

# les Études

Novembre 2012

COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME PARIS ILE-DE-FRANCE  
11, RUE DU FAUBOURG POISSONNIÈRE - 75009 PARIS - TÉL. 01 73 00 77 00

## ETUDE CLIENTÈLE DES POINTS INFORMATION TOURISME

Aux aéroports de Paris-Charles de Gaulle (2C, 2D, 2E, 2F et T1), Paris-Orly (Ouest et Sud) et à Versailles, les Centres d'accueil Régionaux du Tourisme (CaRT) assurent les missions d'accueil, d'information et de vente de produits touristiques auprès des visiteurs français et internationaux. Afin de répondre à la préoccupation constante de la destination Paris Ile-de-France et de ses professionnels pour la qualité de l'accueil et du service rendu aux visiteurs, les objectifs de cette étude étaient les suivants : cerner les attentes de la clientèle touristique se rendant sur les Points Information Tourisme (PIT) et déterminer le profil des touristes qui n'ont pas l'intention de s'y rendre, en identifiant les leviers d'action.

CRT Paris Ile-de-France  
IPSOS MARKETING

### En résumé

- Des profils différents selon les PIT visités : des visiteurs internationaux en déplacement (vers leur hôtel) à Paris-Charles de Gaulle (CDG), des visites domestiques ou professionnelles de touristes repeaters à Orly et enfin, des visiteurs internationaux installés dans leur séjour à Versailles.
- C'est à l'hôtel que les visiteurs des PIT séjournent en majorité (55%) et 2% de ceux qui optent pour un hébergement marchand le réservent sur un PIT.
- Moins de 30% ont déjà réservé une activité pour leur séjour, et 5% l'ont fait sur un PIT, parmi les visiteurs venant à Paris Ile-de-France pour des raisons personnelles.
- 21% connaissent le PIT avant de s'y rendre, 50% des visiteurs le localisant grâce à la signalétique.
- C'est d'abord pour obtenir des informations (83%) et dans une moindre mesure (38%) pour effectuer un achat que les visiteurs se rendent sur les PIT.
- Ils dépensent en moyenne 53 € et ont des besoins clairement identifiés : ils achètent le produit initialement recherché (pour 89%).
- Les 3/4 des visiteurs manifestent de l'intérêt pour l'achat d'au moins un produit/service actuellement non proposé et en premier lieu des guides touristiques, des réservations, des cartes téléphoniques et des mini-guides thématiques. Près des 2/3 des visiteurs seraient intéressés par l'achat de ces prestations sur Internet.
- Les PIT sont jugés très utiles par 77% des visiteurs qui en sont dans l'ensemble extrêmement satisfaits (96% de satisfaits dont 73% de très satisfaits).
- Quant aux non-visiteurs qui méconnaissent l'existence des PIT et de leurs prestations, ils sont clairement en attente d'informations notamment à propos des musées et monuments.



## Quels profils ?

### Les visiteurs des PIT sont :

- plutôt jeunes (moins de 36 ans pour la moitié d'entre eux),
- très majoritairement internationaux (87%),
- souvent Européens (32%), Canadiens/Américains (19%), Asiatiques (14%) ou en provenance d'Amérique du Sud (13%),
- en majorité primo-visiteurs (60% venant visiter Paris et sa région pour la 1ère fois au cours des 5 dernières années),
- connectés à Internet (83% ayant accès à Internet dans leur foyer, et même 86% à CDG et Versailles), avec d'importantes disparités par nationalités,
- connaisseurs de ce genre de services (28% des visiteurs ont déjà eu recours à ce type de points d'informations ailleurs qu'à Paris).

### LEUR PROFIL EST DIFFÉRENT SELON LES PIT QU'ILS FRÉQUENTENT



#### PARIS-CHARLES DE GAULLE

- Des visiteurs encore plus internationaux
- Dans le cadre de séjours touristiques
- Au moment où ils sont en déplacement (vers leur hôtel par exemple)



#### ORLY

- Une clientèle surtout domestique
- Dans le cadre de séjours professionnels
- Plutôt repeaters



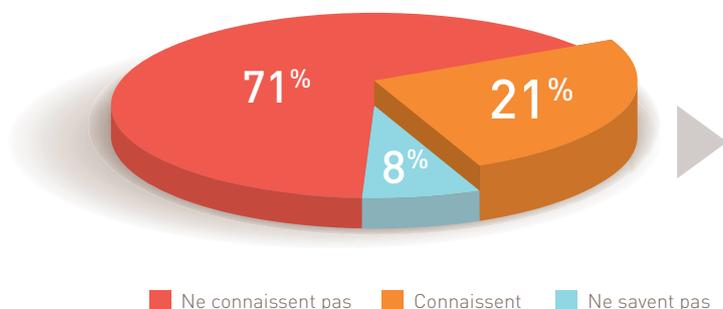
#### VERSAILLES

- Des visiteurs internationaux, installés dans leur séjour
- Parfois une clientèle des environs, qui a découvert le PIT par la presse, le bouche-à-oreille

### Leur séjour à Paris

- Ils viennent pour motifs personnels pour plus des trois quarts.
- Ils séjournent 4 nuits et plus pour plus de la moitié (54%).
- Ils voyagent accompagnés (pour 73%), le plus souvent de leur famille (53%).
- Ils ont avant tout recours à Internet pour organiser leur séjour personnel (35%) en consultant les sites des lieux visités, les sites officiels de tourisme, les sites d'évaluation, les sites de voyages spécialisés ou encore les forums/blogs.
- Ils séjournent plutôt à l'hôtel (55%) et 2% de ceux qui séjournent en hébergement marchand le réservent sur un PIT.
- Ils envisagent majoritairement des activités culturelles (musées, expositions : 85%), du shopping (58%) et des sorties festives (restaurants, bars, discothèques : 53%).
- Moins de 30% des visiteurs venant à Paris pour des raisons personnelles ont déjà réservé une activité pour leur séjour, et seulement 5% l'ont fait sur un PIT.

## Quelle connaissance du PIT ?



### Les visiteurs connaissent le PIT (21%) :

- Notamment à Versailles (26%) : fréquentation par les habitants des environs.
- Les Chinois (38%) et les Français (29%) sont les plus nombreux à le connaître avant leur visite.
- A l'inverse, sa notoriété est plus faible auprès des Italiens (14%), Australiens (13%), Brésiliens (12%) et Allemands (11%).
- Ils l'ont découvert grâce à des sites Internet (33%), des guides de voyage (26%) ou lors d'une précédente visite (25%, surtout à Orly).

### Ils le localisent grâce à la signalétique :

50% des visiteurs ont trouvé le PIT grâce à la signalétique. Celle-ci attire davantage de monde à Orly (60%), mais semble être moins efficace à CDG (45%) et particulièrement au 2D (36%). 34% des visiteurs (parmi lesquels plus de Français) l'ont en revanche trouvé sans le chercher particulièrement, en passant devant. Pour 12% des visiteurs, c'est le personnel de l'aéroport qui a indiqué le PIT (plus à CDG, surtout sur le 2C et le 2F).

## Quelle attitude sur le PIT ?

*Les Canadiens, les Américains, les familles, les primo-visiteurs, ceux qui sont venus pour un long séjour sont plus demandeurs d'informations sur la région. En revanche, les jeunes, les primo-visiteurs, ceux qui sont venus pour un court séjour sont plus nombreux à attendre des informations sur un itinéraire.*

*Davantage à CDG (56%, et notamment au 2F : 64%), et surtout s'il est Italien ou Américain.*

*Parmi les 8% n'ayant pas acheté le produit souhaité, les visiteurs, dans leur majorité, ont été réorientés par un agent d'accueil sur un autre produit correspondant plus à leurs besoins.*

*Surtout s'il est Américain.*

### COMPORTEMENT-TYPE DU VISITEUR DE PIT

Il vient d'abord dans l'optique d'obtenir des informations (83%)

S'il se trouve aux aéroports, il cherche d'abord des informations pratiques (pour plus de 8 voyageurs sur 10)

S'il se trouve à Versailles, il sera davantage intéressé par des informations concernant Paris et sa région (77%)

Pour obtenir l'information recherchée, il fait appel à un agent (80%)

Il achète au moins une prestation (pour 52%), que ce soit comme prévu (34%), sur les conseils d'un agent d'accueil (16%) ou pour profiter d'une promotion (2%)

Il dépense en moyenne 53 €

Il a des besoins clairement identifiés et achète le produit initialement recherché (pour 89%)

S'il se trouve aux aéroports, il achètera plutôt des produits de transport

S'il se trouve à Versailles, ses achats concernent les sorties et visites (78%), et notamment les musées et expositions (70%) et le Paris Museum Pass (69%)

*Et dans une moindre mesure (38%) pour effectuer un achat (surtout à Versailles). Il s'agit surtout des 26-35 ans, des Italiens, des Américains, des personnes venues pour des longs séjours et des familles.*

*Surtout les Italiens (85%) et les Brésiliens (84%). C'est un peu moins le cas à Versailles (75%) en général.*

*Encore plus s'il est Italien ou Américain. Moins s'il se trouve à Orly (46 €). Les acheteurs nombreux, qui dépensent beaucoup se trouvent à CDG : sur le 2C, le 2D et le 2F. A l'inverse, le T1 compte beaucoup d'acheteurs, mais qui dépensent finalement peu.*

*Davantage à Orly (80% vs 72% à CDG). Surtout s'il est Italien.*

## Quelles attentes ?

- Les 3/4 des visiteurs manifestent de l'intérêt pour l'achat d'au moins un produit/service actuellement non proposé et en premier lieu des guides touristiques. Ils seraient également intéressés par les réservations (de restaurants en particulier), les cartes téléphoniques et les mini-guides thématiques.
- Près des 2/3 des visiteurs seraient intéressés par l'achat de ces prestations sur Internet, surtout à Versailles (71%), à CDG sur le 2E (67%) et le 2D (66%), et moins à Orly (56%). Les plus intéressés sont les Espagnols, les Chinois, les Américains et les Australiens.
- Les informations supplémentaires souhaitées : celles concernant les visites (41%) et notamment sur les lieux hors Paris (18%), les balades urbaines (15%) ou les parcours thématiques (15%). Les visiteurs auraient également souhaité des informations concernant les sorties/restaurants (30%), les spectacles (15%), les restaurants/bistrot (13%), les concerts (9%) et les lieux de fête (7%). En dernier lieu vient le shopping (18%), surtout pour les Chinois.

## Quel niveau de satisfaction ?

### Une utilité incontestable

Les PIT sont jugés très utiles par 77% des visiteurs (80% à Orly et 81% à CDG 2C et 2F), surtout aux yeux des Américains, des Australiens et des Brésiliens. Les visiteurs sont également quasi-unanimes à déclarer que les PIT procurent des informations tout à fait ou plutôt conformes aux attentes (92%).

### Un taux de satisfaction très élevé

Les visiteurs sont dans l'ensemble extrêmement satisfaits (96% de satisfaits dont 73% de très satisfaits) avec cependant une satisfaction moins soutenue à CDG 2D notamment en raison des visiteurs allemands plus présents sur ce terminal et moins satisfaits (88%). Les primo-visiteurs affichent un taux de satisfaction encore plus élevé. Les plus satisfaits sont les Américains, les Canadiens et les Australiens.

### Une satisfaction particulière quant à l'accueil réservé

Les éléments les plus satisfaisants concernent l'accueil des agents (86% de satisfaction), leur capacité à délivrer des informations dans une langue comprise (86%, surtout pour les anglophones), les informations finalement obtenues (84%), la signalétique pour trouver le point (81%) et les services proposés (80%). Sur ces critères (excepté la signalétique), c'est à Orly que les taux de satisfaction sont les moins bons (même si les scores restent élevés). De manière attendue, les tarifs génèrent le niveau de satisfaction le plus bas (une dimension classiquement plus difficile à satisfaire). À CDG, c'est le 2D qui obtient les moins bons scores de satisfaction.

### Qui sont les visiteurs les moins satisfaits ?

- Ceux qui ont un point de comparaison avec d'autres PIT (33% d'entre eux vs 26% des très satisfaits),
- qui recherchaient des infos uniquement (68% vs 57%) et n'ont rien acheté (58% vs 34%),
- qui recherchaient un plan (39% vs 32%),
- qui recherchaient des informations sur les musées et monuments (48% vs 42%),
- qui ont utilisé les brochures sans demander à un agent (24% vs 13%).





## Quels profils-types?

### Les opportunistes de passages (33%) :

ce sont plus souvent des touristes d'affaires ou des personnes en correspondance. Ils sont Français, repeaters et recherchent des informations d'ordre général. Ils ne connaissent pas le PIT avant leur arrivée, n'y effectuent pas de dépenses et sont les moins satisfaits.

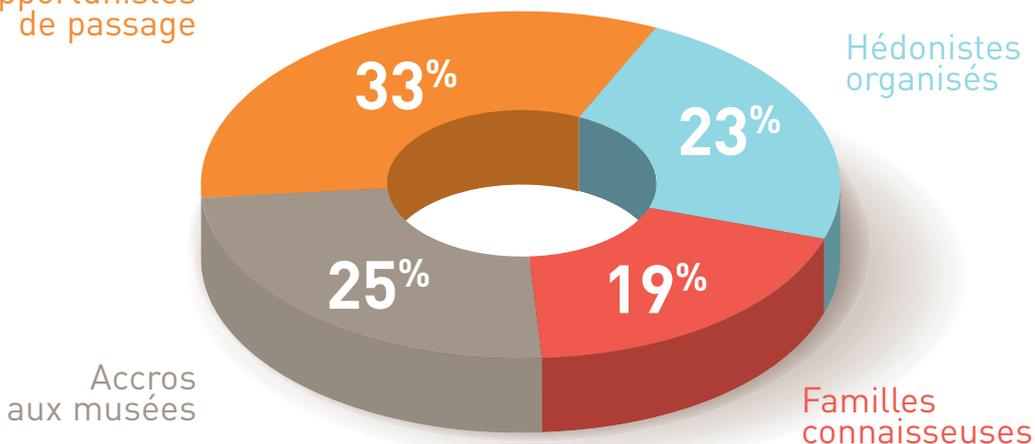
**Recommandations :** communiquer sur l'existence même du PIT notamment sur les prestations de vente de billets de transport. Mettre en avant les bons plans pour des activités courtes et faciles à mettre en œuvre, les prestations organisées autour des salons professionnels et les brochures avec des conseils pratiques (plans de Paris, du métro...).

### Les hédonistes organisés (23%) :

ils sont plutôt jeunes, primo-visiteurs, voyagent entre amis pour des motifs personnels et de courts séjours. Ils se rendent sur les PIT pour avoir des informations et n'achètent rien si ce n'est des titres de transport. Ils auraient aimé avoir des informations sur les visites, les spectacles, les restaurants recommandés et les lieux pour faire la fête. Ils sont particulièrement intéressés par de nouveaux services : mini-guides thématiques, réservation d'un restaurant ou encore d'un mini-bus.

**Recommandations :** mettre en avant des propositions insolites, des bons plans (découverte de la vie locale, d'événements), des promotions ou encore des « bons plans hébergements » si ces derniers sont disponibles sur Internet (canal qui a une place prépondérante sur cette cible) pour permettre une organisation à l'avance.

Opportunistes de passage



### Les accros aux musées (25%) :

ils sont très majoritairement internationaux et primo-visiteurs. Ils viennent sur le PIT pour effectuer un achat, notamment le Paris Museum Pass. Ce sont eux qui effectuent les dépenses les plus importantes. Ils connaissent plus souvent le point avant leur arrivée et sont particulièrement intéressés par l'achat de prestations sur Internet ainsi que par des informations concernant les lieux touristiques en dehors de Paris. Ils sont encore plus nombreux à être satisfaits du PIT.

**Recommandations :** capitaliser autour du Paris Museum Pass (qui pourrait être vendu sur Internet) avec des offres combinant le Pass et des places à des événements ainsi que la mise en avant de guides répertoriant les incontournables en termes de musées mais aussi des visites sortant des sentiers battus.

### Les familles connaisseuruses (19%) :

il s'agit plus souvent de seniors, de repeaters, d'internationaux (Européens ou Brésiliens) voyageant pour motifs personnels. Les familles ne connaissent pas le PIT avant de venir et l'ont découvert en passant devant. Elles sont à la recherche d'informations, achètent peu et sur les conseils d'un agent (un titre de transport ou un billet pour Disneyland Paris).

**Recommandations :** communiquer sur les prestations du PIT en termes de vente de billets de transport (avec des « Pass Familles »), sur les musées, monuments mais aussi les promenades, les visites et spectacles familiaux.

## Qui sont les non-visiteurs ?

### Ils se distinguent des visiteurs sur les aspects suivants :

- Plus de Français et, au sein de la clientèle internationale, une part un peu moins importante d'Américains du Nord.
- Un peu plus de voyageurs pour motifs professionnels et de voyageurs seuls.
- Une proportion plus importante privilégiant le logement chez des proches.
- Des centres d'intérêts moins axés sur la culture en général au profit notamment de l'événementiel.

### Une méconnaissance de l'existence du PIT et de ses prestations

Si 4 non-visiteurs sur 10 indiquent ne pas avoir besoin d'information, les autres mentionnent des raisons qui révèlent leur méconnaissance du PIT (de son existence, ce qui est particulièrement marqué à Versailles, et de ses activités).

### Un réel intérêt pour les prestations du PIT

Ce qui les intéresserait le plus : les informations concernant les musées et monuments (75% d'intéressés et de très intéressés), les suggestions de visites (61%), les informations sur Paris et sa région (61%), sur le Paris Museum Pass (58%), les visites insolites (56%), les titres de transport pour Paris (56%)... Près de 60% des non-visiteurs se seraient rendus sur le PIT s'ils en avaient connu les prestations.

### Comment attirer les non-visiteurs ?

**Constat :** ils sont aussi nombreux que les visiteurs à s'être rendus dans un PIT dans une autre ville que Paris (environ 29%) et près de 60% à déclarer qu'ils se seraient rendus sur les PIT s'ils avaient eu connaissance de ses prestations.

**Diagnostic :** ce qui peut expliquer les non-visites, c'est la combinaison du déficit de notoriété du PIT et d'une signalisation qui ne permet pas assez les visites de chalandise.

**Solutions :** combler le déficit de notoriété des PIT et améliorer leur visibilité. Répondre aux besoins des non-visiteurs concernant les informations sur les musées et monuments (43% seraient intéressés par l'achat du Paris Museum Pass) et exploiter le canal digital (intérêt de 60% d'entre eux pour l'achat des prestations du PIT sur Internet).

### Méthodologie

- Entretiens flash de 15 à 20 mn sur site à Paris-Charles de Gaulle, Paris-Orly (Sud) et Versailles auprès de visiteurs, de non-visiteurs ainsi que d'agents d'accueil et de réservation (32 entretiens au total). Phase qualitative préparatoire fin février-début mars 2011.
- Interrogation via un questionnaire auto-administré traduit en une dizaine de langues de près de 2 000 visiteurs des Points Information Tourisme (en fin de visite) et de plus de 550 non-visiteurs (à proximité des PIT). Phase quantitative réalisée en avril et mai 2011.

