



QUALITÉ ATTENDUE 2013
SYNTHÈSE DES GRANDS ENSEIGNEMENTS
NOUVELLES TECHNOLOGIES

A l'instar de 2012, 11 forums loisirs ont été conduits en 2013, avec une légère variation des nationalités interrogées

		2012 et 2013									Focus 2012			Focus 2013		
Données 2013	Nombre de participants PRESENTS	33	21	34	35	31	19	27	20	-	-	-	20	19	27	
	Nombre de participants ACTIFS (contribution forte)	17	14	26	25	14	7	15	9	-	-	-	16	13	12	
Données 2012	Nombre de participants PRESENTS	33	21	34	35	31	19	27	20	28	15	39	-	-	-	
	Nombre de participants ACTIFS (contribution forte)	17	14	26	25	14	7	15	9	16	12	28	-	-	-	

En 2013, le dispositif a intégré 3 nouveaux pays : la Suisse, l'Inde et la Russie,

qui ont remplacé le Brésil, le Japon et la Chine. La cible affaires n'a pas été conduite en 2013 puisque cela avait été décidé en 2012.

Et plus de 25 000 messages postés

Présentation des attentes et des axes de travail



Présentation par métiers



Présentation par étapes du séjour



Compte tenu du fait que cette étude a été conduite également en 2012, nous indiquons parfois les tendances à la hausse et à la baisse que nous avons pu percevoir de façon qualitative, tout comme les éléments restant stables.



Le rouge, couleur de la passion et de l'amour, incarne le romantisme

"Du rouge pour la passion" (USA)

Les Russes voient Paris dans les tons pastels, symbole de noblesse

"Beige, discret et noble" (RUS)

Le vert pour l'Allemagne, la Suisse et l'Inde

"Les espaces verts" (SUISSE) ;

"Le vert des nombreux parcs" (INDE)

Les Français et les Belges sont, en revanche, plus pragmatiques

"Le gris" (FR) ; "La pollution" (FR)

Si Paris Ile-de-France était...

Des sensations douces, chaudes, des matières nobles, incarnant le luxe

"La mode, les chaussures" (IT)

"La sensation du satin et de la soie" (US)

"Les produits de luxe" (BEL)

"Le satin, car c'est lisse, brillant et luxueux" (INDE)

Le parfum est l'emblème olfactif de Paris

"L'odeur des fleurs" (BR)

"Chanel, Dior, Givenchy : Paris est pour moi la ville des parfums" (ALL)

"Le parfum des roses, de l'amour" (USA)

"Les parfums de luxe" (INDE)

Des évocations moins enjolivées pour les Français et Belges

(un constat valable aussi pour 2013)

"Les odeurs, la saleté du métro" (FR)

"La pollution" (BEL)

Des chansons classiques françaises, du violon et de l'accordéon, mais également l'hymne national

"Les accordéonistes" (US)

"La vie en rose" (UK)

"Une musique de violon romantique" (INDE)

"La Marseillaise" (IT)

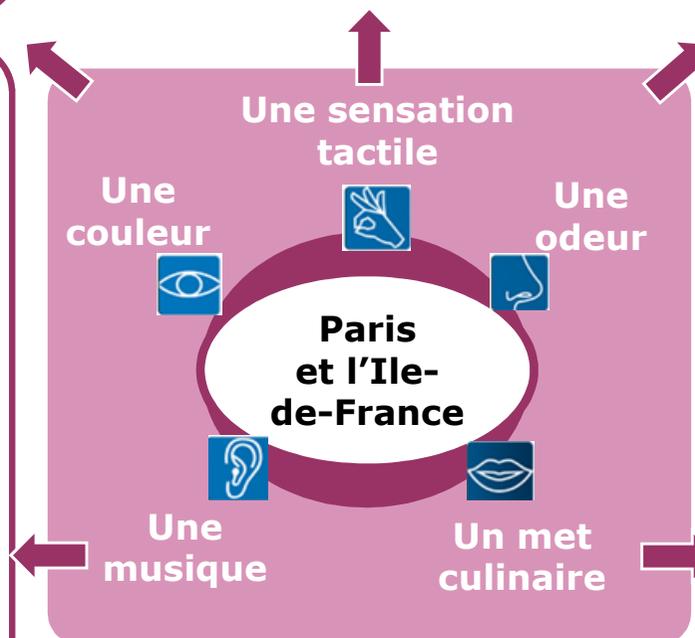
Du jazz pour les Allemands et les Suisses

"Le jazz qui sort des caves à jazz" (SUISSE)

Les Russes font de nombreuses références aux comédies musicales

"Musique de Notre Dame de Paris" (RUS)

"Le spectacle du «Roi Soleil»" (RUS)



Des saveurs plus salées que sucrées en 2013...

"Des escargots" (USA)

"Le vin, le fromage" (ALL)

"La gastronomie française" (INDE)

"Des huîtres" (RUS)

"La baguette et le Brie de Meaux" (SUISSE)

"Les frites" (INDE)

... mais toujours les traditionnelles viennoiseries

"Les crêpes" (ITA)

"Les fameux croissants" (USA)



Une perception globale très positive

- Une image **toujours très largement positive**, mais **spontanément moins idéalisée qu'en 2012** (sauf pour les Espagnols, toujours aussi conquis). Un phénomène de cristallisation occulte les travers habituels d'une métropole. Paris est synonyme de "**voyage plaisir**" avant tout.
- **Une vision romantique intemporelle qui domine** tous les autres traits de perception, laissant place à **la richesse culturelle, l'architecture, le raffinement, la gastronomie, le dynamisme de la ville...**
- En 2013, ces constats sont cependant légèrement moins marqués pour les Français, les Belges, les Néerlandais et les Italiens, qui se montrent plus "rationnels" et prosaïques dans leur jugement.



La promesse tenue d'une expérience unique de voyage

- Malgré ceci, le séjour a le plus souvent laissé **un souvenir très marquant, le sentiment d'un rêve devenu accessible**.
- Les visiteurs mettent en avant **le riche patrimoine historique** et **l'offre d'activités très diversifiée**, permettant la composition d'un **programme répondant à toutes les envies et adapté à toutes les cibles**.
- **Le niveau de satisfaction très élevé** induit une **forte probabilité d'un nouveau séjour dans la région / capitale** et suscite des **recommandations à l'entourage**.



Une destination presque "habituelle" pour certaines nationalités

- Les visiteurs **d'Europe du Nord** et, plus particulièrement, les touristes des **pays limitrophes**, n'hésitent pas à visiter la destination à plusieurs reprises.
- Plus habitués des séjours dans cette destination, ils sont davantage **en quête de nouveautés**.
- Ils **aiment Paris** et apprécient y séjourner, d'autant plus qu'ils sont moins exposés aux **contraintes logistiques et organisationnelles** que les autres nationalités plus lointaines.



Le 100% satisfaction n'est pas atteint

- La perception de la destination est globalement très positive. Néanmoins, comme évoqué en 2012, il existe encore plusieurs leviers de satisfaction : **l'accueil réservé par les habitants, la maîtrise des langues, le sentiment de sécurité**, le rythme des visites (**attente, fluidité**), ainsi que les **désagrèments habituels d'une grande métropole** (pollution, stress, nuisances sonores).
- **La cherté** de la destination, vient, pour un certain nombre de touristes, nuancer aussi l'impression globale très positive vis-à-vis de l'Île-de-France et, plus précisément, de Paris.
- Enfin, de façon plus marquée encore qu'en 2012, les touristes ont de fortes attentes non comblées en termes d'**utilisation de nouvelles technologies dans le cadre de leurs séjours**.

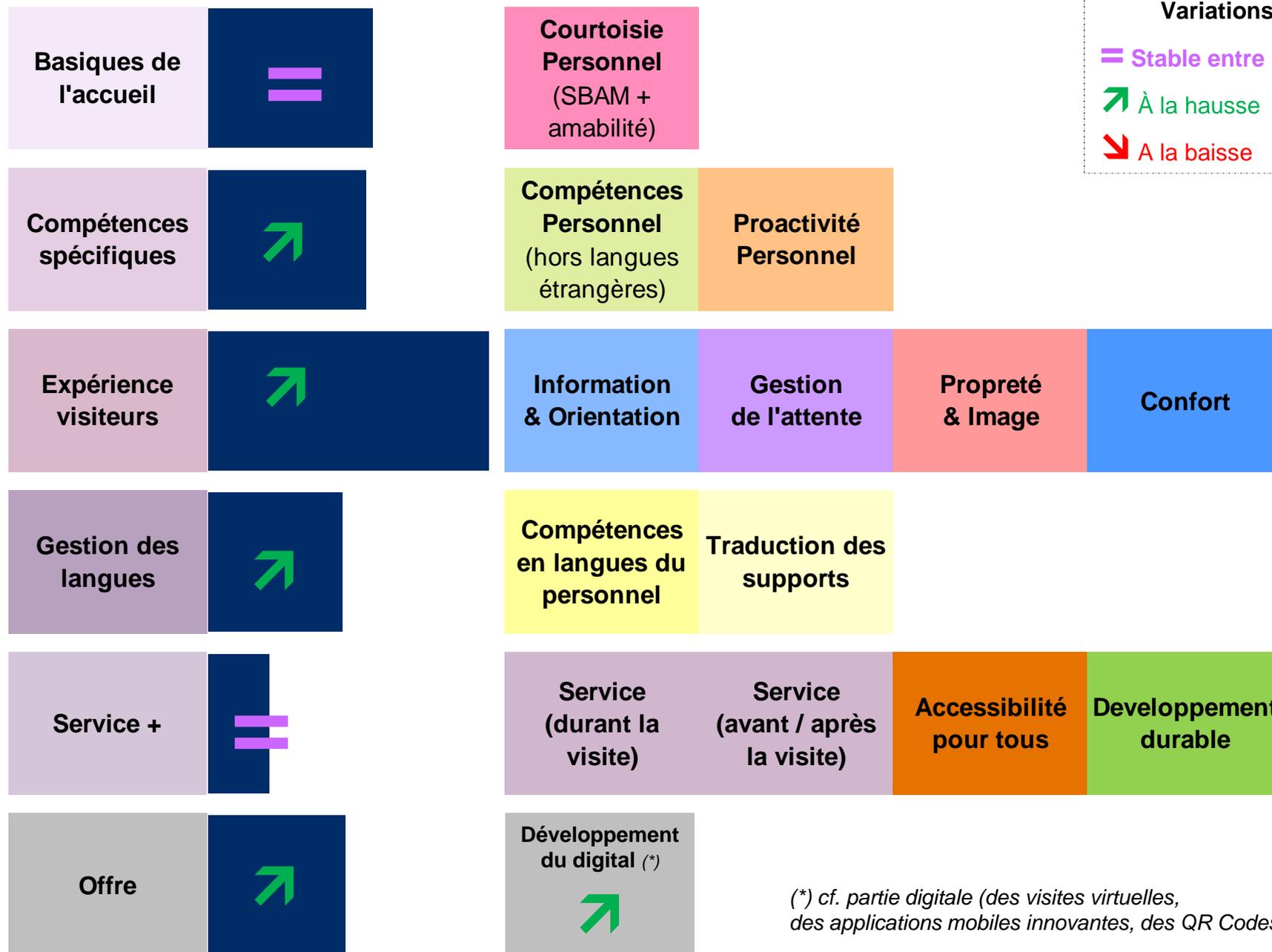
LES COMPOSANTES DE L'ACCUEIL

Variations 2012 - 2013

⊞ Stable entre les deux vagues

↗ À la hausse

↘ A la baisse



(*) cf. partie digitale (des visites virtuelles, des applications mobiles innovantes, des QR Codes, etc.)

Les nouvelles technologies

Un enthousiasme grandissant quant à l'utilisation de supports technologiques, le principal bénéfice perçu étant la disponibilité et la mise à jour de l'information.

Amont

In situ

Après

De multiples bénéfices significatifs perçus à toutes les étapes du séjour (en amont, in situ et après le séjour)

- Diminution des temps morts
- Réassurance dans l'organisation
- Personnalisation de son voyage
- Amélioration de la fluidité
- Enrichissement de l'expérience
- Plus de spontanéité

La condition sine qua non à une utilisation plus importante du numérique lors du séjour est la présence de relais Wi-Fi dans la ville et les sites touristiques.

★★★★★

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

- ✓ **In situ** Un réseau **Wi-Fi** étendu et gratuit (bâtiments publics, lieux culturels, cafés, brasseries et hébergements)
- ✓ L'information fournie doit toujours être **mise à jour** (avantage concurrentiel par rapport au support papier)
- ✓ **Amont** + **In situ** Développement d'applications mobiles sous forme de "**package numérique**" pour visiter Paris (application de gestion de l'attente + orientation + guide de visites + traducteur)

★★★★★

Possibilité d'acheter *online* ou via NFC

- ✓ **Amont** + **In situ** Achats de billet **online** ou via **NFC** et **dématérialisation** des billets d'entrée dans les sites touristiques et des titres de transports

Des bornes interactives

- ✓ **In situ** A défaut de Wi-Fi, mise à disposition de **bornes interactives** dans les lieux "clefs" (avec accès à Internet)

★★★

Des sites culturels davantage tournés vers le numérique

- ✓ Intégration de **QR Codes** (contenu informatif et promotionnel)
- ✓ Multimédia sur **iPads** + **écrans digitaux** ou **vidéos** dans le cadre des visites

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

Amont

+

In situ

+

Après

En amont du séjour, Internet est un outil primordial et incontournable

- Pour toutes les nationalités, Internet est devenu le **socle de tout voyage**, un média qui les soulage d'un processus organisationnel parfois complexe, voire anxiogène.
 - ✓ *"Je rassemble toutes les informations grâce à Internet, c'est très pratique et informatif." (Inde)*
 - ✓ *"C'est fondamental, nous avons tout préparé à la maison grâce à Internet, sinon cela aurait été difficile." (Espagne)*
 - ✓ *"J'ai tout préparé grâce à Internet... un vrai gain de temps." (France)*
- **Pratique, complet, rapide, efficace...** cet outil est devenu **incontournable** dans le cadre de la préparation de séjours touristiques.
 - ✓ *"Internet est réellement devenu un outil précieux pour organiser ce type de séjour." (France)*
 - ✓ *"Avant, la seule solution était d'aller à une agence de voyages, c'était une perte de temps. C'est beaucoup plus rapide et plus efficace avec les nouvelles technologies." (Espagne)*
 - ✓ *"Pour moi, la technologie et le tourisme vont de pair, cela permet de profiter davantage du voyage." (Espagne)*
- La toile **facilite les choix** et **simplifie les démarches**, notamment par le biais des **sites comparatifs**, des **forums d'opinion** et des **réservations online**.
 - ✓ *"J'ai aussi reçu beaucoup de conseils en allant sur Google, que ce soit sur les restaurants, les coins "shopping" ou comment me déplacer dans la ville." (Inde)*
 - ✓ *"Internet a été essentiel pour la réservation du voyage en France. J'ai pu acheter presque tout en ligne. J'ai l'habitude d'utiliser des sites comme TripAdvisor pour rechercher les meilleurs prix." (R-U)*
- L'utilisation d'Internet n'exclut pas, pour autant, de s'adresser à des **agences de voyage**.
 - Les **clientèles indienne et espagnole** combine souvent les deux et effectuent finalement les achats des prestations (hébergement, transport, visites) auprès du moyen qui correspond le mieux à leurs attentes.
 - ✓ *"Je fais de la collecte d'information à l'aide de Google et de Yahoo. Cela m'aide beaucoup pour planifier un voyage, mais j'ai aussi contacté les agences de voyage pour avoir de meilleures options." (Inde)*
 - ✓ *"J'ai fait appel aux services d'une agence de voyages, mais j'ai utilisé également Internet pour me renseigner sur les lieux à visiter, comment se déplacer en ville, les prix et les horaires des musées, ainsi que les repas typiques à goûter." (Espagne)*

Dans une société où le partage d'information est devenu clé, les forums et les réseaux sociaux ont su s'imposer comme références

- Les visiteurs sont nombreux à **partager leur expérience** via les réseaux sociaux et les forums, que ce soit **avant ou après leur voyage**.
 - ✓ *"J'ai téléchargé mes photos vers des sites comme Facebook. J'ai également fait de nombreux commentaires sur des forums à propos de mon voyage." (USA)*
 - ✓ *"Je partage mes photos et mon récit de voyage sur Facebook." (Pays-Bas)*
 - ✓ *"C'était agréable de partager mes expériences avec des amis à la maison via Facebook." (USA)*
- Aujourd'hui, se **référer aux commentaires postés par d'autres visiteurs** fait partie intégrante du **processus de sélection des services, notamment en ce qui concerne l'hébergement**.
 - Ces nouveaux moyens de communication permettent aux internautes d'avoir **des avis précis sur les offres disponibles** et peuvent avoir un **très fort impact sur les choix effectués**.
 - ✓ *"Si, sur le forum, une personne dit qu'elle n'a pas du tout aimé l'hôtel dans lequel je comptais aller, et bien : je change d'hôtel !" (Belgique)*
 - ✓ *"Habituellement je vérifie les évaluations et les commentaires sur les hôtels sur divers sites de voyage, comme TripAdvisor par exemple. Cela m'évite de mauvaises surprises une fois sur place." (Italie)*
 - Des **avis** et des **conseils** que les visiteurs s'empressent, eux aussi, à donner à leur retour du séjour, et qui peuvent avoir une **répercussion non négligeable sur l'image du site / de la ville évaluée**.
 - ✓ *"J'apprécie toujours d'obtenir les commentaires honnêtes de personnes sur les lieux que je visite. Je fais en sorte d'offrir la même chose quand je suis quelque part, j'écris des commentaires." (R-U)*
 - ✓ *"Nous apprécions le fait de faire en sorte que d'autres puissent profiter de nos expériences. Par exemple, nous avons fait de nombreux commentaires favorables sur notre hôtel dans les forums." (Espagne)*
- **TripAdvisor est LA référence** en matière d'évaluation de services et **Facebook** reste le réseau social le plus cité.
 - Cependant, les visiteurs ont tendance à s'appuyer sur plusieurs sources d'information.
 - ✓ *"Je donne des notes les plus justes possibles sur TripAdvisor." (Inde)*



Dans ce contexte, la création de réseaux sociaux émanant des professionnels suscite un fort intérêt de la part des visiteurs

- Ces réseaux permettraient aux visiteurs **d'échanger avec d'autres touristes** sur leurs expériences vécues dans des endroits bien précis...
 - ✓ *"Je tiens à devenir un fan de ces différentes pages sur les réseaux sociaux, pour lire les commentaires des clients, voir des photos, obtenir des conseils." (Italie)*

- ... mais doivent apporter une **vraie valeur ajoutée** par rapport aux autres sites existants :
 - Les visiteurs imaginent avoir accès à un **contenu informatif complet, fiable et actualisé**, ce qui n'est pas toujours le cas aujourd'hui...
 - ✓ *"Si ce sont les professionnels qui l'ont fait, toutes les informations seront à jour." (Espagne)*
 - ✓ *"Annoncer sur les réseaux sociaux les animations temporaires pourrait être une bonne idée." (France)*
 - ✓ *"Les réseaux sociaux, je trouve cela positif car c'est l'un des moyens de communication qui touche le plus grand nombre de personnes. Cela permettrait de suivre les actualités de Paris." (Belgique)*

 - ... et voire même à une **hotline** étant capable de garantir des **échanges en temps réel**.
 - ✓ *"C'est un grand potentiel pour attirer les clients. Il faut que les professionnels soient présents sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, et sur les forums pour répondre aux questions en temps réel." (Espagne)*

 - Ils imaginent aussi pouvoir bénéficier **d'avantages financiers**, sous forme d'offres, par exemple, téléchargeables via des applications ou des flashcodes.
 - ✓ *"Au lieu d'imprimer des bons de réduction, il faudrait des flashcodes que l'on scannerait." (Belgique)*
 - ✓ *"Je voudrais avoir un site de professionnels qui donne des réductions. J'aime faire de bonnes affaires." (R-U)*

Cependant, dans l'idéal, la création d'un site "référent" dédié aux séjours à Paris / Ile-de-France est fortement plébiscitée

- Les visiteurs déclarent être souvent "noyés" dans l'information :
l'hyper-information est devenue un vrai problème pour des internautes en manque de temps.
 - ✓ *"Le problème c'est la sur-information. Il y a tellement d'informations et de données que je pense que la question fondamentale est de trouver un moyen de faire la distinction entre les informations secondaires ou inutiles des informations utiles et nécessaires." (Espagne)*
 - ✓ *"Sur le site parisinfo.com, certes, les contenus sont bien dissociés, mais on s'y perd et on ne voit plus les contenus utiles." (Allemagne)*
 - ✓ *"Pouvoir trouver au même endroit toutes les informations, ça rendrait le séjour plus agréable." (Pays-Bas)*

- Ainsi, plutôt que de multiplier le nombre de réseaux sociaux existants, les visiteurs préconisent d'avoir **un seul site de référence pour la ville / région** afin de **faciliter les recherches et démarches**.
 - ✓ *"Une page Facebook avec toutes les expériences des touristes qui ont visité Paris." (Pays-Bas)*
 - ✓ *"Cela pourrait être un réseau pour les touristes qui veulent se rendre à Paris, ou qui ont l'intention d'y aller. Si cela avait existé, j'aurais aimé savoir quelles attractions valaient la peine d'être visitées." (USA)*

- Un site qui regrouperait non seulement les avis des internautes, mais aussi toute sorte d'informations utiles sur les visites, les modes de transport, l'hébergement, etc.
 - ✓ *"Le seul site Internet qui me serait utile serait celui où seraient réunies toutes les informations sur tous les bus et les trains pour se rendre à Paris et en sortir, ainsi que tous les moyens de transport urbain en ville, avec des horaires et des tarifs. Ceci éviterait de devoir se rendre sur le site de chaque compagnie." (Belgique)*

- Un site qui devrait répondre aussi à l'une des principales attentes des touristes : obtenir de **"bons plans"**.
 - ✓ *"Ce que je pourrais faire sur ces réseaux, c'est demander des "bons plans" pour les restaurants." (Belgique)*
 - ✓ *"Un réseau communautaire qui pourrait nous prévenir des "bons plans"." (France)*

Durant le séjour, Internet et les équipements digitaux jouent un rôle de plus en plus prépondérant



- Les visiteurs ont tendance à utiliser davantage leurs **Smartphones** et **tablettes** dans le cadre de leurs séjours touristiques.
 - Une envie de "digitalisation" plus prononcée qu'en 2012.
 - ✓ *"La technologie rend le voyage plus complet, simplifié et personnalisé." (Espagne)*
 - ✓ *"C'est le 21ème siècle, on a envie d'utiliser toutes les nouveautés technologiques qui aident à mieux s'orienter dans l'espace. J'utiliserais avec plaisir tous les moyens numériques disponibles. Plus c'est moderne, mieux c'est." (Russie)*

- Ces supports deviennent de véritables **assistants à la mobilité** et à **l'organisation sur place**, et sont un élément de **réassurance majeur**.
 - ✓ *"Sans mon Smartphone, ça ne serait pas possible. Tout est sous la main : plans, photos, etc." (Russie)*
 - ✓ *"Ces équipements sont très importants, je les ai toujours avec moi." (Russie)*
 - ✓ *"Avec mon iPhone, l'information touristique était dans ma poche." (R-U)*

- Particulièrement utilisés pour les **déplacements**, les attentes à ce niveau sont majoritairement comblées par l'utilisation d'applications telles que GoogleMaps ou un système GPS.
 - ✓ *"J'utilise GoogleMaps, je serais complètement perdu et impuissant si je n'avais pas cet outil." (R-U)*
 - ✓ *"C'est le GPS qui nous indique le chemin à suivre pendant le séjour." (Belgique)*

- Les touristes s'en servent également pour obtenir de **l'information "on the go", toujours actualisée**, ce qui est garant d'un séjour plus optimisé et réussi.
 - ✓ *"Mon iPhone m'aide pour tout. Je peux rechercher des informations en ligne alors que je suis dehors, traduire tout ce que je ne comprends pas, effectuer des paiements, chercher des réductions pour les endroits que je visite." (USA)*
 - ✓ *"Le Smartphone, c'est pratique pour les informations de dernière minute." (Belgique)*

- Les applications qui fournissent des **plans**, des **guides de la ville** et de **dictionnaires / traducteurs** sont les plus recherchées.

Et dans l'avenir tout semble indiquer que le rôle de ces équipements digitaux ne cessera d'augmenter, y compris dans le secteur du tourisme

- En effet, les **attentes** vis-à-vis de ces nouvelles technologies sont de plus en plus importantes, et les touristes en imaginent déjà de nouveaux usages dans le cadre de leurs futurs déplacements.
 - Déjà cette année, les touristes montrent un plus fort intérêt par la mise en place d'un **système NFC**.
 - ✓ "Ce qui simplifierait pas mal la vie, c'est de pouvoir régler nos dépenses avec notre Smartphone." (Suisse)
 - ✓ "Le paiement via le téléphone portable serait également très apprécié pour de petits achats." (R-U)
 - ✓ "Je voudrais pouvoir payer via le scan mobile (dans le métro, magasins, cafés, etc.)." (Russie)
 - Le **développement de QR Codes** dans la ville est très bien perçu par les visiteurs, dont la grande majorité connaît le fonctionnement... ce qui était moins le cas en 2012.
 - ✓ "Les Smartphones sont utiles non seulement dans le domaine de l'orientation, mais également pour obtenir de l'information sur les produits et les services. Il faudrait aussi envisager de promouvoir l'utilisation des QR codes." (Russie)
 - ✓ "Les QR Codes sont simples à utiliser et prennent peu de place. En les parcourant, on peut avoir accès au site Web du lieu, aux coordonnées et voir même son emplacement exacte sur une carte." (R-U)
 - La **réalité augmentée** est plus évoquée qu'en 2012, même si pour l'instant seuls **les plus technophiles** indiquent qu'une telle initiative apporterait un gain en termes de personnalisation de la visite.
 - ✓ "J'ai déjà vu quelques applications de réalité augmentée. J'ai beaucoup apprécié les utiliser." (Espagne)



Dans ce contexte, la mise à disposition d'un réseau Wi-Fi dans toute la ville / région est perçu comme un enjeu clé

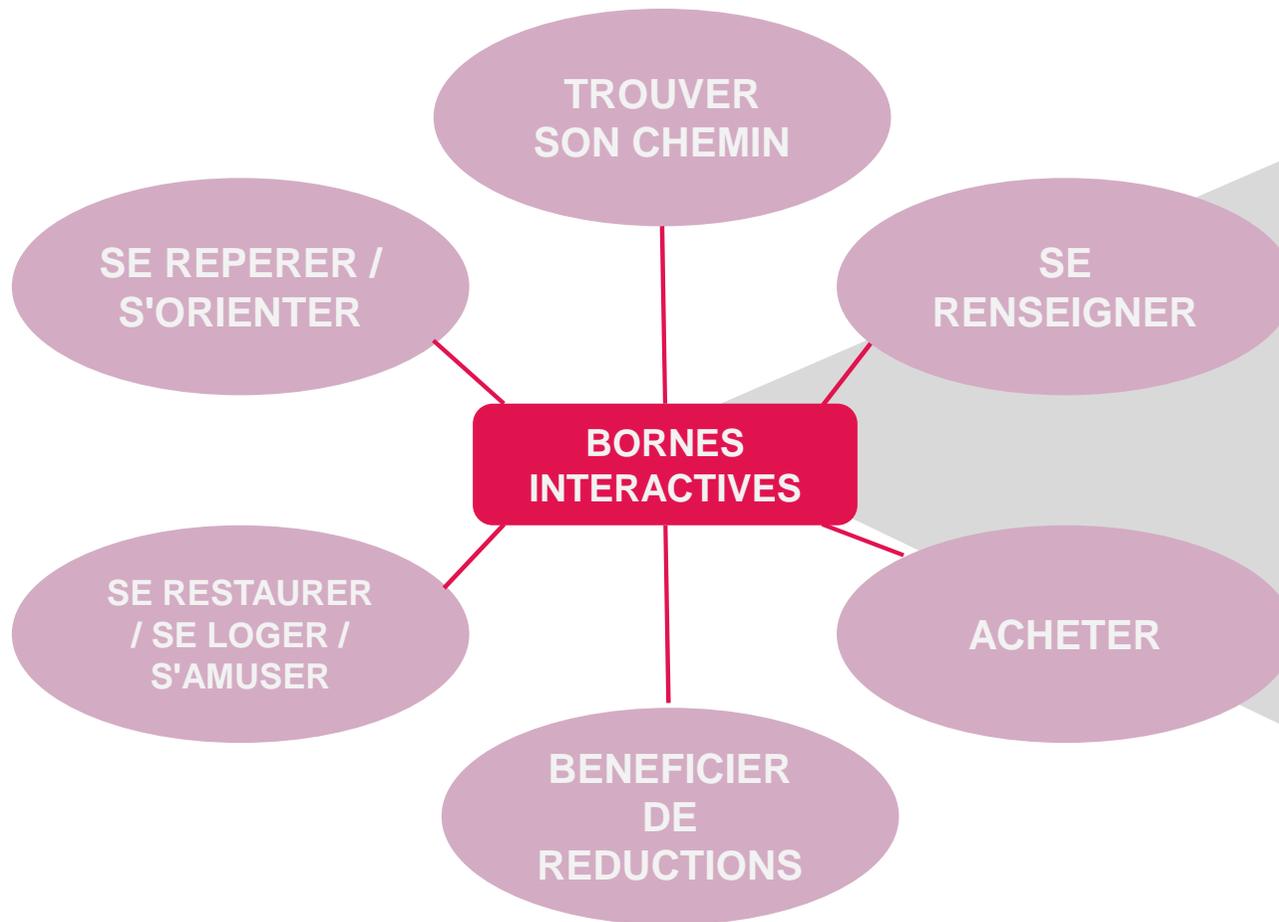
- Aujourd'hui, **l'accès au réseau Wi-Fi à Paris / Ile-de-France** est jugé relativement **restreint** et représente un **frein à l'utilisation d'équipements digitaux...**
 - ✓ *"J'ai un téléphone, mais ça ne sert pas à grand chose parce qu'il n'y a pas de Wi-Fi partout." (Pays-Bas)*
 - ✓ *"C'est compliqué de se connecter à Paris, il faudrait des points de connexion dans la ville." (Italie)*
 - ✓ *"Malheureusement, il n'y a pas assez de réseaux Wi-Fi gratuits pour utiliser Internet pendant le séjour." (Suisse)*

- ... d'où une forte attente des visiteurs pour avoir des **"hot spots"** dans la ville.
 - Les Néerlandais, les Allemands et les Suisses s'attachant particulièrement à la **gratuité** du service Wi-Fi.
 - ✓ *"Du Wi-Fi gratuit dans la ville afin que tout le monde ait accès à Internet quand on est à l'étranger." (Pays-Bas)*
 - ✓ *"Du Wi-Fi gratuit partout et pour tout le monde, ça c'est le futur." (Suisse)*
 - ✓ *"Ce qui serait top, c'est de proposer du Wi-Fi gratuit. On pourrait alors s'informer sur les itinéraires, les embouteillages, les temps d'attente, etc." (Allemagne)*

- **Le Wi-Fi dans les lieux culturels** est perçu comme un **vrai plus** et peut contribuer à générer une **expérience très positive de la visite** et, *in fine*, **du séjour...** et tout particulièrement si des **applications** sont aussi proposées
 - ✓ *"Créer des applications mobiles pour chaque site touristique, ce serait très intéressant." (Espagne)*

- A utiliser dans les files d'attente ou au cours même des visites, cela permettrait de **rendre l'attente plus agréable** et **d'obtenir des renseignements complémentaires.**
 - ✓ *"Je voudrais avoir des jeux sur mon téléphone pour me distraire pendant que je suis dans une file d'attente." (R-U)*
 - ✓ *"Le Wi-Fi, c'est ce que j'attends à l'heure actuelle." (Allemagne)*
 - ✓ *"Le Smartphone est utile pour tout dans le musée !" (Espagne)*
 - ✓ *"Cela me permettrait d'obtenir des informations sur les œuvres d'art que nous découvrons." (R-U)*
 - ✓ *"Bénéficier du Wi-Fi gratuit pourrait rendre l'ambiance très accueillante." (R-U)*

En complément du déploiement d'un bon réseau Wi-Fi, la mise en place de bornes interactives permettrait de combler des besoins ponctuels



- ✓ "Ce serait bien de pouvoir voir le parcours à faire jusqu'à la destination, comment y accéder, les activités proposées aux environs, le prix et toute autre information utile. Tout dans un seul équipement !" (Russie)
- ✓ "Un plan visuel avec les modes de transport, les attractions et les cafés / restaurants." (Pays-Bas)
- ✓ "Des bornes d'aide dans les rues, peut être en 3D, pour voir où l'on se trouve, et pourquoi pas, pour pouvoir télécharger des photos et les imprimer." (R-U)
- ✓ "Les bornes permettraient d'imprimer des coupons de réductions et des billets." (US)
- ✓ "Les bornes pourraient vendre des billets de toute sorte : des modes de transport, des excursions en bateau sur la Seine, etc." (Inde)
- ✓ "Vente de titres de transport dématérialisés." (Suisse)

Un enthousiasme grandissant, donc, quant à l'utilisation de supports technologiques, le principal bénéfice perçu étant la disponibilité et la mise à jour de l'information

PRINCIPALES ATTENTES

1 Amélioration de l'accès à l'information

2 Mise à disposition d'un contenu informatif actualisé

BENEFICES PERÇUS

- Diminution des temps morts
 - Réassurance dans l'organisation
 - Personnalisation de son voyage
 - Amélioration de la fluidité
 - Enrichissement de l'expérience
 - Plus de spontanéité
- ✓ *"Les nouvelles technologies permettraient d'avoir des informations en temps réel. On pourrait utiliser notre temps à meilleur escient." (Allemagne)*
 - ✓ *"Cela permettrait d'avoir des informations très rapidement. On gaspillerait moins de temps à attendre que quelqu'un nous réponde ou à trouver quelqu'un qui peut nous aider." (R-U)*
 - ✓ *"Cela rendrait l'expérience plus fluide. Gagner du temps est fondamental." (Espagne)*

MUSEES / MONUMENTS

Amont

Attentes et suggestions approuvées

- Vente de billets online / dématérialisés
- Mise à disposition d'applications mobiles pour chaque musée / monument
- Animations virtuelles sur Smartphone
- Mise à disposition de bornes interactives



- Les visiteurs interrogés apprécieraient la possibilité de pouvoir **acheter les billets online**, que ce soit via un site **Internet** ou via une **application mobile**.
 - Des billets qui seraient potentiellement **dématérialisables** sur le Smartphone.
 - ✓ *"On achète notre ticket sur Internet et, au lieu de devoir l'imprimer, on le garde sur notre Smartphone." (Belgique)*
 - ✓ *"Je voudrais avoir la possibilité de réserver des billets sur mon téléphone. Des e-tickets que l'on n'aurait pas à imprimer car ils seraient stockés sur le téléphone." (R-U)*
 - ✓ *"Ce serait pas mal une application pour acheter ses billets directement depuis le Smartphone." (Allemagne)*
 - ✓ *"Les codes QR me semblent une bonne option pour l'achat des billets." (Espagne)*
- La mise à disposition **d'applications sur les musées et monuments** serait aussi un plus.
 - Elles pourraient présenter de **courtes animations** prenant la forme d'une introduction au lieu visité et de brèves explications sur celui-ci.
 - ✓ *"Avant de visiter un lieu, ce serait génial de pouvoir en voir une petite partie, de connaître le prix d'accès, le temps d'attente dans la queue et les moyens de transport pour y accéder." (Espagne)*
 - ✓ *"Réaliser une mini introduction via une animation, expliquer ce que l'on verra pendant la visite." (Belgique)*
- En l'absence de Wi-Fi, ou en complément, avoir la possibilité de consulter **des bornes interactives** est jugé un bon moyen pour diminuer l'attente / la rendre plus agréable (possibilité d'achat de billets, recherche d'informations, etc.)

MUSEES / MONUMENTS

In situ

Attentes et suggestions approuvées



- Applications mobiles présentant de guides de visite
- Contenu multimédia sur des tablettes

■ 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.
 - ✓ *"Des applications dans les musées, ce serait définitivement super! Je les utiliserai." (Allemagne)*
 - ✓ *"On pourrait imaginer une application sur laquelle on aurait accès à plein d'informations sur les musées. Il pourrait y avoir un circuit proposé avec des explications tout le long de la visite via le Smartphone." (Belgique)*
 - ✓ *"Un guide digital avec des informations détaillées." (Pays-Bas)*
- 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).
 - ✓ *"Par exemple les vidéos guides ou audio-guides, ce serait excellent d'en disposer via des applications et cela en amont des visites." (Espagne)*



■ Un très bon accueil réservé à la présence de **contenu multimédia** sur des **tablettes**.

- Près d'un tiers 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 imaginent de véritables "tours virtuels", une manière ludique de visiter des lieux culturels.
 - ✓ *"Un tour virtuel sur Smartphone pourrait être sympathique." (Pays-Bas)*
 - ✓ *"Je trouve ça à la fois intéressant et informatif." (Allemagne)*
 - ✓ *"Je pourrais facilement imaginer utiliser un iPad dans les musées." (USA)*

MUSEES, MONUMENTS (suite)

In situ

Attentes et suggestions approuvées (Durant la visite)



- Bornes interactives en cours de parcours / Digitalisation des espaces
- Des QR Codes

■ L'accès à des **bornes interactives en cours de visite** est perçu comme une bonne idée.

- Un accès aux nouvelles technologies en douceur, surtout pour les moins technophiles. Le côté ludique de leur utilisation est l'aspect le plus apprécié de ces dispositifs.

- ✓ *"Introduire des bornes, des écrans interactifs partout. J'ai beaucoup aimé le jeu sur l'histoire sur un tel écran sur la Tour Montparnasse. J'ai appris l'histoire de Paris sous une forme ludique." (Russie)*
- ✓ *"J'ai utilisé sur place des écrans interactifs et j'ai trouvé ça très pratique." (Suisse)*
- ✓ *"Cela rendrait le musée plus intéressant !" (Pays-Bas)*



■ Une place de plus en plus importante est accordée aussi à l'utilisation de **QR Codes**.

- Même si certains visiteurs semblent avoir quelques appréhensions sur leur utilisation (ex : problèmes de liens Internet, absence de connexion Wi-Fi...), les QR Codes pourraient répondre aux attentes de ceux qui sont à la recherche constante d'information.

- Parmi les avantages cités : chacun a la possibilité de "flasher", selon ses envies.

- ✓ *"Un audio guide à l'aide d'une application ou un QR code pourrait être utile." (France)*
- ✓ *"Comme à Saint-Petersbourg. Tu t'approches du tableau, tu scannes et toute l'information est sur l'écran." (Russie)*
- ✓ *"Les codes QR seront à l'avenir une grande révolution pour leur facilité d'utilisation et leur efficacité." (Espagne)*

■ Dans tous les cas, pour certains visiteurs, ces supports modernes pourraient, à terme, remplacer l'existant, offrant une **approche ludique et interactive des lieux culturels**.

- ✓ *"C'est intéressant de remplacer les vieux audio-guides." (R-U)*
- ✓ *"Ce serait le remplaçant moderne du guide touristique." (Pays-Bas)*

POINT D'INFORMATION TOURISTIQUE

In situ

Attentes et suggestions approuvées

- Supports numériques consultables sur place ou en location
- "Package numérique"



- En 2012, les attentes portaient principalement sur **l'accès à Internet** grâce à la mise à disposition **d'ordinateurs dans les offices de tourisme**.
- Cette année, les visiteurs sont beaucoup plus nombreux à vouloir trouver des **écrans interactifs** et des **tablettes** à la place des ordinateurs en libre service.
 - Des supports numériques sur lesquels ils pourraient consulter des plans, voire même les imprimer.
 - ✓ *"Des tablettes avec des cartes interactives dans les points d'informations pourraient être intéressantes pour mieux visualiser la ville." (Belgique)*
 - ✓ *"Des bornes interactives dans les offices de tourisme, pour pouvoir imprimer des cartes, des billets, des plans." (R-U)*
 - ✓ *"Mettre à disposition des cartes interactives sur des tablettes afin que les touristes visualisent mieux la ville et afin de savoir où se trouve telle et telle attraction." (Belgique)*
 - Les Russes sont même favorables à la location de tablettes pendant leur séjour.
 - ✓ *"J'oserais proposer une location organisée de tablettes et Smartphones avec divers programmes et navigateurs préalablement installés : des annuaires avec des tarifs, des plans de métro et d'autres modes de transport avec leurs horaires, des applications pour effectuer la réservation de taxis, des traducteurs et des guides de conversation, des applications avec la localisation des cafés et restaurants, la description de leur cuisine et leur prix et beaucoup d'autres types d'informations utiles." (Russie)*
- Certains visiteurs apprécieraient aussi avoir accès à des **"packages numériques"**, par exemple : application de gestion de l'attente + guide de visite + traducteur.
 - ✓ *"L'office du tourisme se doit d'impulser tout ce qui est digital, proposer des offres numériques adaptées à tous." (R-U)*



HEBERGEMENT

In situ

Attentes et suggestions approuvées

- Accès au Wi-Fi
- Concierge interactif uniquement pour les formalités simples



- L'attente principale des visiteurs concerne **l'accès au Wi-Fi gratuit**.
 - ✓ *"De plus en plus d'hôtels mettent à disposition une connexion Wi-Fi ou des PC, je trouve cela très positif". (Belgique)*
 - ✓ *"Les spots Wi-Fi dans l'hôtel nous ont été d'une grande aide !" (USA)*
- Un service qui permet aux visiteurs de rechercher des informations complémentaires au cours du séjour.
 - ✓ *"Durant mes voyages j'utilise uniquement Internet dans les hôtels." (Russie)*
 - ✓ *"Nous avons utilisé de temps en temps le Wi-Fi à l'hôtel pour rechercher des informations." (Pays-Bas)*
 - ✓ *"A l'hôtel, nous avons du Wi-Fi gratuit, on a pu se renseigner sur les dernières manifestations." (Suisse)*
- La proposition concernant la présence d'un **concierge virtuel** obtient des avis partagés.
 - Les Belges, les Français et les Allemands sont réfractaires à cette idée, préférant le contact physique.
 - ✓ *"Alors là, pas du tout, il faut quand même un contact avec le concierge !" (Belgique)*
 - ✓ *"Rien ne peut remplacer la présence humaine, un ordinateur ne peut pas répondre à toutes nos questions." (France)*
 - ✓ *"Non, parce que justement c'est le personnel de conciergerie qui rend certains hôtels fort sympathiques." (Allemagne)*
 - Les Néerlandais se disent mitigés, sauf pour les formalités administratives.
 - ✓ *"Seulement, je ne crois pas qu'on puisse remplacer un réceptionniste complètement, sauf éventuellement pour le check-in." (Pays-Bas)*
 - En revanche, cette idée remporte une large adhésion des Anglo-saxons.
 - ✓ *"J'aime la présence d'un concierge virtuel. Je l'utiliserai car ce serait pratique et permettrait d'économiser son temps." (R-U)*

CAFES / BARS / RESTAURANTS

In situ

Attentes et suggestions approuvées

- Accès au Wi-Fi gratuit
- Tablettes interactives ou tables si ludiques dans le cas où elles apportent une aide ponctuelle



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

- ✓ *"On a dû aller dans les cafés ou centres commerciaux pour le Wi-Fi." (Russie)*
- ✓ *"Pendant mes voyages, je ne mange que dans des endroits où ils ont le Wi-Fi." (Pays-Bas)*

■ Les **tablettes ou tables tactiles de commandes interactives** reçoivent un accueil partagé.

- La majorité des visiteurs interrogés ne souhaitent pas voir le contact humain supplanté par ces dispositifs numériques, ne serait-ce que ponctuellement... sauf éventuellement dans les restaurants rapides (*fast-food*). C'est le cas notamment des Allemands, des Belges et des Néerlandais.
 - ✓ *"Je suis contre le fait de remplacer l'humain par des tablettes tactiles." (Belgique)*
 - ✓ *"Chez McDonalds éventuellement, mais pas dans les vrais restaurants." (Pays-Bas)*
 - ✓ *"C'est impersonnel. Ce n'est pas adapté aux restaurants, plutôt aux McDonalds." (Allemagne)*
- Une minorité, anglo-saxonne, envisage leur utilisation dans le cadre d'une **personnalisation du service** (traduction des menus, jeux pour les enfants, etc.)...
 - ✓ *"Ce serait intéressant pour faire des demandes spécifiques : une chaise haute pour bébé, des jeux pour les enfants, une photo de groupe." (USA)*
 - ✓ *"Ce serait utile si des explications sur la composition des plats étaient données dans toutes les langues." (Italie)*
 - ✓ *"Pour améliorer la qualité du service et dépasser la barrière de la langue, il serait pas mal de fournir des traducteurs ou des guides de conversation." (Russie)*
- ... et certains voient ce dispositif comme un **gain de temps** dans la commande.
 - ✓ *"Cela pourrait être une excellente idée ! Avec pourquoi pas la possibilité de commander un coca ou un supplément de frites, sans avoir à courir après la serveuse !" (France)*
 - ✓ *"Commander son repas grâce à des tablettes permettra d'économiser beaucoup de temps d'attente." (R-U)*

In situ

TAXIS

Attentes et suggestions approuvées

- Applications de réservation



- Les visiteurs n'ont pas été confrontés à une recherche de taxi infructueuse lors de leur séjour.
- Ainsi, en spontané, ils n'ont **pas d'attentes vis à-vis de l'ajout de nouvelles technologies dans le processus de réservation de taxis.**
 - ✓ "Des taxis, on en trouve à chaque coin de rue et l'hôtel peut nous aider à en trouver." (R-U)
 - ✓ "Ce n'est jamais très difficile de trouver un taxi dans Paris." (Belgique)
- Toutefois, en assisté, les **applications pour réserver des taxis via Smartphone ou tablette** sont considérées par les utilisateurs potentiels comme une bonne idée.
 - Un dispositif que certains utilisent déjà
 - ✓ "J'aime bien ce type d'applications. A Rome, j'utilise IT TAXI." (Italie)
- Aucune autre attente n'est exprimée en ce qui concerne l'utilisation de nouvelles technologies dans les taxis.



Synthèse des attentes

+ 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"

Billets / titres de transports dématérialisés

Bornes interactives dans les musées / monuments et dans la ville

QR Codes dans les musées / monuments et dans la ville

Contenu multimédia sur tablettes dans les musées / monuments

Portail unique regroupant les renseignements utiles à la préparation du séjour

Ecrans interactifs, des tablettes, des bornes dans les PAT

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

Applications de réservation et de géolocalisation pour les taxis

Location de tablettes dans les PAT

Paiement par NFC

Conciergerie virtuelle dans les hôtels

- attendues



Nouvelles technologies

Les Français sont **plutôt technophiles** mais ils rejoignent les Suisses et les Belges dans l'intérêt qu'ils portent au **contact humain** lors de leur séjour.

Pour la plupart, Internet est **l'outil indispensable**, une aide **pratique** (que ce soit en amont, pour la planification, ou sur place).

Ils accueillent favorablement les **applications pour mobiles**, ainsi que la présence des professionnels sur les **réseaux sociaux**.

Les nouveautés technologiques permettraient de fluidifier le séjour mais également de le **personnaliser** (ex. : parcours thématiques).



Nouvelles technologies

Pour les Britanniques, Paris Ile-de-France se doit de **combiner 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).

Ils sont **moins réfractaires** que la plupart des autres nationalités aux services digitaux (concierge virtuel, tables numériques).

Ils sont en forte demande de **Wi-Fi** dans les musées et monuments ou bien, au moins, dans les lieux publics, afin de pouvoir profiter pleinement de leurs équipements (comme les Russes et les Néerlandais).



Nouvelles technologies

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.



Nouvelles technologies

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.



Nouvelles technologies

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**.



Nouvelles technologies

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.



Nouvelles technologies

Les Américains sont aussi technophiles que les Espagnols et leurs attentes sont à peu près similaires.

En voyage, ils utilisent leurs Smartphones, et de plus en plus les tablettes. Compte tenu de ceci, ils sont toujours très **demandeurs** du développement des **réseaux Wi-Fi** dans la ville.

L'utilisation de **nouvelles technologies** sur place est souhaitée dans un but autant **pratique** que **ludique**. Pour autant, les Américains montrent un **fort intérêt** pour le déploiement de bornes interactives, de tables digitales, d'audio-guides nouvelles générations, etc.



Nouvelles technologies

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).



Nouvelles technologies

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.



Nouvelles technologies

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**.



Nouvelles technologies

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**.