

Etude Usages Tourisme

Quels sont les usages observés chez les voyageurs et visiteurs du département des Hauts-de-Seine ?

Mai 2017



Objectifs de cette étude

Alimenter l'équipe projet et les animateurs pour qu'ils puissent challenger les idées proposées par les participants au hackathon

Aider les participants au hackathon à...

- proposer des solutions réellement adaptées aux usages et besoins des touristes des Hauts-de-Seine
- construire leur argumentaire / pitch à partir de données d'usages

Tendances générales actuelles

Tendances générales actuelles (France)

Mobilité

- Le voyageur est hyper connecté et possède toute l'information dont il a besoin en temps réel sur son smartphone, où qu'il soit. Il valorise les services et contenus disponibles lorsqu'il est hors ligne.

Personnalisation

- Adieu tourisme de masse, les touristes souhaitent des voyages personnalisés et adaptés à qui ils sont. La réponse du secteur est une fin approchante de la standardisation des marques de l'hôtellerie et de la restauration pour aller vers des concepts spécifiques.

Authenticité

- Les touristes sont en quête d'expériences, de partage, et de spontanéité, d'où l'explosion de l'hébergement collaboratif, du tourisme solidaire et équitable et du tourisme créatif.

Au vert

- Le retour à la nature redevient de plus en plus souhaité : slow tourisme, écovacances, glamping, écovolontariat...
- Une volonté des Français d'explorer le territoire national et la diversité de ses paysages et coutumes – ils sont les premiers en Europe à préférer passer leurs vacances plutôt qu'à l'étranger (75% en 2016 sont restés en France vs 60% en 2015).

Tendances générales : focus sur certains concepts

Tourisme équitable et solidaire

Toutes les formes de tourisme "alternatif" qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires : implication des populations locales dans le projet touristique, le respect de la personne, répartition plus équitable des ressources générées...

Tourisme créatif

Il s'agit de l'ensemble des pratiques touristiques fondées sur des pratiques amateurs, dans les univers de l'art, de l'artisanat et des savoir-faire : ateliers de cuisine, stages de photographie, cours de danse, ateliers d'art numérique...

Slow tourisme

Prendre le temps de découvrir une destination, d'apprécier les paysages, en privilégiant notamment des destinations proches et des moyens de transports moins polluants.

Eco-tourisme

L'écotourisme est un concept créé par des biologistes : protéger la nature en utilisant les revenus du tourisme. Relativement peu employés en France, de plus en plus de prestataires touristiques souhaitent s'engager sur la voie du développement durable.

Glamping

Le glamping, association de « camping » et de « glamour », est une nouvelle tendance du tourisme de plein air qui allie luxe et nature, confort et respect de l'environnement, et joue la carte de l'atypique en proposant des hébergements « hors des sentiers battus ».

Ecovolontariat

L'écovolontariat est une action solidaire et participative qui consiste à aider, durant son temps libre, un projet lié à la préservation et à la valorisation de la diversité animale, végétale, environnementale, et culturelle.

Tendances générales actuelles (France)

Transports à Paris

47% des trajets sont préparés en ligne *

86% des touristes choisissent le métro pour les trajets durant le séjour car « C'est plus pratique, plus simple ».

Pour **13%**, l'expérience à Paris est moins bonne qu'à Londres, Barcelone, Bruxelles

*Itinéraire, Horaires, plans

Réservation en France

23% des réservations s'effectuent en ligne

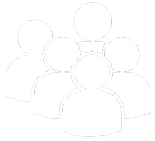
93% préfèrent l'ordinateur au mobile pour la facilité transactionnelle

Hébergement en France

+30% de fréquentation dans les hébergements collaboratifs

Le collaboratif représente **16%** des nuitées touristiques en France

Résultats de l'étude usages



Méthodologie générale

Notre objectif : Connaître les habitudes des touristes d'aujourd'hui et de demain en allant directement à leur rencontre.

1

- Questionnaire dans des lieux pertinents -

Elaboration et administration du questionnaire en physique dans trois endroits clés pour l'étude : La Défense (92, un jeudi et un samedi), Parc des Sceaux (92) et Trocadéro (75)
Analyse des résultats et synthèse sous forme d'expérience maps

2

- Exploitation des données de la plateforme participative -

Analyse des constats réalisés par les participants, qu'il s'agisse de touristes et habitants du 92 et du 78, ou de personnes ayant déjà réalisé certains constats
Recensement des premières réponses apportés à ces pain points

Méthodologie : caractérisation du panel

Nombre
de
répondants

150 répondants
2 questionnaires

4 profils de
touristes

3 lieux

Méthodologie : caractérisation du panel

Localisation administration des questionnaires

2 questionnaires dans 3 lieux
réalisés en mai 2017

30

Parc de
Sceaux

80

La
Défense

20

Trocadéro

Age

37%

15-25

31%

25-35

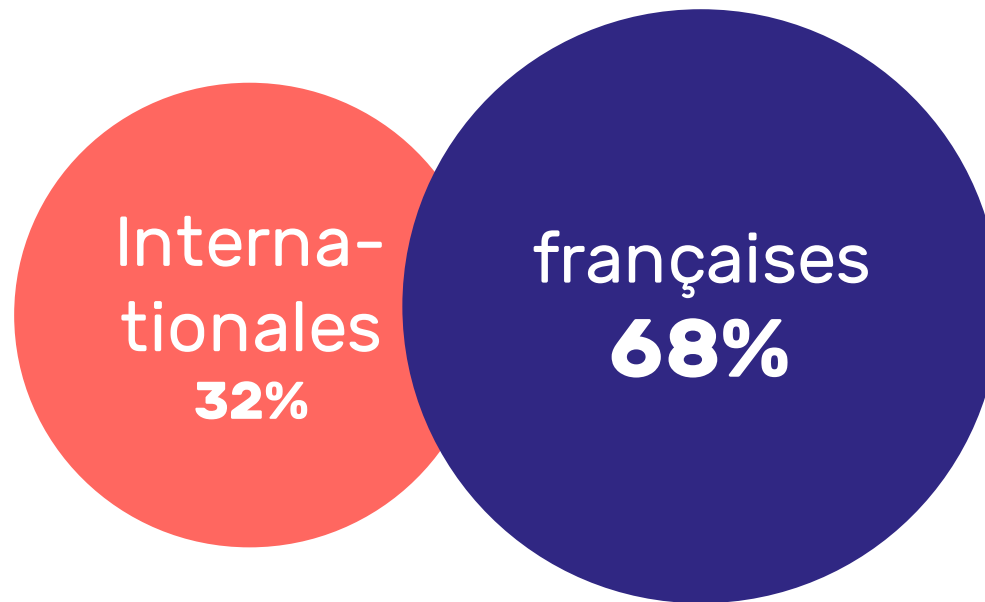
17%

35-45

15%

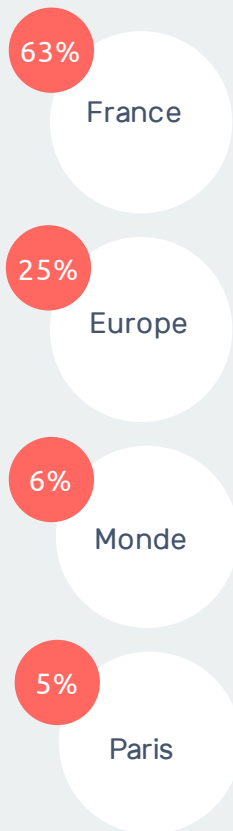
45 +

Méthodologie : caractérisation du panel



Méthodologie : caractérisation du panel

Origine



Des touristes français, plus âgés que les touristes internationaux, qui :

- Séjournent moins longtemps mais plus souvent
- Séjournent plus spontanément chez des amis ou de la famille
- Séjournent plus souvent en banlieue

Des touristes internationaux, qui :

- Sont plus fortement CSP+
- Séjournent plus souvent à Paris
- Privilégient l'hébergement collaboratif à l'hôtel
- Viennent moins souvent (moins de repeaters)

Des visiteurs qui préparent leur voyage mais
sont totalement prêts à en changer

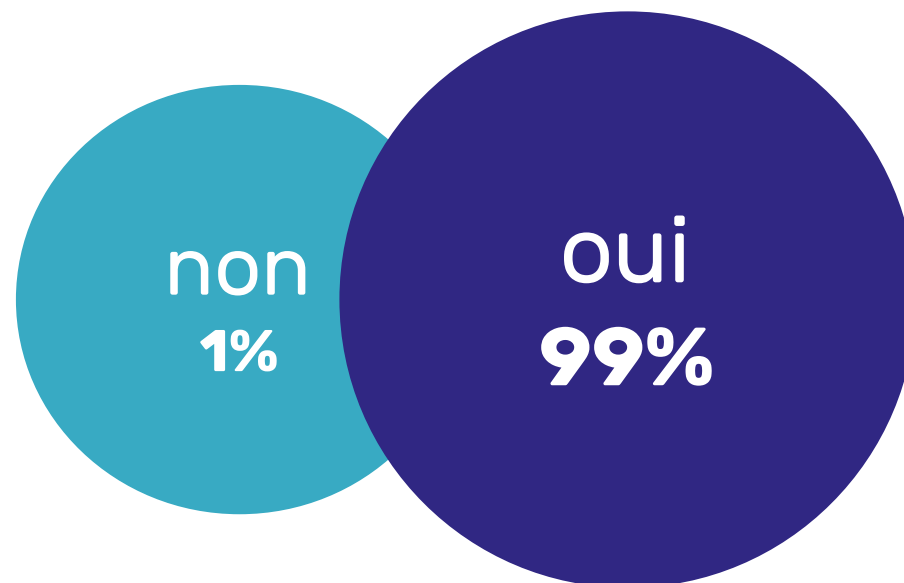


Avez-vous un programme défini ?



Etes-vous prêt à changer de programme ?

Usages numériques :
utilisation du smartphone



L'utilisation des smartphone pendant la visite est devenue une habitude.



Usages numériques : utilisation du smartphone

01

Fréquence
utilisation



80% des répondants
disent utiliser
fréquemment leur
smartphone (36% pour le
loisir)

02

Applications
téléchargées



35% des interviewés
utilisent leur smartphone
principalement pour les
réseaux sociaux.

03

Téléchargements
d'applications



47% téléchargent
souvent des applications.
50% ont téléchargé une
application **spécialement**
pour le voyage.

04

Utilisation du
smartphone



100% sont prêts à utiliser
leur smartphone **pendant**
leur visite.

Quelques disparités entre les touristes nationaux et internationaux



vs

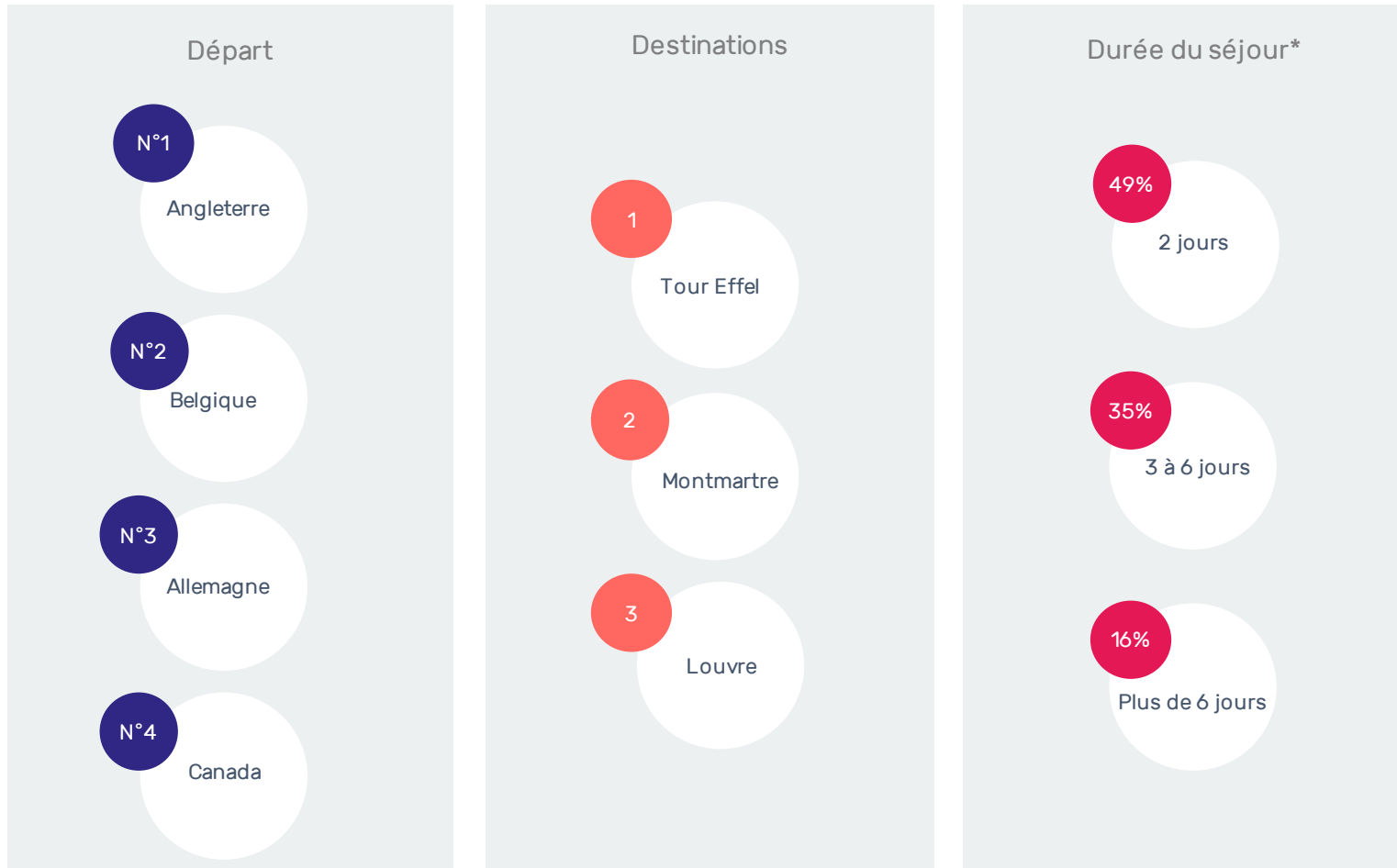


- 1/ Provenance (of course !) et destination
- 2/ Organisation de la visite
- 3/ Usages du smartphone
- 4/ Vision du 92

Quelques disparités entre les touristes nationaux et internationaux



Itinéraires de voyages pour les touristes **internationaux**



44% sont venus par recommandation

Quelques disparités entre les touristes nationaux et internationaux



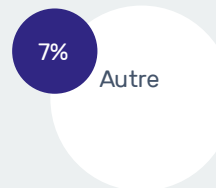
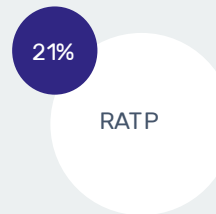
Itinéraires de voyages pour les touristes **nationaux**

Provenances majoritaires



51% viennent à Paris car cette destination était désirée

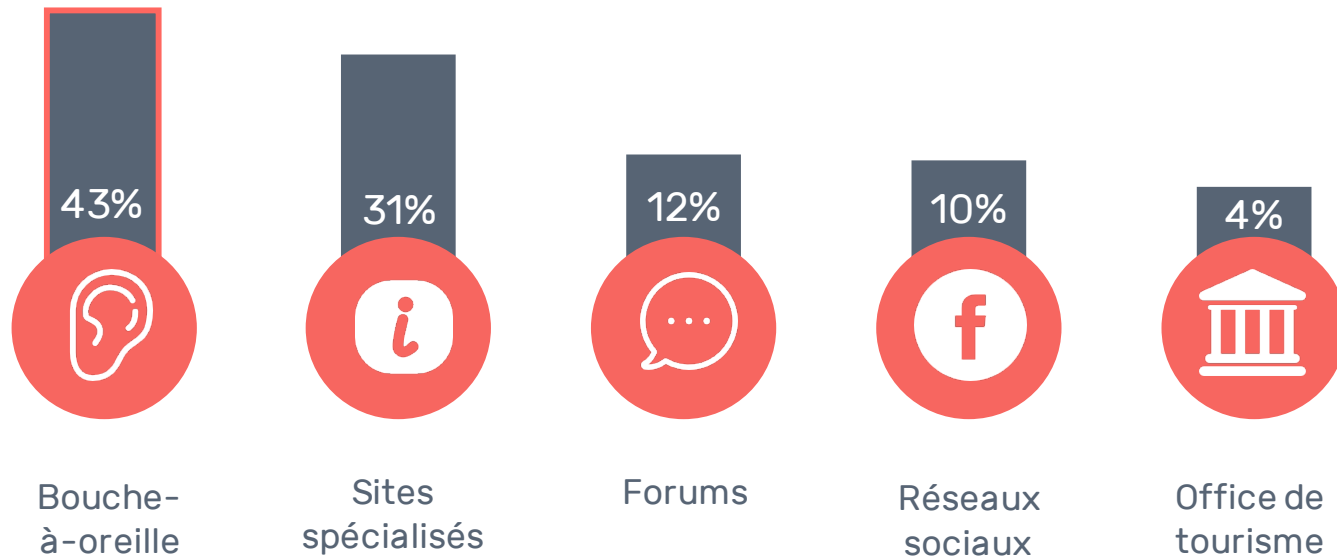
Mobilité - Déplacement



Quelques disparités entre les touristes nationaux et internationaux



Organisation de la visite par les touristes **internationaux**



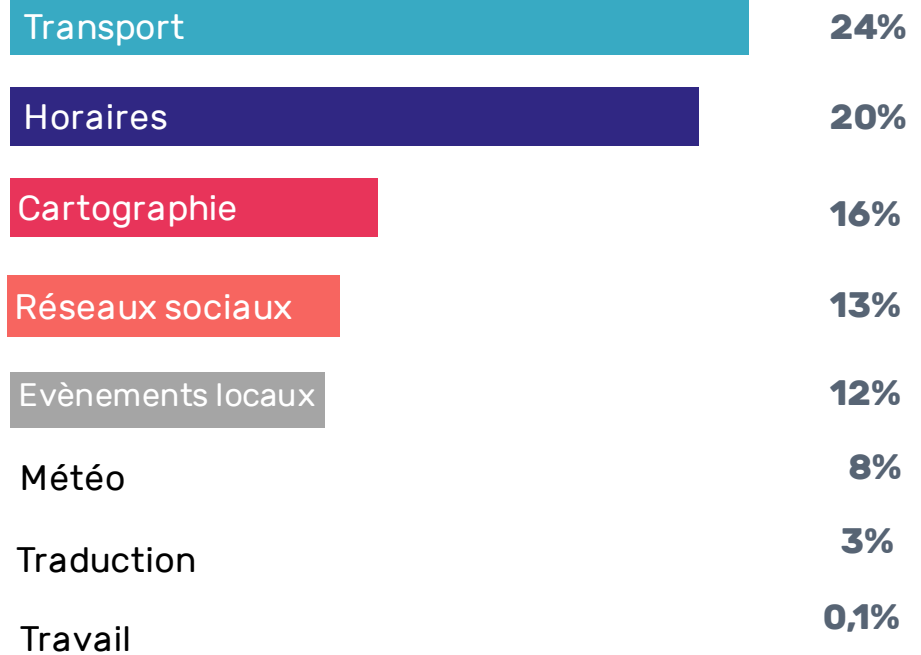
D'une manière générale, une fois la destination choisie, les touristes organisent leur itinéraire et leurs activités en suivant les conseils de leur entourage. Ils vont ensuite compléter les informations en ligne.

Quelques disparités entre les touristes nationaux et internationaux



Usage du smartphone par les touristes **internationaux**

Quelle est l'information que vous cherchez principalement sur votre smartphone pendant le voyage ? *



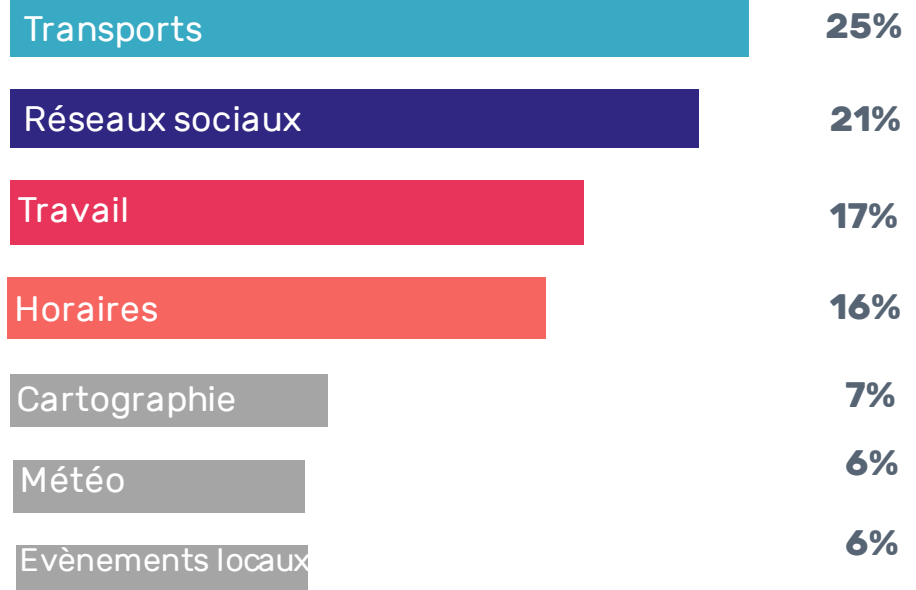
* Questions à choix multiples

Quelques disparités entre les touristes nationaux et internationaux



Usage du smartphone par les touristes **nationaux**

Quelle est l'information que vous cherchez principalement sur votre smartphone pendant le voyage ? *



* Questions à choix multiples

Quelques disparités entre les touristes nationaux et internationaux



Vision du 92 pour les touristes **internationaux**

Satisfaction

27%

Très bonne

44%

Bonne

29%

Mauvaise

La Défense caractérise le département des Hauts-de-Seine pour :

45%

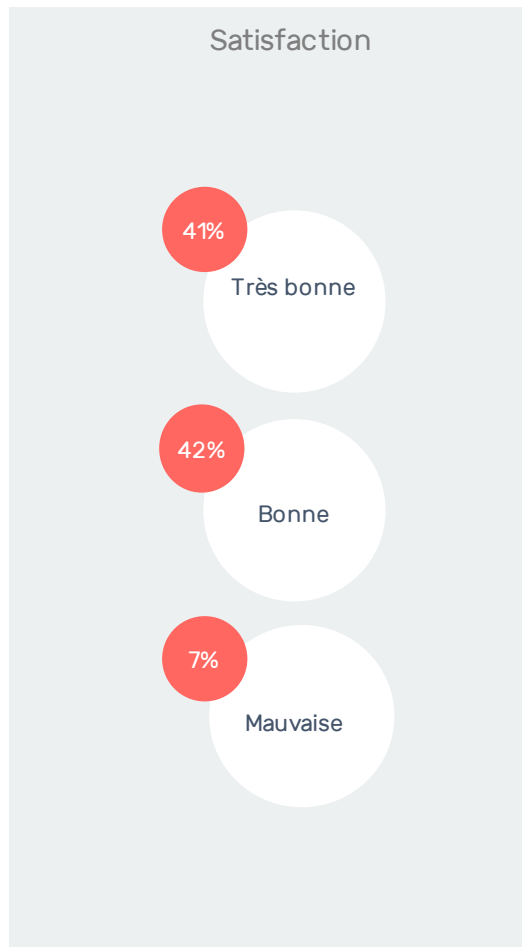
des touristes étrangers

42% ne savent pas caractériser les Hauts-de-Seine autrement que par La Défense

Quelques disparités entre les touristes nationaux et internationaux



Vision du 92 pour les touristes **nationaux**



*Le reste des répondant ont une vision neutre

84% sont des repeaters

Pour 51%, le département des Hauts-de-Seine est représenté par La Défense, suivi de près par les parcs et jardins.

51% des touristes français interrogés au Trocadéro ont une très bonne vision du département.

Ce pourcentage diminue lorsque les personnes sont interviewés à la Défense : il descend à 12%

Parcours types des voyageurs et visiteurs

Présentation de la démarche

Objectifs

- Affiner les besoins des différents types de touristes dans différents contextes
- Identifier les principaux usages spécifiques à un persona en fonction des données observées
- Donner des pistes (des pistes seulement !) d'opportunités à chaque étape du parcours

Résultats

Construction de 2 profils et de leurs parcours en tant que touristes dans les Hauts-de-Seine.

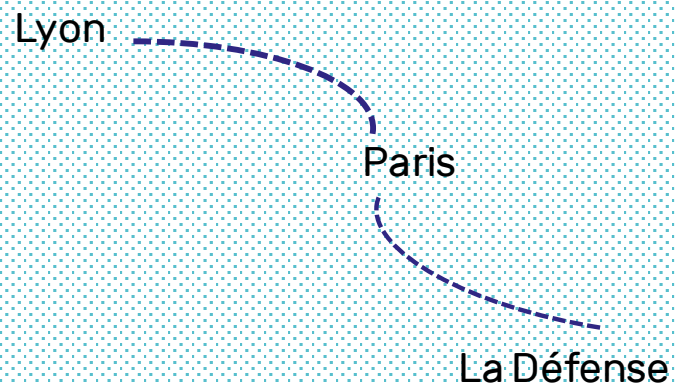
Ces 2 profils regroupent un ensemble de caractéristiques représentatifs de l'ensemble des analyses (documents et questionnaires).*

* Nous avons pris le parti de détailler le parcours de deux touristes nationaux car 70% des répondants étaient Français.

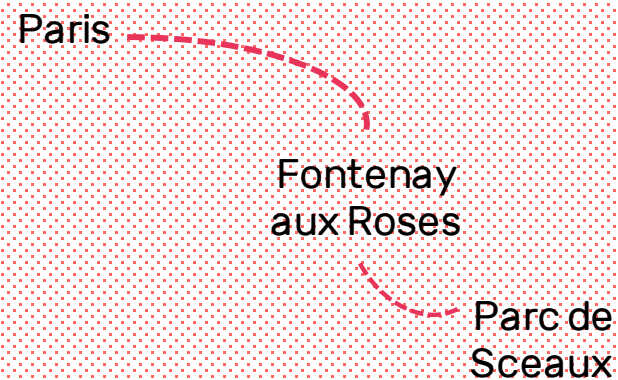
Synthèse des résultats



Le touriste d'affaire venu à Paris pour une formation.



Le touriste Parisien en vadrouille dans les Hauts-de-Seine pour se cultiver et prendre l'air.





Le touriste d'affaires

Objectif : Pour sa carrière pro

Origine : France, Lyon

Point de départ : Paris

Destination : La Défense

Hébergement : Hôtel

Type d'activité : Formation

Panier moyen : 200 €

Durée séjour : 2 jours

Transport utilisé : Train et Métro

Vision du 92 : Plutôt bonne avant de partir. Pour lui, le 92 est caractérisé par la Défense.

Satisfaction du séjour : Surpris par l'ambiance stressante de la Défense et le manque d'activités à faire spontanément en sortant du travail.

Objectifs

Biographie

Age: 33 ans

Catégorie CSP : Cadre supérieur

Profil du touriste : Visite souvent la France en sac à dos

Attrait pour les services collaboratifs: Oui (Blablacar)

Motivations

Il vient à Paris pour une formation. Il aime le rythme qu'il a en province et le contact qu'il peut y avoir avec la nature. Son entreprise lui a prévu un programme défini mais il est prêt à profiter de son temps libre pour visiter.

Technologies

Equipements



Usages technologiques

Abonnement : Iphone avec la 3G

Utilisation lors du séjour : Fréquente

Applications téléchargées : Souvent, a téléchargé l'appli RATP pour l'occasion

Informations recherchées : Horaires, transport, réseaux sociaux

Parcours du profil « touriste d'affaires »



Les points de contact marqués d'une pastille rose représente les principales opportunités pour les acteurs du tourisme pour faire en sorte que l'expérience soit la plus exceptionnelle.



Le touriste d'affaires 2 jours de séminaire

Durée du séjour :
2 jours

	Recherche - Planification	Trajet aller	Activités	Trajet du retour	Post - séjour
Tâches	<ul style="list-style-type: none"> Organisation du voyage avec son entreprise Repérage en ligne pour connaître les évènements/ lieux 	<ul style="list-style-type: none"> Arrivée à la gare à 8h40, il regarde le trajet sur son appli tout juste téléchargée pour aller directement au siège. 	<ul style="list-style-type: none"> Son entreprise a prévu le déjeuner pour les 2 jours de formation mais pas le dîner Quitte la formation à 17h30 le premier jour Cherche une activité à faire d'ici le lendemain, se balade à la Défense, rentre dans le centre commercial, puis rentre à l'hôtel sans avoir trouvé de restaurant qui lui convienne Se lève tôt, prend son petit déjeuner à l'hôtel Se déplace à pied pour aller au siège 	<ul style="list-style-type: none"> Après sa deuxième journée de formation, il regarde les horaires et reprend le métro pour récupérer son train 	<ul style="list-style-type: none"> Doit faire un compte-rendu de sa formation à son manager Doit préparer sa prochaine formation
Touchpoints					
Expériences voyageurs	<p>Content de partir à Paris</p> <p>Se sent perdu et n'arrive pas à trouver des activités très proches de son lieu de formation/hôtel</p>	<p>Surpris par le stress dans les transports</p> <p>Agacé face au manque d'informations dans et à la sortie de la station</p>	<p>Surpris de voir que la Défense n'offre pas d'activités extra-professionnelles accessibles facilement (en se promenant par ex)</p> <p>Prêt à changer d'itinéraire pour faire passer le temps et découvrir de nouveaux endroits mais manque de motivation pour aller à Paris</p>	<p>Fatigué et content de rentrer à Lyon</p> <p>Ne souhaite pas reprendre le métro</p>	<p>Il aurait aimé pouvoir rencontrer plus de monde pour faire du réseautage et découvrir de nouveaux lieux</p>
Faiblesses système	<p>Manque de visibilité sur les évènements en cours</p> <p>Manque d'aide à la préparation du voyage</p>	<p>Manque de visibilité sur les différents transports disponibles</p>	<p>Manque de visibilité sur les évènements et activités culturelles en cours</p>	<p>Manque de visibilité sur les différents transports disponibles</p>	<p>Moins enclin à revenir en formation au siège</p>
Opportunités possibles	<p>Lui proposer de vivre de nouvelles expériences près de son hôtel ?</p>	<p>Lui donner des informations complémentaires pour préparer son arrivée au siège ?</p>	<p>Lui proposer de vivre de nouvelles expériences avec des personnes dans la même situation que lui ?</p>	<p>Lui proposer un service premium de transports vers la gare ?</p>	<p>Lui proposer de nouvelles activités compatibles avec sa formation et la localisation de son hôtel ?</p>



Le touriste parisien

Objectif : prendre l'air

Origine : Paris
Point de départ : Paris
Destination : Parc de
sceaux

Hébergement : Aucun
Type d'activité : Ballade
Panier moyen : 20€
Durée séjour : 1/2 journée
Transport utilisé : Vélo

Vision du 92 : Sans avis : sa
mère lui a recommandé
plusieurs fois les espaces
verts, mais il pense qu'il n'y
a rien d'autre à faire à part
s'oxygéner dans les parcs.
Satisfaction du séjour : Très
satisfaisante

Objectifs

Biographie

Age: 21 ans

Catégorie CSP : Etudiant

Profil du visiteur : Jeune à la recherche d'activités qui
l'aident à déstresser et prendre du recul

Attrait pour les services collaboratifs: Très fort

Motivations

Sa mère, qui vit dans l'Ouest parisien, lui a
recommandé plusieurs fois la ballade du Vallon des
poètes. Il ne prévoit pas son trajet à l'avance. Il se
décide le matin à faire cette balade Paris – parc des
Sceaux. Prêt à changer d'itinéraire si nécessaire.

Technologies

Equipements



Usages technologiques

Abonnement : Iphone 3G

Utilisation pendant le séjour : Oui pour les trajets

Applications téléchargées : Non

Informations recherchées : Itinéraires et horaires des
musées

Parcours du profil 2



Les points de contact marqués d'une pastille rose représente les principales opportunités pour les acteurs du tourisme pour faire en sorte que l'expérience soit la plus exceptionnelle.



Le touriste parisien
 Objectif : Développer sa culture générale

Durée: mois /
 année

	Recherche - Planification	Trajet aller	Activités	Trajet du retour	Post - séjour
Tâches	Décide à 10h30 de se balader en vélo tout seul car aucun ami ne souhaite y aller avec lui	<ul style="list-style-type: none"> Décide de faire une pause non prévue à Fontenay aux Roses Prend son smartphone et cherche « café Fontenay » + poste un statut Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> Utilise son smartphone pour connaître les horaires du musée du domaine de Sceaux <ul style="list-style-type: none"> Se balade dans le parc de Sceaux Partage ses photos dans sa story Snapchat 	Reprend son vélo pour rentrer à Paris	Partage ses photos sur Instagram
Touchpoints					
Expériences utilisateurs	Content de s'être motivé mais déçu de se trouver seul	Déçu de ne pas trouver de café cool et que des recommandations génériques (top 10 Tripadvisor...)	<ul style="list-style-type: none"> Ravi de son après-midi Aurait aimé avoir plus de contenu ludique pour connaître le domaine 	Un peu pressé de rentrer car fatigué	Voudrait refaire une après-midi comme celle-ci mais ne sait pas trop où aller en banlieue ni avec qui
Faiblesses système		Référencement des activités trop générique et pas personnalisé	Attente et apprentissage à adapter aux millenials		Informations sur les activités cool à faire en banlieue peu accessible ou peu adaptée
Opportunités possibles	Application de mise en relation	Lui proposer des activités très personnalisées et les pépites recommandées par des locaux	Enrichir sa visite du domaine et du parc	Lui proposer un autre moyen de transport pour le retour ou une halte sympa sur son chemin	Lui proposer des expériences à bas prix sur un itinéraire précis

Besoins exprimés par les touristes et habitants des
Hauts-de-Seine

Synthèse des besoins exprimés par les touristes

1/ Réservation

- Besoin de rapidité
- Besoin de prix avantageux

2/ Transports

- Besoin de service clair, multilingue, et disponible en offline
- Besoin de transports durables et respectueux de l'environnement
- Besoin d'explorer sans perdre de temps
- Besoin de service accessible à tous (personnes à mobilité réduite)

3/ Hébergement

- Besoin de convivialité
- Besoin de vivre l'expérience la plus immersive : vivre le quotidien des habitants
- Besoin de services complémentaires à celui du logement
- Besoin de service accessible à tous (personnes à mobilité réduite)

4/ Restauration

- Besoin de manger sainement, local et à prix abordables : les touristes ne veulent plus payer 32€ leur tartare de bœuf
- Envie de vivre de nouvelles expériences et découvrir de nouvelles saveurs typiques

Exemples de solutions apportées par le marché

Travelbuddy propose une liste personnalisée de destinations à prix réduits. Le système se base sur les habitudes du touriste.

FokusMap est une appli qui propose une carte embarquée, un itinéraire de métro et un contenu qui incite les touristes à visiter la ville à pied.

Lieu de vie pour les millenials : JO&JOE propose aux habitants du quartier et aux touristes de partager des moments dans des espaces communs.

Le concept Encore propose au menu de la nourriture bien-être, santé.

Geovelo est le premier calculateur d'itinéraire vélo. Il est disponible sur web et appli. Il propose également des ballades et la disponibilité des vélos en libre service.

La plateforme Experience propose aux hôtels de suivre de près les feedbacks des touristes pour leur offrir une expérience exceptionnelle de la réservation à la satisfaction post-séjour.

Synthèse des besoins exprimés par les touristes

5/ Une expérience connectée et personnalisée

- Besoin d'extraordinaire: les touristes souhaitent vivre une expérience inoubliable
- Besoin de personnalisation et de flexibilité du service : les touristes ne veulent plus d'offres packagées
- Besoin de connaître véritablement le territoire de manière ludique
- Besoin de connaître les évènements en cours sur le territoire visité

Exemples de solutions apportées par le marché

L'application « Voyageur du monde » spécialiste du sur-mesure propose des conseils, d'adresses fooding et shopping personnalisés en fonction des goûts de chaque client

L'application Intripid permet aux touristes de visiter un lieu en proposant des défis à réaliser grâce à leur réseau de partenaires locaux (bars, restaurants...)

Skyboy est un système de réalité superposée permettant aux visiteurs des sites culturels ou commerciaux d'avoir une expérience immersive innovante.

Robotisation des tâches à faible valeur ajoutée pour le touriste : L'hôtel Henn-na ou les robots accueillent le client, et le réceptionniste devient un vrai concierge pour chaque client

Bellby propose une application avec un système de chat instantané entre la réception et les clients directement sur leur mobile.
The four seasons réfléchit à proposer un service similaire.

Vrtuoz est application sociale qui permet à ses utilisateurs de discuter, visionner et partager du contenu 360 avec leurs amis.

Focus hackathon : synthèse des freins rencontrés par les contributeurs (via la plateforme en ligne)

01

Mauvaise connaissance des événements en cours



02

Toujours les mêmes propositions d'activités à faire



03

Abondance d'informations non triées/personnalisées



04

Manque de visibilité sur le web



05

Mauvaise connaissance de l'Histoire du département



06

Manque de flexibilité et de considération pour les touristes d'affaires



07

Ennui des touristes d'affaires



08

Non exploitation de sites excentrés



09

Commerces de proximité mal répartis



10

Accessibilité complexe pour les mères et les personnes à mobilité réduite +



11

Perte de temps dans les files d'attente



12

Manque d'adaptation des activités pendant la période estivale



Des pistes de réponses à ces besoins ?

Certaines pistes de solutions ont déjà été proposées et seront exploitées pendant le hackathon. A vous de jouer!

Evènementiel pour les touristes venus découvrir le département

Evènementiel pour les touristes venus pour une formation

Proposer des services pendant les files d'attente

Valoriser la communauté de citoyens prêts à partager et à découvrir de nouveaux endroits

S
O
C
I
A
B
I
L
I
T
E

Certaines pistes de solutions ont déjà été proposées et seront exploitées pendant le hackathon. A vous de jouer!



Certaines pistes de solutions ont déjà été proposées et seront exploitées pendant le hackathon. A vous de jouer!

