

Introduire la méthodologie UX dans une structure  
mettant en place une méthodologie de projet transverse  
métiers.



**GOBELINS**  
L'ÉCOLE DE L'IMAGE

**PARIS  
REGION**  
COMITÉ REGIONAL  
DU TOURISME





## Avant-propos

Ce mémoire a été réalisé dans le cadre de la formation certifiante Gobelins UX Design permettant d'acquérir les méthodes et la démarche nécessaires à la pratique, dans un contexte professionnel, du design d'expérience utilisateur.

Je suis Olivier Cazagou, actuellement Webmaster Webdesigner au sein du Comité Régional du Tourisme de Paris Île-de-France.

Challenger l'expérience métier dans le cadre de la mise en place d'une organisation projet au sein du Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France

**1 Introduire la méthodologie UX dans une structure mettant en place une méthodologie de projet transverse métiers.**

Challenger l'expérience métier dans le cadre de la mise en place d'une organisation projet au sein du Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France .2  
Avant-propos .....2  
Résumé .....4  
Summary .....5

**6 Contexte du projet  
Le Comité Régional du Tourisme**

Ses Missions .....6  
Ses valeurs et objectifs .....7  
**La problématique** .....8  
**Cadrage du projet** .....9  
**Approche méthodologique** .....10  
(Re)-découvrir les utilisateurs .....10  
Définir le problème .....10  
Générer des idées .....11  
Prototyper des solutions .....11  
Tester les solutions .....11

**12 La recherche secondaire**

Évolution du Tourisme .....14  
Historique du Tourisme .....14  
Les défis du Tourisme de demain .....16

**30 Recherche(s) utilisateurs**

**Objectifs de la phase de recherche** .....30  
**Recherche exploratoire** .....32  
Hypothèses basées sur les études et dispositifs d'observation du CRT .....32  
**Recherche utilisateurs** .....55  
Utilisateurs finaux (touristes) .....55  
Utilisateurs internes (collègues) .....59  
Processus Journey .....61

**63 Optimiser la publication d'un guide thématique sur VisitParisRegion.com**

Co-construction de la solution .....63  
Méthodologie .....63  
**Prototypage et test utilisateur** .....69  
Planning modifié de publication événementielle69  
Processus simplifié de publication commerciale  
70  
Processus simplifié de transmission .....70  
Appliquer la méthodologie UX au processus d'indexation et à la médiathèque du CRT .....71  
Mettre en place un suivi stratégique éditorial statistique .....71

**72 Conclusions**

**Next steps** .....72  
Finalisation de ce cycle de recherche .....72  
Suite de la méthodologie .....72

**72 Annexes**

**Bibliographie** .....72  
**Remerciements** .....75

## Résumé

Le Tourisme évolue et se transforme à travers les époques, des premiers «tours» réservés aux élites, au tourisme de masse : de la pratique culturelle, aux loisirs et à l'expérience visiteur.

Les institutions officielles font face à de profonds changements : une concurrence accrue d'opérateurs privés, géants spécialisés aux budgets importants, une nécessité de recenser et surtout de sélectionner et éditorialiser une offre culturelle et de loisirs toujours plus riche, la rendre visible aux futurs visiteurs afin d'acquérir et fidéliser de nouveaux publics.

Ces changements s'opèrent en transformant l'institution touristique publique en une marque avec une politique de fidélisation des publics.

Pour y répondre l'organisation du Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France change pour lancer des projets inter-disciplinaires s'appuyant sur les différents métiers du Tourisme.

Pour les mener à bien et les alimenter, des processus sont mis en place avec un poids d'organisations passées et l'héritage d'outils antérieurs à destination des visiteurs mais conçus sans eux.

Les contenus de nos outils digitaux actuels prennent-ils vraiment en compte les besoins des visiteurs, leurs utilisateurs finaux ?

Comment transformer l'expérience de publication d'un contenu sur un site pour y répondre plus facilement, plus rapidement ?

Pour répondre à cette problématique, j'ai mené une phase de recherche utilisateur double, avec des entretiens de contributeurs aux différentes étapes du projet et de touristes utilisateurs de ces outils et destinataires de ces contenus.

La modélisation des processus qui en découle a permis d'identifier les besoins et les freins que rencontrent les contributeurs.

Enfin, l'atelier d'idéation qui a suivi a fait émerger des pistes de solutions adaptées pour répondre de manière simplifiée et efficace aux attentes des touristes.

## Summary

Tourism evolves and transforms through time, from the earliest “tours” reserved for elites, to mass tourism: from cultural practice, to leisure and visitor experience.

Official institutions are facing profound changes: increased competition from private operators, specialized giants with large budgets, a need to identify and above all to select and publish an ever richer cultural and leisure offer, make it visible to future visitors in order to acquire and retain new audiences.

These changes are taking place by transforming the public tourism institution into a brand with a public loyalty policy.

In response, the organisation of the Paris Region Tourism Committee is changing to launch inter-disciplinary projects based on the different tourism professions.

To carry them out and feed them, processes are set up with a weight of past organizations and the legacy of previous tools intended for visitors but designed without them.

Do the contents of our current digital tools really consider the needs of visitors, their end users?

How to transform the experience of publishing content on a site to respond more easily, more quickly?

To answer this problem, I conducted a double user research phase, with interviews of contributors at the different stages of the project and tourists using these tools and recipients of these contents.

The resulting process modeling identified the needs and constraints faced by contributors.

Finally, the ideation workshop that followed revealed possible solutions adapted to meet the expectations of tourists in a simplified and effective way.

# Contexte du projet

## Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France

Le Comité Régional du Tourisme, par son action auprès des acteurs du tourisme, assure la promotion et le développement de la destination Paris Île-de-France. Il met en place les ressources, les outils, l'accompagnement et le réseau permettant aux professionnels du tourisme francilien de développer et de distribuer une offre qualitative, innovante et adaptée.

Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France (CRT) est un organisme créé par la Loi dont la principale source de financement est le Conseil régional d'Île-de-France.

Il met en œuvre les orientations politiques et stratégiques du Conseil régional en matière de tourisme.

Des Centres d'accueil Régionaux du Tourisme d'Île-de-France (CaRT) forment le volet opérationnel du CRT. Ces deux structures sont des associations Loi 1901.

### Ses Missions

**Le CRT observe, analyse, anticipe...**

Le tourisme est un secteur en mouvement. Les dispositifs d'observation et d'étude du CRT Paris Île-de-France lui assurent une connaissance du secteur en permanence réactualisée. Ces données et leur analyse sont mises à la disposition de l'ensemble des professionnels du tourisme

dans le cadre de rencontres régulières et sous forme de publication<sup>i</sup>.

### ... Innove et conçoit...

Le CRT Paris Île-de-France mobilise les acteurs du tourisme autour d'idées nouvelles répondant aux attentes des visiteurs de la destination. Mobilité, accessibilité, hébergement, qualité de l'accueil, tourisme d'affaires sont autant de domaines<sup>ii</sup> dans lesquels le CRT Paris Île-de-France s'engage.

<sup>i</sup> Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières  
Enquête de fréquentation hôtelière  
Baromètre mensuel de l'activité touristique

Études thématiques

<sup>ii</sup> Pack accueil tourisme d'affaire ;

Accessibilité

Qualité de l'accueil

Conception d'offre touristique



## ... Conseille et accompagne...

Le CRT Paris Île-de-France met au service des acteurs du tourisme francilien sa connaissance de la destination, son approche complète du secteur et un réseau de nombreux partenaires. Il leur propose ressources, conseil et accompagnement <sup>iii</sup> pour le développement et la promotion d'une offre qualitative et durable.

## ... Promeut et communique...

Le CRT Paris Île-de-France développe des outils de promotion <sup>iv</sup> de la destination auprès des professionnels du tou-

<sup>iii</sup> Ingénierie ;

Fonds de développement ;

Formation

<sup>iv</sup> Eductours en France ou Roadshows à l'étranger ;

Recensement de l'offre culturelle à destination des

professionnels du tourisme étrangers ;

Campagnes internationales ciblées, e-marketing ;

risme et journalistes français et internationaux. Son équipe propose une approche mêlant tourisme, culture, loisirs, art de vivre, incitant à la découverte d'offres touristiques nouvelles et alternatives.

Le CRT Paris Île-de-France assure la promotion de l'actualité culturelle et de loisirs auprès des franciliens. Il met en place des publications et des campagnes en partenariat direct avec les acteurs locaux.

## ... Accueille.

La qualité de l'accueil des visiteurs se joue dès leur arrivée à Paris Île-de-France.

Depuis 2006, le CRT Paris Île-de-France avec le soutien du Conseil Régional d'Île-de-France et d'Aéroports de

Paris, assure l'accueil des visiteurs aux points d'entrée stratégiques de la destination.

Chaque jour, sur 9 Points Information Tourisme<sup>v</sup> fixes implantés aux aéroports (de 7h à 21h), aux Galeries Lafayette Hausmann et à Disneyland® Paris, les agents accueillent, informent, conseillent et proposent une large gamme de services et prestations répondant aux attentes des visiteurs et des clientèles d'affaires.

<sup>v</sup> Réservation hôtelière, information touristique, transports, excursions, musées ;  
Pack accueil

## Ses valeurs et objectifs

Rendre la destination Île-de-France toujours plus attractive pour les touristes et les Franciliens.

Dans un contexte marqué par une concurrence de plus en plus forte, chaque destination doit se réinventer pour rester compétitive. La stratégie de la Région et du CRT s'articule avec la perspective d'organisation en Île-de-France de grands événements à retentissement mondial, au premier rang desquels les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024.

## Les objectifs

Il s'agit de répondre aux nouvelles attentes des touristes

en créant une nouvelle offre, de nouveaux services et une nouvelle manière de parler aux visiteurs. La Région souhaite la mise en cohérence de l'ensemble des politiques publiques mais aussi de ses différents services pour concourir à l'amélioration de l'expérience touristique en Île-de-France.

Pour y parvenir, la Région entend notamment soutenir et accompagner la transformation numérique, domaine dans lequel la destination Île-de-France accuse du retard par rapport à d'autres destinations telles que New York, Londres ou Dubaï par exemple, et ce malgré un tissu d'entreprises très vivace.

# La problématique

Les habitudes touristiques évoluent<sup>vi</sup>. Le Comité Régional du Tourisme de Paris Île-de-France se transforme<sup>vii</sup>.

Il est nécessaire pour s'adapter aux évolutions des méthodes de sélection, de réservation et d'exploration touristiques, de penser des solutions en s'appuyant sur les expertises des différents métiers du CRT. L'organisation en du CRT évolue pour répondre à cette nécessité.

Cette évolution regroupe certains pôles métiers au sein d'une même direction afin d'améliorer la communication interne et crée des fonctions de directeur.rices des activités stratégiques, dont la mission transverse oriente les objectifs des projets.

La réalisation de ceux-ci franchit l'organisation structurelle du CRT et amène des pôles métiers différents à travailler conjointement avec un objectif commun.

Cette organisation nécessite une modification des processus internes, une adaptation des outils utilisés, et une connaissance précise des attentes des touristes en terme de services afin d'y répondre le plus précisément et le plus efficacement possible.

L'utilisation de la méthodologie UX et du design thinking sont adaptés pour aider à cette transformation.

<sup>vi</sup> Instagram continue de contribuer à l'attractivité des destinations

Futur du Tourisme : entre hyper connexion et digital detox, les destinations devront trancher

<sup>vii</sup> ISO 9001 : un modèle d'organisation au service du CRT



## Cadrage du projet

L'installation de la méthode projet au sein du CRT impose de s'intéresser à la chaîne de valeur complète d'une tâche plutôt qu'à un métier en particulier. En effet, c'est dans cette transversalité et au delà de l'organigramme hiérarchique que se réalisent désormais les projets les plus importants. Il est nécessaire d'accompagner les utilisateurs réalisateurs dans cette nouvelle démarche pour répondre au mieux aux utilisateurs finaux.

Ce projet autour sera cadré autour de la publication d'un contenu sur un outil Comité Régional du Tourisme. Celle-ci comporte du contenu éditorial, des iconographies, des prix, et est complétée par des campagnes de SEO et SEA. Elle concerne donc les pôles Contenu, Éditions et Campagnes, Gestion commerciale et Digital. L'expérience peut être prolongée par le retrait sur point physique d'une commande sur un Point Information Tourisme de la direction des Services touristiques. Cette tâche est donc complètement concernée par la transversalité du mode projet.

**Pourra-t-elle être enrichie ou aidée par la méthodologie UX ?**

Introduire la méthodologie UX dans une structure mettant en place la méthodologie de projet transverse multi-acteurs.



# Approche méthodologique

Pour avancer dans ce projet, j'ai utilisé la méthodologie Design Thinking et travaillé étape par étape en entonnoir. Partant du challenge général questionnant les processus en place pour la publication de contenus, de sa création à la commercialisation d'un produit, problématique par la suite affinée vers un challenge plus spécifique.

## (Re)-découvrir les utilisateurs

Ce projet s'inscrit dans le cadre de mon travail avec des collègues connus, dont j'ai une idée assez précise des missions et sur des canaux numériques de diffusion pratiqués quotidiennement. Les cibles des publications au cœur des missions du CRT sont connues et régulièrement interrogées.

### **Il était important de redécouvrir tout cela.**

Dans un premier temps consacré à la découverte, j'ai tenté d'avoir

- Une meilleure vision du contexte via une recherche secondaire sur le tourisme hier et aujourd'hui,
- Un profil à jour et juste des utilisateurs internes à ce projet (les membres du CRT) via des entretiens dirigés,
- Et des utilisateurs externes (les touristes, utilisateurs finaux de nos outils) via des questionnaires exploratoires.

## Définir le problème

Enrichi par la matière récoltée dans cette phase de recherche utilisateurs et aux enseignements tirés, un certain nombre d'hypothèses et de freins ont émergé à travers une série d'entretiens avec les différents intervenants de la publication.

Ces enseignements ont permis de faire émerger des problématiques plus précises. Elles ont été rendues visibles au travers d'une journey map qui a permis d'identifier des opportunités d'amélioration.

## Générer des idées

Ce travail collaboratif a pris la forme d'un atelier d'idéation et a permis d'établir une meilleure connaissance par les participants des tâches constituanes, l'identification des freins et d'entamer la conception de solutions.

## Prototyper des solutions

Le travail de concrétisation devra passer par de multiples étapes de prototypage par itération des différents processus et de ses outils de suivi au sein de chaque équipe.

## Tester les solutions

Fragmenter sous forme de multiples prototypes permettra de confronter aux utilisateurs des solutions adaptées à chaque besoins tout en gardant une vue d'ensemble sur la finalité d'amélioration globale. Les enseignements tirés de cette phase seront ensuite présentés au CRT, avec une proposition d'étendre cette méthodologie à d'autres processus et équipes.

# La recherche secondaire

Le tourisme est souvent présenté uniquement comme un secteur d'activité économique. Cependant il a des racines et des implications dans de nombreux autres domaines, politique ou écologique par exemple. Quelle est son histoire ? Quelles sont ses évolutions récentes ou futures ?





# Évolution du Tourisme

## Historique du Tourisme

*Un visiteur <sup>viii</sup>est une personne qui fait un voyage vers une destination située en dehors de son environnement habituel, pour une durée inférieure à un an, et dont le motif principal de la visite (affaires, loisirs ou autre motif personnel) est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le pays ou le lieu visité. Un visiteur (du tourisme interne, récepteur ou émetteur) est qualifié de touriste (ou visiteur qui passe la nuit) s'il passe une nuit sur place, et de visiteur de la journée (ou excursionniste) dans le cas contraire.*

### Organisation mondiale du tourisme

Historiquement, le tourisme a été une pratique culturelle avant de devenir un phénomène de masse et de devenir un enjeu économique important.

C'est au XVIII<sup>e</sup> siècle que le tourisme a réellement commencé, grâce au «grand tour», à l'origine du mot anglais «tourist», ou «circular journey».

L'avènement du chemin de fer a favorisé l'essor du tourisme : en français, le terme «touriste» est popularisé en 1838, avec la publication des Mémoires d'un touriste de Stendhal, quatre ans après l'inauguration de la ligne Paris-Saint-Germain-en-Laye, première ligne réellement destinée au transport des voyageurs

viii Comprendre le tourisme: Glossaire de base

*«Du temps des diligences et des cochés d'eau, le touriste existait à peine, il n'y avait que des voyageurs»*

**Pierre Larousse**

Petit à petit, de grandes entreprises se sont formées. Les chemins de fer regroupent le plus souvent des lieux déjà en vogue et ne modifient donc pas radicalement la géographie touristique mais une politique commerciale active des entreprises et de l'Etat contribue au succès croissant de lieux jusqu'alors trop éloignés.

Au XIX<sup>e</sup> siècle, un discours médical et hygiénique prédomine : au rejet de la ville et de ses miasmes, les médecins répondent en mettant en avant les bienfaits de l'air pur, de la campagne et de la découverte de la nature. Ils recommandent des excursions et le dépaysement et prescrivent de longs séjours dans des stations balnéaires où le divertissement (salles de lecture ou de bal, palais, casinos) est considéré comme un élément essentiel de la cure.

Tout comme il contribue à transformer l'apparence des villes, le train modifie le rapport au voyage, à la vitesse et au temps, mais non sans résistance : les voyageurs cherchent à redécouvrir d'autres façons de voyager en France, notamment la marche. Le « tourisme sportif » fait ainsi son apparition. Les «sports d'hiver» sont apparus à la fin du siècle.

D'autres sports sont également apparus dans la seconde moitié du siècle. Le vélo et les voitures ont connu un grand succès en Europe. Pour les touristes fortunés, les vélos et les voitures représentent une nouvelle façon de voyager en France.

Les guides se précipitent dans cette niche : le Guide Marti : cyclistes et photographes (1897) ou le Guide Michelin (1900), tentent d'attirer un public fasciné par ces nouveaux modes de transport.

En 1889, le premier office du tourisme français (futur office du tourisme) est créé à Grenoble en 1889 et ce modèle se répand rapidement dans tout le pays. Au niveau national, la première administration du tourisme remonte à 1910, avec la création d'un Office national du tourisme.

Durant cette période, le goût de l'effort et l'envie de découvrir la route «petit à petit» se font sentir. La randonnée, le vélo, l'équitation, les sports d'hiver, la photographie... sont autant d'activités de loisirs qui deviendront d'une importance vitale pour les touristes du XX<sup>e</sup> siècle. Les CRT sont institués en 1942.

L'Etat prend réellement conscience de l'importance du développement de l'activité touristique pendant l'entre-deux-guerres et plusieurs

initiatives sont lancées : la création du Crédit Hôtelier, le début de la réglementation des professions, la création d'un commissaire général au tourisme et par d'autres mouvement les congés payés.

A l'après-guerre débute le premier tourisme de masse. La révolution des transports, le développement de la voiture familiale, les premiers vols en Caravelle et les congés payés ont permis, entre autres causes, le développement très rapide du tourisme pour tous et pas seulement pour une élite aristocratique et financière.

*« Le développement du tourisme suit fidèlement celui de la société, dont il est en quelque sorte fonction. Il y avait d'abord eu un tourisme d'Ancien Régime, artisanal, aristocratique, personnel. Le nouveau tourisme est organisé, presque mécanisé, collectif et surtout démocratique. Le premier ne survit qu'à titre d'exception, comme un luxe, presque comme une curiosité. C'est le second qui est devenu la règle, associé à une conception, à une doctrine du loisir, dont on a fait une fonction sociale, organisée et réglementée. Il est du reste logique qu'à l'âge de la production et de la consommation de masse corresponde un tourisme de masse ».*

**André Siegfried, académicien**

En 1955, la France accueille moins de vingt millions de visiteurs internationaux. Avec le décollage des premiers avions de la Caravelle, la naissance de la classe « touriste » (1952) et du vol « charter » (1954) se dessine une lente démocratisation du transport aérien, qui s'impose progressivement comme une porte d'entrée essentielle du tourisme international.

## Quelques enseignements :

- Le tourisme a toujours fait appel à de nouvelles techniques extérieures pour améliorer sa logistique, l'adapter aux nouveaux comportements des touristes et faire face à l'expansion du phénomène ;
- Les intermédiaires ont joué un rôle clé dans l'affirmation de l'économie touristique afin de rassembler les différents services qui composent l'offre touristique et de la commercialiser ;
- Le développement et la promotion des destinations touristiques sont historiquement le résultat d'initiatives locales et de dynamiques territoriales, impliquant des partenaires publics et privés. Les organismes touristiques locaux qui continuent à relier notre territoire pour l'accueil des touristes sont les héritiers directs de ce mouvement ;
- Les « infomédiaires » privés, tels que les guides, ont joué un rôle important en fournissant des informations sur les destinations touristiques et les circuits.
- Enfin, il n'y a pas une mais plusieurs formes de tourisme, qui coexistent les unes avec les autres, au-delà des grandes tendances propres à chaque époque.

# Les défis du Tourisme de demain

## Surtourisme

Le tourisme de masse est-il en train de devenir indésirable ?<sup>ix</sup> En Europe, mouvements d'humeur ou mesures réglementaires se multiplient pour essayer de contenir les mauvaises habitudes des touristes et limiter les dégâts causés par la surpopulation de vacanciers.

*Les effets du changement climatique et du tourisme excessif sur les destinations mondiales convergeront au cours des prochaines décennies. Les dirigeants doivent commencer à planifier dès maintenant pour un monde défini par le surpeuplement et les ressources limitées.*

— Andrew Sheivachman

<sup>ix</sup> How Bad Will It Get When Overtourism Meets Climate Change?

Under the Influence of a 'Super Bloom'

UK Government to Probe Environmental Cost of Tourism

Tourism Is Eating the World

Paris, Rome, Venise, Barcelone, Amsterdam... toutes ces villes qui essaient de se préserver des touristes

Alors que les villes et les destinations du monde entier sont aux prises avec le surpeuplement causé par l'augmentation des voyages et du tourisme, la plupart d'entre elles ne savent pas comment limiter efficacement ses effets négatifs tout en maintenant les avantages économiques importants qui découlent de l'augmentation des voyages.

En même temps, avec la menace endémique du changement climatique à l'horizon, les villes et les pays s'efforcent de devenir plus durables et de mieux quantifier les ressources à leur disposition.

Les deux défis sont liés. Dans les années à venir, la lutte pour contenir les effets néfastes des voyages et faire

face à l'impact imprévisible du changement climatique vont converger.

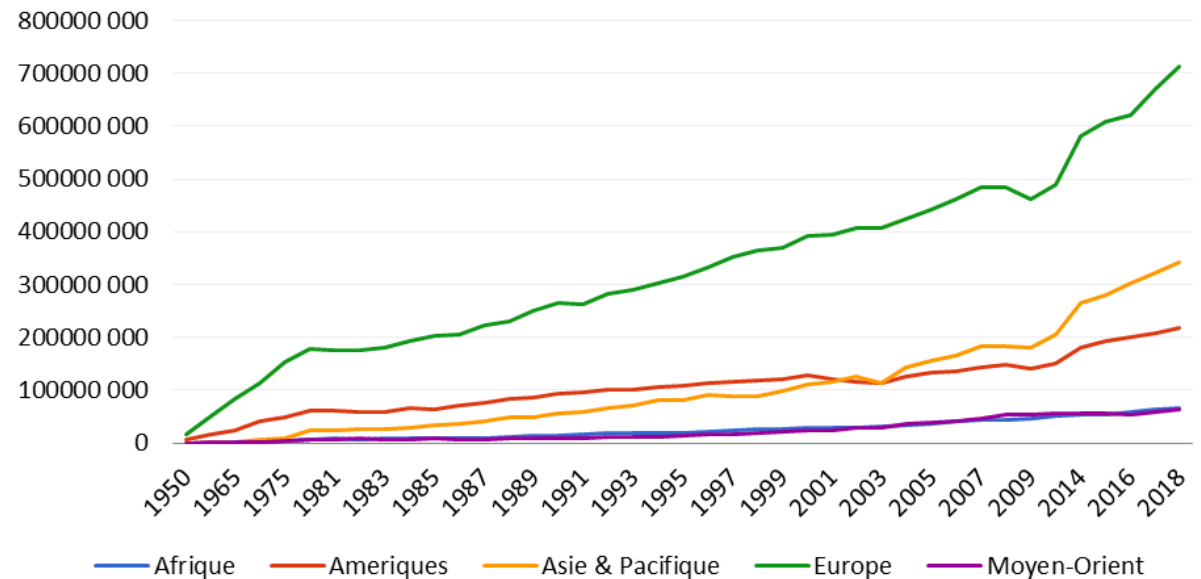
Aujourd'hui, le monde subit une contraction grâce à la démocratisation du tourisme et des voyages. Il manque

un plan à long terme visant à contrôler la croissance du tourisme en mettant l'accent sur la qualité de vie des résidents. A la pollution des avions et des navires de croisière, s'ajoute le stress que l'augmentation du nombre de

visiteurs et des travailleurs qui les desservent font subir aux villes et aux attractions.<sup>x</sup>

<sup>x</sup> Arrivals by world region

## Arrivées de touristes internationaux





## Sur-tourisme et changement climatique

On estime que les voyages et les transports sont responsables d'environ 8 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre<sup>xi</sup>, les voyages des consommateurs étant responsables d'environ la moitié de ces émissions. La fréquence des voyages aériens a doublé au cours des 15 dernières années et devrait doubler à nouveau d'ici 2030<sup>xii</sup>, selon l'Association du transport aérien international.

En ce qui concerne les voyages, d'innombrables impacts sur l'environnement ne sont pas suivis dans le monde entier. Il est plus facile d'évoquer les émissions de carbone produites par les compagnies aériennes ou les croisières que de quantifier l'effet d'une augmentation annuelle de 10 % du tourisme sur le système de gestion des déchets de Reykjavik, par exemple, ou sur l'approvisionnement en eau en difficulté de Barcelone.

Le tourisme accroît le besoin de travailleurs, ce qui, sans être techniquement locaux, représentent un tout autre problème, en particulier dans l'Union européenne où les travailleurs de l'hôtellerie et du tourisme traversent régulièrement les frontières à la recherche de meilleurs salaires.

Il y a aussi la question des chaînes d'approvisionnement qui alimentent à la fois les populations locales et les touristes, qui vont devenir de plus en plus sollicitées par l'intensification du changement climatique.

Les voyages sont intrinsèquement politiques, dans la mesure où l'industrie prétend que les voyages sont un droit et que l'accès aux villes ou aux ressources est vital dans le monde contemporain : les déplacements, le développement économique, la durabilité et la culture d'un lieu sont étroitement liés.

Une plus grande sensibilisation des consommateurs aux impacts environnementaux et sociaux ne peut être efficace que si les destinations elles-mêmes réagissent aux pressions politiques et économiques au lieu de planifier pour l'avenir. Le lien entre la croissance économique et les déplacements devient de plus en plus évident à mesure que l'impact du changement climatique s'aggrave.



xi The carbon footprint of global tourism

xii IATA Forecasts Passenger Demand to Double Over 20 Years

## Le tourisme d'affaire

L'impact des voyages d'affaires lors de réunions et d'événements joue également un rôle. Les événements sont notamment gaspilleurs<sup>xiii</sup>, en particulier lorsqu'il s'agit de l'utilisation de plastique et du gaspillage excessif de nourriture. Barcelone est devenue la ville avec le plus grand nombre de participants à la conférence en 2018<sup>xiv</sup> et des points névralgiques du tourisme de masse comme Paris, Amsterdam et Copenhague se classent également parmi les dix premières villes du monde.

Les voyages d'affaires réduisent le caractère saisonnier de la fréquentation, répartissent les visiteurs sur les jours de semaine au lieu des fins de semaine et augmentent l'impact environnemental du secteur des voyages sur

<sup>xiii</sup> Meeting Planners Make Slow Progress Toward Sustainability

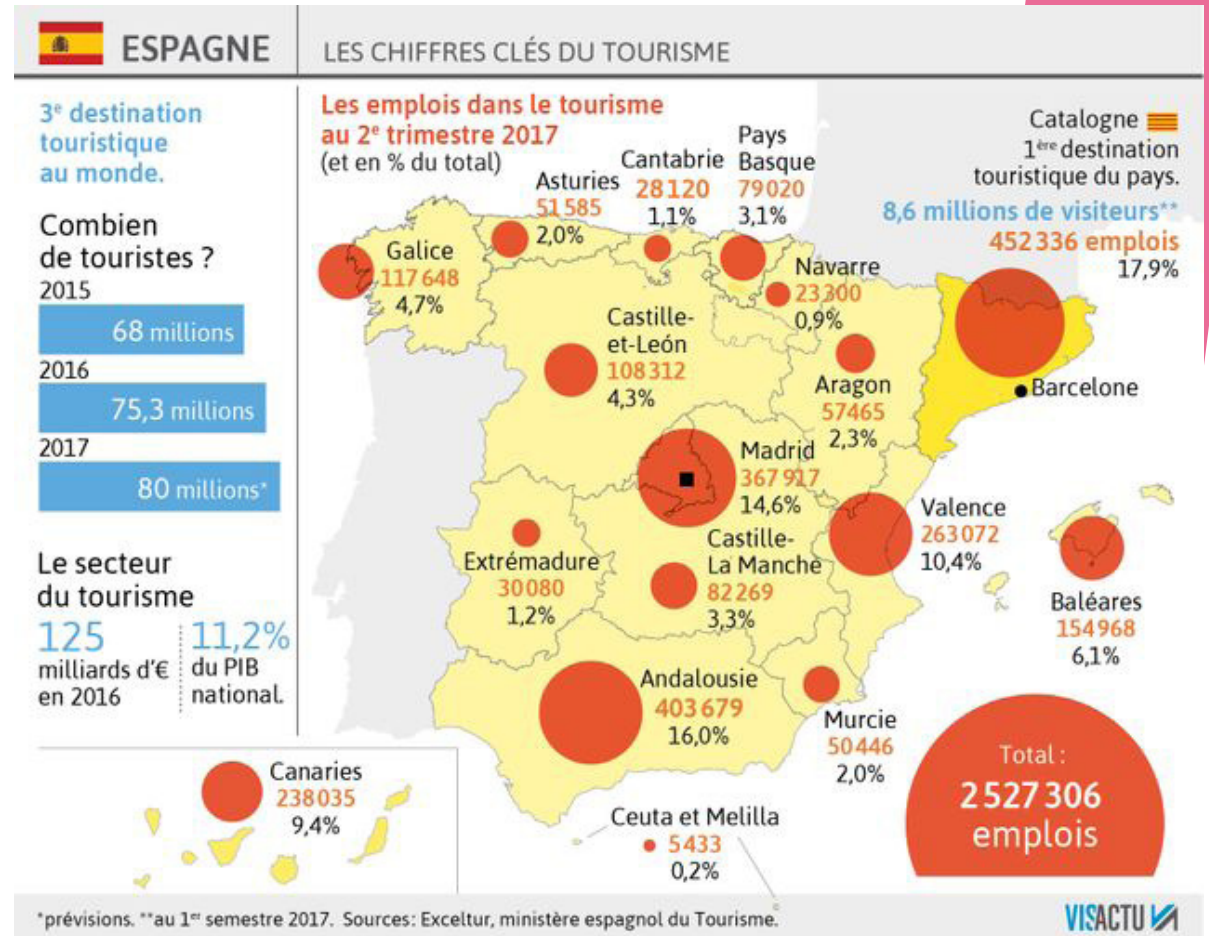
<sup>xiv</sup> International Congress and Convention Association

les villes mais ce qui est perçu comme une aubaine économique par les politiciens et les chefs d'entreprise devient une ponction constante sur l'environnement et le dynamisme des destinations.

Le défi pour les destinations est de construire l'avenir en mettant l'accent sur la durabilité, et le secteur des voyages lui-même jouera un rôle clé dans l'établissement de nouvelles normes et limites.

## Les progrès contrecarrés sur le terrain

Les tour-opérateurs mondiaux, qui se précipitent souvent sur les marchés populaires sans se soucier de leur impact sur les communautés locales, sont en grande partie



responsables du rythme rapide des changements dans les destinations populaires. <sup>xv</sup>

<sup>xv</sup> Paris, Rome, Venise, Barcelone, Amsterdam... toutes ces villes qui cherchent de se préserver des touristes.

Barcelone est actuellement l'un des points de focal du débat mondial sur le surtourisme mais la conversation actuelle néglige son contexte historique :

l'absence de planification de la part des autorités locales, conjuguée à la réalité économique de l'austérité qui entraîne un besoin de nouveaux revenus, est

tout aussi coupable du problème du surtourisme que la foule des touristes eux-mêmes ou la montée des compagnies à bas prix.

*«Il y a quinze ans, la ville de Barcelone cherchait désespérément à attirer le tourisme Ils dépensaient beaucoup d'argent en envoyant des voyagistes en Catalogne pour développer le tourisme. Ils ont dépensé beaucoup d'argent pour attirer les compagnies de croisières au port de Barcelone afin de faire de Barcelone un port d'escale pour les croisières méditerranéennes, et ils ont eu beaucoup de succès à cet égard.»*

*Le problème est qu'ils ont connu un tel succès que la croissance a dépassé la capacité de la ville à loger tous les touristes et à faire face au nombre de touristes qu'ils recevaient dans la ville.»*

— M. Marceau

Aujourd'hui, la ville de Barcelone est passée de d'un souhait à un rejet de tourisme avec très peu de planification : c'est l'élément de planification qui se perd dans la conversation sur le surtourisme.<sup>xvi</sup>



<sup>xvi</sup> <https://twitter.com/cupnacional/status/1151440818781261824>

## Le tourisme « social »



Légende : 1Betzira Hernandez takes a selfie at the poppy super bloom that has covered the mountains near Lake Elsinore, Calif. on Wednesday<sup>xviii</sup>.

<sup>xviii</sup> Under the Influence of a 'Super Bloom'

De la même manière que les tour-opérateurs, les gens se précipitent aussi sur des lieux rendus populaires sur les réseaux sociaux sans se soucier de leur

impact <sup>xvii</sup> sur les communautés locales. Les conséquences sont alors brutales sur des lieux non préparés à recevoir de grandes quantités de touristes.

<sup>xvii</sup> Spoils of #nature on Instagram

*« Au début de l'année, si vous m'aviez dit que c'est ce à quoi nous allions avoir affaire, je vous aurais traité de fou »,*

**Steve Manos,  
maire de Lake Elsinore**

Le maire de Lake Elsinore, une petite ville du sud de la Californie fait face à la plus grande crise de son mandat : une explosion de coquelicots californiens dans les Temescal Mountains, juste au nord-ouest du centre-ville.

Le problème pour le maire n'est pas les coquelicots orange eux-mêmes, qui fleurissent au printemps après de fortes pluies hivernales qui suivent une sécheresse prolongée. Ce sont leurs fans, équipés d'un smartphone, qui sont venus en masse au cours des trois dernières semaines, apportant avec eux un trafic horrible et parfois des comportements irrespectueux du lieu lorsqu'ils sortent de la piste pour poser, piétiner ou même cueillir les coquelicots.

Ailleurs, au bord du lac Vättern en Suède le Brocoli tree a été pris en photo à de multiples reprises par le photographe Patrick Svedberg à partir de 2013. Après avoir régulièrement publié les clichés sur Instagram, l'arbre est devenu une véritable star avec plus de 31 000 abonnés.



Tous les week-ends, de nombreux visiteurs venaient se prendre en photo à côté de lui jusqu'à ce qu'un « fan » décide de scier une de ses branches. Devenu instable et dangereux, le Brocoli Tree a été abattu en 2017. Il est le symbole de ces lieux qui sont complètement ravagés par un tourisme de masse boosté par les réseaux sociaux.

Toute la magie de ces photos réside dans l'impression que les instagrameurs qui les postent sont seuls au monde, et qu'ils partagent comme un secret leur petit coin de paradis. Les offices de tourisme ont aus-



si pressenti l'opportunité et font la promotion d'attractions ou de restaurants sur des comptes dédiés, toujours avec des mises en scène qui font rêver.

Instagram possède une influence énorme sur l'industrie du voyage et a tendance à déclencher de véritables « ruées touristiques ». Une simple photo peut déclencher la venue de centaines de milliers de personnes dans des lieux qui ne sont pas pensés pour les accueillir. Dès lors, les photos sur la plateforme se suivent et se ressemblent, tandis que les endroits « tendance » se transforment en usines à touristes, avec les dégradations et la pollution qui

vont avec avec une rapidité ne permettant aucune planification.



*Les façades colorées de la petite rue Crémieux, à Paris, dans le quartier de la Bastille, ont été maintes fois photographiées et instagramées, au point que les résidents se plaignent de l'afflux touristique et de la grossièreté des « influenceuses » de tout acabit (quelques exemples sur le compte @clubcremieux) La ville de Paris a fait poser ce panneau.<sup>xix</sup>*

<sup>xix</sup> <https://www.instagram.com/p/B1Nx2bf1HIZ/?igshid=d4zri49r0cfi>

## Problèmes de planification

Lorsqu'il s'agit de planifier des destinations, la complexité et la concurrence entre les divers groupes gouvernementaux et d'affaires peuvent rendre la collaboration difficile. Il n'existe pas de solution universelle en raison du réseau complexe d'organismes publics, privés et public-privé qui se sont formés de diverses façons dans le monde.

Le tourisme excessif, qui fait fuir la population locale en raison des prix élevés et de l'érosion culturelle, est un prolongement naturel des politiciens qui représentent les intérêts des entreprises plutôt que ceux de leurs électeurs.

Les destinations sont inévitablement dévaluées aux yeux des touristes après qu'un endroit ait été trop longtemps populaire. L'absence de demande peut alors entraîner une baisse des prix pour les touristes, ce qui rend encore plus difficile pour les destinations de s'attaquer à des problèmes fonda-

mentaux comme le surpeuplement et l'impact de la croissance économique sur la population locale.

*«Nous voyons maintenant que cela va commencer à affecter la réputation de l'industrie et la réputation de la destination. C'est déjà le cas. Cela pourrait absolument commencer à dévaluer combien les touristes paient pour se rendre dans des endroits surpeuplés, ce qui pourrait faire en sorte que seuls les touristes les moins fortunés se rendent dans des endroits dévalués... il est possible de voir la déflation dans notre domaine, et nous croyons que, en termes de croissance, cette déflation sera un vrai problème».*

— Megan Epler Wood,  
fondatrice et présidente d'Epler  
Wood International  
autrice de Sustainable Tourism on a  
Finite Planet<sup>xx</sup>,

Les destinations qui taxent les visiteurs pour soutenir leurs efforts de marketing sont évidemment incitées à augmenter sans cesse le nombre de visiteurs, mais les organismes de marketing diffèrent grandement

xx [The Invisible Burden](#)



des autres organismes chargés de réglementer le tourisme. Les taxes sur les chambres accordent également une influence indue à la communauté hôtelière.

*«Beaucoup ont déjà perdu beaucoup de leurs valeurs ou de leur unicité ou ont dû prendre des mesures drastiques comme l'ont fait les Philippines ou la Thaïlande en fermant des destinations, en prenant des mesures vraiment drastiques pour essayer de prendre le contrôle de ce qui se passe. Il y a encore beaucoup de destinations qui ne savent même pas par où commencer. L'un des plus gros problèmes que je vois, c'est la gouvernance, le leadership. Il faut qu'ils prennent le contrôle.»*

— Paloma Zapata,  
PDG de Sustainable Destinations  
International.

Les groupes touristiques n'ont aucune idée des paramètres de durabilité, même s'ils sont disponibles, et les services publics ne sont pas souvent préoccupés par la croissance du tourisme qui augmente l'utilisation de l'énergie ou des ressources. Les groupes favorables à la limitation du tourisme et des effets de gentrification UX Design - Certification Gobelins 2019



- Venise, où la gentrification et les protestations contre le tourisme de croisière n'ont guère contribué à endiguer l'afflux de touristes dans la ville.
- Barcelone, où le principal aéroport de Catalogne prévoit d'augmenter la capacité de 15 millions de passagers d'ici 2026, alors que plus de 80 % des visiteurs à Barcelone arrivent par avion (en 2017).

Il y a un sérieux décalage entre la réaction des habitants de la région aux pressions exercées par l'augmentation du tourisme et les politiciens qui soutiennent des politiques destructrices sur l'ordre des chefs d'entreprise.

### Y a-t-il une solution technique ?

Le défi des destinations est donc double : tout d'abord, un effort doit être fait pour suivre et gérer les ressources locales. Ensuite, à partir de ces renseignements accrus, il faut élaborer un plan tourné vers l'avenir pour gérer le tourisme à long terme.

Si les dirigeants ne limitent pas l'accès à leur destination, il faut faire quelque chose sur le terrain pour mesurer et ajuster l'impact des touristes.

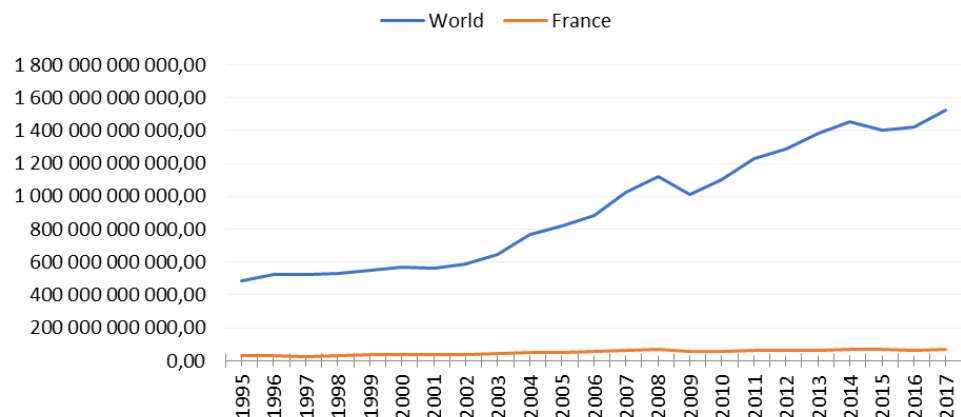
Les organismes de marketing de destinations, qui sont chargés de promouvoir le tourisme, ont tendance à être financés par une variété de sources liées au voyage ou à la destination avec le but de promouvoir une destination, et non à de la gérer une : Les recherches et les rapports financés ont tendance à mettre l'accent sur

les aspects économiques positifs du tourisme plutôt que sur l'effet perturbateur des touristes sur les villes et les attractions.<sup>xxi</sup>

se heurtent souvent à des résistances fortes lorsque confrontés aux acteurs gouvernementaux et industriels.

- Par exemple, la situation récente aux Pays-Bas, où les habitants d'Amsterdam luttent contre les touristes alors qu'une coalition de groupes industriels et d'agences gouvernementales réfléchissent lentement à un changement généralisé de la politique touristique du pays.

### Tourisme international, recettes (en milliard de \$US)



Dans un rapport récent, Epler Wood et son équipe ont exploré le besoin accru de cartographie des systèmes d'information géographique entre les destinations. Cette technique permet aux gestionnaires de visualiser l'information provenant de divers systèmes de données mappés sur l'emplacement géographique dont ils ont la charge. Au lieu de regarder des feuilles de calcul ou des graphiques, ils peuvent voir une vue réelle des divers impacts sur les sites touristiques.

*«Certaines choses n'appartiennent à aucun membre de la chaîne d'approvisionnement ; elles dépendent de ressources publiques comme les plages, les baies, les îles, les montagnes. Ce sont toutes des ressources publiques qui sont souvent gérées par des organismes différents. Mais lorsque nous nous sommes penchés sur la question de savoir comment la littérature touristique envisage la planification du point de vue de la cartographie [système d'information géographique], nous avons constaté un écart de 20 ans dans la littérature.»*

— **Megan Epler Wood**,  
Fondatrice et présidente d'Epler Wood International  
autrice de Sustainable Tourism on a Finite Planet<sup>xxii</sup>,

Le rapport décompose ce qui est suivi par destination, montrant que la plupart des préoccupations émergentes en matière de durabilité demeurent non traitées. La consommation d'énergie renouvelable, en particulier, est un domaine de plus en plus important que les destinations ne suivent pas nécessairement.

Suivi actuellement	Généralement non suivi
Aéroports	Émissions de gaz à effet de serre
Réseaux de transport	Maintien de l'écosystème naturel
Réseaux de communication	Restauration des services écosystémiques
Sources d'énergie non renouvelables	Coûts des énergies renouvelables
Sources d'eau non renouvelables	Sources d'eau renouvelables
Gestion des eaux usées (dans les pays développés)	Gestion des eaux usées (dans les économies émergentes) <sup>xxiii</sup>

Lorsqu'il s'agit de surveiller les données et de réagir en temps réel, l'essor des villes intelligentes jouera un rôle crucial à l'avenir. Mais à l'instar du réseau complexe d'organisations qui régissent et gèrent le tourisme dans un endroit donné, le développement et la mise en œuvre de la technologie des villes intelligentes sont complexes. Souvent, ces systèmes ne se parlent pas, fonctionnent selon des normes différentes ou sont insondables pour ceux qui n'ont aucune expérience du codage ou de la gestion des données. La technologie intelligente ne garantit pas une vue d'ensemble de l'impact que les gens ont sur leur emplacement.

*«Vous devez partager cette infrastructure, donc si vous voulez que votre tourisme [tire profit des technologies intelligentes], vous n'avez pas besoin de la construire séparément.»*

**Jesse Berst**,  
président du Smart Cities Council

xxii The Invisible Burden

xxiii Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism



Si une ville ne fait que suivre la population locale ou ne tient pas compte de l'impact de la main-d'œuvre souvent temporaire au service des touristes, il lui manque une pièce majeure du puzzle pour gérer une congestion ou suivre des tendances en matière de dépenses.

Les voyages et le tourisme, cependant, ne sont pas au cœur des préoccupations des villes lorsqu'elles développent une infrastructure urbaine intelligente. Les locaux passent en premier mais avec l'essor des voyages internationaux, la visibilité sur le comportement des voyageurs offrira aux parties prenantes une fenêtre plus complète sur la dynamique d'une communauté.

## Préparer l'avenir

Bien que la conversation sur le surtourisme ait fait rage ces dernières années, le discours sur la croissance des voyages n'a pas toujours croisé celui de la durabilité. Cela commence à changer, lentement. Il est probable que les professionnels du tourisme qui s'engagent dans des pratiques durables seront perçus comme de meilleurs investissements et que les villes qui sont devenues plus durables deviendront des pôles d'attraction pour le monde des affaires mondial.

Le problème du commandement persiste : un plan directeur à long terme est rare. Il est encore plus rare que les dirigeants restent engagés au fil du temps. Lorsqu'on tient compte des prérogatives financières de l'industrie locale et du secteur touristique lui-même, la gestion d'une transition peut sembler impossible. La technologie jouera un rôle crucial, mais elle ne peut remplacer l'importance d'un leadership solide et la patience nécessaire pour mener à bien un plan à long terme.

Une meilleure visibilité des effets réels du tourisme excessif peut aider les destinations à élaborer un plan pour l'avenir et à s'y tenir. Au fur et à mesure que de plus en plus de destinations sont touchées par les changements climatiques, les mêmes outils que ceux qui sont utilisés pour surveiller les effets du tourisme peuvent être utilisés pour mieux comprendre la pression exercée par le réchauffement climatique, les tempêtes plus perturbatrices et le déplacement des gens de leurs maisons.

Les villes en mutation doivent planifier l'avenir, et l-es chefs de file de l'industrie du voyage sont en première ligne de ce changement, qu'ils le veulent ou non.

## Tourisme responsable

Le tourisme responsable<sup>xxiv</sup>, ou tourisme éthique, est un terme qui s'oppose au tourisme de masse englobant plusieurs formes de pratiques de tourisme alternatif ayant pour objectif :

- le développement économique et l'épanouissement des populations locales, par l'implication dans l'économie locale, une rémunération juste et stable des partenaires, des conditions de travail décentes, des échanges de connaissances et de bonnes pratiques...<sup>xxv</sup>
- la préservation à long terme des ressources naturelles, culturelles et sociales<sup>xxvi</sup>

xxiv [https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme\\_responsable](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_responsable)

xxv tourisme équitable

xxvi tourisme durable



- une rencontre authentique entre les voyageurs et les populations locales<sup>xxvii</sup>

On peut lister d'autres formes de pratiques proches ou dérivées

- Tourisme communautaire : où l'accueil est intégralement géré par les populations locales.
- Slow Tourisme : découverte à son rythme en allant à la rencontre des populations locales et hors des sentiers battus.
- Écotourisme : respectueux de l'environnement et du bien-être des populations, exclusivement en milieu naturel et source financière viable pour les communautés d'accueil.
- Tourisme solidaire : avec une participation financière du voyageur ou du voyageur reversée à des projets de développement locaux dont la finalité est l'amélioration de leurs conditions de vie des communautés locales.
- Agrotourisme : dans les milieux agricoles. pour faciliter la rencontre avec le producteur et pérenniser leur activité en leur permettant de se diversifier.
- Tourisme humanitaire : en participant à l'amélioration des conditions de vie des populations locales.

xxvii tourisme participatif

L'objectif du tourisme responsable est ainsi de préserver les ressources naturelles du territoire tout en améliorant les conditions de vie des communautés qui y résident.

## Tourisme responsable, utile et éthique

Le nombre de voyageurs a dépassé le milliard en 2014 et continuera d'augmenter selon les prévisions de l'Organisation Mondiale du Tourisme<sup>xxviii</sup>. Ce grand essor touristique n'est pas sans conséquences.

D'un point de vue environnemental, le tourisme de masse entraîne une surconsommation de ressources naturelles et une augmentation de déchets variés à gérer.

D'un point de vue social, il nécessite la construction de grandes infrastructures (routes, hôtels, etc.) et encourage l'exode rural et l'abandon par les populations locales de régions entières au profit des centres touristiques.

L'essor du tourisme de masse, ses conséquences à la fois positives et négatives sur les populations du Nord comme sur celles du Sud ainsi que les modes de production du service touristique ont amené plusieurs

xxviii Plus de 1,1 milliard de touristes ont voyagé à l'étranger en 2014



acteurs de la scène touristique à se questionner sur les conséquences du développement, la qualité de la relation entre le visiteur et le visité, le rôle des intermédiaires, ainsi que sur les exigences d'une plus grande équité dans la relation contractuelle entre les parties.

En 1999, l'Organisation Mondiale du Tourisme) a adopté un code d'éthique<sup>xxix</sup> destinés aux acteurs du développement touristique (professionnels du voyage, pouvoirs publics, touristes, etc.).

////  
<sup>xxix</sup> Code d'éthique OMS

Il précise que le tourisme responsable doit être

*«supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales.»*

et donc de maximiser les effets bénéfiques du tourisme tout en ayant un impact minimal sur l'environnement, mais aussi sur le patrimoine culturel.

## Tourisme responsable, la demande augmente

Le comportement général des touristes est en train de changer xxx:

- 73 % des voyageurs comprennent ce qu'est un tourisme responsable et ont pu citer des exemples de pratiques responsables.
- 35% des voyageurs avaient opté pour un hôtel vert au cours des 12 mois précédents ;
- 37 % des voyageurs avaient dépensé plus d'argent pour obtenir des options liées au tourisme durable.

Le tourisme responsable est en train de bousculer progressivement l'industrie du voyage traditionnel et de masse. Grâce à une offre de plus en plus diversifiée, il attire chaque année de plus en plus de voyageurs qui se laissent tenter.

Il existe pour répondre à cette demande de plus en plus de présentations d'offre de destinations basées sur le tourisme responsable.



xxx La réelle volonté de voyager de façon responsable  
Will tourists pay for a healthy environment?

## Les labels

La présentation de ces offres peut s'appuyer sur différents labels nécessitant des actions durables réelles de la part des opérateurs :

- **Écolabel Européen** : L'écolabel européen signifie que l'hôtel ou le camping met en place des mesures d'économie d'eau, d'énergie et de tri des déchets en interne. Les serviettes ne sont pas changées tous les jours, des produits d'entretien écologiques sont utilisés et le service restauration doit compter une offre bio ou locale.
- **La Clef Verte** : met l'accent sur l'éducation à l'environnement : les employés et les clients doivent être sensibilisés à la protection de leur environnement. Comme pour l'Écolabel Européen, des mesures de gestion de l'eau, de l'énergie et des déchets sont mises en place, ainsi que d'aménagement de l'espace pour les campings.
- **Green Globe** est une certification mondiale qui concerne tous les acteurs touristiques : hébergement, parcs d'attractions, sites touristiques, restauration... Les acteurs labellisés Green Globe remplissent une série de conditions de durabilité basés sur quatre critères : management responsable, héritage culturel, environnement, économique/social.
- **Agir pour un Tourisme Responsable** : La certification ATR est un label français qui concerne les tour-opérateurs et voyageurs. Ils s'engagent à soutenir le développement local, favoriser les populations autochtones et sensibiliser le voyageur au tourisme responsable. Des mesures environnementales sont également à mettre en place par le tour opérateur.
- **Gîte Panda** : concerne les gîtes et chambres d'hôtes français, axé sur la protection de l'environnement et la découverte responsable de la faune et de la flore locales,
- **Ecogîte** valorise principalement les démarches de construction durable et d'aménagement du bâtiment.

# Flygskam

En Suède, le sentiment de "Flygskam", la honte de l'avion, se répand, entraînant une réflexion de fond sur la réorganisation des transports ferroviaires, dans le pays, mais aussi à travers l'Europe.

L'avion a totalisé en 2019 plus de 4 milliards de passagers dans le monde. Ce moyen de transport, l'un des plus utilisés dans le monde, est aussi l'un des plus polluants. Selon le Réseau Action Climat<sup>xxxi</sup>, si rien n'est fait avant 2050, les émissions de gaz à effet de serre dues au transport aérien devraient tripler et continuer à aggraver le réchauffement climatique.

Après le «plogging» (faire son jogging en ramassant les détritrus rencontrés sur son chemin) c'est le phénomène du «flygskam» qui prend de l'ampleur au point d'inquiéter le secteur du transport aéronautique. De plus en plus de voyageurs suédois décident donc de ne plus prendre l'avion, et sont, en revanche, fiers de prendre le train ("trainbrag"), quitte à "perdre" du temps.

Ce mode de transport en commun émet 14 à 40 fois moins de CO<sup>2</sup> que l'avion et est un excellent moyen de transport sur les destinations intérieures, et sur les courtes et les moyennes distances.

  
xxxi <https://reseauactionclimat.org>

Cette tendance a tellement de succès en Suède, qu'un salon sur les vacances en train<sup>xxxii</sup> a même été organisé à Stockholm les 30 et 31 mars 2019.

## Comment est né ce mouvement ?

Tout est parti du souhait de la Suédoise Susanna Elfors, en 2014, de voyager en train vers l'Allemagne et l'Italie. Elle ouvre un groupe Facebook, nommé Tagsemester, qui compte aujourd'hui 74.000 membres, et a fait des émules dans les pays voisins.

Et il ne serait pas étonnant, qu'après les voisins norvégiens et finlandais, l'idée se diffuse rapidement à travers le Vieux Continent.

## Pour quel impact ?

Faisant écho au refus de l'écolière Greta Thunberg de prendre l'avion en raison des dommages causés à l'environnement, un sondage publié par les chemins de fer suédois<sup>xxxiii</sup>(SJ) a révélé que 37% des répondants ont choisi le train plutôt que l'avion, contre 26% en automne dernier et 20% au début 2018.

SJ a déclaré que le changement était évident dans le nombre de passagers : le nombre total de voyages sur

  
xxxiii Klimatorgerkraftig förändring av svenskers resvanor

son réseau a augmenté de 5% l'an dernier à 31,8 millions, mais de 8% supplémentaires au premier trimestre de cette année, avec une hausse de 12% des voyages d'affaires.

Cette tendance s'est également manifestée dans les chiffres récents de la Swedavia, qui exploite les 10 aéroports les plus fréquentés du pays. La compagnie a déclaré que le nombre de passagers domestiques a diminué de 8% de janvier à avril, après une baisse de 3% sur l'ensemble de l'année 2018.

Pour la première fois, l'impact climatique est la principale raison pour laquelle les voyageurs choisissent le train.

*«Les voyages en train s'envolent en raison des craintes climatiques»,*

Tobbe Lundell,  
porte-parole de la SJ,

L'opérateur augmente sa capacité, en particulier sur les lignes plus longues comme celles reliant Stockholm, Malmö et Göteborg.

Selon SJ, un seul vol entre les deux plus grandes villes de Suède, Stockholm et Göteborg, génère autant de CO<sup>2</sup> que 40 000 voyages en train - un fait qui a touché la corde sensible chez les Suédois, un pays de grands voyageurs qui a connu l'an dernier une canicule et des feux de forêt records dans l'Arctique.

# Recherche(s) utilisateurs

Au travers de l'histoire du tourisme et des tendances du voyage, nous avons un léger aperçu des attentes que peuvent avoir les touristes en termes d'information, souhaits ou freins. Il est nécessaire maintenant de vérifier ces hypothèses ou tendances générales auprès des visiteurs de la destination.

## Objectifs de la phase de recherche

Combiner la recherche exploratoire des études du CRT et la recherche utilisateurs de visiteurs arrivant sur la destination doit permettre d'établir un portrait précis de nos utilisateurs et de leurs attentes.





# Recherche exploratoire

## Hypothèses basées sur les études et dispositifs d'observation du CRT

### Qui sont les touristes de Paris Île-de-France ?

#### Profils des clientèles

Les résultats des dispositifs permanents d'enquêtes menés dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières a permis depuis plusieurs années de dresser un profil précis des visiteurs de Paris Île-de-France. Ces études quantitatives permettent d'identifier précisément les touristes et d'ajuster le fond et la forme des contenus du CRT en étant au plus près des besoins spécifiques de chaque population (souhaits, attentes, habitudes...)

#### Méthodologie<sup>xxxiv</sup>

Échantillon dit « de Neyman » ou échantillon par grappes

Principe : Sélection d'un échantillon de vols représentatifs de l'offre mensuelle stratifiée + Distribution des vols échantillonnés sur l'ensemble des types de jours du mois (du jeudi au lundi) + Recensement d'un maximum de passagers du vol pour obtenir le taux d'éligibilité + Distribution de questionnaires aux touristes éligibles.

Enquête auto-administrée

Principe : le questionnaire<sup>xxxv</sup> est remis dans la langue la plus appropriée au touriste éligible (ou à 1 membre de l'équipe de voyageurs) qui le renseigne puis le remet à l'enquêteur. Ce dernier assiste les interviewés qui le souhaitent et centralise les questionnaires en en assurant une relecture sommaire.

<sup>xxxiv</sup> Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares autoroutières

<sup>xxxv</sup> Support d'enquête ATR

Tirage des échantillons

Principe : Récupération de l'offre au départ des 3 plateformes aéroportuaires, puis stratification par faisceau et type de jour. Les vols à échantillonner sont alors sélectionnés sur la base d'un tirage aléatoire

Organisation des plannings enquêteurs

Principe : Les vols sélectionnés par type de jour sont organisés en plannings homogènes précisant, pour chaque vol, l'heure de début et l'heure de fin des enquêtes. Ces plannings sont affectés aux enquêteurs formés et habilités.





**50 073 000**  
séjours

**191 943 000**  
nuitées



**3,8**  
nuits en moyenne

Fréquentation touristique



**57 %**  
des séjours à Paris

par département

**9 %**

Seine-et-Marne

**8 %**

Hauts-de-Seine

**6 %**

Yvelines

**5 %**

Val-de-Marne

**5 %**

Val d'Oise

**5 %**

Seine-Saint-Denis

**4 %**

Essonne

**10 %**

Normandie

**9 %**

Hauts-de-France

**10 %**

Nouvelle-Aquitaine

**13 %**

Auvergne-Rhône-Alpes

**9 %**

Provence-Alpes-Côte d'Azur

Top 5 des clientèles françaises

**11 %**

États-Unis



**9 %**

Royaume-Uni



**7 %**

Espagne



**7 %**

Italie



**7 %**

Allemagne



Top 5 des clientèles internationales

**51 %**  
de femmes

**42 ans**  
d'âge moyen

**33 %**  
issus de CSP+



**79 %**  
de repeaters

**35 %**  
seuls

**81 %**  
en individuel non organisé

Profil



**67 %**  
de séjours personnels

**33 %**  
de séjours professionnels ou mixtes



Motif du séjour



**28 %**  
Hébergeurs en direct



**45 %**  
Sites Internet

Moyens de réservation de l'hébergement



**16 %**  
Agences de voyages  
et tour-opérateurs

**36 %**  
Non marchand

**14 %**  
Reste marchand



**50 %**  
Hôtellerie

Hébergement



**69 %**  
Promenades en ville



**41 %**  
Shopping



Top 3 des activités pratiquées

**42 %**  
Tour Eiffel



**32 %**  
Notre-Dame de Paris



**31%**  
Musée du Louvre



**30%**  
Arc de triomphe



**29%**  
Sacré-Coeur de Montmartre



Top 5 des sites visités

**92 %**  
de taux de satisfaction



Satisfaction et intention de revenir



**69 %**  
d'intention de revenir d'ici 1 à 2 ans



**16,4**  
millions  
de séjours professionnels et mixtes



Déplacements professionnels

**9,2 M**  
Paris

**1,9 M**  
Hauts-de-Seine

**1,0 M**  
Val-de-Marne



**113 €**  
de dépense moyenne par jour  
et par personne



**100 000**  
entreprises dans les activités  
liées au tourisme



**433 €**  
de budget moyen du séjour par personne

**511 000**  
emplois salariés dans les  
activités liées au tourisme

**21,7**  
milliards d'euros  
de recette touristique



Déplacements professionnels : Top 3 des départements franciliens

Retombées économiques

On notera que comme relevé dans le chapitre sur le Surtourisme, le Comité Régional du Tourisme comme tous les organismes chargés de promouvoir le tourisme, avec le but de promouvoir une destination a tendance à mettre l'accent sur les aspects économiques positifs du tourisme plutôt que sur l'effet perturbateur des touristes sur les villes et les attractions.

### Hypothèses du CRT

Favoriser la communication numérique pour proposer des offres personnalisées

Mettre en avant l'offre événementielle et confidentielle auprès des clientèles de proximité

Promouvoir le shopping et la gastronomie auprès des clientèles lointaines Développer des offres destinées aux couples et aux familles qui sont majoritaires parmi les touristes venus pour motifs personnels

## La fréquentation touristique française

### À retenir

27,9 millions de séjours effectués par les touristes français, soit 55,7 % des séjours de l'ensemble des clientèles

90,0 millions de nuitées effectuées par les touristes français, soit 46,9 % des nuitées de l'ensemble des clientèles

7,5 milliards d'euros de consommation touristique, soit 34,5 % de la consommation touristique globale

3,2 nuits en moyenne

94,9 % sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années

81,7 % voyagent en individuel non organisé

60,7 % voyagent pour motifs personnels uniquement

50,8 % ont séjourné en hébergements non marchands

83 € de dépense moyenne par jour et par personne

268 € de budget moyen de séjour par personne

91,1 % sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France

80,3 % ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

### Hypothèses du CRT

Mettre en place des offres promotionnelles de dernière minute

Communiquer autour des grands événements culturels pour susciter des envies de visite, notamment auprès des touristes d'agrément

Proposer des offres destinées aux visiteurs professionnels en intégrant des produits liés à la gastronomie et au shopping

## La fréquentation touristique internationale

### À retenir

22,2 millions de séjours effectués par les touristes internationaux, soit 44,3 % des séjours de l'ensemble des clientèles

101,9 millions de nuitées effectuées par les touristes internationaux, soit 53,1 % des nuitées de l'ensemble des clientèles

14,2 milliards d'euros de consommation touristique, soit 65,5 % de la consommation touristique globale

4,6 nuits en moyenne

59,7 % sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années

80,2 % voyagent en individuel non organisé

75,3 % voyagent pour motifs personnels uniquement

82,1 % ont séjourné en hébergements marchands

139 € de dépense moyenne par jour et par personne

640 € de budget moyen de séjour par personne

93,0 % sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France

54,1 % ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

### Hypothèses du CRT

Proposer des croisières fluviales ou des visites de marchés et brocantes, en complément de l'offre culturelle classique

Développer des contenus personnalisés à travers les canaux numériques

Mettre en valeur des aspects plus confidentiels tels que des visites guidées ou les sorties nocturnes pour les repeaters

## Les touristes d'affaires à Paris Île-de-France

En 2017, près de 16,3 millions des touristes<sup>xxxvi</sup> sont venus à Paris Île-de-France pour motifs professionnels et à la fois pour motifs professionnels et personnels.

Ils ont généré près de 60,7 millions de nuitées et près de 7,9 milliards d'euros de retombées économiques sur notre territoire.

Leurs particularités		Hypothèses du CRT
Principalement issus des CSP+	Peu d'activités pratiquées et de sites touristiques visités	Offrir des informations pratiques et un accueil spécifique à cette clientèle soucieuse de l'optimisation de son séjour
Prédominance des séjours en solo ou entre collègues	Budget de séjour plus important dédié principalement à l'hébergement	Développer des produits et services pour fidéliser la clientèle d'affaires
Fort recours aux hébergements marchands notamment à l'hôtel		Mieux communiquer sur l'offre événementielle de la destination

xxxvi Les touristes d'affaires à Paris Île-de-France : résultats issus des dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières (septembre 2018)

## Les touristes à besoins spécifiques

En 2017, les touristes à besoins spécifiques<sup>xxxvii</sup> ont été à l'origine de plus de 2 millions de séjours à Paris Île-de-France.

Ils ont généré plus de 870 millions d'euros de retombées économiques sur notre territoire. Ces touristes vivent majoritairement en France (57%).

### Leurs particularités

Recours plus important aux agences de voyages et tour-opérateurs

Prédominance des séjours réalisés avec des membres de la famille

Prédominance des séjours pour motifs personnels

Intérêt plus marqué pour les parcs d'attractions ainsi que pour les visites guidées de quartiers

Forte utilisation de la voiture

### Hypothèses du CRT

Porter une attention particulière à l'accueil en sensibilisant le personnel en contact avec les clientèles à besoins spécifiques

Communiquer sur le degré d'accessibilité de son établissement en précisant toutes les informations utiles

Proposer des parcours adaptés en incluant des facilités de transport afin de rassurer cette clientèle

xxxvii

Les touristes à besoins spécifiques : résultats issus des dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroutes et dans les gares routières (Novembre 2018)



# Quels sont leurs attentes ? Comment préparent-ils leur voyage ?

## Méthodologie

Depuis 2012, en s'appuyant sur les expériences de touristes ayant visité Paris récemment, le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France cherche à identifier les attentes des visiteurs<sup>xxxviii</sup> de la destination via une exploration qualitative via des focus groupes qualitatifs online d'une durée de 2h30 auprès de touristes ayant effectué un séjour récent à Paris ou en Île-de-France, répartis sur 6 marchés distincts représentant une diversité de sensibilités culturelles, entre marchés de proximité et marchés éloignés, dont Les marchés asiatiques, à fort potentiel pour les années à venir.

- Marchés de proximité
- Royaume-Uni
- Allemagne
- Marché éloigné
- États-Unis
- Marchés éloignés asiatiques
- Corée
- Chine
- Japon

xxxviii Attentes des clientèles de la destination Paris Île-de-France  
Focus group Attentes des visiteurs

## Le contexte de préparation du séjour

La destination Paris Île-de-France reste une destination incontournable, au patrimoine exceptionnel à la culture riche et rares sont ceux qui ont hésité entre plusieurs destinations

*«J'ai visité Paris, Francfort et Varsovie en une semaine. J'ai choisi Paris comme dernière destination, c'était la cerise sur le gâteau.» [UK]*

*«Je voulais voir en vrai les monuments dont j'avais entendu parler pendant mes cours de français.» [Allemagne]*

*«Paris est une ville de culture et de romantisme, ça ne suffit pas d'aller à Paris une seule fois. La vie qui doit être heureuse, sera triste si l'on ne voyage pas à Paris.» [Chine]*

*«Je voulais voir en vrai les monuments dont j'avais entendu parler pendant mes cours de français.» [Allemagne]*

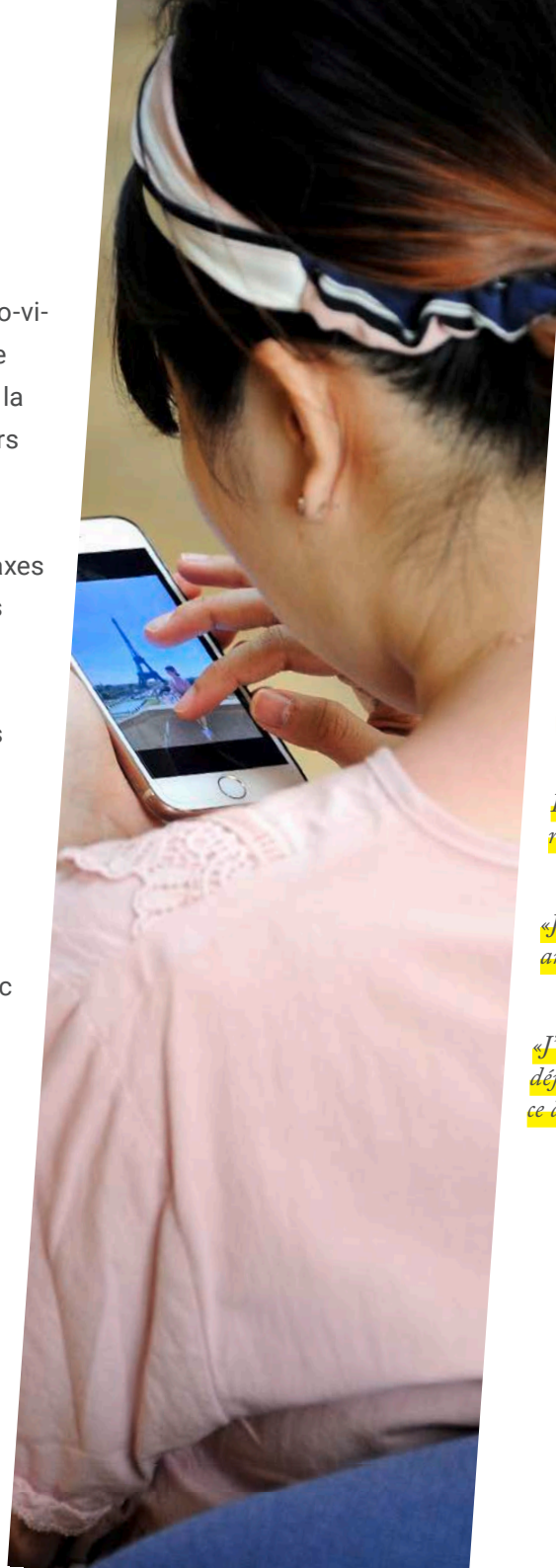
*«Je voulais aussi aller dans des restaurants Michelin.» [Chine]*

*«Je voulais déguster du vin français.» [Corée]*

*«C'était sur notre to-do-list : célébrer notre anniversaire de mariage à Paris.» [US]*

Avec néanmoins quelques spécificités :

- Les Asiatiques, qui sont plus souvent des primo-voyageurs, se concentrent en priorité sur le voyage «carte postale» autour des incontournables de la destination qui représentent pour eux un univers lointain et dépaysant, porteur d'exotisme. Paris Île-de-France est aussi une destination shopping de choix en raison notamment des taxes importantes sur les produits de luxe dans leurs pays. Enfin, pour les cultures asiatiques, Paris est aussi le symbole d'un mode de vie «libre», sans contraintes...
- Tandis que les Occidentaux, ainsi que certains repeaters asiatiques, sont à la recherche d'expérimentation du «Paris way of life» avec l'importance de l'immersion dans la culture locale, l'expérience culturelle passant notamment avec l'échange avec les Parisiens. Et également des objectifs de voyages liés aux festivités culturelles et sportives : Fête de la musique, Tour de France, Paris Plage... Et, pour ces marchés où la part de repeaters est plus importante, il existe également une sensibilité plus forte liée à la volonté de redécouverte de la destination, et de transmission.



## Une préparation du voyage multi supports privilégiant le online

Les principales recherches pour préparer un séjour à l'étranger sont faites en ligne, notamment sur des blogs de voyageurs ou sur les réseaux sociaux

*«Mon préféré, c'est la newsletter de Conde Nast Traveler parce que ça me donne des infos intéressantes sur des lieux en particulier.» [US]*

*«J'ai utilisé les réseaux sociaux pour trouver l'inspiration sur des lieux à visiter et à découvrir.» [UK]*

*«J'ai discuté avec des proches et j'ai utilisé WeChat.» [Chine]*

*Les visiteurs prisent également les conseils et recommandations de leurs proches*

*«J'ai préparé le voyage via le blog Naver, et mes amis m'ont raconté leurs voyages.» [Corée]*

*«J'ai principalement demandé à des amis qui étaient déjà allés à Paris quelles étaient leurs impressions et ce à quoi il fallait faire attention.» [Chine]*

À la recherche d'authenticité, les visiteurs, délaisent les outils traditionnels – guides touristiques imprimés, agences de voyages, sites spécialisés – au profit de récits de voyageurs

- Lonely Planet, DK Eyewitness Guide, Guide Michelin (UK)
- Travel Channel (US)

## Outils de réservation

### Sites traditionnels de réservation et comparateurs :



### Sites français :

- Paris.com,
- SNCF,
- RATP,
- Air France



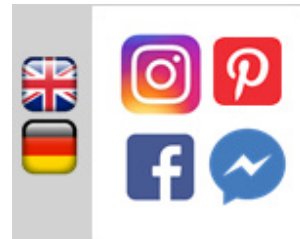
## Blogs de voyageurs

«J'ai lu en ligne des guides de voyage écrits par des gens qui ont visité Paris.» [Chine]

«J'ai fait des recherches sur Never Blog.» [Corée]



## Réseaux sociaux



## Attentes

Tous les visiteurs avant leur voyage sont très impatients d'arriver dans la destination et de pouvoir profiter de leur séjour...

Tous les visiteurs expriment un état d'esprit positif avant de partir en vacances...

«J'avais hâte de revoir des vieux amis et de voir tout ce qui avait changé au fil des ans.» [US]

...et se rappellent leur excitation et leur curiosité au moment de s'envoler pour Paris

«J'étais très heureux de pouvoir découvrir l'exotisme de la France.» [Chine]

«J'étais détendu car c'était ma 5e visite, ma fiancée était excitée.» [Japon]

Avec pour certains, la certitude d'effectuer le voyage d'une vie

«J'étais vraiment excité parce que mon rêve allait devenir réalité.» [UK]

«Je voulais visiter Paris, c'était mon plus grand souhait.» [US]

«C'était pour réaliser le rêve de mon enfance.» [Chine]

## Inquiétudes

...néanmoins, à l'approche immédiate du séjour, les états d'esprit généraux sont plus nuancés

Différents niveaux d'anticipation et de stress selon les nationalités, les habitudes de voyage des visiteurs sont observés : Si la plupart des visiteurs

sont détendus, déjà en vacances avant le départ un grand nombre se montre légèrement préoccupé par des questions d'ordre pratique, sans pour autant gâcher leur plaisir de partir. Une minorité, parmi les primo-visiteurs surtout, ressent un certain stress surtout lié aux questions d'insécurité :

## Insécurité liée aux pickpockets

«J'ai été surpris de constater que beaucoup de gens se sont fait voler leurs portefeuilles. Et surtout dans un endroit où il y a beaucoup de monde.»  
[Corée]

## Insécurité liée à l'actualité et aux risques d'attentats

«Un peu stressé à cause des attentats qui avaient eu lieu une semaine avant.» [Allemagne]

Les détendus	Les préoccupés	Les stressés
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voyagent beaucoup</li> <li>• Connaissent l'actualité en France</li> <li>• N'ont peu ou pas de problèmes de communication en français</li> <li>• Sont habitués aux modes de vie occidentaux (nourriture, transports, courtoisie, etc.)</li> <li>• Voyager, même hors des sentiers battus, n'est pas une source de stress pour eux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ont déjà voyagé en Europe</li> <li>• Connaissent l'actualité en Europe</li> <li>• Ne parlent pas français mais parviennent à se faire comprendre dans une autre langue</li> <li>• Modes de vie occidentaux ou internationalisés Inquiets pour les aspects pratiques du voyage (vols, transports, etc.)</li> <li>• Ils prévoient quelques difficultés de compréhension avec les locaux, mais savent s'adapter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Voyagent peu ou viennent pour la 1<sup>ère</sup> fois en Europe</li> <li>• Connaissent mal l'actualité en France</li> <li>• Anticipent d'importantes difficultés de communication (ne parlent pas français, ni l'anglais)</li> <li>• Modes de vie très éloignés</li> <li>• Inquiets pour la sécurité (vols, arnaques)</li> <li>• Ils craignent d'être confrontés seuls à des situations qu'ils ne comprennent pas et peuvent les mettre en difficulté</li> </ul>
Habitué	Repeaters	Primo-visiteurs
Sur tous les marchés et surtout 	Une minorité de 	Une minorité de 

## L'expérience de la destination Paris Île-de-France

Une expérience multi-registre...

- La destination
- Musés, monuments et excursions
- Cafés, brasseries, boulangeries
- Hébergement
- Transports
- Sécurité
- Shopping
- Gastronomie
- Communication avec les locaux
- Les dépenses
- Météo

La destination Paris Île-de-France tient toutes ses promesses auprès des touristes

Promesses tenues	Avec quelques mauvaises surprises néanmoins
<p>Un décorum à la hauteur des attentes si ce n'est au-dessus</p> <p><i>«La ville est magnifique, les quartiers si différents et si beaux» [Japon]</i></p> <p><i>«On a marché sur les quais, au coucher de soleil, c'était comme dans un rêve.» [US]</i></p> <p><i>«On était comme dans un film, c'était à la fois réel et irréel d'être à Paris» [Chine]</i></p> <p>Et une ambiance, une atmosphère uniques</p> <p><i>«C'est la ville de l'amour !» [UK]</i></p> <p><i>«Il y a une ambiance, avec ces immeubles magnifiques, ces gens si bien habillés, on pourrait rester assis pendant des heures simplement à regarder les gens passer.» [US]</i></p> <p><i>«C'est vraiment une ville parfaite pour un voyage de noces, tout y est romantique» [Chine]</i></p>	<p>Le niveau de propreté générale de la ville, qui a pu perturber Japonais, Coréens et Allemands</p> <p><i>«Il y a énormément de crottes de chien.» [Corée]</i></p> <p><i>«Paris est belle, mais Paris est sale.» [Allemagne]</i></p> <p><i>«La seule chose qui m'a un peu surprise c'est que Paris est sale.» [Japon]</i></p> <p>Et pour les Japonais, un manque de toilettes publiques, qui plus est payantes, perturbant</p> <p><i>«A Paris il faut prendre ses précautions car il y a peu de toilettes publiques, et qui sont payantes en plus.» [Japon]</i></p> <p><i>«On a eu beaucoup de mal à trouver des toilettes publiques.» [Japon]</i></p>

Ainsi afin de fluidifier leur séjour et limiter quelques déceptions, les visiteurs établissent une liste de ce qu'ils estiment aurait été bon à savoir en amont de leur séjour :

Regarder les horaires et jours d'ouverture

«Pour éviter des désagréments pendant son séjour il faut connaître les horaires et les jours de fermeture des sites touristiques et des magasins.» [Japon]

S'informer sur l'utilisation des appareils photo

«Il faut savoir quels musées permettent aux visiteurs de prendre des photos et lesquels l'interdisent. De plus, bien qu'on puisse prendre des photos, on ne peut pas utiliser le flash.» [Chine]

Éviter les attentes trop longues et privilégier la réservation en ligne et les visites aux heures de faible affluence

«Les Pass sont un moyen pratique de faire des économies et d'éviter de faire la queue.» [UK]

«Comme il y a toujours beaucoup de monde, il faut sortir tôt.» [Corée]

... la réservation en ligne permettant également de résoudre les problèmes linguistiques

«Vu les difficultés linguistiques, il vaut mieux réserver des billets en avance.» [Chine]

Et petite déception de ne pas pouvoir observer la Joconde de près

«J'ai adoré le musée du Louvre, mais je me souviens que j'étais obligée de regarder la Joconde de très loin.» [Corée]

## Les codes parisiens

Au-delà de l'expérience touristique, les touristes étrangers sont confrontés pendant leur séjour à certaines spécificités culturelles françaises voire parisiennes, dont ils n'avaient pas forcément conscience avant leur séjour et qui n'ont pas forcément été anticipées et dont la connaissance en amont, l'anticipation pourraient permettre d'améliorer leur séjour, et qui concernent :

- Les manières de parler aux Parisiens
- Les bonnes manières au restaurant
- Les règles non-dites dans les transports
- La conduite dans la capitale
- L'élégance

## Des conseils pour faciliter les échanges avec les autochtones

Si les parisiens parlent généralement anglais, il est bien vu de commencer la conversation par quelques mots en français

«Fais un effort pour parler et apprendre leur langue, parce qu'ils apprécient vraiment quand les touristes essayent au moins de parler en Français.» [US]

Et d'adopter une politesse de base : dire «bonjour», «s'il-vous-plaît» et «merci» aux personnes à qui on s'adresse

«Dire 'bonjour' ou 'bonsoir' en entrant dans les magasins pour être sympathique. J'étais étonné car les vendeurs ou les serveurs l'ont dit tout de suite, mais ce n'est pas comme ça au Japon, il faut les appeler.» [Japon]

«Même les employés dans les restaurants ou dans les magasins sont très

fiers de leur travail, alors il ne faut pas les ignorer comme en Corée.» [Corée]

Les Français se font la bise, mais seulement entre amis

«Les français font les bisous pour se saluer, auxquels les Chinois ne sont pas habitués.» [Chine]

Des conseils sur les coutumes à savoir quand on va au restaurant

Les heures d'ouvertures des restaurants ou de vente de sandwiches dans les boulangeries à Paris

«Ça aurait été bon à savoir que dans les boulangeries il y a des heures pour la vente des sandwiches. En Angleterre on en trouve toute la journée.» [UK]

Au restaurant, il est plus correct de ne pas parler très fort, de manger sans faire de bruit, et de ne pas roter, et on ne doit pas appeler les serveurs «garçons»

«Je conseillerais de ne jamais roter dans un restaurant.» [Corée]

«N'appelle pas les serveurs 'garçon', dis 'merci' et 's'il-vous-plaît' souvent.» [US]

Règles pour les pourboires

«Je lui dirai que le pourboire n'est pas obligatoire.» [Corée]

«Le système de pourboire, combien il faut donner...» [Japon]

Des conseils sur les transports à Paris, et les normes vestimentaires

Les priorités dans le métro aux heures de pointes

«Je n'étais pas au courant pour la règle droite / gauche dans les escalators, mais c'est une bonne chose à savoir pour le prochain voyage!» [UK]

«La seule chose ennuyante qui nous est arrivée, c'est d'être bloqués dans le métro le soir et de batailler pour que quelqu'un nous laisse sortir.» [UK]

Conduire à Paris peut être compliqué, il y a souvent des embouteillages et les conducteurs parisiens peuvent être très stressés...

«Oui, aller dans les environs de Paris en voiture est une bonne idée – mais si tu n'as pas l'habitude ça peut être un cauchemar. Peut-être donner des trucs pour conduire à Paris.» [UK]

«Le meilleur conseil pour conduire à Paris : Prendre le bus.» [UK]

L'élégance est importante pour les Parisiens

«Les américains s'habillent de façon décontractée partout, ce qui n'est pas la norme en Europe. Certains touristes doivent savoir qu'il faut porter une veste pour entrer dans certains restaurants.» [US]

## Mode d'emploi de la destination

Les touristes accueillent favorablement l'idée d'un mode d'emploi de la destination réunissant des infos pratiques générales et quelques conseils / avertissements en vue de la réalisation d'un séjour dans la destination Paris Île-de-France

Et spontanément, les touristes imaginent une diversité de formats possibles

**Vidéos** : Un format fun et ludique privilégié pour s'informer avant de partir, idéal pour découvrir les «trucs» à savoir...

**Appli et formats téléchargeables** : Les formats les plus plébiscités par des visiteurs connectés à tout âge

**Livrets imprimés** : Un grand classique qu'on aime bien récupérer en arrivant à la gare ou à l'aéroport

Une opportunité pour créer une action marketing dans un contexte de concurrence accrue, avec des contenus adaptés à chaque marché, présentés ci-après

Créer une relation directe avec les publics cibles de la destination

Améliorer encore l'expérience client

**Créer une actualité** : Dynamiser l'image de destination





## Pratiques des touristes sur Internet<sup>xxxix</sup>

Une accélération de la technologie numérique oblige les professionnels du tourisme à s'adapter.

Le tourisme est l'un des secteurs avec la «maturité» numérique la plus avancée ; néanmoins, dans un paysage «perturbé» par l'arrivée de nouveaux acteurs, la capacité d'adaptation continue des acteurs du tourisme est essentielle pour confirmer les changements qui se produisent.

Avec l'essor de la téléphonie mobile dans l'expérience touristique, qui entraîne une croissance exponentielle des applications mobiles et des nouveaux modèles économiques, le comportement et les attentes des touristes changent. Les professionnels du tourisme doivent comprendre ces évolutions pour mieux s'adapter.

### Méthodologie

Population : Les touristes de 18 ans et plus étant allé à Paris Île-de-France au cours des 12 derniers mois, pour un voyage touristique, à titre individuel (hors séjour organisé pour des groupes), et ayant utilisé Internet avant, pendant ou après leur séjour.

#### Objectif de la phase 1 :

- Identifier et qualifier les sites/applications utilisés par nationalités, de la recherche d'informations sur la destination Paris Île-de-France à l'après séjour, en passant bien entendu par le séjour, et les attentes inhérentes.
- Etablir un listing des outils utilisés selon les étapes du parcours et faire émerger les principaux besoins latents
- Un recueil quantitatif online sur Access panel, au travers d'un questionnaire ouvert et dynamique sur un échantillon de 300 personnes interrogées, 30 personnes par pays
- Un approfondissement de l'usage des sites/applications :  
Pour quoi ? Quand ? Où et pourquoi ?  
Les usages et attentes selon chaque étape du parcours devant être analysés finement...

#### Objectif de la phase 2 :

- Décrypter précisément, à chaque étape, les usages sur Internet selon les sites/applications identifiés en phase 1
- Analyser en profondeur les raisons d'usage du online et les attentes
- Etablir le parcours numérique des touristes
- Tester et creuser des axes d'amélioration/services facilitateurs
- Un recueil quantitatif online sur Access panel sur un échantillon de 2 300 personnes interrogées.

www.pratiquesdes touristes sur Internet

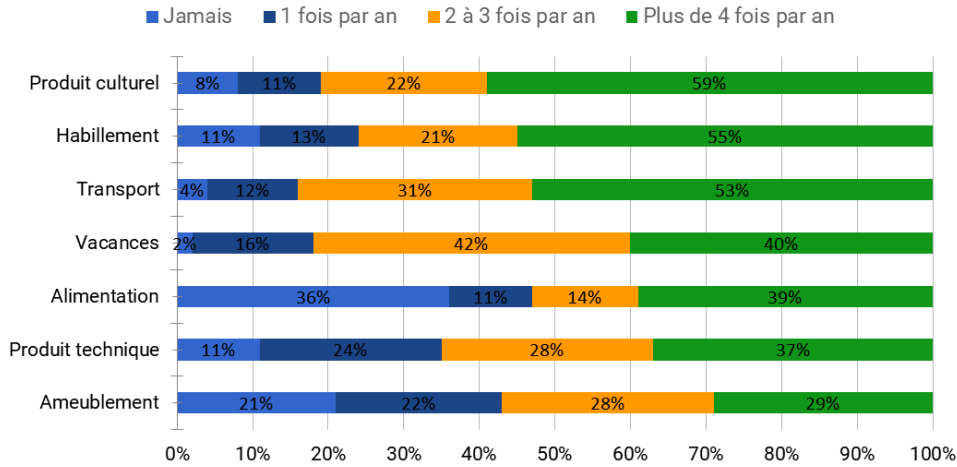
Le comportement des touristes sur Internet - tableau récap indicateurs

Étude sur le comportement des touristes

## Proximité avec Internet

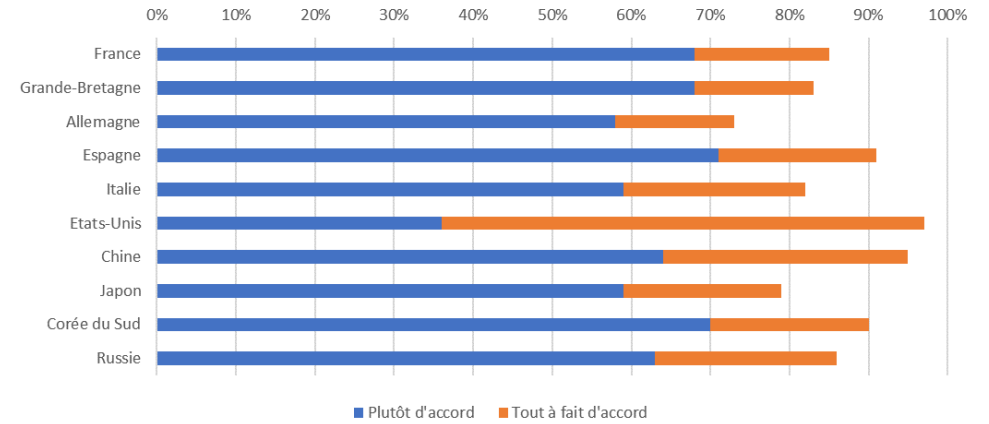
### Achat sur Internet

Une digitalisation très marquée dans les habitudes d'achat des touristes et notamment parmi les Américains, les Chinois et les Coréens

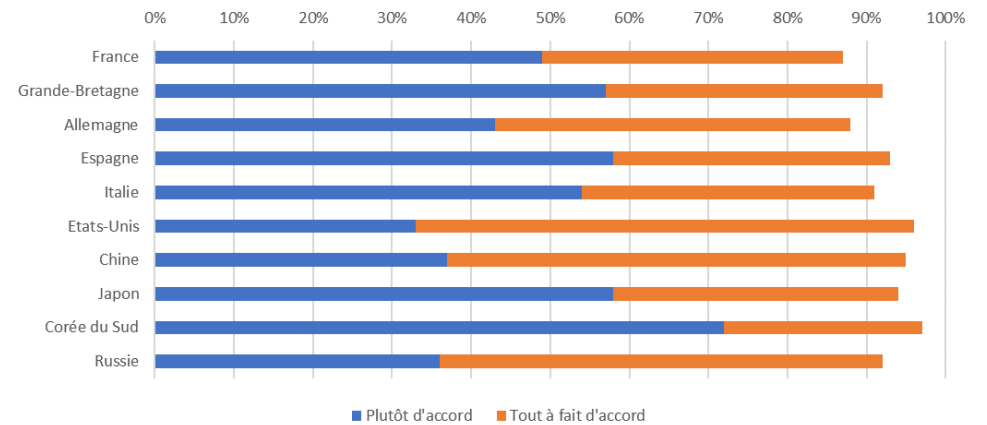


## Consultation d'avis sur Internet

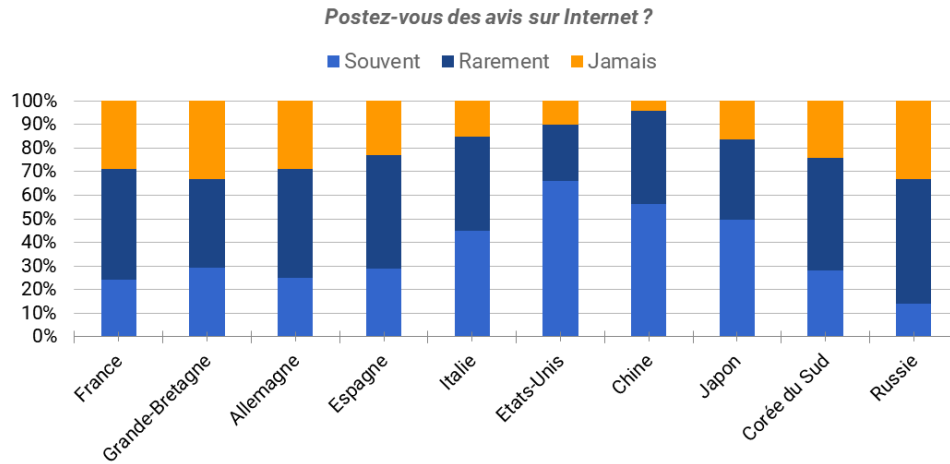
*Je fais confiance aux avis que l'on peut consulter sur Internet*



*Avant un achat important, je consulte systématiquement les avis sur Internet*



## Mise en ligne d'avis sur Internet



## Présence du numérique au cours du séjour touristique

Présence du numérique : Une place du numérique plus marquée en amont du voyage pour l'ensemble des nationalités

Pour votre séjour à Paris et sa région, avez-vous utilisé Internet ou des applications mobiles...

Enfin, un usage d'internet à la suite du voyage peu répandu parmi les Français, les Anglais, les Allemands et les Sud-Coréens.



Quelques disparités à noter selon les nationalités :

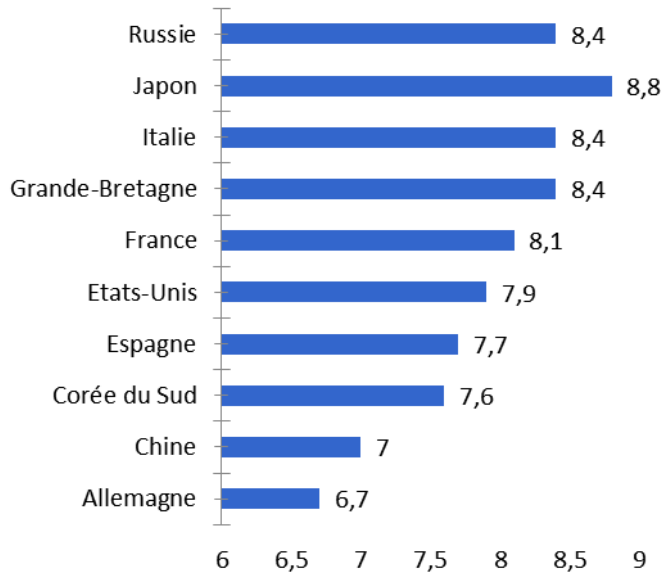
Une plus forte présence du numérique durant le séjour parmi les Espagnols, les Chinois, les Japonais et les Russes.

Des Russes qui d'ailleurs sont moins nombreux à utiliser Internet en amont du voyage que les autres nationalités\_une présence du numérique équivalente en amont et durant le séjour.

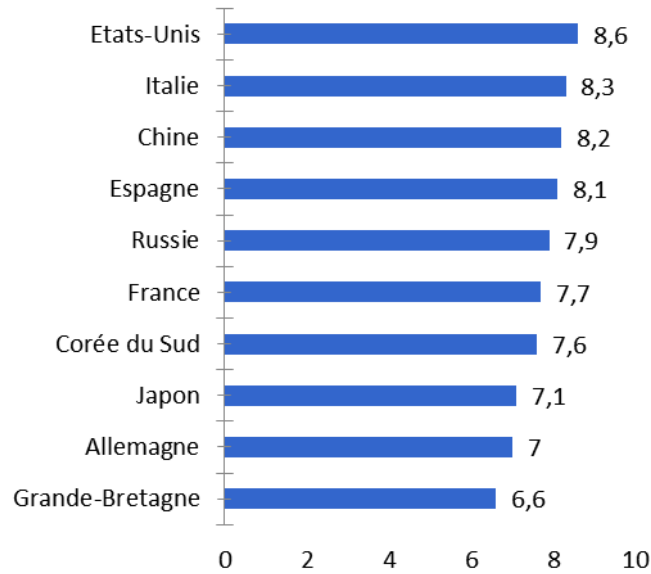
Les Chinois, eux, sont les plus connectés sur l'ensemble des étapes du voyage, en amont jusqu'au retour.

Importance de l'usage d'Internet : Des touristes qui jugent dans l'ensemble très important l'usage d'internet que ce soit lors de la préparation du séjour, pendant leur voyage ou à leur retour.

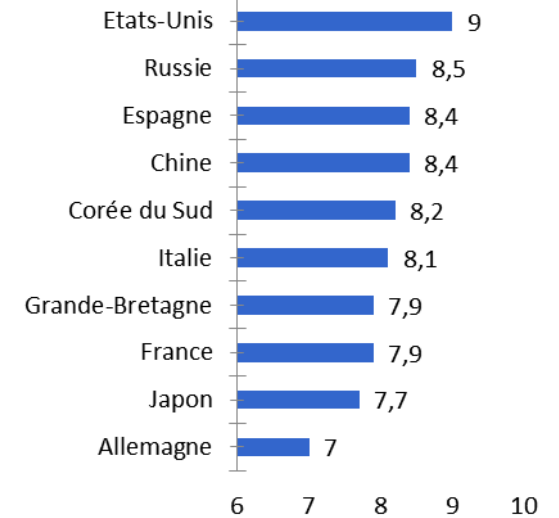
### *Pendant le séjour*



### *Après le séjour*



### *Lors de la préparation du séjour*



Équipement le plus utilisé pour préparer le séjour : Une préparation du séjour qui s'est faite via un ordinateur portable pour la plupart, à l'exception des Chinois et des Sud-Coréens privilégiant le smartphone (étude éditée le 15 mars 2017)



Équipement emporté lors de leur séjour : Les touristes emportent principalement leur smartphone avec lequel ils se connectent à Internet



## Parcours numérique

Les utilisateurs ont indiqué les informations souhaitées pour préparer leur voyage. Cette liste complète présente par nationalité pour la préparation, le voyage et le retour, toutes les tâches dans lesquelles les touristes souhaitent obtenir de l'information en ligne.

Une fois ordonnées par poids, se dessinent naturellement les informations essentielles et les moments à fournir aux touristes. Sont listées ici uniquement les 20 premières entrées.

Thème	Usage d'Internet par action	Ensemble
Avant - Orientation	Pour s'orienter / se repérer	60%
Avant - Déplacement dans Paris	Se renseigner sur les transports en commun	59%
Avant - Le transport	Réserver votre/vos billet(s)	50%
Pendant - Communication	Consulter votre messagerie personnelle	49%
Avant - L'hébergement	Chercher des informations sur les logements	49%
Avant - Le transportv	Chercher des informations sur les horaires	48%
Pendant - Orientation	S'orienter / Se déplacer dans la ville	46%
Pendant - Déplacement dans Paris	Se renseigner sur les transports en commun	45%
Avant - Le transport	Payer votre/vos billet(s)	44%
Avant - L'hébergement	Comparer les prix	44%
Avant - Le transport	Comparer les prix	43%
Pendant - Communication	Communiquer avec vos proches	43%
Avant - Le transport	Chercher des informations sur le site de la/les compagnies	43%
Avant - L'hébergement	Réserver votre logement	43%
Avant - Les sites utilitaires	Planifier les étapes de votre voyage et de votre séjour	41%
Avant - Les sites utilitaires	Se renseigner sur la météo, le fuseau horaire...	39%
Pendant - Sites utilitaires	Consulter en ligne la météo	38%
Avant - Les Loisirs/ activités	Se renseigner sur l'agenda événementiel	37%
Avant - Les Loisirs/ activités	Se renseigner sur l'offre culturelle	36%

## Attentes

Au-delà des informations existantes, les utilisateurs ont été invités à classer des hypothèses d'outils répondant à leurs attentes

Hiérarchisation des attentes	Ensemble
Site pour organiser son planning	11
Site pour poser des questions sur Paris avec réponse en direct	10
Borne virtuelle d'achats de places de spectacles de dernière minute avec plans d'accès aux lieux de représentation et guide	9
Site pour pré-enregistrer mes déplacements dans le métro et donnent en temps réel le trajet entre les différentes sites	8
Carte Interactive avec option de chargement d'une carte de la ville entière hors connexion Internet (wi-fi/3G/4G)	7
Site de localisation des Wifi Gratuit	6
Site avec l'ensemble des informations + alertes push en temps réel sur les activité à proximité	5
Site regroupant des promos touristiques	4
Site regroupant sur ce qu'il est important à voir à Paris	3
Site pour voir ce qui est à proximité (restaurants, zones, etc)	2
Site regroupant les informations sur les musées + possibilité d'achat	1

## Conclusions

Une forte présence du numérique dans les habitudes de consommation des touristes interrogés notamment parmi les Américains, les Chinois, les Japonais et les Sud-Coréens.

En termes d'action, une place du numérique plus marquée lors de la préparation du séjour

Des touristes qui jugent importante la place du numérique tout au long du parcours de l'avant séjour jusqu'au retour. Pour eux, l'utilité d'Internet est surtout centrée sur la possibilité de rechercher des informations (logement, transport, loisirs, déplacement), de planifier le séjour et de communiquer/ partager des informations avec leurs proches.

Des touristes majoritairement équipés en smartphone durant leur séjour. Parmi ces détenteurs de smartphone un usage quotidien d'Internet pour la quasi-totalité d'entre eux.

Un besoin de se connecter pendant le séjour principalement pour s'orienter, se repérer dans les transports, pour communiquer mais également pour trouver des informations sur les activités/loisirs à faire.

Au retour, peu d'usage d'Internet en général, à l'exception des Chinois et des Russes, plus utilisateurs des blogs et réseaux sociaux.

## Enseignements

Ces études quantitatives et qualitatives nous renseignent sur qui sont les touristes de Paris Île-de-France, leur pratique des outils numériques et leurs attentes générales d'information sur la destination.

Il apparaît que les touristes ont des besoins différents selon la nature de leur visite et leur proximité. Il apparaît 4 grands profils de visiteurs

- Les touristes français
- Les touristes de proximité
- Les touristes lointains
- Le tourisme d'affaire.

Les nationalités introduisent des comportements différents sur certains détails ou habitudes mais qui ne sont pas significatifs dans leur ensemble : les besoins sont cependant très différents par la notion de proximité car elle induit une périodicité de visite.

Ainsi on pourrait renommer ces profils selon cette dernière :

- Les primo visiteurs (les touristes lointains et une partie des touristes français et de proximités)
- Les repeaters (les touristes de proximité)
- Les réguliers (les touristes français)
- Les professionnels

# Recherche utilisateurs

## Utilisateurs finaux (touristes<sup>xi</sup>)

Les études quantitatives et qualitative du CRT établissent un portrait précis des modalités de recherche et de visite des touristes. **Il me semble pertinent de compléter ces éléments avec des informations sur les attentes des touristes et leur vision du futur du voyage.**

## Hypothèses

### Ce qu'on sait ? Ce qu'on pense savoir ?

Tout le monde peut être ou est régulièrement un touriste. On peut alors en prenant garde à ne pas succomber à des biais de confirmation<sup>xli</sup>, de Barnum<sup>xlii</sup> ou de familiarité<sup>xliii</sup> avoir une estimation de ces attentes (informations pratiques, transports, prix... en amont et pendant le voyage)

### Ce que l'on ne sait pas encore ?

Si l'on a une idée des attentes "immédiates" des touristes, on a encore peu d'éléments sur l'aspirationnel, les attentes et visions des voyages futurs et du futur du voyage.

### Les obstacles ?

Les attentes sont personnelles. Certes certaines peuvent être commune à l'action même de visiter un lieu : "tout le monde" a besoin d'informations pratiques mais les souhaits, les attentes, l'expérience de la destination est unique. Il est donc difficile ou au moins réducteur de fermer les questions de ce questionnaire. Cela rend les réponses un peu plus dures à exploiter : il faut les agréger à posteriori.

<sup>xi</sup> Support d'Interviews utilisateurs finaux (touristes)

<sup>xii</sup> Confirmation\_bias

<sup>xiii</sup> Barnum\_effect

<sup>xliii</sup> Mere-exposure\_effect

Introduire la méthodologie UX dans une structure mettant en place une méthodologie de projet transverse métiers.



## Méthodologie

Population : Interviews dirigées de touristes sur les Points Information Tourisme des aéroports Roissy Charles-de-Gaulle, Orly et des Galeries Lafayette.

Objectif : Connaître les attentes des touristes :

- De leur voyage et de la destination
- D'information en amont du séjour.
- Pour le futur et le tourisme du futur

## Déroulé

J'ai mené les questionnaires dans des Points Information Tourisme différents : cela a permis d'atteindre des touristes à leur arrivée à Paris et lors de leur séjour. Les réponses ont été notées et enregistrées. Les questionnaires sont anonymes.

## Observations

Les voyageurs interrogés voyagent à plusieurs (76%), sont à Paris pour les loisirs (96%). C'est pour 48% leur première visite.

La moitié sont soucieux des conséquences écologiques de leurs déplacements.<sup>xliv</sup>

<sup>xliv</sup> Interviews utilisateurs finaux (touristes) synthèse

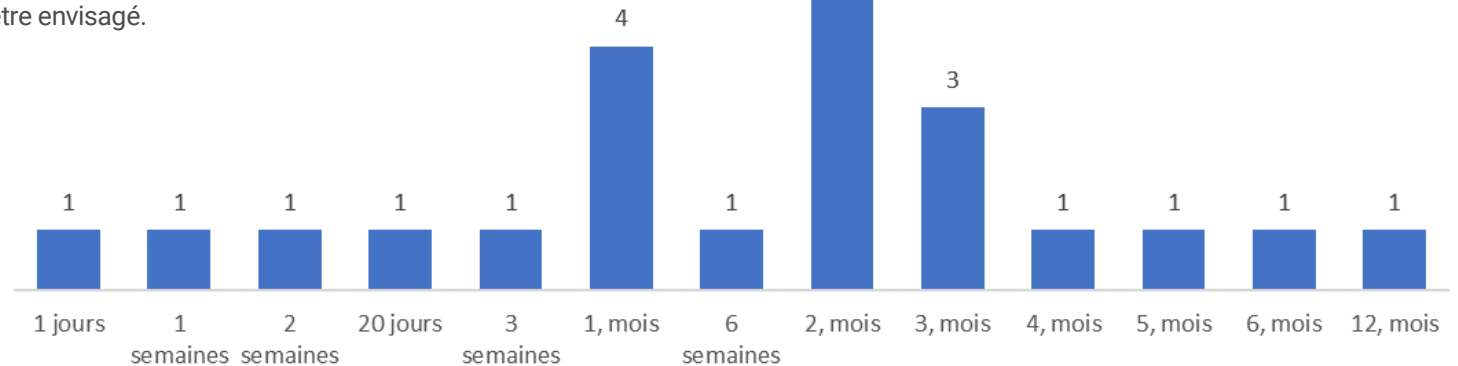
## Attentes liées au voyage

Les voyageurs ont des attentes différentes selon la distance qui conditionne souvent le nombre de visite. Cependant on note que les éléments attendus restent constants à travers tous les profils.

## Attentes liées à la planification

### Temporalité

La planification du voyage se fait bien en amont du voyage avec une majorité 1 à 3 mois avant. Cela nécessite donc un référencement des contenus au moins 3 mois en amont soit une publication idéalement située 3-4 mois en avance pour les événements datés, le référencement étant compris entre quelques jours et quelques semaines.<sup>xlv</sup> Pour les contenus non datés, un rafraîchissement saisonnier pourrait être envisagé.



<sup>xlv</sup> Ask Google to recrawl your URLs





## Typologie d'information

On note que les attentes d'informations pratiques mais aussi culturelles et de loisirs sont là aussi constantes à travers les profils. Les attentes sur l'expérience de voyage varient avec la répétition de la visite mais on retrouve de nombreux termes communs.



Figure 2 Attentes exprimées des repeaters

*Quels nouveaux sites y découvrir, quelles activités pour les enfants*  
*Les plus beaux espaces naturels à privilégier en famille*

Les informations recherchées s'enrichissent alors d'un autre critère de recherche (famille, avis, Type de POI...). Il est donc essentiel de couvrir les classiques de la destination avant de proposer des contenus plus profonds en rebond qui devront être rédigés selon des thématiques par typologie.

Figure 1 Attentes exprimées des primo visiteurs



*La région propose-t-elle des activités gratuites?*

*Les itinéraires de randonnées d'intérêts en famille...*

*les transports sur le lieu d'arrivée*

*Des avis ou conseils en fonction de la situation familiale*

*Avoir des infos sur à qui s'adresse certaines activités selon la situation familiale*

## Recherches infructueuses

*Globalement on trouve toujours, mais les recherches sont longues et sinueuses dans les méandres de l'internet.*

La moitié des personnes interrogées affirme toujours trouver l'information souhaité mais cette réponse ne fait pas forcément mention des difficultés ou du temps passé à trouver l'information.

On note en revanche une différence entre les voyageurs de proximité qui ont des difficultés à trouver plus des typologies d'activité (gratuit, famille) alors que les clientèles lointaines s'inquiètent plus des premières étapes de leur voyage (transport, hôtel...)

*Des lieux en dehors du classique tour operateur*

*Direction from airport to hotel*

*Hotel*

*Taxis*

*Transports*



## Enseignements et décisions prises

Ces observations des attentes des touristes nous renseignent sur certains besoins éditoriaux ou fonctionnels non répondus par les outils que nous mettons à disposition. Certains sont légers et pourront être adressés rapidement et facilement. D'autres nécessitent de changer des organisations pour une plus grande anticipation ou des développements de nouvelles fonctionnalités.

Leur modification ou leur développement devra s'intégrer dans un planning déjà établi avec des objectifs à long terme (les jeux olympiques de Paris 2024) et des échéances longues.

Ces modifications devront être portées par les équipes tout au long de ces évolutions mais ne pourront pas faire l'objet de recherche de solution dans ce mémoire.

## Utilisateurs internes (collègues)

Les rôles de chaque contributeur dans le processus de publication d'un contenu sur un outil numérique du CRT sont normalement connus. Cependant ils ont été établis au cours du développement des outils qui peut avoir été complexe et avoir empêché une réflexion profonde sur le périmètre et la portée de chacun. De plus les difficultés ont été rencontrées au fur et à mesure des livraisons et de cette complication progressive de l'outil rendant difficile la compréhension globale des difficultés. Le mode projet impliquant donc des personnes de différentes direction rend aussi partielle cette vision.

## Hypothèses

### Ce qu'on sait ?

La publication d'un contenu sur le web doit être grandement anticipé pour profiter d'un meilleur référencement. Cela peut poser des problèmes lorsque des éléments ne sont pas connus au moment de la publication (date, prix, détails...)

### Ce qu'on pense savoir ?

La coordination est clé et souffre d'un manque de visibilité des actions de chaque pôle malgré des comités de coordination. Les rendus ne correspondent pas forcément à leur utilisation (éditorial comme iconographique) car les modèles de pages sont mal connus.

### Ce que l'on ne sait pas encore ? Les obstacles ?

Là aussi les biais de confirmation<sup>xlvi</sup> ou de familiarité<sup>xlvii</sup> sont essentiels à éviter : la population est connue et proche. Les points de friction rencontrés par l'utilisateur remontés dans les ateliers devront être clairement discutés pour éviter une mauvaise interprétation.

xlvi [https://en.wikipedia.org/wiki/Confirmation\\_bias](https://en.wikipedia.org/wiki/Confirmation_bias)  
xlvii [https://en.wikipedia.org/wiki/Mere-exposure\\_effect](https://en.wikipedia.org/wiki/Mere-exposure_effect)

## Méthodologie

### Population :

Interview dirigée des participants au processus de publication d'un contenu sur les outils numériques du CRT. Les intervenants font partis des pôles métiers suivants : Contenu, Digital, Éditions & campagnes, Commercialisation.

### Objectif :

Connaître les rôles perçus et les difficultés rencontrés de et par chaque intervenant.

## Déroulé<sup>xlviii</sup>

Pour explorer les métiers, le directed story telling est utilisé pour demander à chaque intervenant son poste, le principe de son intervention et le type de contribution au processus.

Pour comprendre les tâches liées à la réalisation nous passons par un entretien d'expérience avec une description complète de l'intervention, une frise illustrant les points de contact. Les points de contacts les plus extrêmes sont discutés.

Pour avoir une vision des freins rencontrés, la métaphore est utilisée avec une représentation du système actuel et une de l'état désiré.

## Observations

Les utilisateur.ice.s ont des définitions de postes couvrant un panorama de missions plus large que la publication de contenu sur internet et la part que cela représente dans leur mission est très différents ce qui peut créer des difficultés.

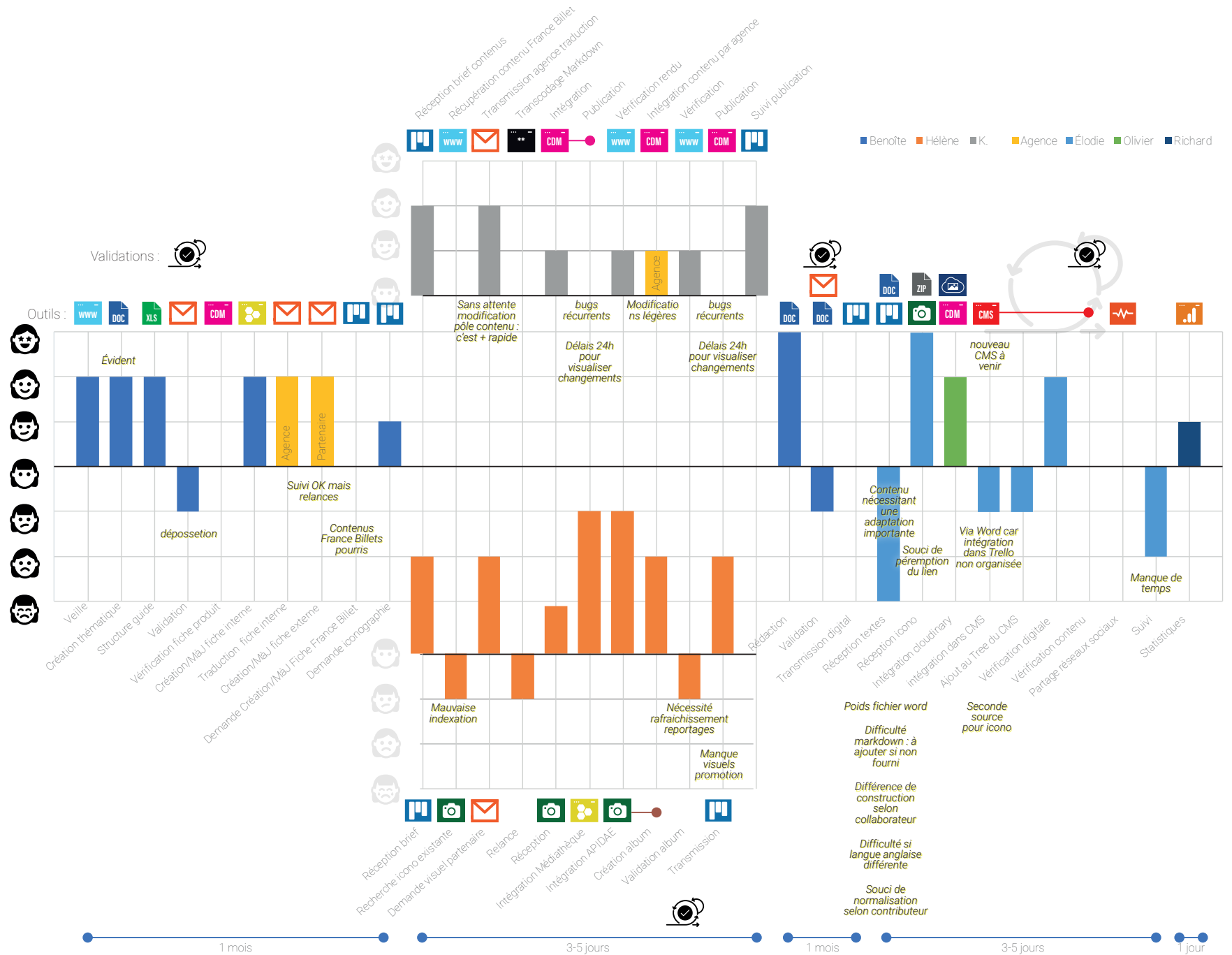
Les représentations par métaphore montrent des états polarisés entre chaque étapes (roller coaster, balade en montagne) ou de dépendance (wagons de trains). Si certaines personnes ne listent pas d'avis négatifs, leur avis neutres concentrent de nombreuses remarques négatives.

xlviii Questionnaire interviews dirigées utilisateurs internes



# Processus Journey

L'expérience de la publication mobilisent plusieurs personnes et chaque étape a des conséquences sur les suivantes et donc sur l'expérience de utilisateur.rice en aval. Il est donc plus pertinent afin d'identifier les points de blocage de montrer un process complet regroupant les expériences des différents intervenant.e.s.



## Enseignements et décisions prises

Les premières étapes du guide, sa conception et son ébauche de structure interviennent 2 mois en amont de la publication. Or pour un bon référencement et pour répondre [aux attentes des touristes](#) qui effectuent leur recherche 3 mois en amont, cela nécessite une anticipation plus importante des thématiques.

De multiples outils de suivi ou de contribution différents sont utilisés ; héritage du développement mouvementé de la plateforme. Les formats de données sont hétérogènes ce qui peut créer de la confusion ou des temps d'intégration plus importants.

Enfin certains contenus éditoriaux sont créés pour des utilisations multiples et finissent par être inadaptés à la publication sur le web (SEO, formats...) ce qui nécessite des aller retours dans les dernières phases de la publication.

Il est nécessaire de fluidifier le processus : les phases bloquantes sont connues par chaque utilisateur sur sa mission uniquement : il est nécessaire que chaque utilisateur.ice ait une vision complète du processus et de ces points de friction afin que chacun puisse participer à la construction de solutions.



# Optimiser la publication d'un guide thématique sur VisitParisRegion.com

## Co-construction de la solution

Les utilisateurs ont une vision claire de leurs tâches et difficultés. Cependant il manque une vision d'ensemble partagée afin de pouvoir modifier et optimiser ce

processus. Le but de cet atelier est donc double et dans un temps limité. Il doit faire prendre conscience à l'équipe les contraintes et difficultés des différentes parties prenantes afin de trouver collectivement des points d'amélioration.

### Méthodologie

#### Dispositif

Atelier d'idéation avec des participant.e.s au processus de publication d'un contenu sur les outils numériques du CRT.

#### Objectif :

Avoir un meilleur aperçu des tâches et des difficultés rencontrées par chacun afin de simplifier et uniformiser le processus de publication.



## Déroulé

### Virtuous Cycle<sup>xlix</sup>

#### Objet du jeu

Le but de ce jeu est de découvrir les possibilités de transformer un processus linéaire existant en un processus plus adapté et plus évolutif en adoptant un point de vue différent.

Les interviews dirigées m'ont permis d'avoir une vue d'ensemble précise du processus et des points bloquants perçus.

J'ai utilisé cet exercice car les utilisateurs sont concentrés principalement sur leur processus interne sans avoir une idée précise des étapes amont ou aval. Cela permet aussi de questionner des processus avec un historique de développement long et phasé.

#### Durée du jeu

30 min

#### Comment jouer

Afin que les utilisateurs prennent conscience de celui-ci et des difficultés rencontrées par les autres participants, chacun devra imaginer les tâches réalisées par une autre personne. Cela évitera qu'elle se concentre sur des détails ou n'écoute pas les autres participants.



Chaque participant doit représenter les tâches par un post it et les connectez avec des flèches d'une manière linéaire.

Ensuite, la fin du processus linéaire est rebouclée avec son point de départ. Transformé en cycle les utilisateurs sont invités à corriger, enrichir, explorer les possibilités et les opportunités et d'en discuter.

Cet atelier donne la matière pour réaliser une...



////  
xlix Virtuous-cycle



## Mission Impossible<sup>1</sup>

### Objet du jeu

Dans cet exercice, les participants prennent le processus de publication et en changent un aspect fondamental qui le rend « impossible » :

**«Comment réaliser ce processus... en un jour ?**

### Durée du jeu

30 minutes

### Comment jouer

Les participants développent des approches permettant d'accomplir l'«impossible». Ils peuvent se pencher sur ces questions générales ou élaborer un ensemble de questions plus spécifiques au défi à relever :

- Quels nouveaux avantages ou caractéristiques pourraient émerger de cette publication en 1 jour ?

- Pourquoi s'agit-il d'une contrainte ou d'une exigence typique ?  
S'agit-il simplement d'une supposition habituelle ?
- Quels sont les éléments essentiels qui sont alors en conflit ?
- Les éléments en conflit peuvent-ils être éliminés, remplacés ou modifiés d'une manière ou d'une autre ?
- Y a-t-il quelque chose qui peut arriver avant ou après pour changer les parties en conflit ?

Cela a permis de réfléchir aux hypothèses et aux obstacles du processus qui doit être repensé. Nous avons identifié des freins perçus comme «insurmontables». Cependant les utilisateurs se sont retrouvés « écrasés » par l'impossibilité de la mission et cet atelier s'est avéré dur à réanimer et les éléments ressortis n'ont pas été transformés en idée.

Nous avons donc priorisé ces non pas des solutions mais des freins par...



<sup>1</sup> Mission-impossible

## Une matrice d'impact et d'effort<sup>li</sup>

### Objet du jeu

Dans cet exercice de prise de décision, les participants doivent répartir les actions possibles en fonction de deux facteurs : l'effort nécessaire à la résolution et l'impact potentiel.

### Durée du jeu :

30 minutes.

### Comment jouer

A l'aide de Post-it, les participantes ont classé les freins émergeant des ateliers précédents dans une matrice 2x2 organisée en fonction du gain potentiel par rapport au coût de la résolution du frein.

	Faible impact	Impact important
Effort important		Bug de publication CDM Mauvaise indexation en photothèque Listing URL interne et externe Boucle de validation avant publication
Faible effort	Intégration cloudinary tiers Validation éditoriale Anticipation de publication Vérification du guide	Vérification des prix 0€ Suivi statistique Transmission du contenu par mail Demande icono

Le résultat de cet atelier est un peu décalé de ce qui est attendu puisque ce sont des freins et non des ébauches de solutions qui ont été classées mais il constitue cependant un état des lieux utile pour faire un choix éclairé de modifications ou de développements à venir.

Cette session a été conclue par un ...

## Pré-mortem<sup>lii</sup>

Habituellement, après qu'un projet se soit mal passé ou n'ait pas été achevé, les membres de l'équipe se réunissent dans un «post-mortem» pour réfléchir sur les mauvaises hypothèses et plans d'action, des fois identifiées en amont, qui ont abouti à la catastrophe. Cet atelier peut-être douloureux du fait du contexte et du moment.

Un pré-mortem est un moyen pour s'attaquer directement aux risques d'un projet dès son lancement. Contrairement à une analyse de risque plus formelle, il est demandé aux membres de l'équipe de puiser directement dans leur expérience et leur intuition.

## Durée du jeu

5 minutes à chaque participant.

## Comment jouer

Il suffit de répondre à une question simple : «Qu'est-ce qui va mal se passer ?»

Pre-mortem

C'est l'occasion pour l'équipe de réfléchir sur leur expérience collective et de nommer directement les risques ou les éléments qui se cachent dans la pièce, d'exprimer des préoccupations qui autrement resteraient sans réponse. Une simple discussion peut suffire à faire émerger ces éléments.

La liste des préoccupations et des risques a été établie par pôle mais n'a pas été classée par ordre de priorité ou fait l'objet d'un vote. La décision des mesures à prendre pour faire face à ces risques n'était pas arbitrale à ce moment par ce groupe : elles se feront dans le cadre de réunions ultérieures.

Pré-mortem pôle Contenu :

- Anticipation des événements impossible : contenu non disponible en amont
- Suivi événementiel

Pré-mortem pôle Digital :

- Non publication des produits en amont de l'animation

Pré mortem pôle Édition et Campagne (Iconographie)

- Relance infructueuse
- Droit d'usage des photos limité

Pré-mortem pôle Contenu :

- Dépendance à France Billet
- Disponibilité
- Marge
- Forme du billet

## Enseignements et décisions prises

Cette session a été courte et condensée mais nous avons collecté et rendu visible des points de friction dans les processus liés à la publication de contenus. Ces points doivent maintenant être discutés avec les responsables lors des comités de coordination afin de définir des plans d'action et de développement.

# Prototypage et test utilisateur

Les étapes de prototypage à venir vont couvrir des métiers différents et des spectres larges de fonctionnalités hétérogènes : il sera nécessaire de procéder par itération et de multiplier prototypes et tests pour répondre à chaque frein rencontré.

Cette phase est dépendante d'arbitrages et de décisions qui ne pourront avoir lieu dans le délai imparti pour ce mémoire. Il est cependant possible d'en décrire certains à défaut de les tester immédiatement.

## Planning modifié de publication événementielle

### Préparation et protocole synthétique

#### Dispositif testé

Sur une période de 3 mois, publier des événements et des guides listant des produits dont la date est située au moins 3 mois dans le futur. La comparaison des statistiques de consultation sur des guides ou produits équivalent à l'année n-1 devrait donner des indications de résultat.

#### Objectifs

Vérifier la faisabilité de publication de contenus internes (guides) et externe (France Billet, APIDAE...) avec une possibilité que ceux-ci soient manquants ou incomplets.

#### Problématique

Améliorer le SEO et surtout répondre au besoin d'organisation des touristes 2 à 3 mois en amont de leur voyage.

#### Nos hypothèses de test

Il est possible de publier des guides et contenus très en amont et de décoreller leur mise à jour de la publication initiale.

Point d'attention : Cela peut créer temporairement un « trou » de publication sur le site visitparisregion.com. A l'inverse si cela n'est pas souhaité cela pourrait entraîner une vague de publication plus importante avec un risque d'une qualité moindre et d'un ressenti négatif des contributeurs.

## Processus simplifié de publication commerciale

### Préparation et protocole synthétique

#### Dispositif testé

Sur une période de 3 mois, publier de nombreux produits commerciaux dont la date est située au moins 3 mois dans le futur. La comparaison des statistiques de consultation sur des guides ou produits équivalent à l'année n-1 devrait donner des indications de résultat

#### Objectifs

Vérifier la faisabilité de publication de contenus commerciaux France Billet très en amont pour faciliter leur enrichissement éditorial progressif et cela sans impacter le processus ou le coût de traduction.

#### Problématique

Donner un plus grand choix de possibilité pour la création de guides éditoriaux.

Augmenter l'offre commerciale sur le site pour la rendre plus visible aux futurs visiteurs afin d'acquérir et fidéliser de nouveaux publics.

#### Nos hypothèses de test

Il est possible de publier des produits commerciaux très en amont, d'augmenter l'offre visible sans avoir de conséquence sur la qualité de publication.

## Processus simplifié de transmission

### Préparation et protocole synthétique

#### Dispositif testé

En accord avec les personnes concernées, tester sur une période de 3 mois, la gestion de planning de publication, la transmission et le suivi d'intégration dans un outil unique de type Trello.

Mise en place de tableaux, de listes et de cartes datées et attribuées pour la gestion de planning de publication.

Mise en place de modèles de cartes spécifiques pour la transmission de contenus.

Mise en place de tableaux, de listes et de cartes datées et attribuées pour le suivi d'intégration.

#### Objectifs

Remplacer les fichiers Excel ou Sheets multiples par un outil unifié et permettant une gestion simple d'équipe (attribution, dates, tags...)

#### Problématique

Éviter la multiplication de canaux de transmission et de support de suivi éditorial. Faciliter le suivi précis de l'intégration en équipe.

## Nos hypothèses de test

Un outil de suivi disposant de fonctionnalité d'alerte et d'attribution permettrait un suivi plus aisé de l'animation éditoriale et de l'intégration des contenus.

Point d'attention : Trello est une piste car il est déjà utilisé et donc connu en interne évitant de devoir familiariser à nouveau les utilisateurs avec un nouvel outil mais il comporte déjà un nombre important de tableaux : il sera nécessaire de jauger la pérennité de tableaux en place.

## Appliquer la méthodologie UX au processus d'indexation et à la médiathèque du CRT

### Nos hypothèses

Ephoto est le logiciel de gestion de média utilisé au Comité Régional du Tourisme. Il n'est pas envisagé à ce stade de changer de solution mais un nouveau paramétrage du logiciel pourrait permettre une utilisation optimisée selon les besoins actuels qui ont évolués depuis sa mise en place.

Il s'agit d'un mini projet UX complet en soit qui devra passer par toutes les étapes de la méthodologie design thinking pour répondre aux évolutions des besoins utilisateurs et des besoins iconographiques des publications print et numériques du CRT.

Introduire la méthodologie UX dans une structure mettant en place une méthodologie de projet transverse métiers.

## Mettre en place un suivi stratégique éditorial statistique

### Préparation et protocole synthétique

#### Dispositif testé

Tester sur une période de 6 mois, une optimisation éditoriale des pages les plus et les moins populaires des parcours et événements présentés sur le site.

Mise en place de tableaux, de listes et de cartes datées et attribuées pour la gestion de planning de re-publication.

#### Objectifs

Améliorer le référencement sur le site pour la rendre plus visible aux futurs visiteurs afin d'acquérir et fidéliser de nouveaux publics.

#### Problématique

La publication des contenus est figée et n'est pas ré-évaluée à l'aune de la fréquentation ou des recherches effectuées par l'internaute arrivé sur le site.

### Nos hypothèses de test

Un suivi plus dynamique de l'animation éditoriale améliorerait le référencement et la fréquentation du site.

Point d'attention : Ce projet nécessite une organisation hiérarchique permettant cette pratique d'amélioration de la qualité du contenu sans nuire à la quantité de publication.

## Conclusions

### Next steps

### Finalisation de ce cycle de recherche

Le Comité Régional du Tourisme vient de lancer de nombreux projets stratégiques et développements pour atteindre l'objectif d'accueillir, entre autres numériquement, le mieux possible de grands événements à retentissement mondial, au premier rang desquels les Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024.

Les étapes de prototypage, d'analyse et de livraison initiée par la démarche UX d'amélioration du processus de publication sur VisitParisRegion.com vont s'échelonner sur les prochains mois en parallèle des développements en cours selon la priorité de chaque projet en liaison avec cette stratégie.

### Suite de la méthodologie

Il s'agit à ce stade de repartir dans un cycle d'exploration UX, afin d'améliorer toutes les facettes du processus mais il est aussi possible revenir sur nos pas et d'appliquer, en accord avec le Comité Régional du Tourisme, cette démarche UX :

- A d'autres processus métiers liés au digital, sur d'autres support pour d'autres publics comme les professionnels du Tourisme par exemple.
- D'autres processus métiers liés ou non à la communication et au marketing ; le digital avec son contact avec les touristes était une terrain plus aisé et connu pour appliquer cette démarche dans le cadre de ce mémoire mais il serait possible de la décliner à d'autres métiers du CRT.



Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières

<http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/Etudes-et-Observation/Dispositifs-d-enquetes>

Enquête de fréquentation hôtelière

<http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/frequentation-touristique-paris/Bilans>

Baromètre mensuel de l'activité touristique

<http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/frequentation-touristique-paris/Barometres-de-conjoncture>

Études thématiques

<http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/Etudes-et-Observation/Etudes-thematiques>

Pack accueil tourisme d'affaire

<http://pro.visitparisregion.com/Le-CRT-vous-accompagne/Cienteles-d-affaires/Pack-Accueil-services-et-navettes>

Accessibilité

<http://pro.visitparisregion.com/Le-CRT-vous-accompagne/Accessibilite>

Qualité de l'accueil

<http://pro.visitparisregion.com/Le-CRT-vous-accompagne/Accueil-et-qualite>

Conception d'offre touristique

<http://pro.visitparisregion.com/Le-CRT-vous-accompagne/Projets-et-financement/Conseils-pour-monter-votre-projet>

Ingénierie

<http://pro.visitparisregion.com/Le-CRT-vous-accompagne/Projets-et-financement>

Fonds de développement

<http://pro.visitparisregion.com/Le-CRT-vous-accompagne/Projets-et-financement>

Formation

<http://pro.visitparisregion.com/Le-CRT-vous-accompagne/formation-tourisme-paris>

Éductours en France ou Roadshows à l'étranger

<http://pro.visitparisregion.com/Le-CRT-vous-accompagne/promotion>

Recensement de l'offre culturelle à destination des professionnels du tourisme étrangers

<http://pro.visitparisregion.com/L-offre-de-la-destination>

Campagnes internationales ciblées, e-marketing

<http://pro.visitparisregion.com/Le-CRT-vous-accompagne/promotion>

Réservation hôtelière, information touristique, transports, excursions, musées

<http://pro.visitparisregion.com/Le-CRT-Paris-Ile-de-France/Presentation/Points-Information-Tourisme>

Pack accueil

<http://pro.visitparisregion.com/Le-CRT-vous-accompagne/Cienteles-d-affaires/Pack-Accueil-services-et-navettes>

Instagram continue de contribuer à l'attractivité des destinations

<https://www.tom.travel/2018/08/22/instagram-continue-de-contribuer-a-lattractivite-des-destinations/>

Futur du Tourisme : entre hyper connexion et digital detox, les destinations devront trancher

<https://www.tom.travel/2017/11/20/futur-tourisme-entre-hyper-connexion-digital-detox-destinations-devront-trancher/>

ISO 9001 : un modèle d'organisation au service du CRT

<https://drive.google.com/open?id=1hox4H5G9Bpn1AFOrvfB4ljT39fzX2CDP>

Comprendre le tourisme: Glossaire de base

<http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

How Bad Will It Get When Overtourism Meets Climate Change?

<https://skift.com/2019/07/30/how-bad-will-it-get-when-overtourism-meets-climate-change/>

Under the Influence of a 'Super Bloom'

<https://www.nytimes.com/2019/03/23/style/super-bloom-california-instagram-influencer.html>

UK Government to Probe Environmental Cost of Tourism

<https://skift.com/2019/07/18/uk-government-to-probe-environmental-cost-of-tourism/>

Tourism Is Eating the World

<https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2019-08-12/tourism-is-overwhelming-the-world-s-top-destinations>

Paris, Rome, Venise, Barcelone, Amsterdam... toutes ces villes qui essaient de se préserver des touristes  
<https://www.franceinter.fr/economie/paris-rome-venise-barcelone-amsterdam-toutes-ces-villes-qui-essaient-de-se-preserver-des-touristes>

Arrivals by world region  
<https://ourworldindata.org/tourism#arrivals-by-world-region>

The carbon footprint of global tourism  
<https://www.nature.com/articles/s41558-018-0141-x>

IATA Forecasts Passenger Demand to Double Over 20 Years  
<https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2016-10-18-02.aspx>

Meeting Planners Make Slow Progress Toward Sustainability  
<https://skift.com/2019/06/19/meeting-planners-make-slow-progress-toward-sustainability/>

International Congress and Convention Association  
<https://www.iccaworld.org/>

Paris, Rome, Venise, Barcelone, Amsterdam... toutes ces villes qui essaient de se préserver des touristes  
<https://www.franceinter.fr/economie/paris-rome-venise-barcelone-amsterdam-toutes-ces-villes-qui-essaient-de-se-preserver-des-touristes>

CUP Països Catalans @cupnacional  
<https://twitter.com/cupnacional/status/1151440818781261824>

Spoils of #nature on Instagram  
<https://beside.media/dossier/spoils-of-nature-on-instagram/>

Under the Influence of a 'Super Bloom'  
<https://www.nytimes.com/2019/03/23/style/super-bloom-california-instagram-influencer.html>

Instagram.com/orazemon/ #ruecremieux  
<https://www.instagram.com/p/B1Nx2bfl-HiZ/?igshid=d4zri49r0cfi>

The Invisible Burden  
<http://www.eplerwoodinternational.com/research-reports/the-invisible-burden-groundbreaking-reports-analysis/>

International tourism, receipts (current US\$)  
<https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>

The Invisible Burden  
<http://www.eplerwoodinternational.com/research-reports/the-invisible-burden-groundbreaking-reports-analysis/>

Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism  
<https://www.thetravelfoundation.org.uk/invisible-burden/>

Définition du tourisme\_responsable  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme\\_responsable](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_responsable)

Définition du tourisme équitable  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme\\_%C3%A9quitable](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_%C3%A9quitable)

Définition du tourisme durable  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme\\_durable](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_durable)

Définition du tourisme participatif  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme\\_participatif](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_participatif)

Code d'éthique OMS  
<http://ethics.unwto.org/fr/content/le-code-mondial-d-ethique-du-tourisme>

Plus de 1,1 milliard de touristes ont voyagé à l'étranger en 2014  
<http://media.unwto.org/fr/press-release/2015-01-27/plus-de-11-milliard-de-touristes-ont-voyage-l-etranger-en-2014>

La réelle volonté de voyager de façon responsable  
<https://veilletourisme.ca/2015/06/02/la-reelle-volonte-de-voyager-de-facon-responsable/>

Will tourists pay for a healthy environment?  
[https://www.researchgate.net/profile/Rachel\\_Dodds/publication/264440271\\_Will\\_tourists\\_pay\\_for\\_a\\_healthy\\_environment\\_Assessing\\_visitors%27\\_perceptions\\_and\\_willingness\\_to\\_pay\\_for\\_conservation\\_and\\_preservation\\_in\\_the\\_island\\_of\\_Koh\\_Phi\\_Phi\\_Thailand/links/54778dfd0cf293e2da280001.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rachel_Dodds/publication/264440271_Will_tourists_pay_for_a_healthy_environment_Assessing_visitors%27_perceptions_and_willingness_to_pay_for_conservation_and_preservation_in_the_island_of_Koh_Phi_Phi_Thailand/links/54778dfd0cf293e2da280001.pdf)

Reseau action climat  
<https://reseuactionclimat.org/>

En Suède, la honte de prendre l'avion face à la fierté de voyager en train  
<https://www.franceinter.fr/societe/en-suede-la-honte-de-prendre-l-avion-face-a-la-fierté-de-voyager-en-train>

Klimatoro ger kraftig förändring av svenskers resvanor  
<http://www.mynewsdesk.com/se/sj/pressreleases/klimatoro-ger-kraftig-foeraendring-av-svenskers-resvanor-2881081>

Dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares autoroutières  
<https://drive.google.com/open?id=19Q-tzCS2zWUqQ-RA1q8L3MqEKoyDPjPo>

Support d'enquête ATR  
<https://drive.google.com/open?id=1mUDUE3dlXQCDDi-jjDf9j6LoBTXLF-UI>

Les touristes d'affaires à Paris Île-de-France : résultats issus des dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières (septembre 2018)  
<http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/Etudes-et-Observation/Dispositifs-d-enquetes/Les-touristes-d-affaires-a-Paris-Ile-de-France-resultats-is->

[sus-des-dispositifs-permanents-d-enquetes-dans-les-aeroports-les-trains-sur-les-aires-d-autoroutes-et-dans-les-gares-routieres-septembre-2018](#)

Les touristes à besoins spécifiques : résultats issus des dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières (Novembre 2018)

<http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/Etudes-et-Observation/Dispositifs-d-enquetes/Les-touristes-a-besoins-specifiques-resultats-issus-des-dispositifs-permanents-d-enquetes-dans-les-aeroports-les-trains-sur-les-aires-d-autoroutes-et-dans-les-gares-routieres-Novembre-2018>

Attentes des clientèles de la destination Paris Île-de-France

<https://drive.google.com/open?id=1Se2YesTAWb-Mj8jt6OgfHZgDQUnlwhQPF>

Focus group Attentes des visiteurs

<https://drive.google.com/open?id=16YmwbCSe14kPlwwAsUEA-hdqMk9NeKL8p>

Pratiques des touristes sur Internet

<http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france/Etudes-et-Observation/Etudes-thematiques/Pratiques-des-touristes-sur-Internet>

Le comportement des touristes sur Internet - tableau récap indicateurs

<https://drive.google.com/open?id=1-f0z3aN9JZg-8GtGU7jYQTHxBTrplf-3->

Etude sur le comportement des touristes

[https://drive.google.com/open?id=1v5qOrcYvVjb-TkZn53B\\_CYfiApzr36dwr](https://drive.google.com/open?id=1v5qOrcYvVjb-TkZn53B_CYfiApzr36dwr)

Support d'Interviews utilisateurs finaux (touristes)

<https://docs.google.com/document/d/12-RZ-Xa8-9-6f6F4wSHr0BxEekUSJy9w8lSw5jk6aJA/edit?usp=sharing>

Confirmation bias

[https://en.wikipedia.org/wiki/Confirmation\\_bias](https://en.wikipedia.org/wiki/Confirmation_bias)

Barnum effect

[https://en.wikipedia.org/wiki/Barnum\\_effect](https://en.wikipedia.org/wiki/Barnum_effect)

Mere-exposure effect

[https://en.wikipedia.org/wiki/Mere-exposure\\_effect](https://en.wikipedia.org/wiki/Mere-exposure_effect)

Interviews utilisateurs finaux (touristes) synthèse

<https://drive.google.com/file/d/1z9a-98BilrY-byp6LQ36d4XNBKCqLyIsJ/view?usp=sharing>

Ask Google to recrawl your URLs

<https://support.google.com/webmasters/answer/6065812>

Questionnaire interviews dirigées utilisateurs internes

[https://drive.google.com/open?id=1vY\\_rthxN3Yx9tbcbh45tY872CciUAu6GZcbesnsrFo0](https://drive.google.com/open?id=1vY_rthxN3Yx9tbcbh45tY872CciUAu6GZcbesnsrFo0)

Virtuous-cycle

<https://gamestorming.com/virtuous-cycle/>

Mission-impossible

<https://gamestorming.com/mission-impossible/>

Impact-effort-matrix

<https://gamestorming.com/impact-effort-matrix-2/>

Pre-mortem

<https://gamestorming.com/pre-mortem/>

## Remerciements

Le Comité Régional du Tourisme et particulièrement Brigitte Beau-douin pour son implication dans la formation des employés et Laurence Romanillos pour son soutien tout au long de cette démarche ainsi que les responsables des pôles concernés.

L'école de l'Image - Gobelins, pour la qualité des cours dispensés, source constante d'enrichissements, Marine Piedoue et tous les intervenants, pour leurs conseils, leur patience et leur implication sans oublier Lucette Berbinan pour son soutien sans faille ;

Les personnes interviewées, les touristes aux points d'aéroports, mes collègues au Comité Régional du Tourisme (Élodie, Hélène, Benoîte, K., Stéphanie)... qui ont su se rendre disponibles et permettre de mener ce projet à terme.

Les autres étudiants de cette promotion pour leur énergie positive et la synergie engendrée.

Sylvie Cazagou pour sa compréhension et sa patience

Et merci à vous d'être parvenu à la dernière ligne de ce mémoire



GOBELINS  
L'ÉCOLE DE L'IMAGE

PARIS  
REGION  
COMITÉ RÉGIONAL  
DU TOURISME

