,6
52	9	Turquie	921	4 799	9 586	22 200	0,3	2,5
8	10	Mexique	11 945	17 172	20 641	21 400	4,3	2,4
25	11	Malaisie	2 105	7 446	10 222	21 000	0,8	2,3
5	12	Autriche **	13 879	19 011	17 982	20 800	5,0	2,3
	13	Russie *			21 169	20 200		2,2
6	14	Canada	12 878	15 209	19 627	17 900	4,6	2,0
28	15	Hong Kong	1 748	6 581	8 814	17 200	0,6	1,9
16	16	Grèce *	4 796	8 873	13 096	16 000	1,7	1,8
13	17	Pologne	5 664	3 400	17 400	15 000	2,0	1,7
27	18	Thaïlande	1 859	5 299	9 579	14 500	0,7	1,6
29	19	Macao	1 656	3 000	5 197	12 900	0,6	1,4
21	20	Portugal	2 730	8 020	12 097	12 300	1,0	1,4
TOTAL 1 à 20			184 298	296 976	464 747	585 100	66,4	64,8
TOTAL MONDE			277 600	436 100	683 700	903 200	100,0	100,0

* 2006

** Touristes dans établissements collectifs

Données de cadrage

Le tourisme international en France



Arrivées, nuitées et durée de séjour des touristes non-résidents par grandes zones de résidence

arrivées et nuitées en milliers

Pays de résidence	Arrivées de touristes			Nuitées des touristes			Durée moyenne de séjour, 2007	Part des visiteurs en 2007	Part des excursionnistes en 2007
	2006	2007	évolution 2007/2006	2006	2007	évolution 2007/2006			
Europe	68 593	70 997	3,5%	387 721	411 346	6,1%	5,8	92,6%	96,8%
Europe de l'Ouest (Autriche, Allemagne, Belgique Luxembourg, Pays-Bas, Suisse)	35 926	35 986	0,2%	211 778	214 734	1,4%	6,0	59,9%	71,5%
Europe du Nord (Danemark, Finlande, Irlande, Royaume-Uni, Suède)	16 123	17 313	7,4%	92 334	101 663	10,1%	5,9	11,6%	4,8%
Europe du Sud (Espagne, Grèce, Italie, Portugal)	13 671	14 878	8,8%	66 052	76 447	15,7%	5,1	19,0%	19,7%
Autre Europe	2 873	2 819	-1,9%	17 557	18 501	5,4%	6,6	1,9%	0,9%
Amériques	5 399	5 827	7,9%	40 689	44 482	9,3%	7,6	4,0%	1,8%
Amérique du Nord (USA; Canada)	4 113	4 342	5,6%	31 227	33 049	5,8%	7,6	3,0%	1,3%
Amérique latine	1 286	1 486	15,5%	9 463	11 433	20,8%	7,7	1,0%	0,5%
Asie - Océanie	3 115	3 005	-3,5%	17 981	20 000	11,2%	6,7	1,9%	0,7%
Afrique	1 222	1 375	12,5%	12 848	15 918	23,9%	11,6	1,0%	0,5%
Proche et Moyen Orient	ns.	734	ns.	ns.	6 223	ns.	8,5	0,5%	0,2%
Total	78 853	81 937	3,9%	463 024	497 968	7,5%	6,1	100,0%	100,0

Données 2005 et 2006 révisées, 2007 provisoires.
ns.: données et évolution non significatives

Source : EVE (TNS-Sofres, DT, Banque de France)

Données de cadrage

Les principales clientèles

Classement décroissant des zones de résidence selon le nombre d'arrivées d'excursionnistes, de touristes et de nuitées en 2007

Zone de résidence	Part des arrivées d'excursionnistes en %	Zone de résidence	Part des arrivées de touristes en %	Zone de résidence	Part des nuitées des touristes en %
Belgique - Luxembourg	27,8	Royaume-Uni	18,1	Royaume-Uni	17,3
Allemagne	21,9	Allemagne	15,9	Allemagne	15,8
Suisse	18,1	Belgique - Luxembourg	11,9	Pays-Bas	10,8
Italie	9,8	Italie	10,3	Belgique - Luxembourg	10,5
Espagne	9,6	Pays-Bas	8,9	Italie	8,7
Royaume-Uni	4,0	Espagne	6,7	Suisse	5,5
Pays-Bas	3,6	Suisse	6,6	Espagne	5,3
États-Unis	1,0	États-Unis	4,2	États-Unis	4,9
Autre Europe (1)	0,9	Autre Europe (1)	3,4	Autre Europe (1)	3,7
Danemark, Suède, Finlande	0,6	Autre Asie - Océanie (2)	2,8	Autre Asie - Océanie (2)	3,3
Autre Asie - Océanie (2)	0,5	Danemark, Suède, Finlande	2,1	Afrique	3,2
Autre Amérique (3)	0,5	Autre Amérique (3)	1,8	Autre Amérique (3)	2,3
Afrique	0,5	Afrique	1,7	Danemark, Suède, Finlande	1,9
Canada	0,3	Canada	1,1	Canada	1,8
Portugal	0,2	Irlande	1,0	Proche et Moyen-Orient	1,2
Proche et Moyen-Orient	0,2	Proche et Moyen-Orient	0,9	Irlande	1,2
Japon	0,2	Portugal	0,9	Portugal	1,0
Irlande	0,2	Japon	0,9	Japon	0,7
Autriche	0,1	Autriche	0,6	Autriche	0,6
Grèce	0,0	Grèce	0,3	Grèce	0,4
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0

(1) Autre Europe : pays d'Europe, non présents dans le tableau

(2) Autre Asie - Océanie : pays d'Asie et Océanie hors Japon

(3) Autre Amérique : pays d'Amérique hors États-Unis et Canada

Source : EVE (TNS-Sofres, DT, Banque de France)



- Courts-séjours
- Prendre en compte toutes les activités liées au voyage
- Désaisonnaliser l'offre culturelle
- Le profil des clientèles touristiques de la France

Données de cadrage

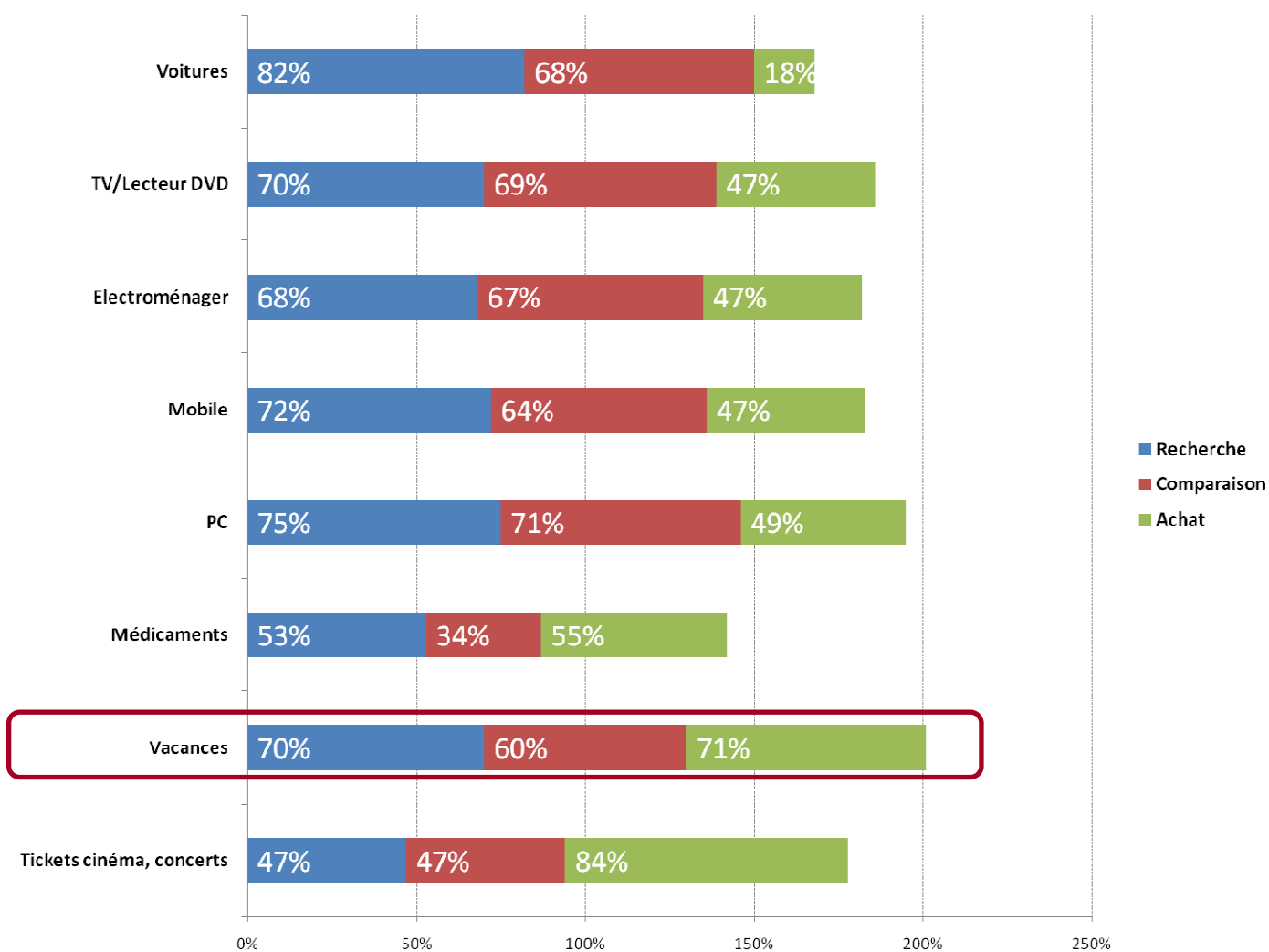
Top 15 des sites « e-commerce » les plus visités en France

Visiteurs uniques (en millions)		
1	eBay	12 364 00
2	PriceMinister	8 885 000
3	voyages-sncf.com	8 192 000
4	Fnac	7 055 000
5	La Redoute	7 012 000
6	Amazon	6 793 000
7	Cdiscount	6 158 000
8	Orange E-Shop	5 881 000
9	3 Suisses	5 657 000
10	vente-privee.com	4 795 000
11	Pixmania	4 504 000
12	Kiabi.com	4 126 000
13	Rue du Commerce	3 768 000
14	Mistergoodeal	3 469 000
15	Quelle.fr	3 425 000

Données de cadrage

La place d'Internet en matière d'achat

Rôle d'internet en matière d'achat

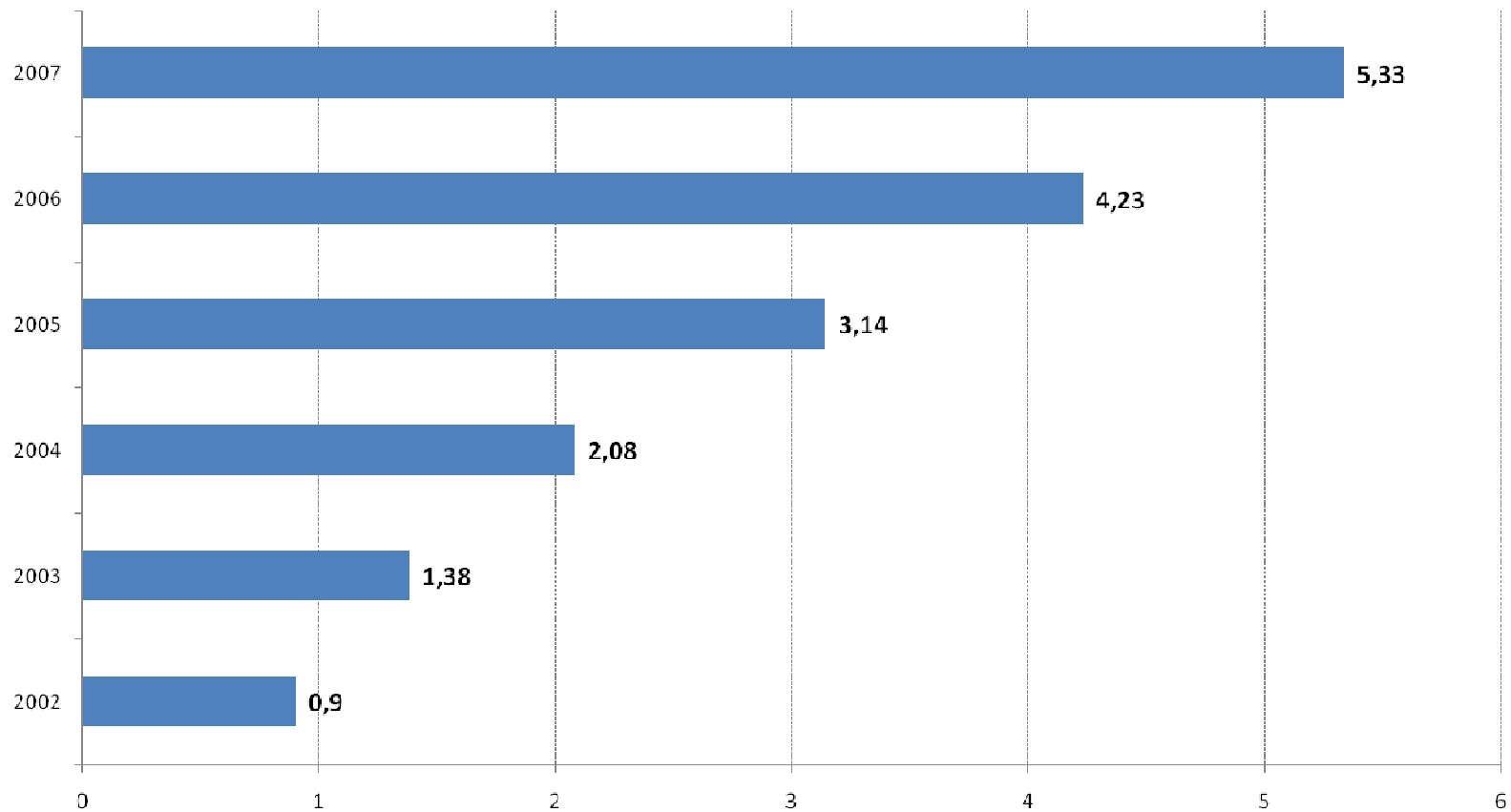


Données de cadrage

Chiffre d'affaires en France



Marché du eTourisme en France
(voyage, transport et hôtellerie)
(en milliards euros)



Données de cadrage

Internet, source d'information/achat pour préparer/réserver voyage

- 56 % des internautes français ont acheté ou réservé un voyage sur Internet
- 23 % ont eu recours exclusivement à Internet pour acheter une prestation de voyage.

Etude Médiamétrie/NetRatings pour la Fevad, mai 2008

3 internautes sur 5 achètent leur voyage en ligne

Données de cadrage

Internet, source d'information/achat pour préparer/réserver voyage

- 2/3 des touristes européens utilisent Internet

The social technographics of European online Travelers,
Cabinet Forrester, mars 2008

Un marché dominé par quelques sociétés

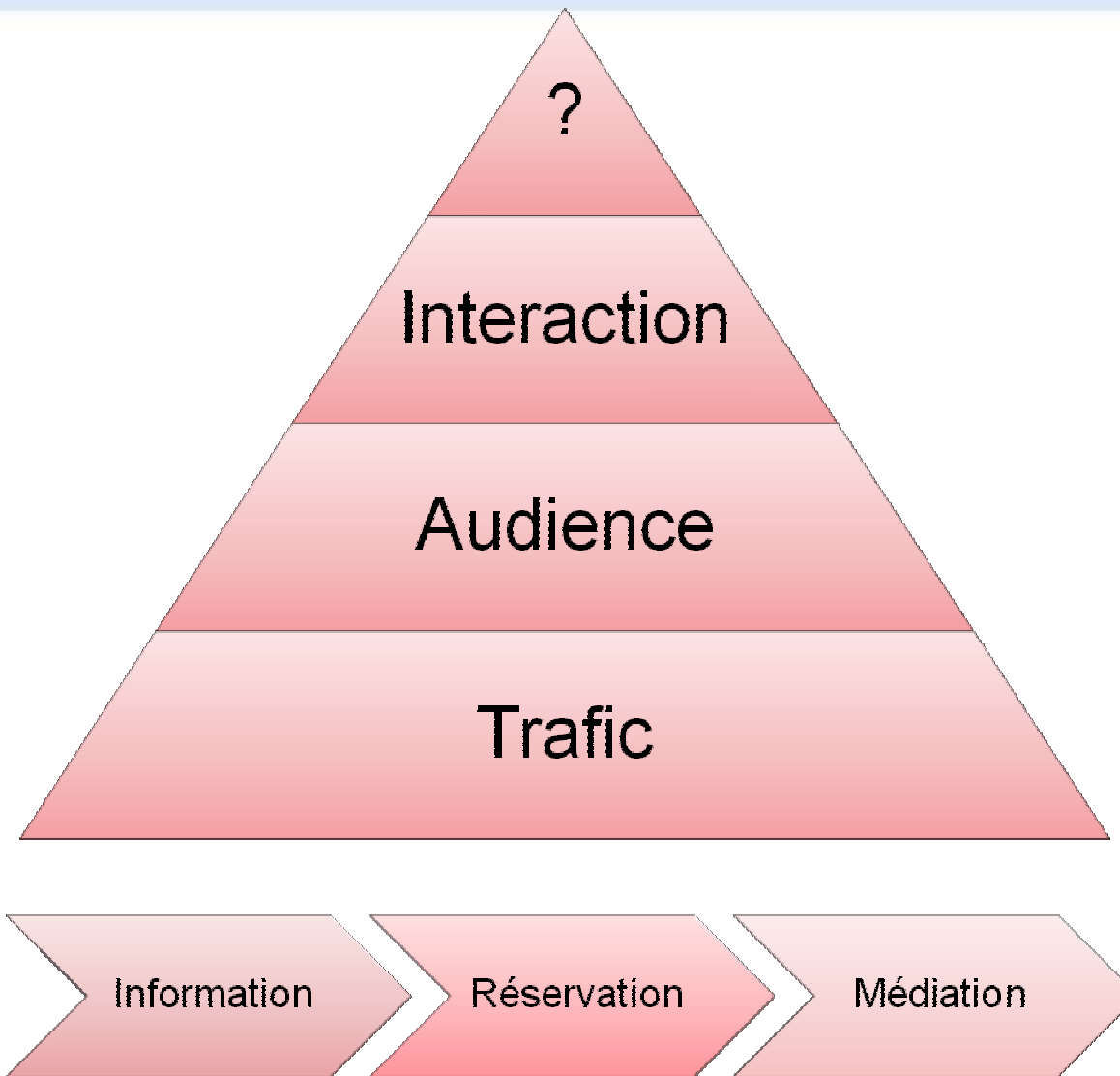
Agences en ligne : une concurrence féroce

	Audience <i>(en millions)</i>
Voyages-sncf	8,192
Lastminute.com	2,935
Promovacances	2,684
Nouvelles Frontières	2,52
Expedia	2,416

Source : Médiamétrie//NetRatings pour la FEVAD – 3^e trimestre 2008

Internet

L'évolution des modèles économiques



Dialoguer

Parler

Visibilité



6 motifs de la visite des touristes (Direction du Tourisme, Organisation Mondiale du Tourisme) :

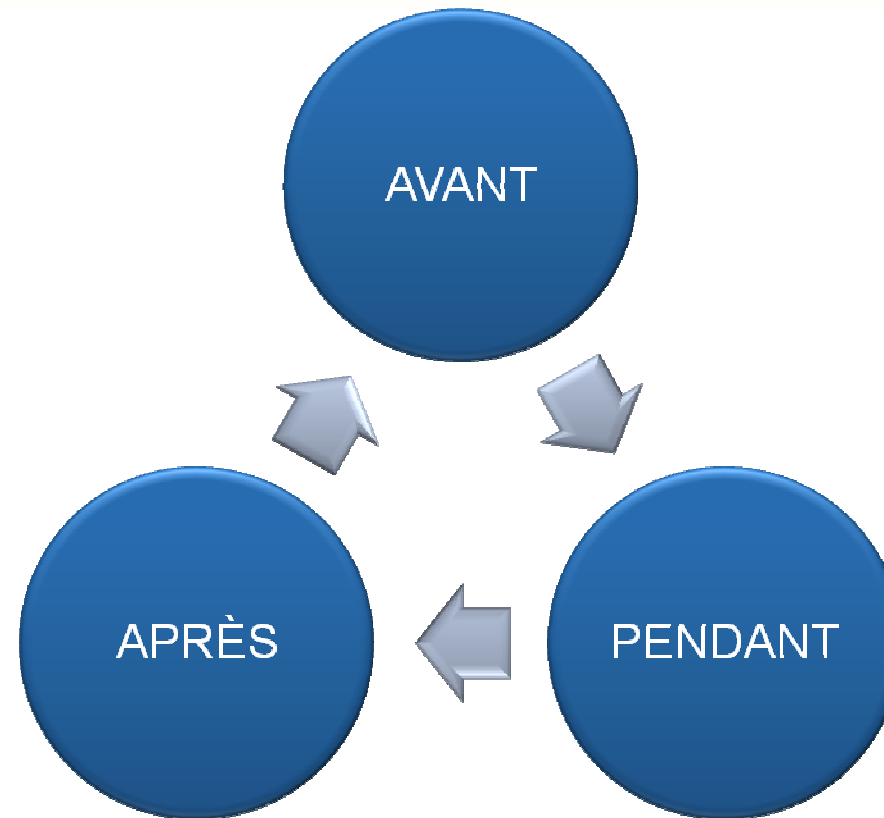
1. Loisirs, détente, vacances
2. Visite à des parents ou amis
3. Santé (thermalisme, thalassothérapie...)
4. Affaires et motifs personnels
5. Missions ou réunions diverses
6. Autres (pèlerinage, manifestations sportives, voyage scolaire...)

Retombées économiques (attractivité culturelle de la France 40-60 %)



- Le touriste motivé par la culture (5 %)
- Le touriste inspiré par la culture (10-15 %)
- Le touriste attiré par la culture (75-80 %)

Marion Bywater, « The Market for Cultural Tourism in Europe »,
Travel & Tourism Analyst, The Economist Intelligence Unit, no 6, 1993



Usages numériques et continuum temps :

Penser les services sur les 3 temps

Le touriste

Quelles attentes ?



Cycle de vie du voyageur



Déclat	Considérer	Rechercher	Planifier	Réserver	Voyager	Après...
L'événement qui déclenche le cycle (rêve, magazine, amis, télé...)	Le moment où le voyageur compare ses options, penche pour l'une ou l'autre, cherche des avis...	Le voyageur se documente, consulte de multiples sources d'information	Il concrétise son projet, et devient plus rationnel dans son approche (dates, disponibilités, prix, services...)	Il réserve et s'intéresse à des questions de paiement, d'assurances annulation, de pénalités en cas de désistement...	Arrivé à destination, il aura peut-être besoin de communiquer avec des professionnels (ligne aérienne, hôtel, excursionniste...) ou avec son entourage	Le voyageur partage ses impressions et expériences (bonnes ou mauvaises) ; il devient à son tour "influenceur"

Tourisme et TIC

Concevoir des services numériques pour satisfaire les attentes des touristes



Les objectifs

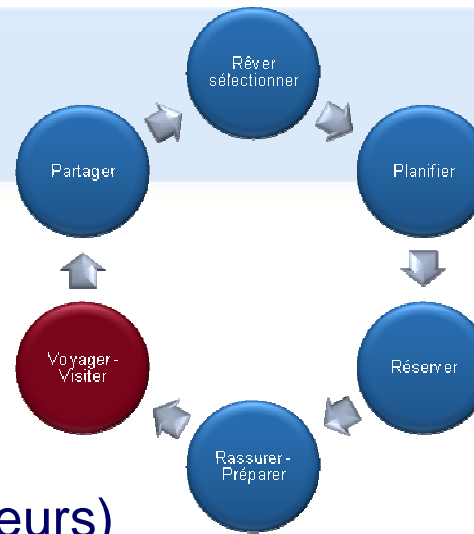
Quelle demande et quelle offre ?



- Donner accès à la globalité de l'offre : hébergement, transport, restauration, événementiel, culture et autres activités, mais...
- Aider au **choix et hiérarchiser**
- Expérience : réelle et actuelle (GPS, mobilité...), **médiation**

Voyager - visiter

En bref



n Pendant le séjour (services aux visiteurs)

- | Services de géolocalisation (aides à la visite), offre SMS, terminaux mobiles, visites mp3, audioguides, gps, puces RFID...
- | Où puis-je aller ? Que puis-je trouver ? Que puis-je faire ?



Informier « in situ »

Aider les touristes à mieux comprendre

A faire son choix

Outils d'interprétation du réel

Les enjeux d'aujourd'hui et de demain : m-tourisme



La connexion permanente – GPS un des maillons de la chaîne (mobilité - unimédia)



Le tout en un : tourisme & TIC de demain ? Ubimédia – ATAWAD

Air Tagging Device “Sekai Camera”



CrunchGear

Sekai Camera Turns On World's Balloon Help (GIZOMODO)

Sekai Camera is the killer iPhone application I was looking for: just point your camera anywhere around you to get instant feedback about whatever is on your screen. Directions, reviews, messages, offers, and any tag you can imagine will appear floating in front of you, adding a graphic overlay to the world.

Tonchidot defines their amazing Sekai Camera--in Japanese, World Camera-- as a "social tagging device" for the iPhone. It combines most technologies in the iPhone 3G, from the camera and the GPS to the internet connectivity and its microphone. When you start it, the application first checks where you are using the built-in GPS in the iPhone 3G.

At that point you can do two things. One, you can see information about places and objects around you, overlaid on the real-time video. Two, you can add your own information, whether you are an individual, a business, or any other kind of organisation. You just point and add your tag, which can include text, images, and sound.

by Jesus Diaz (GIZOMODO) on September 11, 2008



Conclusion

Enrichir le réel et accompagner : le dialogue permanent

- n Développer son offre multimédias (des services autour de la visite brute)
- n Toucher un nouveau public mais auquel il faut proposer d'autres activités
- n Un touriste mobile : où s'arrêter, que voir, que faire ?
- n Penser à l'information in situ (événementiel)

Mon blog « Tourisme et TIC »

Les TIC appliquées au tourisme



Tourisme et TIC

RECHERCHE :

ACCUEIL CONTACT

Derniers articles

Guides numériques de voyage : faire rêver pour inciter à y aller

15 juillet 2008

Louis Vuitton s'est associé avec soundwalk pour lancer des guides payants sur 3 villes chinoises. Certes ce sont a priori des audioguides très classiques, mais le site Internet sert admirablement le produit et la destination. C'est un bon exemple qui, sous couvert de vendre un guide numérique (pendant le voyage), fait la promotion de Hong Kong, Pékin et de Shanghai (avant le voyage).



ni hao - 你好

Toujours pour la Chine, j'ai appris l'existence d'un nouveau service. www.tongo.asia propose les services d'interprètes chinois si on éprouve des difficultés à se faire comprendre pendant son voyage. Avant son départ, si j'ai bien compris le concept, il suffit d'acheter des minutes de traduction sur le site Internet - pourquoi uniquement du pré-payé ? -, et d'appeler le numéro de téléphone du service afin d'être mis en relation avec un interprète. Bon encore faut-il avoir un téléphone portable/fixe sous la main. Comment on demande à un Chinois si on peut utiliser son téléphone ? :-). Une utilisation ingénieuse des TIC au service du tourisme. Une idée à creuser pour l'accueil en France ?

Tiens, si j'allais ce soir à Kathmandu...

Je n'avais pas vu passer [360 cities](http://360cities.com), qui comme son nom l'indique, propose des visites virtuelles de villes. C'est typiquement le genre de services que l'on aimerait avoir au sein des sites touristiques car honnêtement de manière autonome on voit vite les limites d'un tel site.

Tourisme culturel

Enfin, j'en profite pour annoncer le lancement de www.tourismeculturel.net, site Internet auquel j'ai le plaisir de participer. Il vise par exemple à améliorer le travail en commun et les échanges entre les professionnels de la culture et du tourisme. Mais surtout, d'apporter des réponses pratiques et opérationnelles aux questions que se posent régulièrement les élus, gestionnaires de sites ou porteurs de projets. N'hésitez pas à contacter l'équipe à cette adresse : tourismeculturel@odit-france.fr.

Newsletter
Recevoir par mail les derniers billets

Courriel...

Articles récents

- [hotels.com, ou comment aider/inciter au choix ?](#)
- [Lecture de la rentrée : Tourisme 2.0](#)
- [Visite virtuelle et fréquentation](#)
- [Trêve estivale](#)
- [TravelMuse - Un guide de voyage](#)

Mots clés

téléphone montagne webtv vidéo concours internet
ski randonnée commercialisation
etourisme mp3 hôtel communication crnl
guide pda podcast comité départemental du tourisme
blog géolocalisation vélo itinéraire TIC
audioguide jeu cartographie
wiki internautes city guides blogs mobile gite visite rss
promotion web 2.0 tourisme mobilité recherche
communautaire cat gps
ecommerce ville site promotion

Archives

- septembre 2008
- août 2008
- juillet 2008
- ...

Liens

- [Blog de l'Ardesi](#)
- [Blog de Stéphanie Giraud](#)
- [Cyberstrat](#)

www.tourisme-tic.com / philippe.fabry@gmail.com





Les modèles économiques et le tourisme

Mieux utiliser les TIC au service du tourisme culturel

Philippe Fabry – Responsable nouvelles technologies – ODIT France
[*philippe.fabry@odit-france.fr*](mailto:philippe.fabry@odit-france.fr)

Centre Pompidou – mercredi 11 mars 2009