



QUALITÉ ATTENDUE 2015

SYNTHÈSE DES GRANDS ENSEIGNEMENTS

DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

DONNÉES 2012 - 2015

INTERNET, UN OUTIL INDISPENSABLE : DU PROJET DE SÉJOUR AU RETOUR CHEZ SOI



En amont du séjour

Pendant le séjour

En aval du séjour

La quasi-totalité des touristes

les touristes équipés de devices

les touristes ultra connectés

- Rechercher des informations globales sur la destination
- Organiser le trajet pour se rendre à Paris :
- Sur les sites de compagnies aériennes et de OTA
 - Sur le site voyages-sncf
 - Sur des sites permettant de visualiser des trajets en voiture
- Réserver billets d'avion / de train et hébergement

- Optimiser le séjour :
- Vérifier les jours et horaires d'ouverture sur les sites des offreurs
 - Vérifier les adresses physiques des offreurs et organiser les trajets
 - Si possible, réserver en ligne

- Partager son expérience en écrivant des comptes rendus sur les sites d'évaluation :
- Mise en ligne de commentaires et de notes d'évaluation sur les sites dédiés

- Partager son séjour sur les réseaux sociaux :
- Mise en ligne de photos et de commentaires sur son compte de réseau social (Facebook, Instagram, Twitter, Google +)

- Planifier et organiser le séjour et les activités à réaliser :
- Sur les sites web officiels des monuments à visiter avec si possible réservation en ligne
 - Sur le site RATP pour organiser les déplacements
 - Sur des sites d'évaluation et comparateurs pour choisir les musées, restaurants, excursions, loisirs...
 - Sur des blogs touristiques, réseaux sociaux

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

En 2015, le poids et le rôle des nouvelles technologies se renforcent encore nettement, elles sont 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

Amont

In situ

Aval

Si les bénéfices perçus restent les mêmes qu'en 2014, ce qui change en 2015 c'est la généralisation et le renforcement des pratiques (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



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, voire des **lieux publics** 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 support papier)
- ✓ **Amont** + **In situ** **Présence d'une information facilitant l'aide à la décision** : évaluation par des consommateurs (évaluation de type Tripadvisor pour les hébergements, cafés, restaurants, bars, excursions, lieux de vie nocturne...)



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 sites touristiques et des titres de transports
- ✓ **Amont** + **In situ** Développement d'applications mobiles sous forme de "**package numérique**" pour visiter Paris intégrant des bons plans (application de gestion de l'attente + orientation + guide(s) de visites + traducteur, 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 "clefs" comme les points d'accueil touristique (avec accès à Internet)

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

En 2015, le poids et le rôle des nouvelles technologies se renforcent encore nettement, elles sont 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

Amont

In situ

Aval

Si les bénéfices perçus restent les mêmes qu'en 2014, ce qui change en 2015 c'est la généralisation et le renforcement des pratiques (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 (facebook, Instagram, Twitter), échanger avec les visiteurs
- ✓ **Applicatifs ou contenu mobile téléchargeable gratuitement**, fournissant une information contextuelle d'aide à la visite 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

- **Si quelques destinations font figure de bons élèves sur le sujet du des nouvelles technologies...**
 - ⊗ Disneyland Florida : digitalisation de l'ensemble des modes de contact
 - ⊗ Asie : technologies NFC pour l'ensemble des touristes
 - ⊗ Hong Kong : wifi gratuit partout
- **... Paris fait partie de ces premiers de la classe**
 - ✓ *"Paris est comme les autres destinations, si ce n'est meilleure" (UK)*
 - ✓ *"Il n'y a rien que vous ne puissiez pas trouver à Paris" (USA)*
 - ✓ *"A Paris on peut facilement s'informer, je n'ai rencontré aucun problème" (JAP)*

Île-de-France



Les **Franciliens utilisent fortement les applications mobiles notamment pour construire leurs trajets**, en voiture mais aussi en transport en commun (RATP, Transilien), et pour se déplacer dans Paris via les applications GPS. Ils sont par ailleurs en attente **d'applications dédiées aux musées sur lesquelles ils pourraient acheter leur billet, les télécharger, visualiser les temps d'attente.**

Certains partagent des photos de leurs visites avec leurs proches sur les réseaux sociaux (Facebook, Google+, Instagram) mais ils en rajoutent aussi d'autres une fois le séjour achevé. Une minorité poste des commentaires de recommandation positifs ou négatifs sur des sites de partage d'avis.

France



Les Français utilisent internet à partir de leur PC dans la **planification de leur séjour** : informations liées à l'hébergement ; préparation des visites ; horaires d'ouverture ; lecture de recommandations d'internautes sur des sites types tripadvisor ; achat d'un pass.

Une fois **sur place** ils consultent principalement leur smartphone et leur tablette : les **applications de géolocalisation** qui facilitent les déplacements (Google map, RATP, Waze) ; toutes informations relatives à **l'activité en cours** ou à venir. Certains partagent des photos de leur séjour avec leurs proches sur les réseaux sociaux (Facebook, Google+, Instagram) mais ils en rajoutent aussi d'autres une fois le séjour achevé.

Une fois **rentrés chez eux**, une minorité poste des commentaires de recommandation positifs ou négatifs sur des sites de partage d'avis.

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**.

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).

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 **francs 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.

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



Les Britanniques sont **technophiles** et voyagent généralement avec leur smartphone et leur tablette. Ils **partagent leurs photos** et font des **commentaires** sur **les réseaux sociaux** pour tenir informés leur entourage. Toutefois ils utilisent modérément Internet pour planifier leurs journées une fois sur place et se servent principalement de la géolocalisation.

Ils déclarent laisser des avis sur les sites dédiés du type TripAdvisor mais ne pas être particulièrement intéressés par la possibilité de suivre sur les réseaux sociaux les acteurs du tourisme. En effet, **ils veulent profiter de leur famille et estiment passer déjà assez de temps sur les réseaux sociaux.**

Etats-Unis d'Amérique



Les Américains sont technophiles : **en voyage**, ils utilisent leurs Smartphones, et régulièrement leur tablette. Ils apprécient donc la présence de plus en plus généralisée de **réseaux WiFi gratuits**, à Paris.

Ils utilisent des applications de **géolocalisation** principalement (Googlemap, 4Square, Mapquest) et **d'information sur les musées, les monuments et les restaurants** (TripAdvisor) afin d'en profiter au maximum et d'organiser leurs itinéraires en conséquence.

Bien qu'assez actifs sur les **réseaux sociaux** (Instagram, Facebook, Twitter) pour partager les bons moments avec leurs amis ils ne sont pas tellement demandeurs de plus de présence des professionnels sur les réseaux sociaux.

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 sont technophiles et ils sont donc généralement venus à Paris avec leur smartphone ("un must") mais aussi une tablette, un appareil photo numérique voire leur PC pour certains. Ils apprécient donc particulièrement la possibilité offerte dans de nombreux lieux de se connecter gratuitement via un accès WiFi. Ils utilisent les outils de nouvelle technologie pour l'organisation de leur voyage : la recherche d'offres à prix très compétitifs, la réservation de l'hébergement, la consultation des avis d'internautes.

Au cours de leur séjour, ils consultent : le GPS et les plans de transports en commun, les applications de traductions, partagent les photos prise de leur smartphone sur les réseaux sociaux. Toutefois, ils n'attendent pas des acteurs du tourisme d'être davantage présents sur les réseaux sociaux car ils associent cette démarche à de la publicité.

Chine



Les touristes chinois sont **fortement équipés (smartphone, tablette et appareil photo)** et utilisent beaucoup internet (applications mobiles et sites web) **en amont et lors de leur voyage**. Ils recherchent des **avis d'internautes, des bon plans, des outils de traduction et un GPS pour s'orienter**. Ils aimeraient que les contenus proposés soient plus nombreux, et imaginent notamment une application mobile avec des audioguides pour visiter les principaux monuments.

Ils sont **actifs sur les réseaux sociaux** et partagent leurs expériences en temps réel. **Ils accueillent très positivement toutes initiatives des acteurs du tourisme sur les réseaux sociaux** en tant que source d'information supplémentaire.

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.

Russie



En amont de leur voyage, les Russes **se servent largement d'Internet** pour la préparation du séjour, le choix des lieux à visiter (notamment en parcourant les avis laissés par les internautes), la réservation des restaurants, voire pour les achats des e-billets.

La présence de **chats ou forums des professionnels du tourisme**, qui pourraient répondre à toutes leurs questions, serait très appréciée.

Les Russes voyagent équipés de **Smartphones, tablettes et notebooks**, ce qui explique la demande de **WiFi**. Les Smartphones permettent de **se distraire** (ou occuper les enfants) et **rendre l'attente plus agréable**. Les applications les plus utilisées, dans le cadre de tourisme, sont les cartes interactives et les guides touristiques.

Brésil



Les **Brésiliens sont fortement équipés, voire multi équipés**, avec plusieurs smartphones dans la famille, et une tablette en général. **Ils utilisent leurs équipements sur place pour planifier leurs journées. Ils jugent fondamental le développement de nouvelles technologies.** Ils s'attendent donc à trouver du **Wi-Fi partout** pour pouvoir planifier leur séjour. Ils partagent leurs expériences en direct sur les réseaux sociaux, et n'hésitent pas à laisser des commentaires sur les sites d'évaluation.

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**.