

## LE PARCOURS CLIENT LORS DES JOP PROPOSE PAR L'INSTITUT PARIS REGION : QUELQUES ELEMENTS D'ANALYSE

*Marie Delaplace, Université Gustave Eiffel, ORME, Lab'Urba, Ecole d'Urbanisme de Paris*

Partant du constat que « les grands évènements sportifs sont un formidable générateur de visites », l'Institut Paris Région présente dans une infographie parue en janvier 2023 le parcours et l'expérience client de deux types de visiteurs des JOP à partir de l'arrivée sur le territoire hôte. Elle vise à mettre en évidence les politiques à conduire concernant 10 facilitateurs d'expérience tels que la vente de Pass transport, une application touristique mobile ou encore des toilettes publiques. Si cette infographie a le mérite de souligner certaines insuffisances concernant par exemple un mobilier urbain convivial, dans tous les lieux de cette expérience client, elle pose néanmoins de nombreuses questions.

Tout d'abord, on peut s'interroger sur le choix d'un couple de japonais venus spécialement pour les JOP afin d'illustrer cette expérience-client. En effet, les touristes asiatiques et en particulier les japonais sont encore loin d'être revenus à Paris (alors qu'on dénombrait 45000 arrivées hôtelières de japonais en août 2019, ils sont six fois moins nombreux en Août 2022). En outre ces touristes japonais ne représentaient qu'un peu moins d'un cinquième des touristes américains en Août 2019 et un peu plus de 2% du total des touristes à Paris ce mois-là. Par ailleurs, l'enquête que nous avons réalisée en 2019 montre que 43% des touristes asiatiques ne seraient pas venus si les JOP s'étaient déroulés à Paris en 2019 (Delaplace Schaffar, 2023). Il aurait sans doute été plus intéressant pour l'analyse de travailler sur l'expérience client des visiteurs d'Amérique du Nord.

Concernant le parcours de ces touristes japonais, il n'est fait mention d'aucune restauration. Ce choix peut surprendre quand on connaît leur appétence pour la gastronomie française ...

Par ailleurs, on peut supposer que l'expérience client n'est pas similaire pour tous les couples japonais, mais varie en fonction de leur âge. Il aurait sans doute été nécessaire de préciser cet âge.

Le choix des épreuves d'athlétisme interroge également. Ce sport n'est pas a priori le sport préféré des japonais. Il aurait sans doute été préférable de choisir par exemple le football.

De même, les principaux monuments visités par les japonais étant la Tour Eiffel, puis le musée du Louvre, l'Arc de Triomphe, la cathédrale Notre-Dame et enfin le Sacré-Cœur à Montmartre, on peut s'étonner de n'avoir aucune mention de visite de monuments dans cette expérience client.

Enfin peut-on considérer que l'expérience client s'arrête à l'Ile de France ? Travailler sur la France ou a minima d'autres lieux touristiques pourrait permettre d'identifier d'autres facilitateurs à améliorer.

Concernant le parcours de la famille venant de la région nantaise avec 3 enfants, on peut aussi s'interroger sur l'arrivée en TGV quand on connaît les prix de ce type de transport pour une famille de 5 personnes, sauf à supposer qu'il s'agit de PCS ++++. Mais si tel est le cas, la restauration rapide n'est sans doute pas leur seule expérience gastronomique.

Enfin, dans les deux cas, ces types de touristes n'utilisent jamais le métro à Paris ; si cela peut être effectivement le cas pour le couple de japonais, cela interroge pour la famille venant de Nantes en TGV.

A un peu moins de 500 jours du début des jeux, il y a un enjeu certain à connaître l'expérience client des futurs touristes venus pour les JOP, mais une connaissance de qui ils sont et de leurs pratiques à Paris, semble être une étape préalable indispensable...

# TOURISME SPORTIF ET ÉVÉNEMENTIEL

## L'APPROCHE DU PARCOURS CLIENT

### MÉTHODOLOGIE

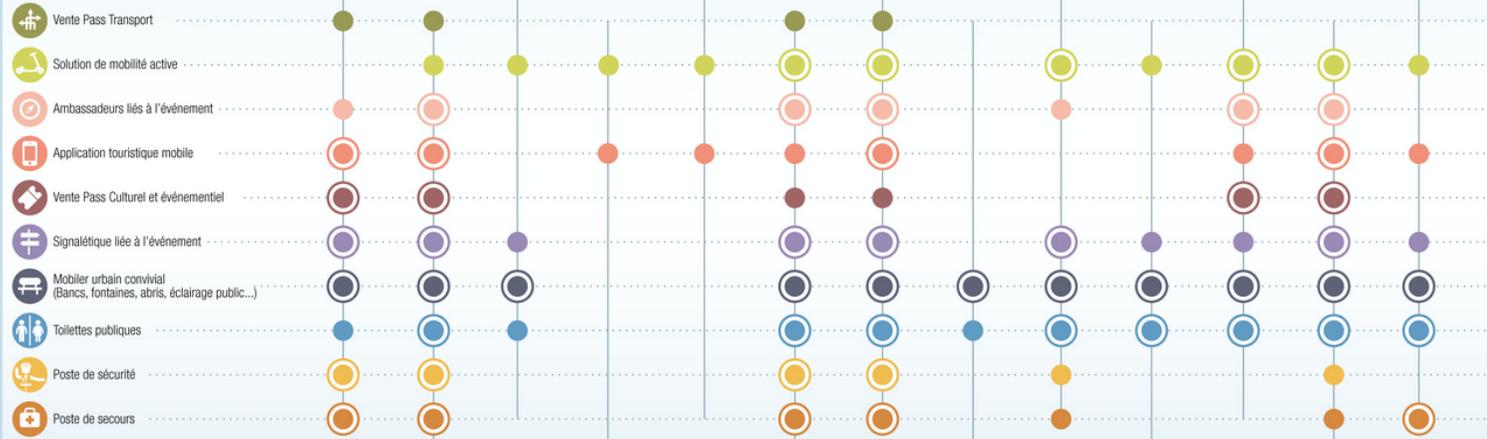
Les grands événements sportifs (et autres) sont un formidable générateur de visites. Anticiper en amont l'expérience vécue des visiteurs est donc essentiel. La méthodologie que nous proposons est déclinée du parcours client. Elle croise des profils de visiteurs, ici deux personas (un couple de japonais et une famille nantaise), avec l'identification d'étapes clés (aéroport, hôtel, château, etc.). L'objectif est d'analyser pour chaque étape le rôle joué par des facilitateurs d'expérience, tels que les dix présentés ici. Il s'agira de voir comment certains méritent d'être mieux utilisés ou renforcés. Enfin, l'analyse des parcours client révèle des enjeux transversaux qui nécessitent des réponses globales.

**LE PARCOURS DE YOKO ET HIRO**  
un couple de japonais, la trentaine, en visite en Europe.  
Le grand événement sportif organisé en Ile-de-France a motivé leur venue. En plus de la fréquentation du Grand Stade, ils souhaitent visiter la région de Paris (leur expression) pendant quelques jours pour fêter un événement familial. C'est leur première visite en France. Ils sont à la recherche d'une expérience à la hauteur de leur imaginaire.



### LES FACILITATEURS

● existants ○ à renforcer

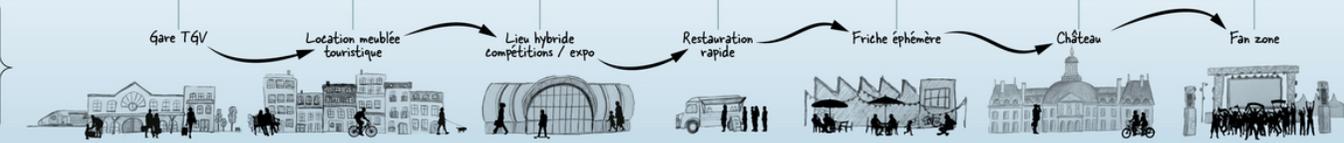


### ENJEUX

L'analyse révèle trois enjeux transversaux :

- Faciliter la mobilité**
  - La vente d'un pass transport régional, voire national, saisonnier ou ponctuel (lié à l'événement) ; Les enjeux climatiques actuels, le parcours « multi-sites » lié à l'activité touristique et plus spécifiquement à l'événementiel sportif rendent le pass transport ferré (à l'image du *ticket Kilma* en Autriche ou le *9-Euro-Ticket* en Allemagne) un facilitateur majeur pour une mobilité décarbonée et possiblement une meilleure gestion des flux.
  - L'accès aux solutions de mobilité active pour répondre à une tendance de plus en plus prégnante : visiter la ville en trottinette électrique ou à vélo.
- Encourager à la diversification des activités**
  - À l'image des « Olympiades culturelles » organisées pour les JO 2024, la proposition d'un pass culturel et sportif invite le visiteur à combiner les compétitions sportives, les visites de sites touristiques et les événements culturels. Un pass culture est alors un outil facilitateur d'accès à l'information événementielle (une entrée unique de découverte de l'offre et de la programmation) ainsi qu'une aide précieuse à la régulation des flux par la mise en place de visites horodatées.
- Accueillir et transmettre le territoire**
  - Les ambassadeurs (à l'image des *volontaires du tourisme franciliens*), la signalétique adaptée, une application dédiée au mode d'emploi de la destination sont des atouts essentiels à la bonne organisation du séjour, le rassurement et l'habileté à se rendre d'un point à un autre.
  - Le sentiment de propreté et de sécurité passe par le déploiement d'un mobilier urbain adapté et convivial, la présence d'agent de sécurité et d'assistance notamment dans les lieux fortement fréquentés.

**LE PARCOURS D'AUDREY, JULIEN ET LEURS TROIS ENFANTS**  
(de 6 à 22 ans) qui forment une famille recomposée originaire de la région nantaise.  
Ils souhaitent profiter de leur venue pour assister à une compétition sportive et faire découvrir Paris et sa région à leurs enfants. Soucieux de leur budget, ils ont opté pour un séjour riche d'expériences variées.



# SPORTS TOURISM AND EVENTS

## THE CUSTOMER JOURNEY APPROACH

### METHODOLOGY

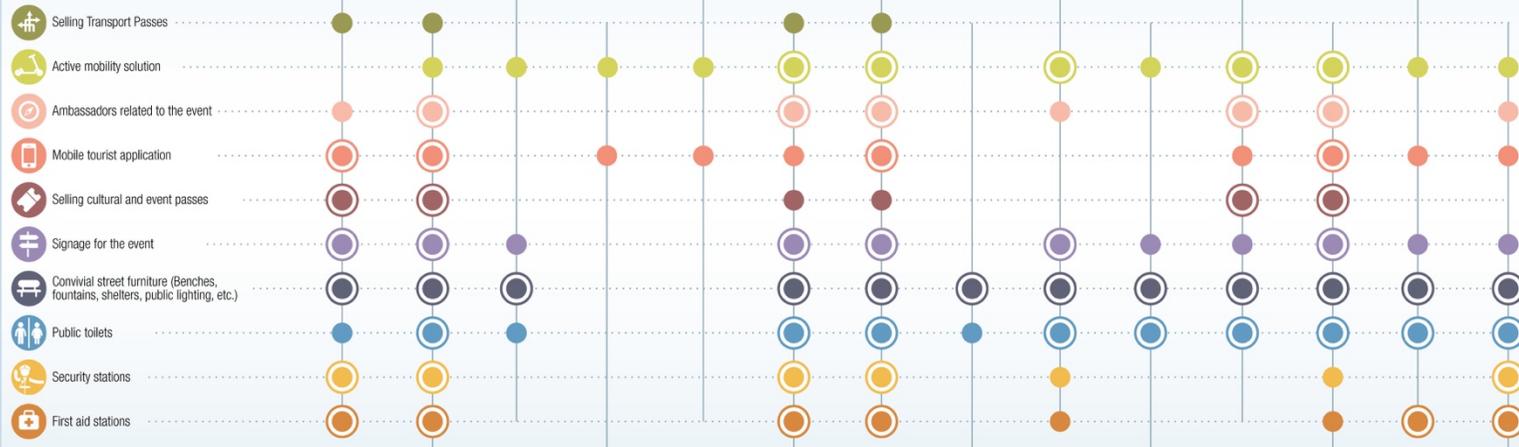
Major sporting events (and others) are a great source of visits. It is therefore essential to foresee the experience of visitors upstream. The methodology we propose is based on the customer journey. It compares profiles of visitors, here two personae (a Japanese couple and a family from Nantes), with key stages identified (airport, hotel, château, etc.). The objective is to analyse for each stage the role played by experience facilitators, such as the ten presented here. The aim is to see how some need to be better used or strengthened. Finally, the analysis of customer journeys reveals cross-cutting issues that require global responses.

**THE JOURNEY OF YOKO AND HIRO** a Japanese couple, in their thirties, visiting Europe. The big sports event organised in Ile-de-France motivated them to come. In addition to going to the Main Stadium, they want to visit the Paris region (their expression) for a few days to celebrate a family event. This is their first trip to France. They are looking for an experience that lives up to their imagination.



### THE FACILITATORS

● in place ○ to be enhanced



### CHALLENGES

The analysis reveals three cross-cutting issues:

- Facilitating mobility**
- The sale of a regional or even national, seasonal or occasional transport pass (related to the event): The current climate issues, the "multi-site" routes for tourist activity and more specifically sporting events make the rail transport pass (like the Klima ticket in Austria or the 9-Euro-Ticket in Germany) a major facilitator for reduced carbon mobility and possibly better management of flows.
  - Access to active mobility solutions to follow an increasingly important trend: visiting the city by electric scooter or bicycle.
- Encouraging the diversification of activities**
- Like the "Cultural Olympiads" organised for the 2024 Olympics, the offering of a cultural and sports pass incites visitors to combine sports competitions, visits to tourist sites and cultural events. A culture pass is therefore a facilitating tool for access to event information (a unique entry point to discover the offering and programming) as well as a valuable help to regulate flows by setting up scheduled visits.
- Welcoming visitors and communicating about the area**
- Ambassadors (like the "Volontaires du tourisme franciliens" - Parisian tourism volunteers), appropriate signage and a specific application providing a user manual for the destination are essential assets for the proper organisation of a stay, to reassure visitors and help them to get from one point to another.
  - The feeling of cleanliness and security requires the deployment of suitable and user-friendly urban furniture, and the presence of security and assistance officers, particularly in heavily frequented places.

**THE JOURNEY OF AUDREY, JULIEN AND THEIR THREE CHILDREN** (aged 6 to 22 years old) who form a reconstituted family from the Nantes region. They want to take advantage of their trip to attend a sports competition and introduce their children to Paris and its region. They pay attention to their budget and have opted for a stay that is rich in varied experiences.

