



**QUALITÉ ATTENDUE 2014
SYNTHÈSE DES GRANDS ENSEIGNEMENTS
NOUVELLES TECHNOLOGIES**

DONNÉES 2012-2014

Une utilisation d'Internet pour l'organisation de voyages marquée par une plus importance accordée aux sites d'évaluation et aux réseaux sociaux

■ Le recours à Internet pour les aspects pratiques d'organisation / réservation reste incontournable...

✓ Organisation des trajets

- *"Avec Internet on voit tout de suite les prix des billets c'est beaucoup plus simple" (Japon)*
- *"Je fais tout avec Internet, je ne sais plus comment on faisait avant" (France)*

✓ Planification du séjour et des activités

- *"C'est facile de se renseigner pour savoir combien de temps dure une visite" (UK)*
- *"On trouve plein d'informations sur ce qu'il faut voir" (Australie)*

■ ... et se complète par un recours plus affirmé aux sites Internet d'évaluation de type Trip Advisor, Zagat, et aux réseaux sociaux pour :

✓ Ces outils font toujours partie du processus de choix

- *"Je regarde systématiquement les évaluations sur Trip Advisor" (USA)*

✓ S'assurer de faire un bon choix

- *"Quand on réserve un restaurant pour faire une surprise, on s'assure qu'on a choisi une bonne adresse" (Chine)*

✓ Trouver des bons plans des bonnes adresses, des choses qui n'existent pas dans les guides

- *"Il y a les avis des locaux, c'est très utile, les guides reprennent toujours les mêmes adresses" (USA)*

Comme pressenti lors des dernières évaluations, l'usage des nouvelles technologies se renforce, et tout porte à croire que ce mouvement devrait encore s'amplifier

■ **Nombre de touristes voyagent avec Smartphones et tablettes, qu'ils utilisent pendant leur séjour**

- *"J'ai un smartphone et ma femme avait pris la tablette. On les avait avec nous tout le temps" (Chine)*
- *"Le soir à l'hôtel on utilise notre smartphone pour aller sur Internet" (Japon)*
- *"Dans les cafés on cherche du WiFi pour planifier le reste de la journée" (USA)*

■ **Qu'ils utilisent pour :**

- ✓ **Organiser, se rassurer sur leur séjour (pour s'orienter, traduire, trouver de l'information en mobilité)**
 - *"On s'en sert pour planifier nos visites, la journée du lendemain ou un restaurant pour le soir" (Japon)*
 - *"Je m'en suis servi tous les jours parce qu'on n'avait pas trop planifié avant" (UK)*
- ✓ **Partager leurs expériences via les réseaux sociaux**
 - *"Moi je raconte ma vie, avec des photos sur Facebook, pour raconter mes vacances" (Japon)*
- ✓ **Occuper les temps morts**
 - *"Quand on attend on fait un jeu, on prend des photos" (Chine)*
 - *"Je regarde mes emails, j'essaie d'acheter des billets" (Canada)*

Les attentes portent donc en priorité pour la généralisation d'une connexion WiFi gratuite et accessible partout

■ Alors même qu'aujourd'hui l'offre de WiFi gratuit semble en retrait par rapport à d'autres destinations plus "connectées"

- *"Il y a plein d'endroits où le WiFi est payant, même à l'aéroport" (Japon)*
- *"Dans plein de restaurants il n'y a pas de WiFi" (UK)*

■ Les visiteurs recherchant et attendant du WiFi partout, tout au long de leur séjour

- ✓ Dans les lieux culturels, les musées et monuments
- ✓ Dans les cafés brasseries
- ✓ Dans les offices de tourisme
- ✓ Dans les lieux d'hébergement

■ Au-delà de cette généralisation du WiFi, des attentes portent également sur le développement des technologies de paiement sans contact et de mbillets

- *"Aujourd'hui, il faut développer le paiement avec les mobiles, c'est l'avenir" (USA)*
- *"Pourquoi il n'y a pas de mbillets ? Comme pour l'avion par exemple ?" (Japon)*

■ En revanche, les attentes de QR Codes, réalité augmentée sont en retrait

- ✓ Ces technologies sont connues, mais très peu utilisées par les visiteurs de la destination, que ce soit en situation de voyage, ou chez eux
 - *"Les flash codes on en parlait il y a deux ans mais je ne m'en sers plus" (UK)*
 - *"Je n'ai jamais utilisé cela" (France)*
- ✓ Elles apparaissent trop "techno" et pas suffisamment grand public
 - *"Maintenant il y a plein d'applications bien faites, c'est trop compliqué sinon" (Japon)*

Les visiteurs de la destination se montrent réceptifs à la proposition de réseaux sociaux des professionnels de la destination

■ Un aspect officiel qui plaît notamment aux touristes chinois

- *"C'est vrai qu'un site officiel avec un drapeau français serait rassurant" (Chine)*

■ A condition que ce réseau de professionnels soit crédibilisé par son ouverture aux commentaires clients...

- *"Si c'est des professionnels qui parlent entre eux ça ne vaut pas le coup, il faut que les gens puissent donner leur avis" (USA)*
- *"Un site avec que des professionnels, c'est pas la peine, il faut que ce soit transparent et qu'on puisse commenter et évaluer les endroits" (UK)*

■ ... et qu'il apporte des plus par rapport aux services existants

✓ Avec des offres commerciales

- *"Ce serait bien que ça fonctionne comme un Groupon, avec des offres de temps en temps" (UK)*
- *"chacun pourrait faire des offres limitées de quelques jours, avec des promotions par exemple, comme on a sur les guides papier" (France)*

✓ Et des systèmes de réservation / achat en ligne

- *"Si chacun met ses informations on peut estimer qu'on aura des informations solides et fiables, et on pourra réserver un restaurant par exemple" (Australie)*
- *"Il faut que ce soit à jour, avec par exemple des outils d'achat et de réservation de tickets d'entrée pour les musées" (Canada)*

Les visiteurs sont en attente de rationalisation de leurs démarches de recherche d'information, que ce soit en amont ou sur place, et valoriseraient l'existence d'un portail unique référent de la destination Paris Île-de-France

■ Face à la diversité et la multiplicité de l'offre...

- *"Il y a beaucoup de restaurants et on sait qu'il y a des attrapes touristes, si on avait un portail unique ce serait plus simple" (UK)*
- *"Il y a toujours beaucoup de choses à faire, autant avoir tout à un même endroit" (Canada)*

■ ... mais également la richesse et la diversité des sources d'information

- *"Aujourd'hui il y a des dizaines de sites Internet, de guides, de sites d'évaluation avec Trip Advisor, Google, les Pages Jaunes, Yelp..." (France)*
- *"Des fois on ne sait même plus par où commencer tellement il y a des sources d'information différentes" (UK)*

■ Ce site pour être accepté et utilisé devra :

- ✓ **Garantir la fourniture d'une information complète, utile et pratique sur l'ensemble de l'offre touristique**
- ✓ **Proposer des bons plans**
 - *"Il faut des choses inédites, des bonnes adresses un peu nouvelles et à la mode" (Australie)*
- ✓ **Et être décliné sous la forme d'une application mobile consultable sur place**
 - *"Ce serait bien de l'avoir comme application également" (USA)*
 - *"Sur place on pourrait s'en servir pour trouver de nouvelles idées si un restaurant est complet" (UK)*



La première attente vis-à-vis des nouvelles technologies est de garantir un accès constant à l'information, fiabilité de celle-ci et offres packagées

- ✓ Un réseau **Wi-Fi** étendu et gratuit couvrant l'ensemble des zones touristiques de la destination (gares, aéroports, bâtiments publics, lieux culturels, cafés, brasseries et hébergements, taxis, points d'accueil touristique, parcs, transports...)
 - ✓ *"En 2014 il faut pouvoir se connecter partout" (Japon)*
 - ✓ *"A chaque fois que je vais quelque part je regarde s'il y a une connexion WiFi, c'est primordial pour moi" (Chine)*
 - ✓ *"Pourquoi il n'y a pas encore de Wifi partout, à Buenos Aires c'est le cas par exemple" (Canada)*
- ✓ L'information fournie doit toujours être **mise à jour, et doit alerter le touriste en cas de changement de contenu de l'information** (informations push) (avantage concurrentiel par rapport au support papier)
 - ✓ *"Quand on achète un ticket on devrait avoir une notification dans notre agenda qui se mettrait à jour" (USA)*
 - ✓ *"Avec la géolocalisation, on pourrait imaginer des systèmes de push d'information sur des réductions ou des offres" (France)*
- ✓ Développement d'applications mobiles sous forme de « **package numérique pour visiter Paris** » (application de gestion de l'attente + orientation+ guide(s) de visites + traducteur)
 - ✓ *"L'application unique serait un vrai plus pour la destination, ce qui serait encore mieux serait de pouvoir la consulter hors connexion" (UK)*
 - ✓ *"Une application qui ferait tout, transports, plan, traduction, convertisseur de devises..." (USA)*



Extension de la possibilité d'acheter *online* et des technologies NFC

- ✓ Achat de billets **online** ou via **NFC** et **dématérialisation** des billets d'entrée dans les sites touristiques et des titres de transports sont des attentes fortes
 - ✓ *"Les m-billets c'est important, on peut les prendre avec soi" (USA)*
 - ✓ *"J'achète de plus en plus en ligne, pour le théâtre et le cinéma" (UK)*
 - ✓ *"La dématérialisation des paiements aussi c'est en train de se développer" (Japon)*
- ✓ Profiter de "bons plans" destinés aux touristes – une attente plus forte chez les clientèles anglo-saxonnes (tarifs préférentiels)
 - ✓ *"Pourquoi pas des promos sur les circuits en car et en bus ?" (UK)*
 - ✓ *"Il faudrait des offres pour les jeunes, avec des coupons qu'on pourrait télécharger" (Australie)*

Généralisation des bornes interactives en l'absence de connexion Wi-Fi

- ✓ A défaut de Wi-Fi, mise à disposition de **bornes interactives** dans les lieux "clefs" comme les points d'accueil touristique (avec accès à Internet)
 - ✓ *"Dans les offices de tourisme ce serait bien pour trouver facilement des restaurants à proximité, des excursions" (USA)*
 - ✓ *"Il y a des arrêts de bus avec des plans et de l'information, c'est très bien" (UK)*
 - ✓ *"Comme dans les aéroports où il y a des bornes, pour s'orienter, trouver son chemin et se localiser" (Japon)*
 - ✓ *"Dans les musées il faudrait des bornes pour acheter des billets et ne pas faire la queue" (France)*



Une plus forte intégration du numérique par les sites touristiques

- ✓ **Avec une plus forte utilisation des réseaux sociaux pour animer la communauté des visiteurs, faciliter le partage sur les réseaux sociaux (4square, facebook, Instagram), échanger avec les visiteurs**
 - ✓ *"Se tagger à la Tour Eiffel ça fait rêver les copains" (USA)*
 - ✓ *"J'aimerais un peu plus de présence des musées sur les réseaux sociaux, pour nous faire rêver" (Canada)*
 - ✓ *"Les villes sont rarement sur Facebook on dirait, pourtant il y a plein de choses à mettre en avant, pour communiquer des actualités" (Australie)*

- ✓ **Multimédia sur iPads + écrans digitaux ou vidéos dans le cadre des visites, prêts d'équipements numériques interactifs**
 - ✓ *"Certaines expositions proposent de télécharger de la musique, c'est très bien" (France)*
 - ✓ *"Des iPads pour regarder les détails de sculpture, ou de peintures" (UK)*
 - ✓ *"Au Canada, il y a des musées qui prêtent des iPods pour suivre la visite, avec des contenus vidéos" (Canada)*

- ✓ **A la marge, des attentes d'intégration de QR Codes dans les circuits de visite, permettant d'obtenir de l'information contextuelle voire promotionnelle, même si au final ceux-ci sont peu utilisés**
(accès à des contenus informatifs, audio, vidéo et/ou promotionnels)
 - ✓ *"Si les QR Codes sont bien indiqués et qu'on explique à quoi ils servent peut être que je les utiliserai" (France)*
 - ✓ *"Il y en a des fois à côté des cartels, mais s'ils renvoient vers le site ça n'a pas d'intérêt, il faut de l'information en plus" (Japon)*
 - ✓ *"On flashe et on a une promo" (USA)*



Et au final une simplification des recherches

- ✓ Par une plus forte présence et intervention des acteurs touristiques sur les **réseaux sociaux**, comme références et community managers de la communauté des touristes de la destination
 - ✓ *"Il faut faire vivre cette communauté avec de l'actualité, de la nouveauté, des offres, des événements" (USA)*
 - ✓ *"C'est dommage de passer à côté d'événements dont on n'aurait pas entendu parler parce que ce n'était pas dans un guide, au moins les réseaux sociaux permettent d'être à jour" (France)*
 - ✓ *"Ça permettrait de dialoguer avec les acteurs de la destination" (UK)*

- ✓ **Et un site Web unique et référent** de renseignements sur la destination, avec une déclinaison en application mobile consultable hors connexion
 - ✓ *"Je retiens l'idée d'un site web unique, c'est une excellente idée, comme ça on aurait tout et ce serait très facile à organiser" (Japon)*
 - ✓ *"Pourquoi il n'y a pas une application pour les touristes à Paris ? Ça serait bien, on la téléchargerait avant de partir et on pourrait l'utiliser sur place" (France)*

MUSEES / MONUMENTS

- La proposition de développer du WiFi gratuit dans tous les espaces de musée est très bien perçue
 - *"Dommage que ce ne soit pas déjà le cas" (Japon)*
 - *"Bien sûr que c'est une excellente idée, il faudra le dire quand ce sera fait" (UK)*
- Une demande consensuelle d'applications utilisées comme guides de visite.
 - ✓ Ces applications comporteraient différents modules : un volet d'information générale sur le musée, puis une découverte des lieux par la sélection d'un parcours, voire un visite virtuelle.
 - *"Une application pour le Louvre ce serait parfait, en plus je la garderai pour après, quand je rentrerai" (Canada)*
 - *"Il y aurait des parcours de visite à sélectionner, avec une description des œuvres principales, qu'on pourrait regarder sur l'application également" (France)*
 - ✓ Les visiteurs mettent en avant la nécessité de mettre à disposition une traduction de l'application dans de multiples langues (au moins celles des audio-guides).
 - *"C'est une excellente idée si ça existe en coréen" (Corée du Sud)*
- Un très bon accueil réservé à la présence de contenu multimédia sur des tablettes.
 - ✓ Comme dit précédemment, une grande partie (près de la moitié) des touristes interrogés a apporté une tablette lors de leur séjour à Paris Ile-de-France. L'utilisation d'un tel support est, donc, particulièrement bien perçue.
 - ✓ Les visiteurs les imaginent comme support à la visite, borne d'information, ou audioguides
 - *"J'en ai vu, on pouvait agrandir les détails des costumes" (Canada)*
 - *"Ça pourrait servir de vidéo / audioguide" (Japon)*

HEBERGEMENT

- **La proposition concernant la présence d'un concierge virtuel obtient des avis très partagés.**
 - ✓ **Rejetée par les clientèles Françaises, qui y voient un pas supplémentaire dans la déshumanisation et la désincarnation des services**
 - *"Et puis quoi encore ? Non non je refuse cela, c'est trop"*
 - *"On paie pour un service humain, avec des vrais gens, je n'aime pas cette idée"*
 - ✓ **Relativement acceptée par les visiteurs asiatiques, à condition que ce service maîtrise leur langue**
 - *"Pourquoi pas si c'est en coréen ça pourrait aider" (Corée du Sud)*
 - *"Un concierge en japonais je veux bien" (Japon)*
 - ✓ **En revanche, cette idée remporte encore une fois une large adhésion des Anglo-saxons.**
 - *"Je trouve que ça peut être une bonne idée, ça peut aider pour plein de choses, pour laver ses affaires on pourrait réserver en ligne" (USA)*

CAFES / BARS / RESTAURANTS

■ La première attente demeure l'accès gratuit au Wi-Fi.

- *"Je choisis les cafés parce qu'il y a du WiFi, avant j'allais tout le temps au Starbuck's" (USA)*
- *"Du WiFi ce serait tellement bien pour nous" (Japon)*

■ Les tablettes ou tables tactiles de commandes interactives reçoivent un accueil plutôt positif.

- ✓ **Là où elles sont présentes aujourd'hui, leur utilisation est acceptée (notamment dans les fast foods), notamment parce qu'elles permettent un gain de temps**
 - *"Ça va plus vite avec les bornes" (Canada)*
 - *"Au début j'étais contre, maintenant je dois avouer que c'est une bonne chose" (France)*
 - *"Les bornes de McDonald's sont pratiques" (USA)*
- ✓ **Elles pourraient également permettre de répondre à une attente de personnalisation du service, avec une traduction du menu, des jeux**
 - *"Comme ça ce serait plus simple pour traduire les menus" (Chine)*
 - *"On pourrait occuper les enfants avec des jeux" (UK)*

TAXIS

■ Le développement des VTC de type Uber commence à changer certaines habitudes, et les applications de réservation de taxi commencent à être attendues

✓ avec des fonctionnalités de géolocalisation...

- *"On peut dire où on est sans avoir à rentrer l'adresse" (Japon)*
- *"Le taxi sait exactement où venir nous chercher" (Chine)*

✓ et d'information sur un temps d'attente

- *"Je réserve à la fin de mon repas, et je sais exactement quand sortir du restaurant"*
- *"Ce qui est bien c'est que l'application nous prévient d'ici combien de temps le taxi arrive"*

■ Enfin, quelques attentes de connexion à bord des taxis commencent à apparaître, de façon très sporadique

- *"Certains taxis proposent des connexions j'ai vu cela, la prochaine fois je m'en servirai" (Japon)*
- *"Est-ce qu'on peut réserver un taxi avec Internet à bord ?" (UK)*

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

En 2014, les (nouvelles) technologies sont un outil fondamental, utilisées par l'ensemble des touristes, en amont de leur séjour, pendant leur séjour, en situation de mobilité lorsque cela est possible, et après leur séjour.



★★★★★

Accès constant à l'information, fiabilité de celle-ci et offres packagées

✓ **In situ** Un réseau **Wi-Fi** étendu et gratuit couvrant l'ensemble des zones touristiques de la destination (gares, aéroports, bâtiments publics, lieux culturels, cafés, brasseries et hébergements, taxis, points d'accueil touristique, parcs, transports...)

✓ **Amont + In situ** L'information fournie doit toujours être **mise à jour, et doit alerter le touriste en cas de changement de contenu de l'information** (informations push) (avantage concurrentiel par rapport au **Amont + In situ**)

✓ Développement d'applications mobiles sous forme de **"package numérique"** pour visiter Paris (application de gestion de l'attente + orientation + guide(s) de visites + traducteur)

A
T
T
E
N
T
E
S

★★★★★

Extension de la possibilité d'acheter *online* et des technologies NFC

✓ **Amont + In situ** Achat de billets **online** ou via **NFC** et **dématérialisation** des billets d'entrée dans les lieux touristiques et des titres de transports

✓ **Amont + In situ** Profiter de "bons plans" destinés aux touristes (tarifs préférentiels)

Généralisation des bornes interactives en l'absence de connexion Wi-Fi

✓ **In situ** A défaut de Wi-Fi, mise à disposition de **bornes interactives** dans les lieux "clés" comme les points d'accueil touristique (avec accès à Internet)

PARIS REGION
COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME

En 2014, les (nouvelles) technologies sont un outil fondamental, utilisées par l'ensemble des touristes, en amont de leur séjour, pendant leur séjour, en situation de mobilité lorsque cela est possible, et après leur séjour

Des bénéfices significatifs perçus, plus nombreux qu'en 2013, à toutes les étapes du séjour

(en amont, in situ et après le séjour)



- Réassurance dans l'organisation
- Diminution des temps morts
- Enrichissement de l'expérience
- Personnalisation du voyage
- Amélioration de la fluidité
- Spontanéité dans le séjour
- Partage avec ses proches
- Possibilité de profiter de bons plans
- Participation à la communauté des touristes de la destinations



Une plus forte intégration du numérique par les sites touristiques

- ✓ **Plus forte utilisation des réseaux sociaux pour animer la communauté** des visiteurs, **faciliter le partage** sur les réseaux sociaux (4square, facebook, Instagram), **échanger avec les visiteurs**
- ✓ Intégration de **QR Codes dans les circuits de visite, permettant d'obtenir de l'information contextuelle voire promotionnelle**
(accès à des contenus informatifs, audio, vidéo et/ou promotionnels)
- ✓ Multimédia sur **iPads + écrans digitaux** ou **vidéos** dans le cadre des visites, prêts d'équipements numériques interactifs

In situ



Une simplification des recherches

- ✓ Intervention des acteurs touristiques sur les **réseaux sociaux**, comme références
- ✓ **Site Web unique et référent** de renseignements sur la destination, avec une déclinaison en application mobile consultable hors connexion

Amont

+

In situ

+

Après

Quelques initiatives

Danemark : information par des bornes digitales à bord des trains

Norvège : systèmes d'orientation dans les transports en commun

Singapour : connexion Internet très rapide

**Suède : bornes de réservation numériques pour les excursions en
bateau**

+ attendues

Evaluation des attentes relatives aux nouvelles technologies

Accès au Wi-Fi partout dans la ville et gratuitement

Applications mobiles gratuites à utiliser comme guide de visite dans les musées / monuments et dans la ville

Achats de billet online, "Fastpass"

Portail unique regroupant les renseignements utiles à la préparation du séjour

Billets / titres de transports dématérialisés

Bornes interactives dans les musées / monuments et dans la ville

Contenu multimédia sur tablettes dans les musées / monuments

Ecrans interactifs, des tablettes, des bornes dans les PAT

Applications de réservation et de géolocalisation pour les taxis

Tablettes ou tables tactiles de commandes interactives dans les bars et restaurants

QR Codes dans les musées / monuments et dans la ville

Location de tablettes dans les PAT

Paiement par NFC

- attendues

Concierge virtuel dans les hôtels

France



Les Français sont **plutôt technophiles** mais restent très attachés au contact humain dans leur séjour, au même titre que les autres nationalités européennes.

Pour la plupart, Internet est **l'outil indispensable**, une aide **pratique** (que ce soit en amont, pour la planification, ou sur place) et ils se montrent dans l'ensemble curieux et en attente d'applications mobiles, qu'ils accueillent favorablement tant que leur développement ne se fait pas au détriment de la présence humaine. Les nouveautés technologiques sont perçues comme un moyen de fluidification du séjour et de **personnalisation** (ex. : parcours thématiques).

Espagne



Les Espagnols comptent parmi **les nationalités les plus technophiles**.

Premièrement, ils trouvent une certaine **réassurance** dans les nouvelles technologies : ils sont nombreux à regarder les commentaires laissés sur les forums avant de sélectionner leur hébergement, voire leurs visites, afin de faire les "bons choix".

In situ, ils se montrent **très ouverts à tout type de contenu digital** rendant **les visites plus rapides**, plus **simples** et plus **ludiques**.

Ils sont en attente **d'applications pour mobiles**, qu'ils utiliseraient comme **guide de visite dans les musées et les monuments** en remplacement des actuelles brochures.

Italie



Les Italiens **utilisent beaucoup les nouvelles technologies** lors de leurs séjours touristiques. Ils organisent leur voyage sur Internet, **traquent les meilleures offres** et **lisent les références** laissées par les autres voyageurs, afin d'éviter les "mauvaises surprises".

La possibilité d'utiliser leur **Smartphone** rend la présence de bornes tactiles peu utiles pour les Italiens qui, de plus, les trouvent souvent compliquées à utiliser et sujettes au vandalisme. Les **QR codes**, en revanche, seraient appréciés et utilisés. Les **applications mobiles touristiques** sont très demandées, surtout en tant qu'aide à la visite de la ville (GPS) et comme guide de visite dans les musées.

Allemagne



En amont du voyage, **Internet joue un rôle prépondérant**. Toutefois, une place de choix est encore réservée aux **guides de voyage traditionnels**. Les Allemands montrent un **fort intérêt** pour du **contenu informatif sur Internet** ou sur des **applications mobiles** et sont demandeurs de plus de **hot spots Wi-Fi gratuits** dans la ville.

Ils apprécient pouvoir **acheter des billets online**, voire des **titres dématérialisés**, et parlent du paiement via **Smartphone**.

C'est l'une des nationalités les plus **technophiles** et ils se montrent **très enthousiastes** à l'utilisation **d'iPads au sein des musées**.

Pays-Bas



Comme les autres nationalités, Internet est le principal outil de préparation du voyage. Toutefois, une fois sur place, les Néerlandais **limitent l'utilisation de nouvelles technologies personnelles** (téléphone, portable) car il n'y a pas de **réseau Wi-Fi**, rejoignant une **attente unanime**.

En effet, ils sont **friands de nouvelles technologies** à utiliser dans la **ville** (pour s'orienter, et même si la plupart ne sont pas des primo-visiteurs) ainsi qu'au cours de leurs **visites** dans les musées et monuments (comme les Espagnols et les Italiens). Pour autant, ils montrent quelques **appréhensions** vis-à-vis des **services de conciergerie virtuelle** ou de **tables tactiles** dans les restaurants.

Belgique



Les Belges s'estiment **très satisfaits** du niveau de renseignements qu'ils peuvent obtenir **sur Internet** et ne se positionnent **pas favorablement** quant à l'entrée des **professionnels** sur les **réseaux sociaux**.

Ils souhaiteraient pouvoir **acheter leurs titres de transport** et **leurs billets d'entrées sur Internet**, en amont du séjour (certains ne savent pas que cette possibilité existe déjà pour les billets d'entrée).

Une fois sur place, ils **n'utilisent pas beaucoup de nouvelles technologies** (comme les Suisses). Les principales applications souhaitées seraient celles permettant de **s'orienter plus facilement** dans la ville (ex : plan des transports en commun).

Suisse



Les Suisses **ne se projettent pas dans l'utilisation du digital in situ**. Ils évoquent souvent la potentielle perte de "l'humain", de "la vraie vie" par le biais de l'intégration de davantage de nouvelles technologies sur place.

Ils apprécient tout de même avoir **accès à Internet** dans leurs hôtels afin de rechercher des informations complémentaires lors de leur séjour.

Les Suisses montrent un **intérêt très limité** pour les **QR Codes**, mais un peu plus pour les **applications mobiles** ou les **supports digitaux** pour les visites de sites touristiques.

Grande-Bretagne



Pour les Britanniques, Paris Ile-de-France se doit de **combinaison le respect du charme de la ville** (architecture) **avec la modernité**. Ils ont montré un **intérêt particulier pour toutes les initiatives qui pourraient leur faire gagner du temps** et les **rassurer** une fois sur place (bornes interactives, applications mobiles, QR Codes). Ils accueillent plus favorablement encore que la plupart des autres nationalités les services digitaux (conciergerie virtuelle, tables numériques). Ils sont en forte demande de **Wi-Fi** dans les musées et monuments, dans cafés brasseries, dans les lieux publics, afin de pouvoir profiter pleinement de leurs équipements.

Etats-Unis d'Amérique



Les Américains sont technophiles et leurs attentes se renforcent. **En voyage**, ils utilisent leurs Smartphones, et régulièrement leur tablette. Compte tenu de ceci, ils sont toujours très **demandeurs** du développement de **réseaux Wi-Fi** dans la ville. L'utilisation de **nouvelles technologies** sur place est souhaitée dans un but autant **pratique** que **ludique** : téléchargement de guides de visite, expositions interactives, QR codes. Les Américains montrent un **fort intérêt** pour le déploiement de bornes interactives, de tables digitales, d'audio-guides nouvelles générations, etc.

Australie



Ils ont utilisé les sites internet pour procéder à leur réservation planifier leurs visites et organiser leur séjour. **Sur place, ils se montrent moins technophiles que les autres nationalités, comme ils ont déjà tout préparé en amont sur Internet.** Néanmoins, ils seraient utilisateurs d'un site Internet ou d'une application mobile unique pour la destination, qui référencerait l'ensemble des acteurs du tourisme, des activités à réaliser, avec la possibilité de créer un programme de visite sur mesure.

Canada



Ils ont utilisé les sites internet pour procéder à leur réservation et continuent à les utiliser fortement sur place pour procéder à des réservations et finaliser leur parcours de visite. Ils souhaitent utiliser Internet comme un moyen de partage d'expériences, d'obtention de "tips", de bons plans, sur les séjours effectués par des personnes qui viennent de repartir. Ils apprécient les systèmes de chat qui permettent d'échanger avec des opérateurs. Ils voyagent avec un Smartphone et une tablette, et souhaiteraient pouvoir télécharger un plan interactif de Paris.

Japon



Les Japonais attendent des nouvelles technologies qu'elles permettent un accès partout et tout le temps, à toutes les informations, dans leur langue.

Ils souhaitent que se développe une connexion Wi-Fi sur la destination, avec également le développement de technologies mobiles : téléchargement de plan en Japonais, application sur les hôtels et restaurants en Japonais.

Chine



Les Chinois sont très attachés aux forums et à la traduction en Chinois de l'ensemble des informations présentes sur Internet.

Ils sont en attente de développement de supports numériques en chinois, voire dédiés aux touristes Chinois (application mobile, site Internet).

Multi-équipés (Smartphone, tablette) ils souhaitent se connecter en permanence, pour partager avec leurs amis via les réseaux sociaux, les forums.

Corée du Sud



Ils sont en attente de développement de supports numériques en coréen (application mobile, site Internet). Ils souhaitent le développement de sites Internet permettant d'effectuer une réservation, d'acheter un billet, d'organisation de parcours de visite en 3D en Coréen.

Par ailleurs, ils évoquent également le développement d'une application mobile de traduction vocale qui pourrait permettre d'échanger avec les habitants.

Brésil



Les **Brésiliens jugent fondamental le développement de nouvelles technologies**. Ils s'attendent à trouver du **Wi-Fi partout** pour pouvoir planifier leur séjour. En l'absence de Wi-Fi, ils souhaitent disposer d'ordinateurs ou de bornes en libre service. Ils souhaitent le **développement d'un service tout-en-un, une application mobile et/ou un site Internet** qui fournirait tous les renseignements et permettrait de tout réserver.

Inde



Les Indiens perçoivent **Paris comme une ville moderne**, qui doit conserver ce statut en entrant pleinement dans **l'ère digitale**. Ils sont **très friands des nouvelles technologies**, qu'ils maîtrisent bien. Ils préparent leur séjour à l'aide d'outils comme leur Smartphone ou leur tablette (téléchargement d'applications, de traducteur *offline*, de plans de Paris, de guides de visite, etc.). A l'avenir, ils souhaiteraient pouvoir **utiliser davantage de supports technologiques** lors de leur séjour. Ceci leur permettrait aussi de **supprimer le principal frein à la fluidité du séjour** : la **barrière linguistique**.

Russie



La moitié des Russes interrogés sont venus avec une **tablette** ou un **Smartphone**. En amont de leur voyage, ils souhaitent pouvoir acheter leurs **billets sur Internet**, et évoquent même le NFC. La plupart aimeraient voir se développer davantage des **QR-codes dans les musées et dans la ville**, ce qui leur permettrait d'obtenir plus d'information et de dépasser la barrière linguistique. Certains imaginent des **services de location de tablettes pour les touristes** à l'office du tourisme. Ils attendent tous un accès **Wi-Fi gratuit**.