



UNWTO Award  
for Innovation

# Enquête de satisfaction des clientèles touristiques en séjour en France

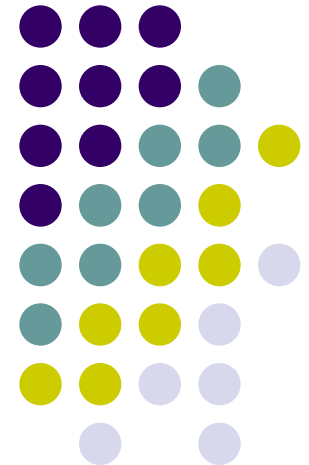


*Rapport d'étude*



Document final

Décembre 2015



Contacts TCI Research :

olivier.henry-biabaud@tci-research.com  
emmanuel.meunier@tci-research.com  
florencia.massat@tci-research.com

+32 476 70 11 25  
+33 660 73 33 93  
+32 2 660 98 89



# Règles de communication des données TRAVELSAT©



TRAVELSAT© est une étude en souscription dont les données appartiennent à TCI Research qui fournit sur sa base des rapports d'analyses spécifiques ciblées et personnalisées.

La communication de résultats issues de l'étude est possible mais doit respecter certaines règles permettant d'éviter tout conflit ou abus dans la diffusion des chiffres au détriment des autres souscripteurs. Il est possible de rendre publics les résultats concernant sa destination en les comparant à des normes (moyennes européennes), mais la communication de données concernant des destinations concurrentes n'est pas autorisée. Les communications publicitaires et communiqués de presse utilisant des données TRAVELSAT© doivent être validés préalablement par TCI Research. Il est possible de partager des résultats spécifiques auprès des publics professionnels et parties prenantes (lors de conférences ou réunions de travail), y compris incluant des benchmarks avec des destinations individuelles concurrentes, toutefois le souscripteur doit veiller à ce que les documents rendus publics lors de ces événements respectent les principes mentionnés précédemment.

Toute communication de données (y compris d'années antérieures) doit faire référence à la source (TRAVELSAT©/TCI Research) et à l'année de collecte. TCI Research ne peut en aucun cas être tenu pour légalement responsable en cas d'utilisation inappropriée des données par un souscripteur.

S'agissant d'une étude en souscription, les données brutes désagrégées sont la propriété de TCI Research et ne peuvent être communiquées pour des raisons de confidentialité évidentes visant d'une part à protéger la propriété des méthodes de calcul des indices TRAVELAT© et garantir la communication d'une norme standardisée mondiale de référence. L'objectif de ces règles de communication et protection des données est de protéger l'intérêt des souscripteurs et la crédibilité de l'enquête.

**Introduction : rappels méthodologiques** \_\_\_\_\_ **p.4**

**Partie 1 : Les enjeux de la « compétitivité qualité »** \_\_\_\_\_ **p.13**

- Les principaux facteurs de choix d'une destination touristique européenne \_\_\_\_\_ p.14
- Répondre aux attentes des touristes \_\_\_\_\_ p.15
- Les indicateurs clefs de performance pour la France, taux de plainte \_\_\_\_\_ p.16

**Partie 2 : Diagnostic détaillé par thématique, analyses transversales** \_\_\_\_\_ **p.21**

- L'hébergement, la restauration, les transports, le shopping, le patrimoine historique, les activités culturelles et de loisirs, les centres d'information visiteurs et services numériques, l'accueil de la population locale et le sentiment de sécurité, l'environnement \_\_\_\_\_ p.22
- Analyses transversales : accueil humain, rapport qualité – prix \_\_\_\_\_ p.34
- Bilan importance / performance \_\_\_\_\_ p.37
- L'analyse des segments : ambassadeurs... et segments à risque! \_\_\_\_\_ p.40
- L'usage des services liés à l'économie du partage \_\_\_\_\_ p.63

**Partie 3 : L'analyse des conversations issues du Web Social** \_\_\_\_\_ **p.68**

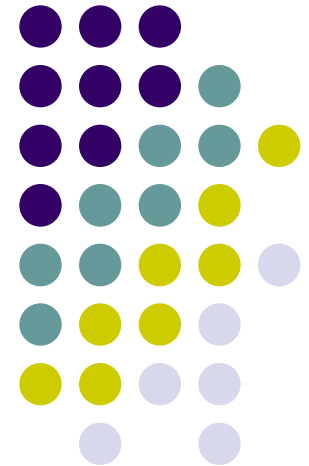
- La perception des rapports qualité – prix (hébergements, restauration) \_\_\_\_\_ p.69
- L'impact du plan Qualité Tourisme sur la qualité des avis \_\_\_\_\_ p.77

**Synthèses, conclusions et recommandations** \_\_\_\_\_ **p.95**

**Annexes** \_\_\_\_\_ **p.109**

# Introduction

## Rappels méthodologiques



# Rappel des objectifs du projet

L'Etat français s'est doté d'un outil d'évaluation indépendant pour mesurer **la qualité d'expérience des visiteurs étrangers en séjour en France** sur les critères d'accueil afin de guider les orientations stratégiques et de développer la compétitivité - qualité de la destination France.

L'enquête a pour objectif de **positionner les forces et faiblesses** de la France sur la base du retour d'expérience des visiteurs sur des problématiques clefs : hébergement, restauration, transports, services d'information, activités de loisirs, shopping... et mettre ainsi à jour les **décalages compétitifs** les plus marquants avec des **destinations concurrentes**.

Egalement, ce baromètre, en place depuis 2011, a pour objectif la mise en évidence des **principales évolutions** constatées.

**➔ A travers cette mesure, la DGE et le MAEDI disposent d'un outil permettant d'apprécier les évolutions en matière de qualité d'accueil en France dans un contexte concurrentiel changeant et d'échanger avec l'ensemble des parties prenantes du tourisme en France.**

# A propos de TRAVELSAT©

TRAVELSAT© est l'étude de référence mondiale et indépendante qui benchmarke la **compétitivité et la qualité** des destinations de façon standard et comparable. **Primée par l'OMT** pour sa contribution majeure à la gouvernance du tourisme, l'enquête évalue près de **80 indices de qualité** sur plus de 200 destinations, marchés et segments, en se basant sur l'opinion représentative de visiteurs interrogés à l'issue de leur séjour.

TRAVELSAT© propose un **instrument innovant** pour les acteurs nationaux, régionaux et locaux du tourisme engagés dans **l'amélioration de leur compétitivité à chaque étape du parcours visiteurs**, dans un environnement concurrentiel complexe. Les données TRAVELSAT© sont collectées, contrôlées et analysées par TCI Research, un institut d'études indépendant dédié au tourisme compétitif mondial.



[Video presentation](#)

# Description du dispositif déployé

Les principales composantes de l'édition 2015 sont les suivantes :

- ✓ L'analyse de l'**ensemble du référentiel** qualité TRAVELSAT© pour établir un diagnostic complet,
- ✓ Une analyse menée auprès des **visiteurs étrangers** en France + un zoom sur les clientèles touristiques **françaises**,
- ✓ Une **comparaison des scores de la France à trois niveaux** pour mise en perspective : la norme Euromed, la norme Europe Centrale (Allemagne, Autriche, Suisse) et la norme Europe du Sud (Espagne, Italie, Turquie, Grèce, Croatie) ainsi qu'une **analyse des évolutions**,
- ✓ Une lecture des résultats sur **des segments stratégiques** pour la destination France : selon l'origine géographique des clientèles et sur des segments clefs : les jeunes, les seniors, les familles, les visiteurs en séjour à Paris RP / Province (*cette partie sera complétée dans le rapport final*),
- ✓ Deux modules complémentaires d'analyse : la mesure de l'impact du plan Qualité Tourisme™ et **l'analyse des conversations issues du Web Social** à propos de la thématique « Rapport Qualité-Prix » sur l'hébergement et la restauration en France,
- ✓ L'ajout d'une question ad'hoc sur l'utilisation des **services de partages**.

# Rappel des principes méthodologiques

L'approche TRAVELSAT© a été conçue pour **maximiser la qualité d'échantillonnage** et en particulier la **diversité des profils** de répondants à l'enquête (motivations, saisons, durée de séjour...), les **taux de coopération** et la **standardisation** du recueil.

- ✓ **Recrutement** des participants « **multi canal** » :
  - Aléatoire en **face à face** dans une sélection de points d'échantillonnage couvrant la destination,
  - A travers des vagues régulières d'enquêtes Omnibus TRAVELSAT© menées sur Access Panel en ligne,
- ✓ **Recueil des données en continu**, pour pouvoir capter des profils en toutes saisons,
- ✓ Un questionnaire **en ligne standardisé** d'environ 10 minutes, rempli à « chaud », **à l'issue de l'ensemble du parcours visiteurs**, disponible en plus de 10 langues,
- ✓ Un **échantillonnage contrôlé** pour suivre des objectifs de volumes sur les marchés sources, les motifs de visites (loisirs/affaires), les régions de destination,
- ✓ La calibration des échantillons par marché reposent sur les dernières données de référence disponibles (enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger DGE, Banque de France / enquête INSEE sur la fréquentation touristique des hébergements marchands, UNWTO).





# Les sites de recrutement en face-à-face

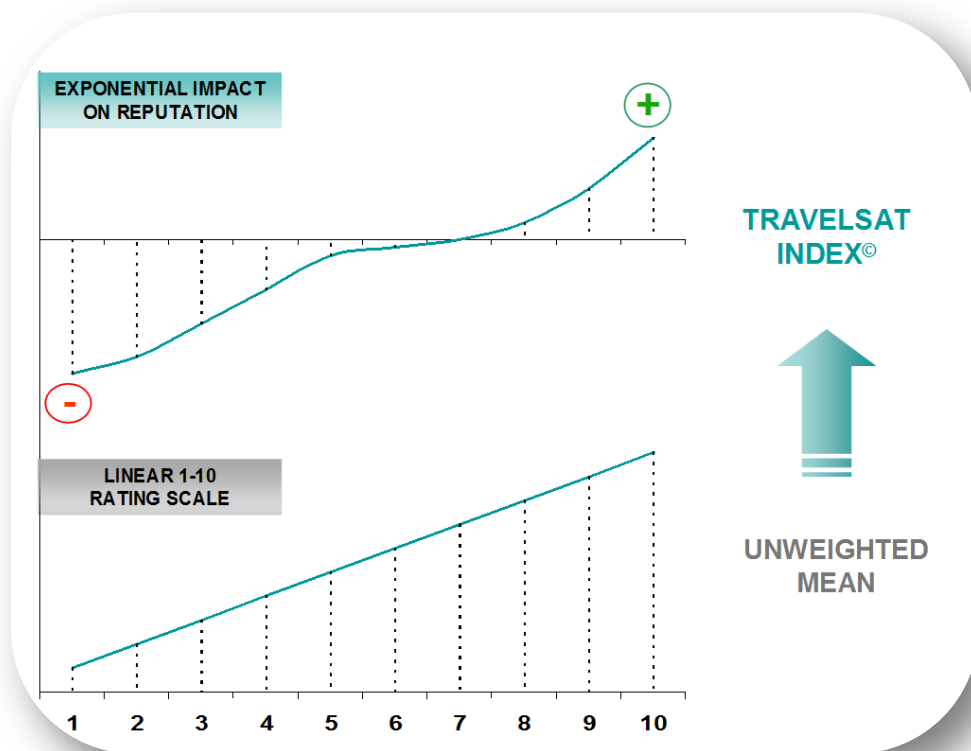
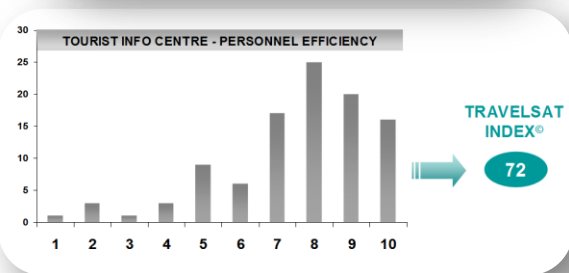
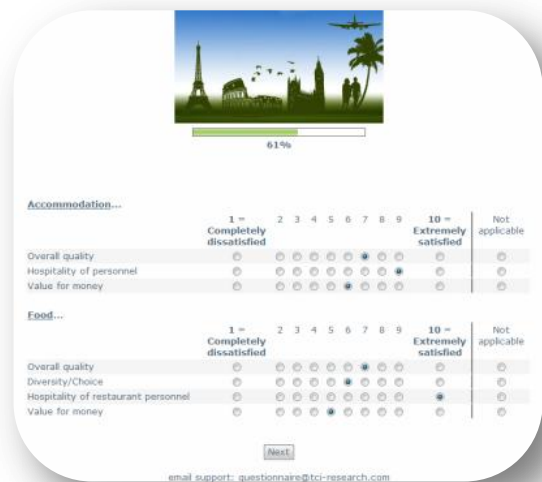
Nous avons travaillé sur près de 50 lieux / sites touristiques, parmi lesquels :

Alsace - Lorraine	Colmar, Metz, Verdun, Château du Haut Koenigsbourg, Strasbourg
Aquitaine	Bordeaux, Biscarosse, Saint Emilion, Biarritz
Auvergne	Parc naturel du Puy de Sancy, Puy de Dôme, Puy en Velay
Bourgogne	Beaune, Dijon
Bretagne	Ploumanach, Océanopolis, Concarneau, Brest, Rennes, Saint Malo, Carnac
Centre - Val de Loire	Chinon, Tours, Château d'Amboise, Chambord
Corse	Ajaccio, Bonifacio
Paris / Ile de France	Tour Eiffel, Versailles, Champs Elysées, Bateaux-mouches, Trocadéro, Louvre, abords de la Gare du Nord, Disneyland Paris, aéroports...
Languedoc-Roussillon	Sète, Pont du Gard, Nîmes
Midi - Pyrénées	Toulouse, Auch, Lourdes, Gavarnie
Nord Pas de Calais	Lille, Lens, Lewarde, Arras, côte d'Opale...
Normandie	Honfleur, Rouen, Mont Saint Michel
Provence-Alpes Côte d'Azur	Antibes, Marseille, Nice...
Rhône-Alpes	Grenoble, Lyon, Chamonix

# Le mode de calcul des indices TRAVELSAT®

TRAVELSAT Competitive Index® applique une modélisation propriétaire afin de tenir compte de l'impact non linéaire de à chaque niveau de l'échelle : les notations extrêmes de touristes « ambassadeurs » ou « détracteurs » susceptibles d'influencer fortement la réputation d'une destination sont mieux prises en compte Vs une moyenne arithmétique simple.

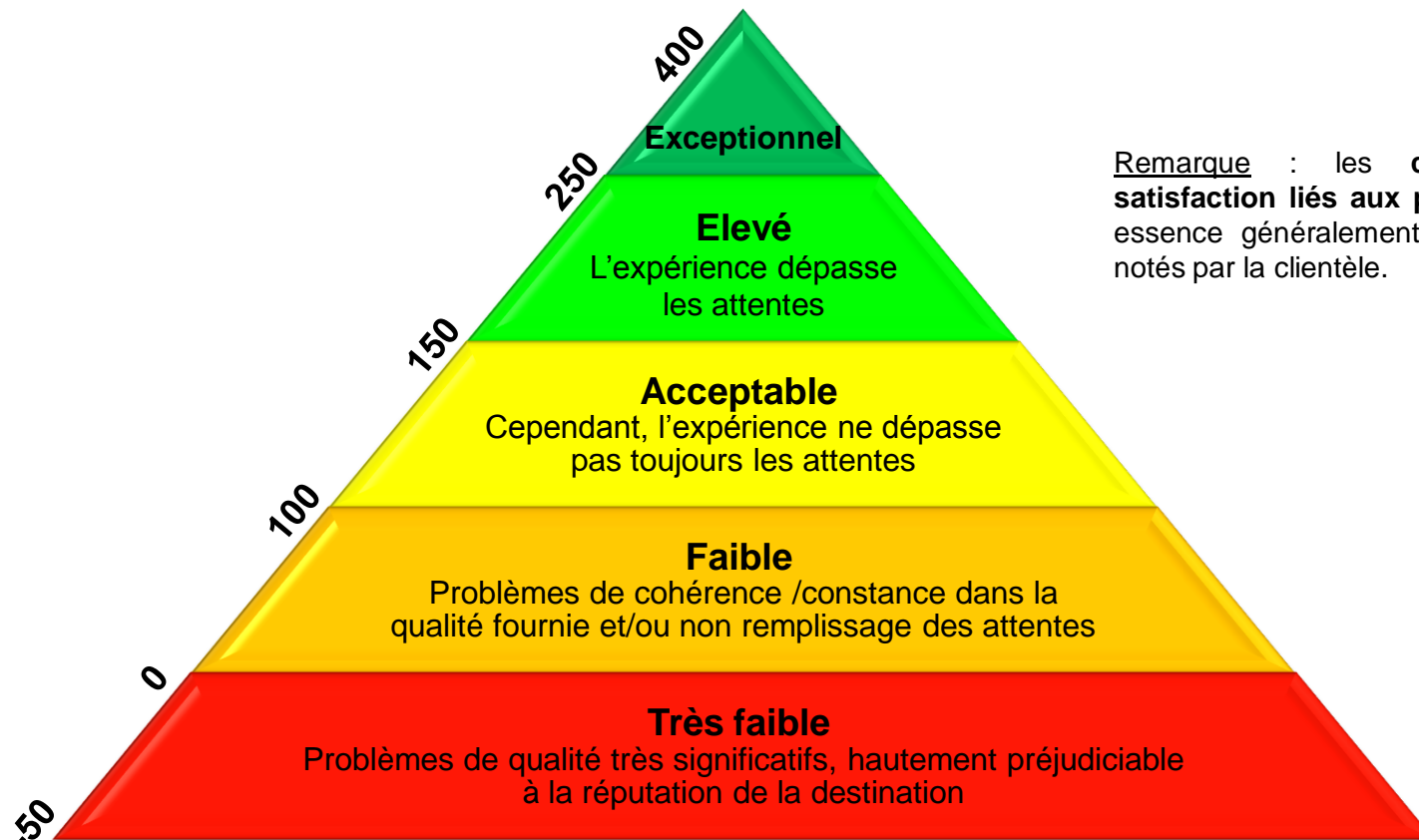
➔ Une **analyse plus nuancée et opérationnelle** par rapport à une moyenne non pondérée dont les variations sont souvent difficile à interpréter et à communiquer.



# Comment interpréter les indices TRAVELSAT©?

L'indice TRAVELSAT© est un score modélisé fondé sur l'opinion des touristes qui évaluent à travers un questionnaire chaque critère de satisfaction sur une échelle de 1 (pas du tout satisfait) à 10 (extrêmement satisfait). Par rapport à une moyenne arithmétique simple, l'indice valorise plus justement les avis « extrêmes » des touristes très satisfaits (9 ou 10 sur 10) ou au contraire très déçus (1 à 4 sur 10), et dont l'opinion pèse d'avantage dans la réputation de la destination.

L'indice TRAVELSAT© reflète par conséquent la capacité de la destination à satisfaire ses visiteurs sur le critère concerné. Plus la satisfaction est élevée, plus l'indice est fort. Il est avant tout utilisé comme un indicateur de "benchmark" entre deux populations dont on cherche à comparer le niveau de satisfaction.



Remarque : les **critères de satisfaction liés aux prix** sont par essence généralement moins bien notés par la clientèle.

# Taille de l'échantillon / Repères

- ✓ Questionnaire d'une durée de ~ 10 minutes,
- ✓ Taux de remplissage d'environ 85%,
- ✓ Un total de **2.196 enquêtes** complètes, menées auprès de **visiteurs** ayant séjourné au moins une nuit en France au cours **des 12 derniers mois** (septembre 2014-septembre 2015) :
  - dont **1.544 visiteurs étrangers** issus de plus de 40 marchés émetteurs différents,
  - dont **652 visiteurs français**.
- ✓ Parmi les visiteurs étrangers interrogés :
  - 89% sont venus pour du tourisme d'agrément / 11% sont venus pour un motif professionnel (Voyage d'affaire, MICE)
- ✓ Poids des **principaux marchés** dans l'échantillon :

Pays	Poids
Allemagne	14,7%
UK	14,8%
Belgique/Lux.	13,8%
Pays-Bas	13,5%
Italie	9,7%
Espagne	8,6%



- ✓ Taille de l'échantillon exploitée pour le calcul des **normes de référence** (benchmarks) :

Norme	Taille d'échantillon
EUROMED	~ 5.800
Europe Centrale*	~ 900
Europe du Sud**	~ 800

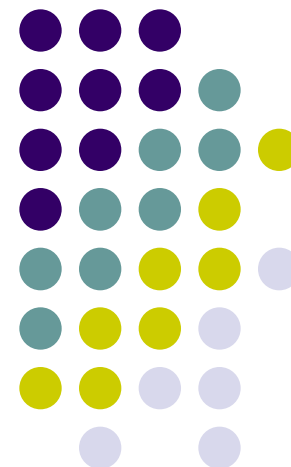
\* Norme Europe Centrale : Allemagne, Autriche, Suisse

\*\* Norme Europe du Sud (Espagne, Italie, Turquie, Grèce, Croatie),

# Partie 1 :

## TRAVELSAT© Competitive Index

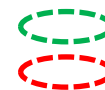
Les enjeux de la « compétitivité qualité »



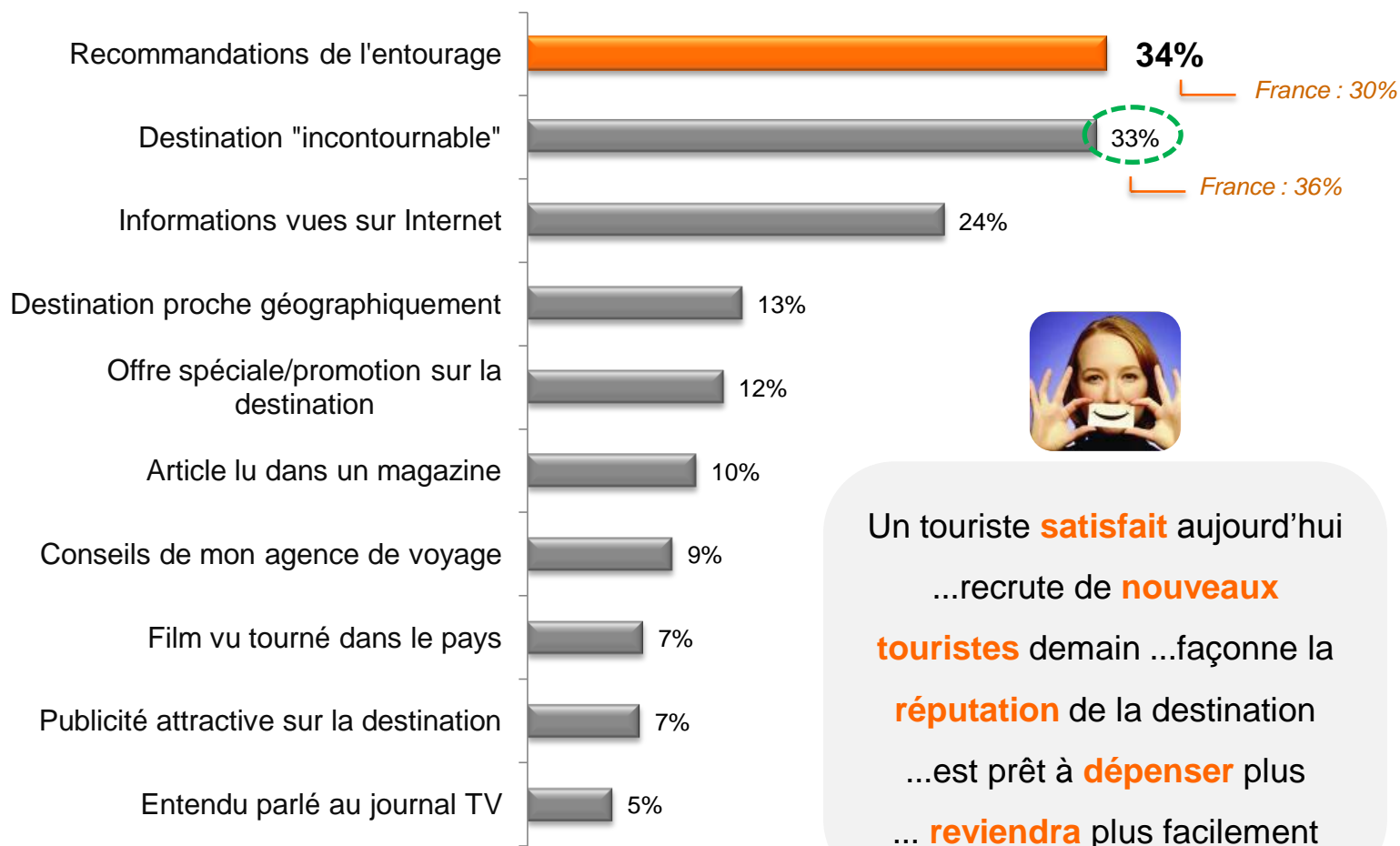
# Attirer grâce à la **qualité de l'expérience**

**Qu'est-ce qui vous a surtout décidé dans le choix de cette destination?**

(Base: tous pays européens, tous marchés, 1ère visite)



Principales évolutions Vs 2013



Un touriste **satisfait** aujourd'hui  
 ...recrute de **nouveaux**  
**touristes** demain ...façonne la  
**réputation** de la destination  
 ...est prêt à **dépenser** plus  
 ... **reviendra** plus facilement

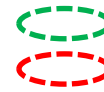
**Rappel des scores en 2013**

37%
23%
24%
10%
13%
7%
9%
6%
6%
3%

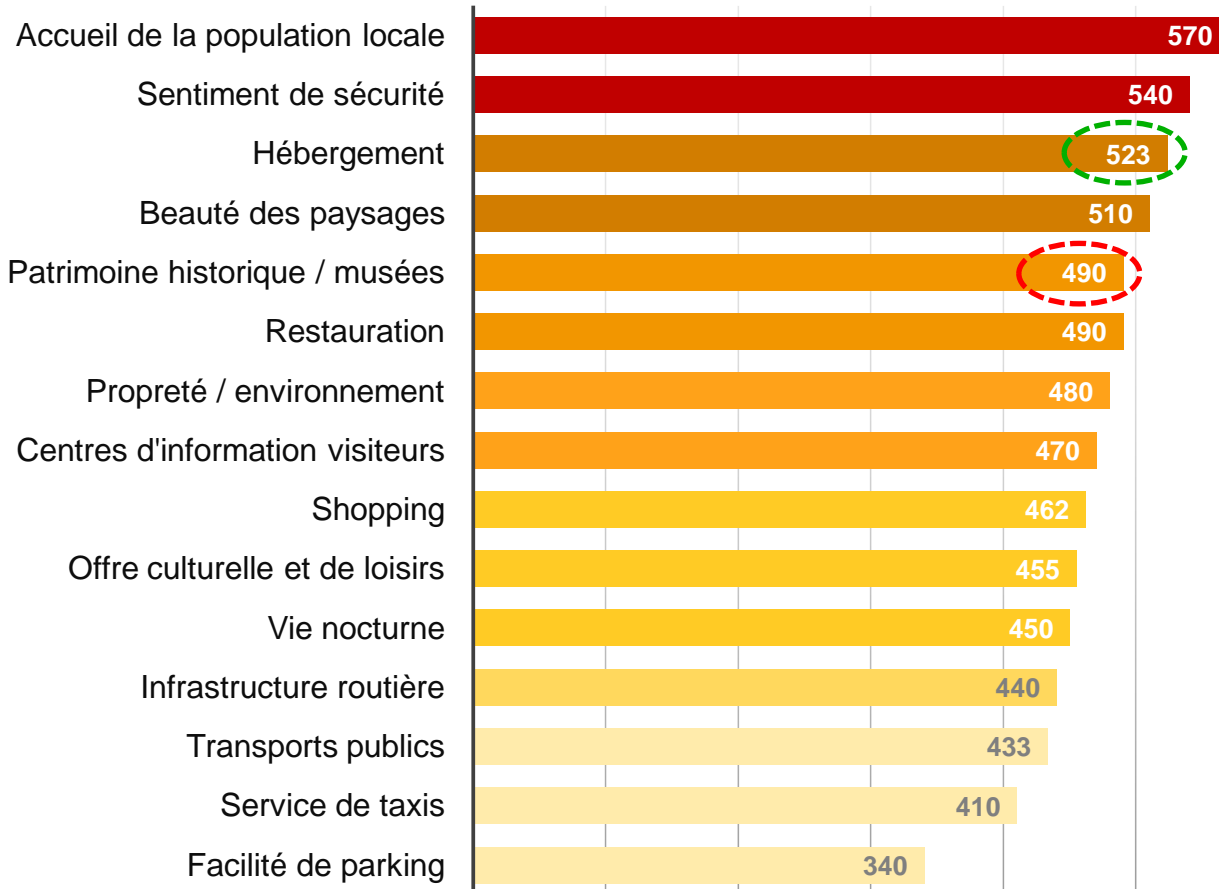
# Optimiser l'expérience en agissant sur tous les leviers de l'expérience

## TOP 15 des facteurs qui influencent la satisfaction des touristes / Résultats issus de la base de données TRAVELSAT©

Impact de la thématique sur la qualité d'expérience globale des visiteurs



Principales évolutions Vs 2013



La qualité d'expérience des visiteurs repose sur des critères **TANGIBLES** et **INTANGIBLES**

Source: TRAVELSAT © 2015 - Analyse de corrélation – Toutes destinations en Europe.

# INDICATEURS CLEFS DE PERFORMANCE



Les indicateurs clefs de performance atteignent des niveaux qui témoignent d'une bonne capacité à satisfaire / fidéliser les clientèles touristiques étrangères en séjour en France. Toutefois, malgré une progression significative (+21 points), le rapport qualité – prix du séjour reste en retrait en comparaison aux normes de référence, notamment Vs les destinations d'Europe du Sud.



Destinations	Indice satisfaction globale	Indice rapport qualité-prix	Intention de recommandation (*)	Intention de revisite(*)
<b>FRANCE 2015</b>	<b>182</b>	<b>129</b>	<b>74%</b>	<b>57%</b>
<i>FRANCE 2013 (RAPPEL)</i>	<i>170</i>	<i>108</i>	<i>76%</i>	<i>59%</i>
EUROMED 2015	187	165	71%	50%
EUROPE CENTRALE 2015	180	167	74%	55%
EUROPE DU SUD 2015	190	185	73%	44%

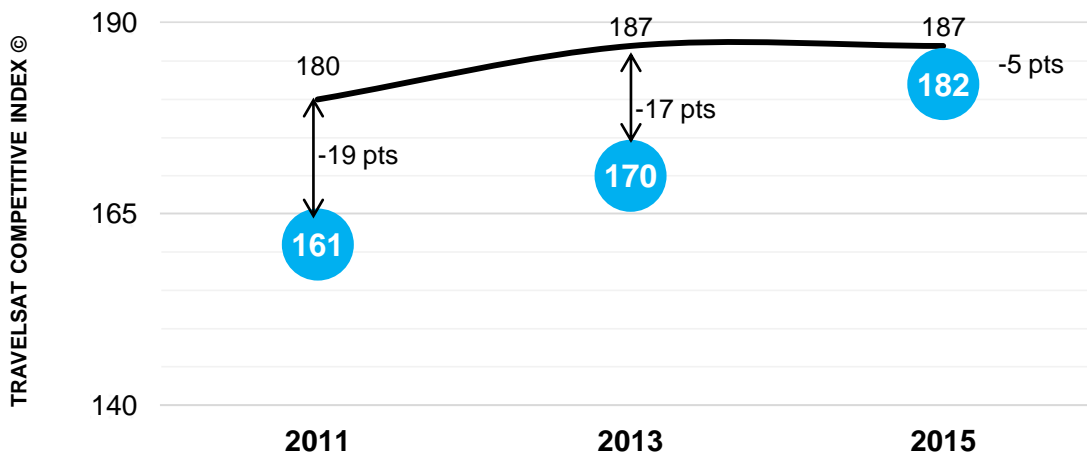
(\*) Net % = 100% de "Certainement" + 50% de "Probablement" – 50% de "Peut-être" – 200% de "probablement pas" – 500% de "Certainement pas"



# INDICATEURS CLEFS DE PERFORMANCE



## Satisfaction globale

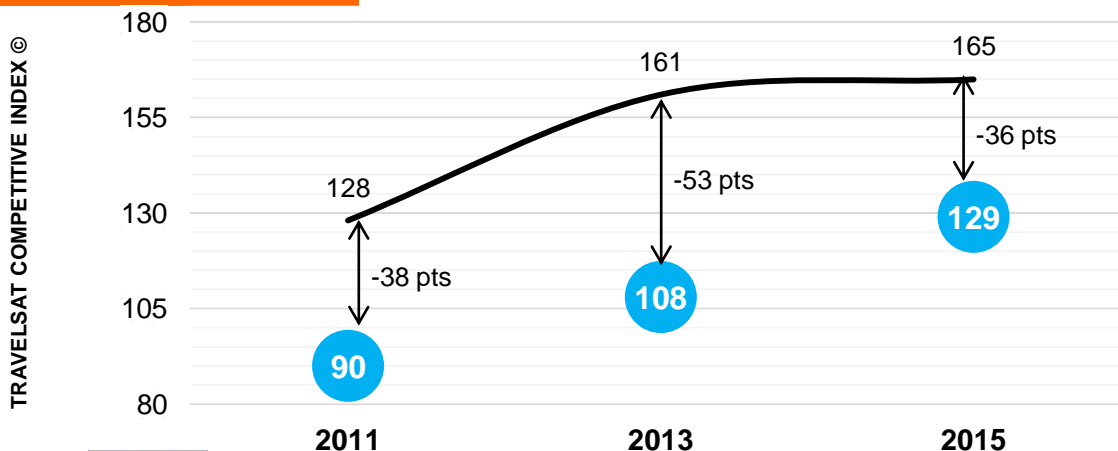


FRANCE

EUROMED

Les scores de la destination France suivent une tendance positive depuis 2011. Toutefois, l'évolution favorable de la zone EUROMED a un rythme plus rapide en 2013 creusait l'écart, notamment en matière de rapport qualité-prix.

## Rapport Qualité - Prix



En 2015, la perception de la qualité d'expérience dans la zone EUROMED a peu évolué. Au contraire, la France a poursuivi sa progression, lui permettant de resserrer l'écart tant en terme de satisfaction globale que rapport qualité – prix perçu des séjours.

Les indices de satisfaction globale à l'égard du séjour et rapport qualité – prix perçu progressent nettement en comparaison à 2013. Une dynamique positive, quand la zone EUROMED stagne en matière de satisfaction. Nous soulignerons le recul des destinations d'Europe Centrale, notamment en matière de rapport qualité – perçu : elles restent au dessus de la France avec un indice de 167 (Vs 129 pour la France) mais l'écart se resserre et passe de -91 points en 2013 à -38 points en 2015.

## Evolutions 2015 / 2013

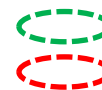
Destinations	Indice satisfaction globale	Indice rapport qualité-prix	Intention de recommandation (*)	Intention de revisite(*)
FRANCE	<b>+ 12 pts</b>	<b>+21 pts</b>	-2 pts	-2 pts
EUROMED	0 pt	4 pts	0 pt	1 pt
EUROPE CENTRALE	<b>-24 pts</b>	<b>-32 pts</b>	0 pt	1 pt

(\*) *Net % = 100% de "Certainement" + 50% de "Probablement" – 50% de "Peut-être" – 200% de "probablement pas" – 500% de "Certainement pas"*

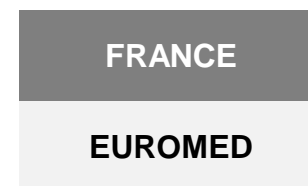
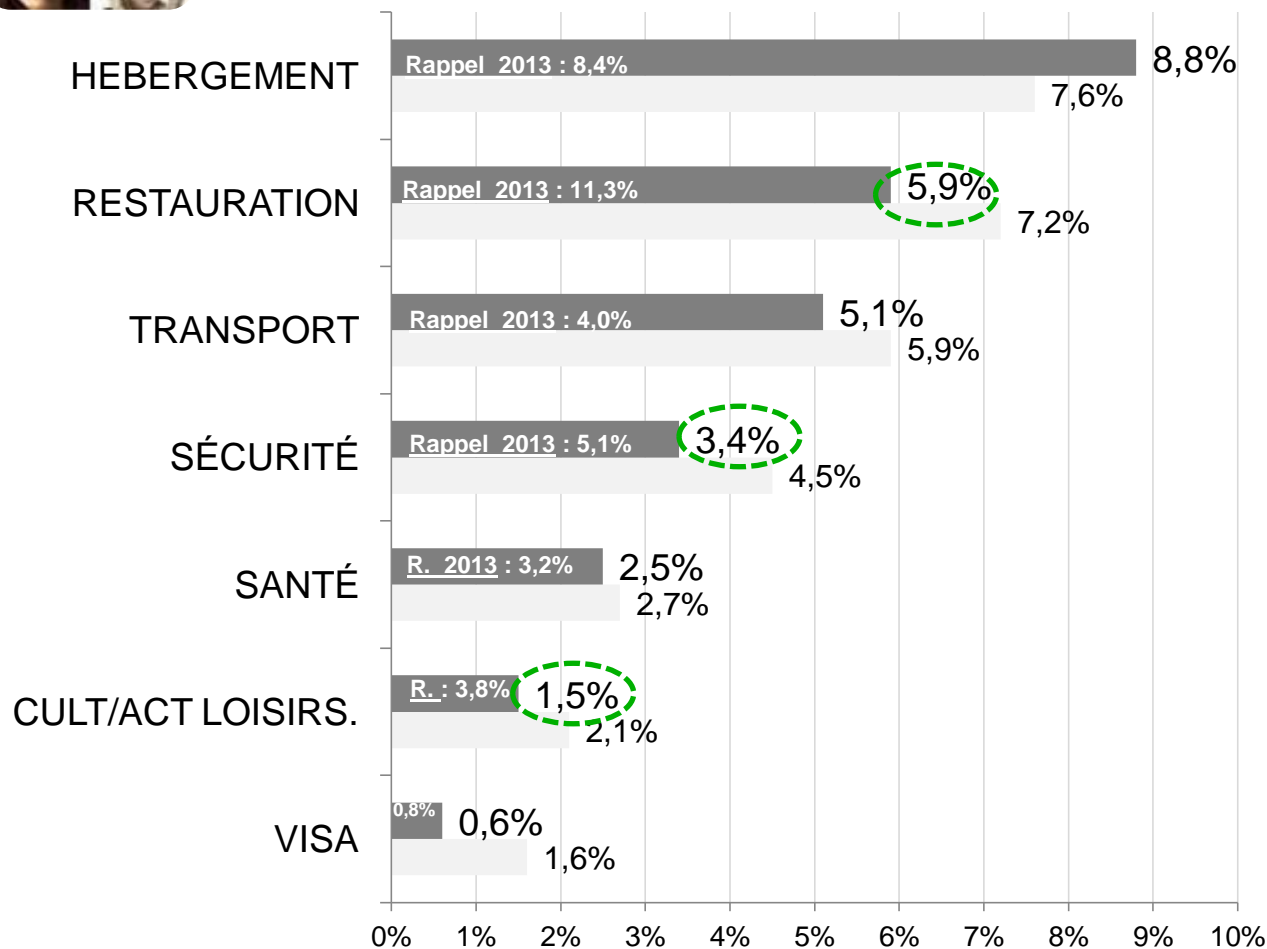
# TAUX DE PLAINTES



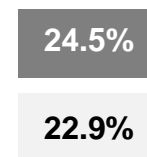
En %



Principales évolutions Vs 2013



Au moins une expérience négative :



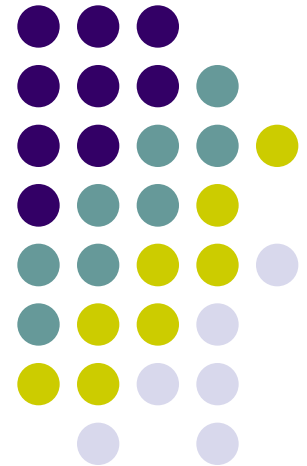
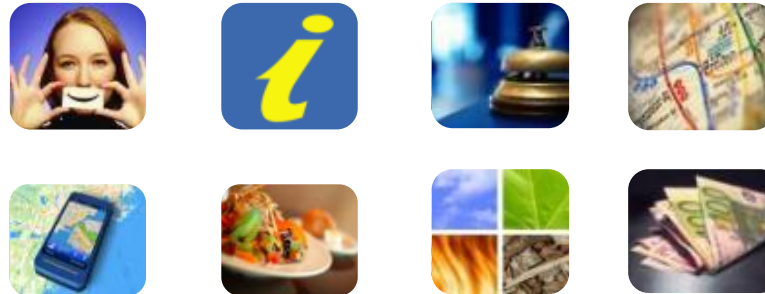


	France	EUROMED	Europe Centrale	Europe du Sud
Hébergement	<b>8,8%</b>	7,6%	<b>6,9%</b>	8,4%
Restauration	<b>5,9%</b>	<b>7,2%</b>	6,3%	6,3%
Transport	<b>5,1%</b>	5,9%	6,1%	5,9%
Sécurité	<b>3,4%</b>	4,5%	<b>7,0%</b>	5,5%
Santé	2,5%	2,7%	<b>5,9%</b>	<b>2,2%</b>
Cult/act loisirs.	<b>1,5%</b>	2,1%	<b>3,4%</b>	2,5%
Visa	<b>0,6%</b>	1,6%	<b>4,2%</b>	1,7%
Au moins une exp. négative/plainte	<b>24,5%</b>	22,9%	<b>19,1%</b>	23,9%

# Partie 2

## TRAVELSAT © Competitive Index

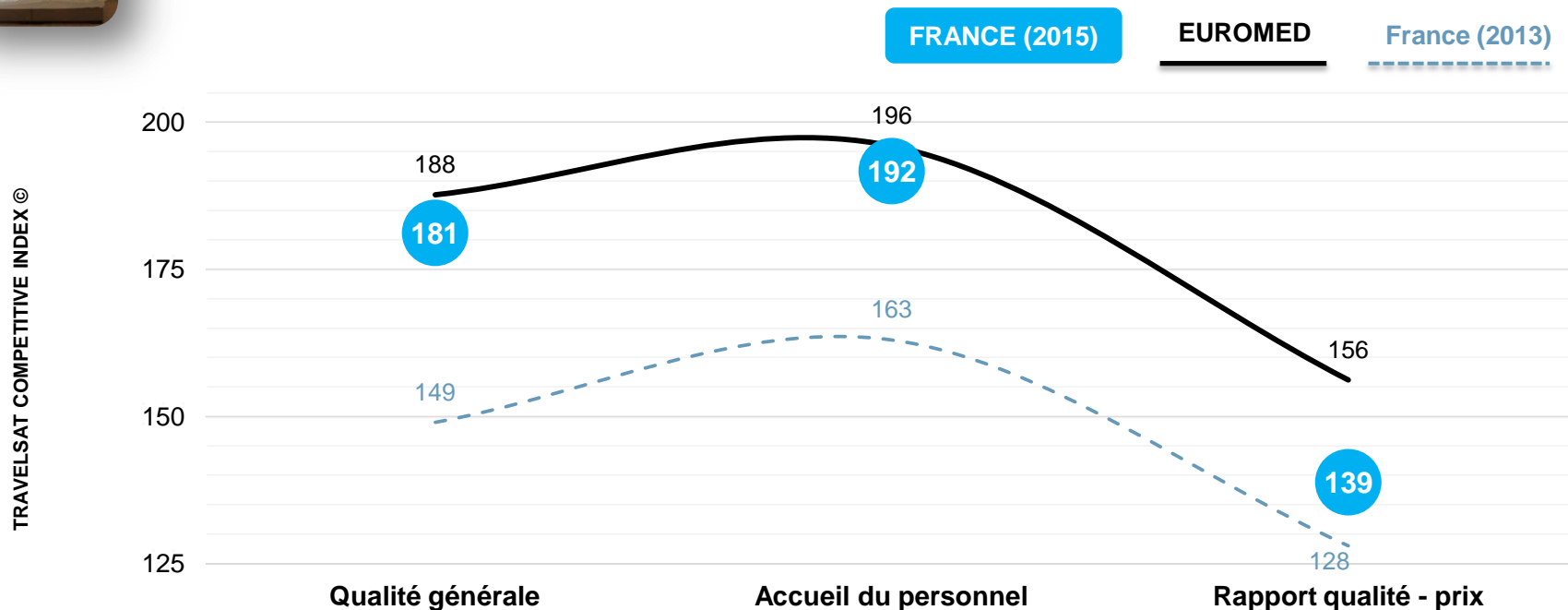
### Diagnostic par thématique



# LES HEBERGEMENTS



- La France progresse de manière significative sur la thématique des hébergements et obtient désormais des scores presque au niveau des normes. Elle reste cependant pénalisée en matière de rapport qualité-prix perçu. Notons que l'Europe du Sud se démarque favorablement sur l'ensemble de ces critères.



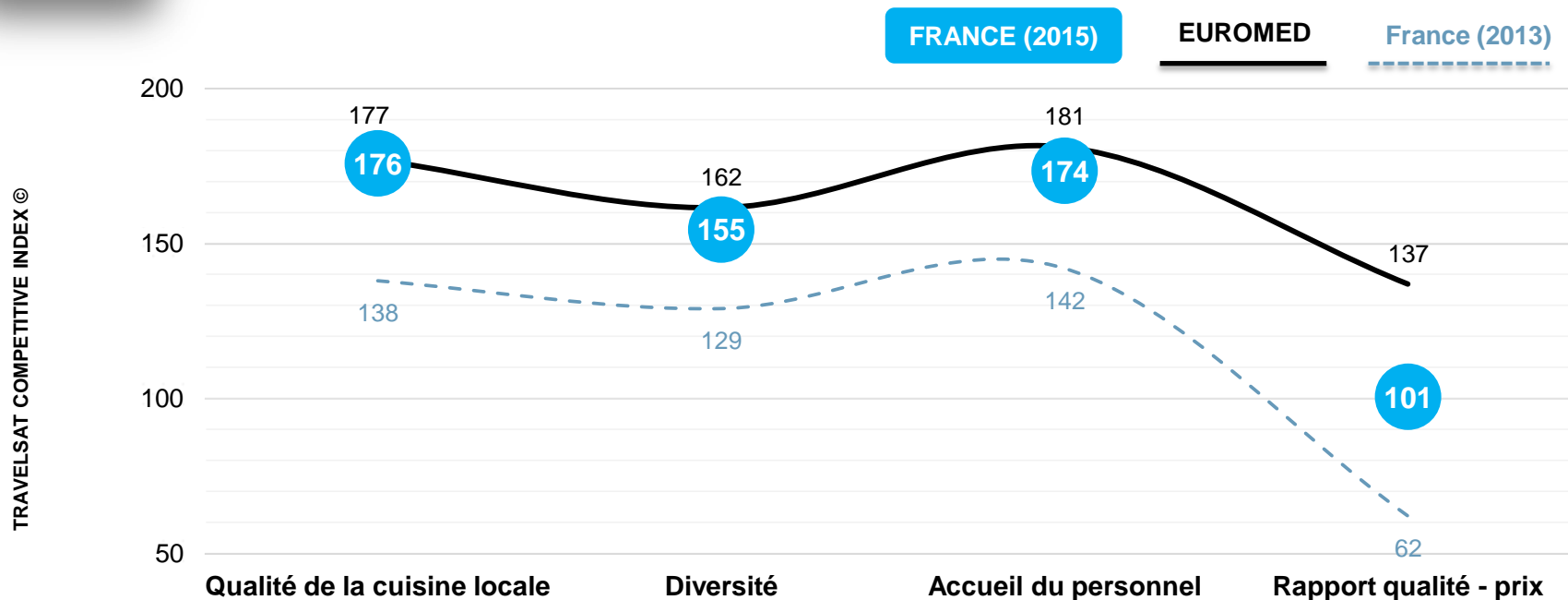
## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	179	197	162
Europe du Sud	<b>206</b>	<b>210</b>	<b>186</b>
Evol. France 2015/2013	+32 pts	+29 pts	+11 pts
Evol. Euromed 2015/ 2013	+17 pts	+5 pts	+5 pts

# LA RESTAURATION



► La perception de la restauration progresse en France, à un rythme plus soutenu que la zone Euromed qui voit elle aussi ses résultats augmenter. Ici encore, ce sont les destinations d'Europe du Sud qui sont les mieux évaluées.



### Benchmarks et évolutions

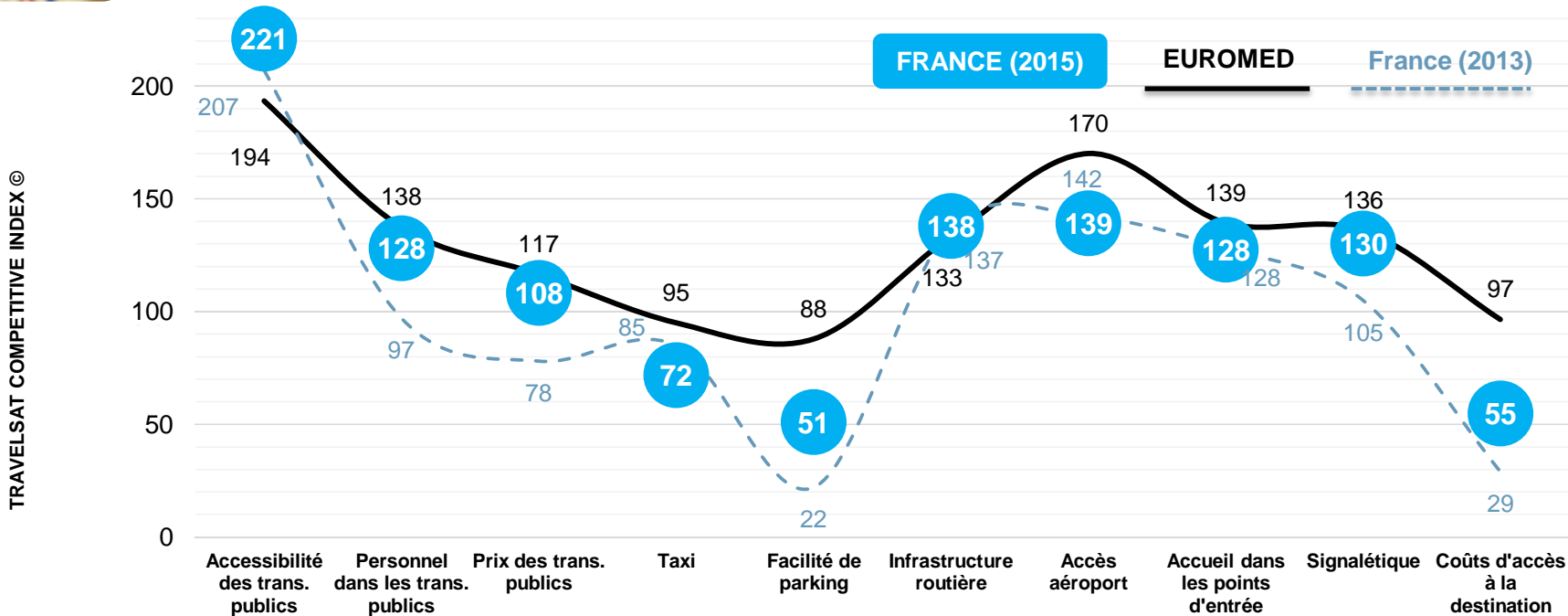
Europe Centrale	164	148	177	130
Europe du Sud	202	170	199	175
Evol. France 2015/2013	+38 pts	+26 pts	+32 pts	+39 pts
Evol. Euromed 2015/ 2013	+9 pts	+14 pts	+4 pts	+7 pts

# LES TRANSPORTS

**Destination :** France  
**Segment :** Visiteurs Etrangers  
**Benchmark :** Euromed, E. du Sud, E. Centrale



► Une qualité d'expérience contrastée en France avec certains critères performant comme l'accessibilité des transports publics, mais d'autres aspects sanctionnés (services de taxi, parking, accès aux aéroports, coût d'accès à la destination). Nous noterons des progrès en matière d'accueil par le personnel dans les transports publics, ainsi qu'en matière de signalétique (+25 points). Les destinations d'Europe Centrale surclassent leurs concurrents sur la thématique.



## Benchmarks et évolutions

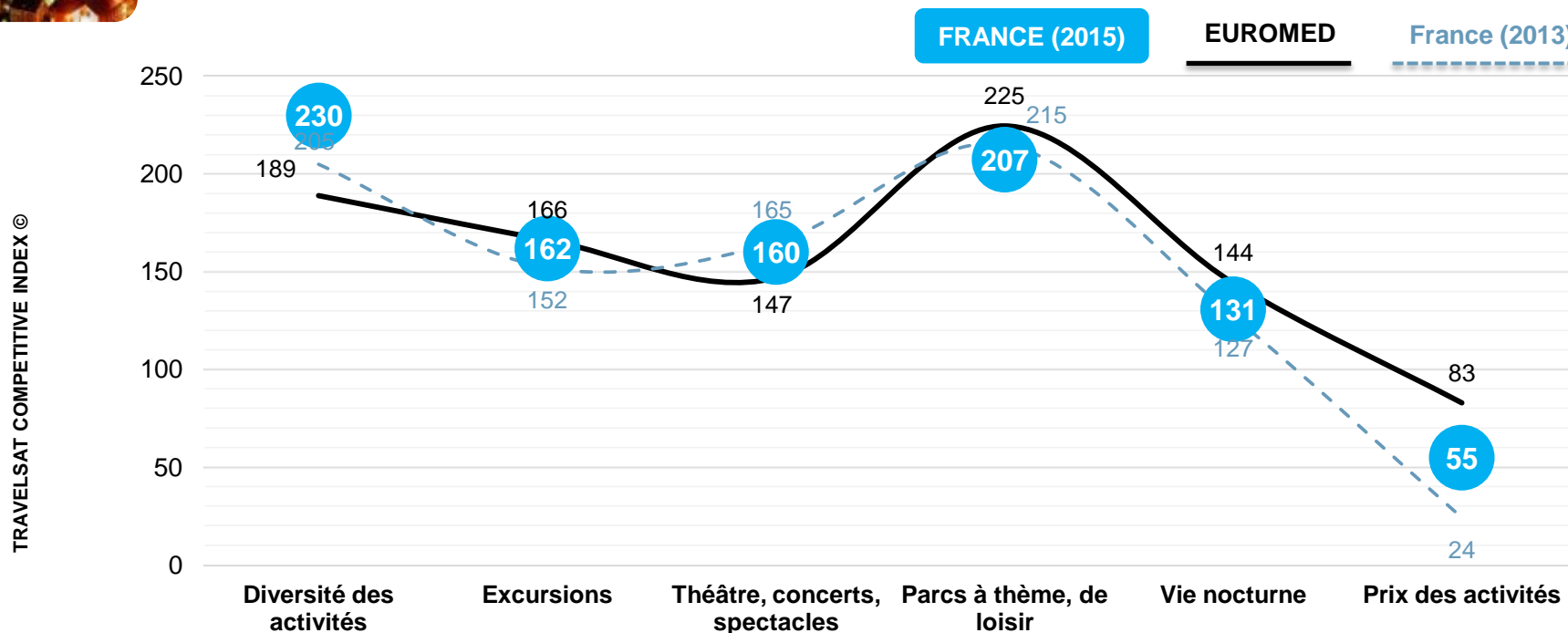
Europe Centrale	239	166	131	125	154	184	195	190	178	129
Europe du Sud	157	113	141	79	30	91	142	105	102	102
Evol. France 2015/2013	+14 pts	+31 pts	+30 pts	-13 pts	+29 pts	+1 pt	-3 pts	-1 pt	+25 pts	+26 pts
Evol. Euromed 2015/ 2013	+28 pts	+19 pts	+14 pts	+21 pts	+23 pts	+8 pts	+10 pts	+7 pts	+8 pts	+17 pts



# LES ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS



► La diversité des activités culturelles offertes en France reste un gène compétitif de la destination, notamment en comparaison avec les destinations d'Europe du Sud, s'agissant de la diversité et qualité des activités culturelles proposées. Les destinations d'Europe Centrale rivalisent très bien cependant avec la France sur la thématique.



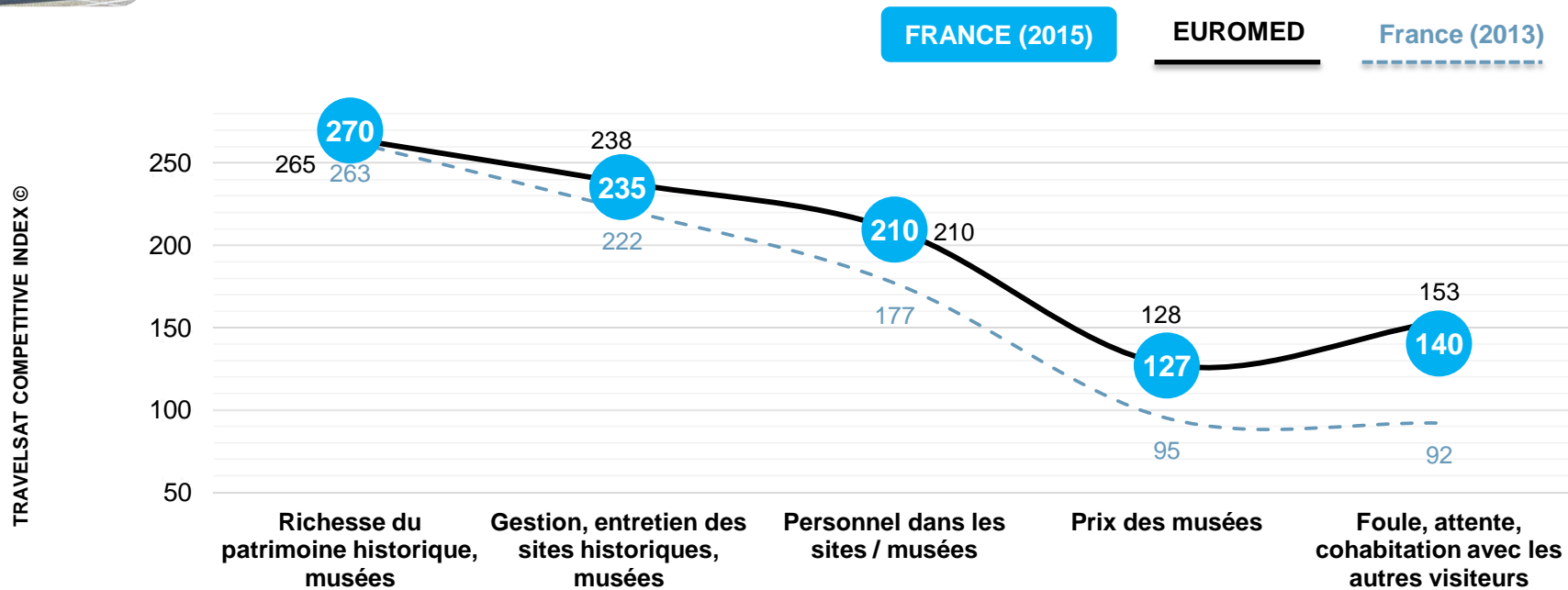
## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	199	172	185	289	156	83
Europe du Sud	181	166	118	224	137	83
Evol. France 2015/2013	+25 pts	+10 pts	-5 pts	-8 pts	+4 pts	+31 pts
Evol. Euromed 2015/ 2013	+25 pts	+8 pts	+14 pts	+13 pts	+1 pt	+16 pts

# LE PATRIMOINE HISTORIQUE, LES MUSEES



► Des indices absolus élevés pour l'ensemble de ces destinations européennes étudiées. Toutefois, si les scores de la France restent élevés et progressent en matière d'accueil dans les sites et gestion des flux, notons que la zone EUROMED progresse de manière soutenue et se hisse à niveau sur ce thème, notamment à travers l'entretien / la mise en valeur du patrimoine historique (+ 37 points!).



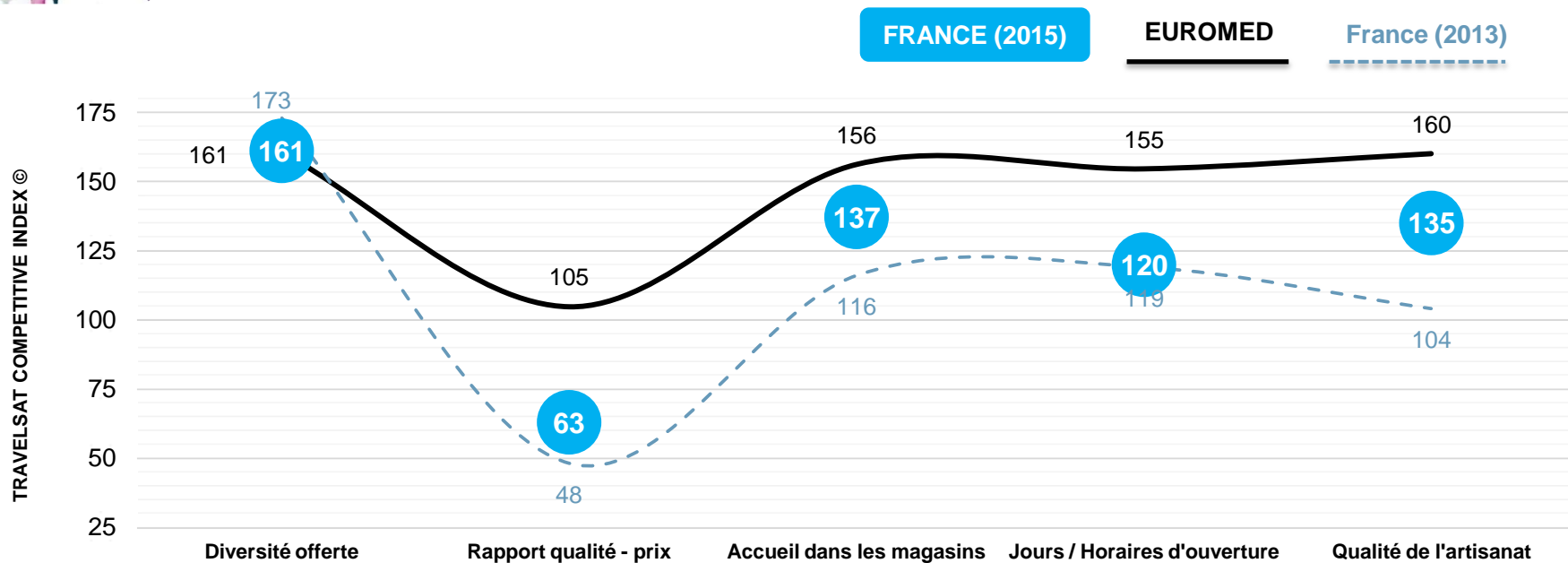
### Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	255	241	224	130	181
Europe du Sud	265	224	190	118	126
Evol. France 2015/2013	+7 pts	+13 pts	+33 pts	+32 pts	+48 pts
Evol. Euromed 2015/ 2013	+28 pts	+37 pts	+10 pts	-8 pts	-8 pts

# LE SHOPPING



- Une expérience du shopping en France plutôt décevante bien que la richesse de l'offre reste en ligne avec la norme Euromed et Europe Centrale. La France pêche sur la qualité de l'accueil dans les magasins, les jours/horaires d'ouverture, la qualité de l'artisanat : un rapport qualité – prix nettement sanctionné.



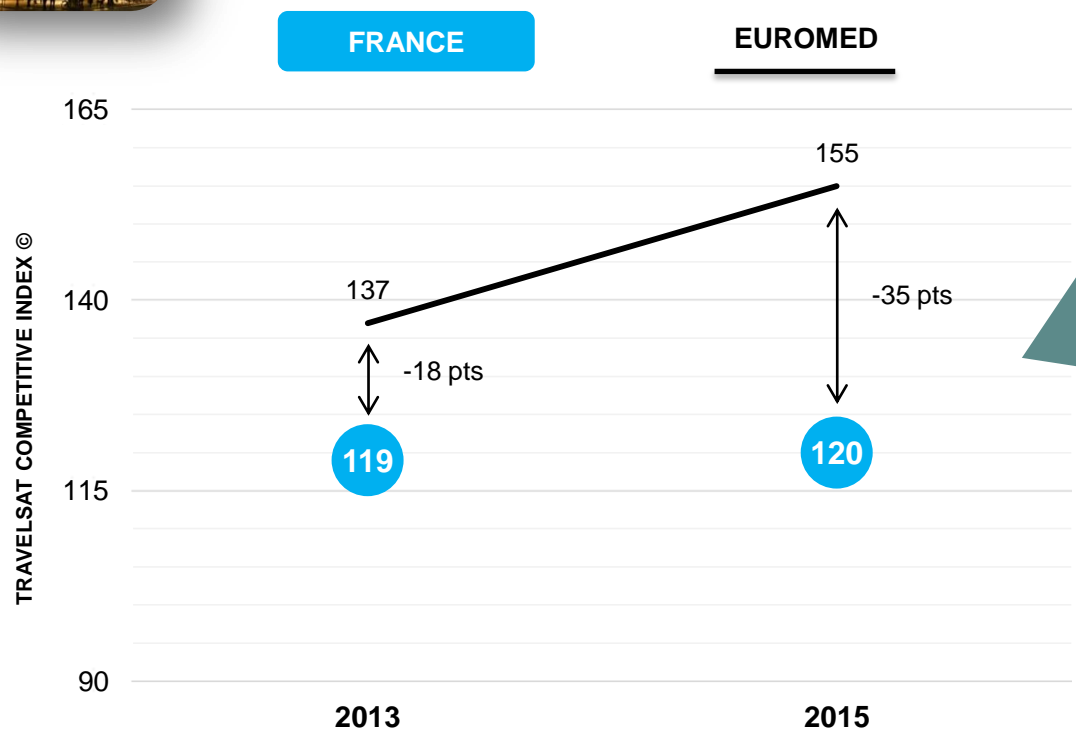
## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	160	93	159	132	166
Europe du Sud	139	109	145	167	156
Evol. France 2015/2013	-12 pts	+15 pts	+21 pts	+1 pt	+31 pts
Evol. Euromed 2015/ 2013	+20 pts	+21 pts	+15 pts	+18 pts	+16 pts

# FOCUS SUR LES JOURS / HORAIRES D'OUVERTURE DES MAGASINS



## Evolution



Le score concernant la perception des jours / horaires d'ouverture des magasins par les visiteurs étrangers en séjour en France se situe à un indice de 120, stable depuis 2013.

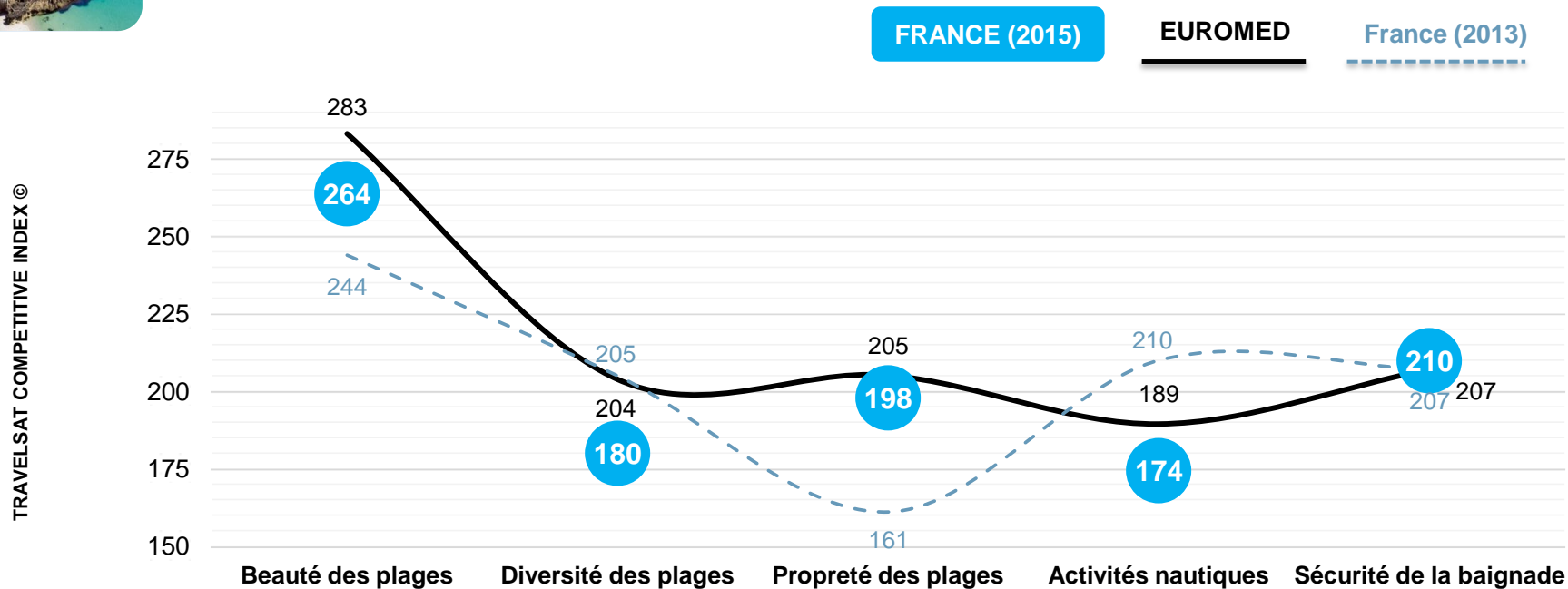
Dans le même temps, la zone Euromed a suivi une tendance positive ; ainsi, le décalage négatif tend à se creuser et s'établit désormais à 35 points.

→ Il conviendra de vérifier si l'entrée en vigueur de l'ouverture dominicale et en soirée dans les Zones de Tourisme International (ZTI) aura, à terme, un effet favorable sur la perception des clientèles touristiques.

# LES PLAGES



► Des plages en France qui offrent une qualité d'expérience globalement deçà de la norme Euromed excepté en termes de propreté et de sécurité de la baignade.



## Benchmarks et évolutions

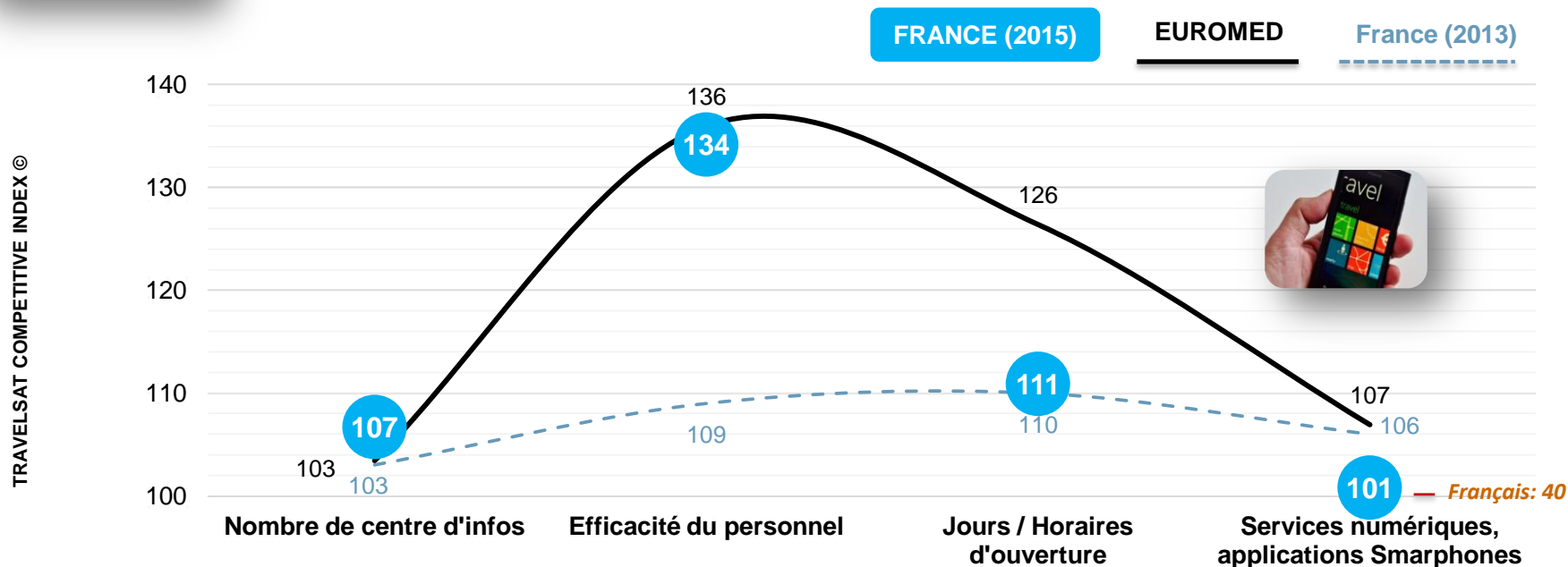
Europe du Sud	269	182	196	190	191
Evol. France 2015/2013	+20 pts	-25 pts	+37 pts	-36 pts	+3 pts
Evol. Euromed 2015/ 2013	+23 pts	+15 pts	+12 pts	-19 pts	+18 pts

# L'INFORMATIONS DES VISITEURS

**Destination :** France  
**Segment :** Visiteurs Etrangers  
**Benchmark :** Euromed, E. du Sud, E. Centrale



► Les destinations d'Europe Centrale dominent, tant sur l'assistance humaine que numérique. La France voit ses scores progresser en matière d'efficacité du personnel, mais reste à la traîne concernant l'accueil numérique, dimension qui est en léger recul. Les destinations d'Europe du Sud apparaissent globalement en retrait sur la thématique.

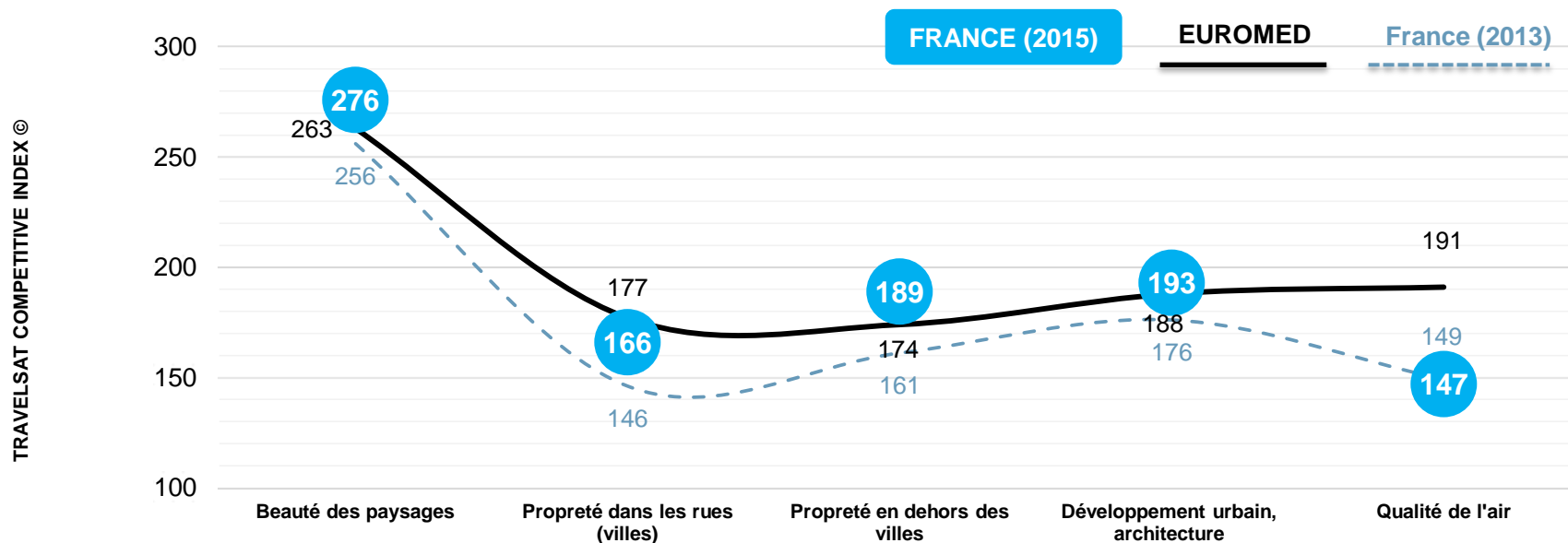


## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	138	153	143	147
Europe du Sud	75	104	119	81
Evol. France 2015/2013	+4 pts	+25 pts	+1 pt	-5 pts
Evol. Euromed 2015/ 2013	+5 pts	+9 pts	+4 pts	+13 pts



► Une qualité d'expérience relative aux critères environnementaux cohérente pour la France vis-à-vis de la norme Euromed tandis que les destinations d'Europe Centrale excellent sur la plupart des critères analysés (notamment les critères liés à la propreté, qualité de l'air) ; au contraire l'Europe du Sud se trouve plutôt pénalisée en matière de propreté et architecture / développement urbain.



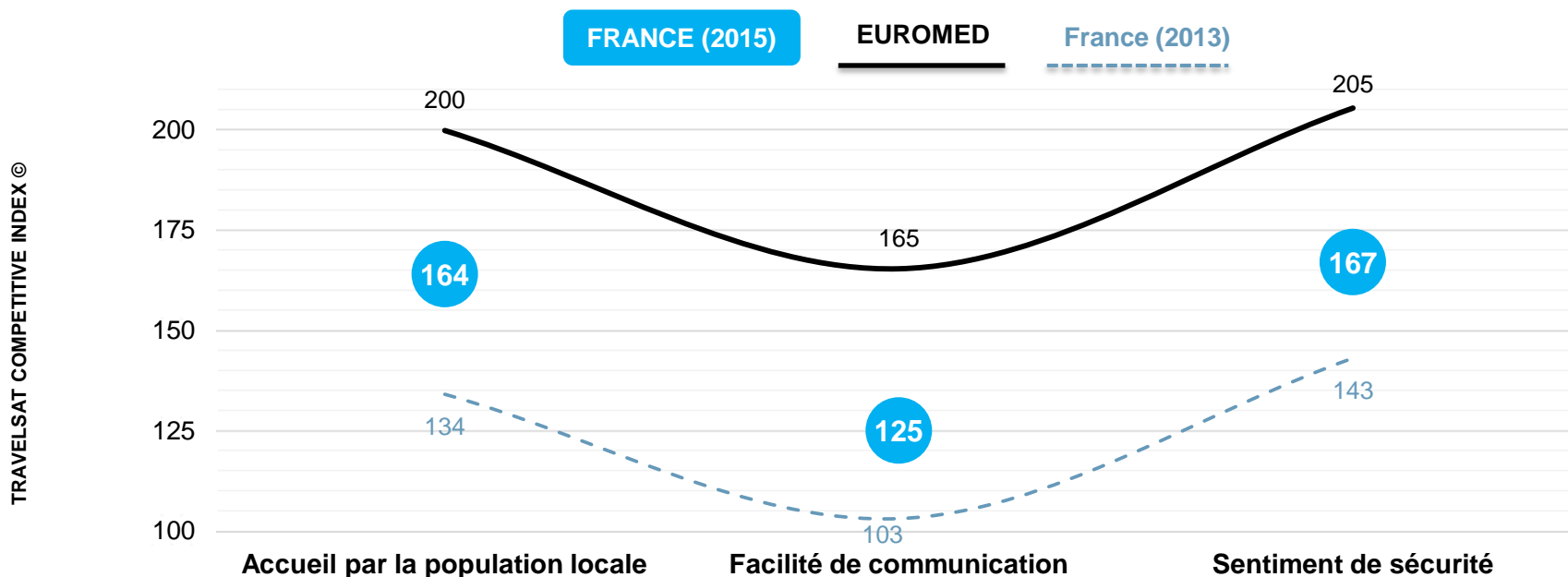
### Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	282	250	251	221	236
Europe du Sud	278	144	126	158	184
Evol. France 2015/2013	+20 pts	+20 pts	+28 pts	+17 pts	-2 pts
Evol. Euromed 2015/2013	-16 pts	-10 pts	-7 pts	+5 pts	-27 pts

# L'ACCUEIL PAR LA POPULATION LOCALE ET SENTIMENT DE SECURITE



▶ Malgré une nette progression des indices en termes d'accueil par la population, de facilité de communication avec les locaux et du sentiment de sécurité, la France reste clairement pénalisée face à la concurrence sur ses aspects essentiels de la visite, les destinations d'Europe centrale étant exemplaires dans le domaine.



## Benchmarks et évolutions

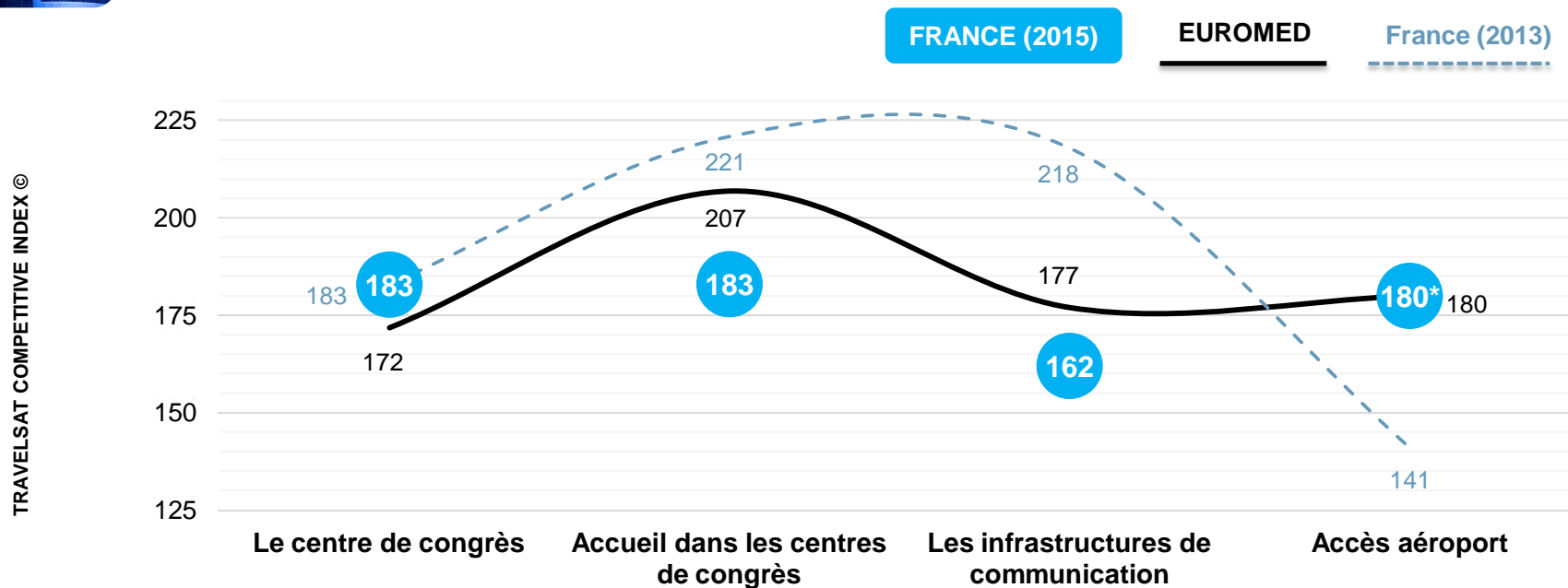
Europe Centrale	201	171	235
Europe du Sud	211	154	181
Evol. France 2015/2013	+30 pts	+22 pts	+24 pts
Evol. Euromed 2015/ 2013	+11 pts	+2 pts	+13 pts



# LES INFRASTRUCTURES BUSINESS/MICE



- ▶ Les destinations d'Europe Centrale dominent clairement ; en France, les centres de congrès sont jugés plutôt compétitifs mais il existe des lacunes sur le plan des infrastructures de communication et en matière d'accueil humain. La tendance est négative, avec une forte baisse de perception sur ces deux aspects depuis 2013.



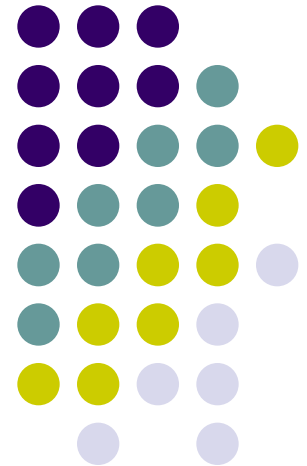
## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	240	249	258	192
Evol. France 2015/2013	0 pt	-38 pts	-56 pts	+39 pts
Evol. Euromed 2015/ 2013	-32 pts	0 pt	-20 pts	+59 pts

\*Base inférieure à 40

# TRAVELSAT© Competitive Index

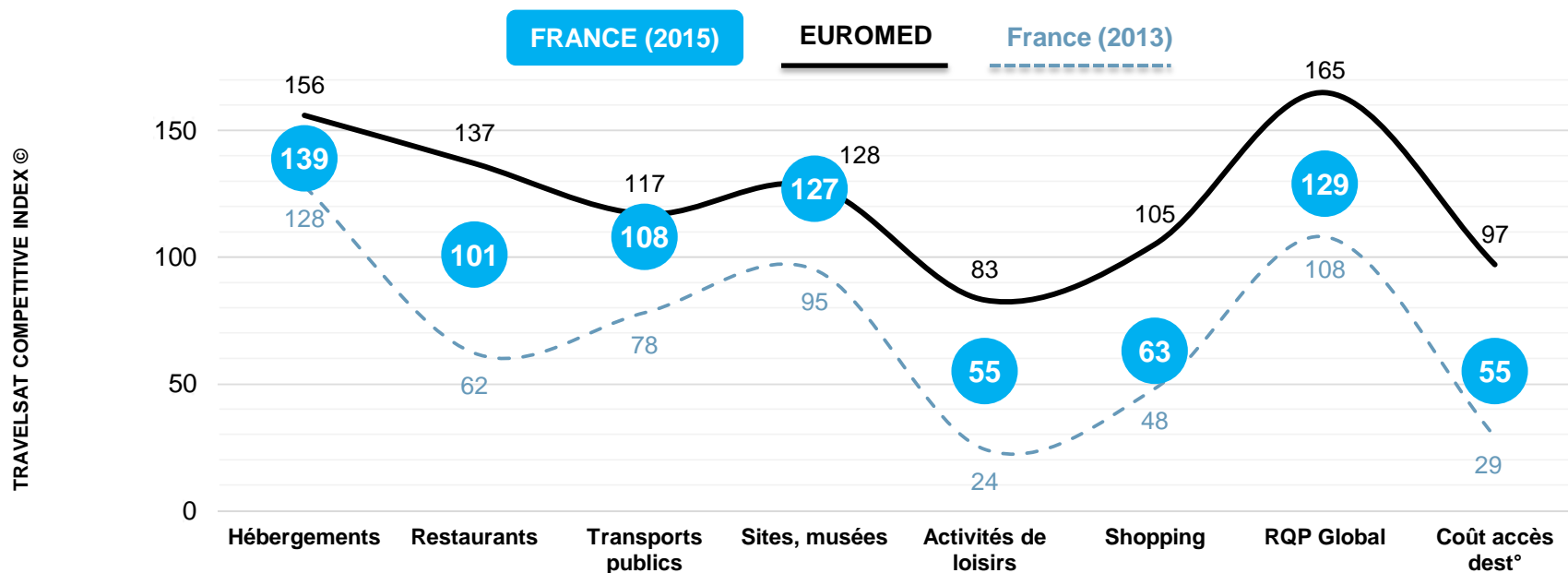
## Analyses transversales



# LES PERFORMANCE SUR LES CRITERES DE RAPPORT QUALITE-PRIX



► La France reste perçue comme une destination chère au regard de la qualité offerte en retour ; l'on notera toutefois une tendance à l'amélioration Vs 2013, avec un écart qui resserre sur de nombreux aspects dans la chaîne d'accueil. Des efforts à poursuivre, dans la mesure où les destinations d'Europe Centrale et surtout d'Europe du Sud surclassent la France dans le domaine.



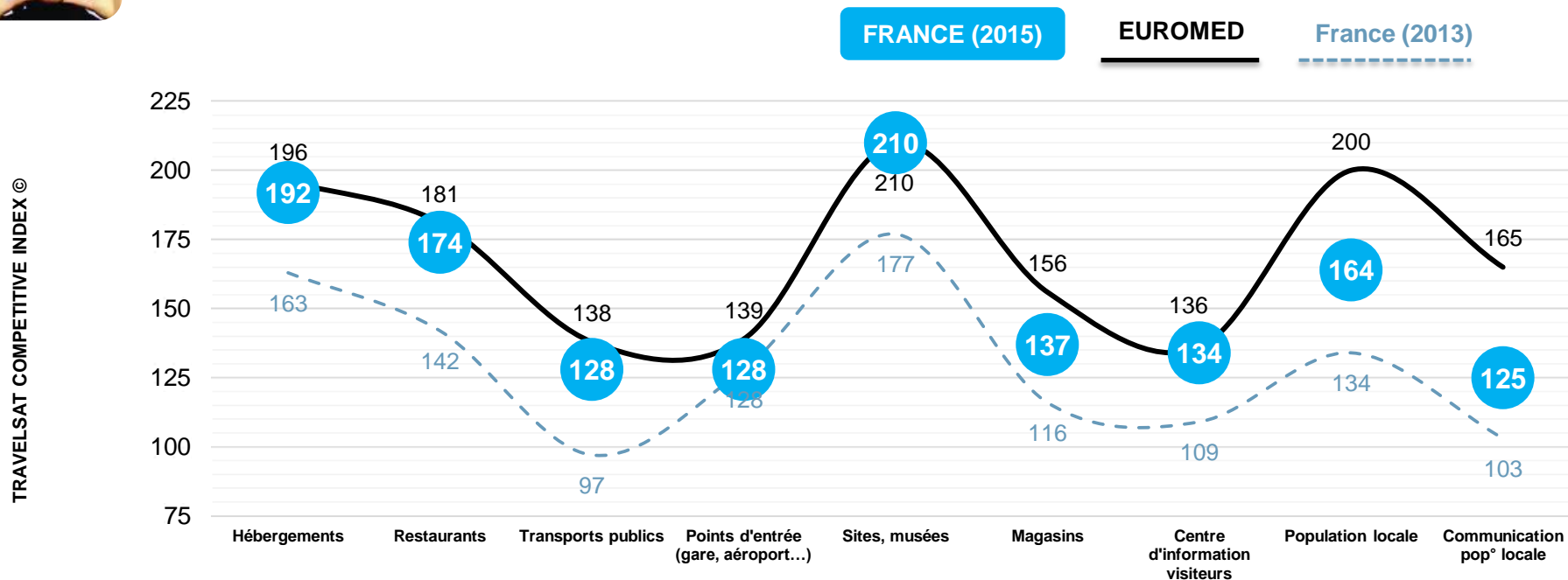
## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	162	130	131	129	83	93	166	129
Europe du Sud	<b>186</b>	<b>175</b>	141	118	83	<b>109</b>	<b>185</b>	102
Evol. France 2015/2013	+11 pts	+39 pts	+30 pts	+32 pts	+31 pts	+15 pts	+21 pts	+26 pts
Evol. Euromed 2015/2013	+5 pts	+7 pts	+14 pts	-8 pts	+16 pts	+21 pts	+4 pts	+17 pts

# LES PERFORMANCE SUR LES CRITERES D'ACCUEIL HUMAIN



► Un accueil humain qui s'est nettement amélioré en l'espace de 2 ans en France ; il reste toutefois des enjeux importants en termes de sensibilisation de la population locale aux enjeux de l'accueil / du tourisme et d'accueil dans les magasins.



## Benchmarks et évolutions

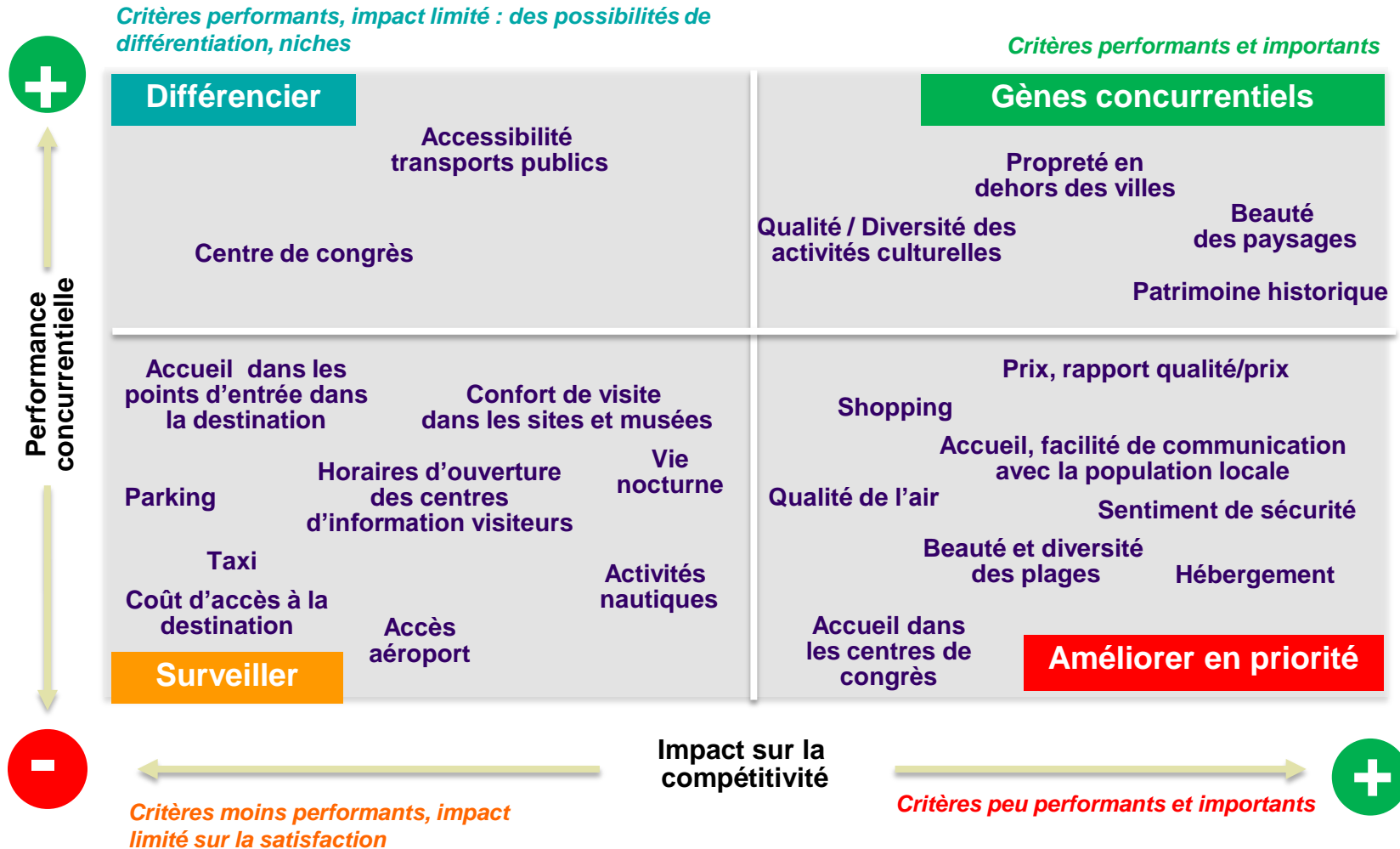
Europe Centrale	197	176	166	190	224	159	153	201	171
Europe du Sud	210	199	112	105	190	145	104	211	154
Evol. France 2015/2013	+29 pts	+32 pts	+31 pts	-1 pt	+33 pts	+21 pts	+25 pts	+30 pts	+22 pts
Evol. Euromed 2015/ 2013	+5 pts	+4 pts	+19 pts	+7 pts	+10 pts	+15 pts	+9 pts	+11 pts	+2 pts

\*Base inférieure à 50

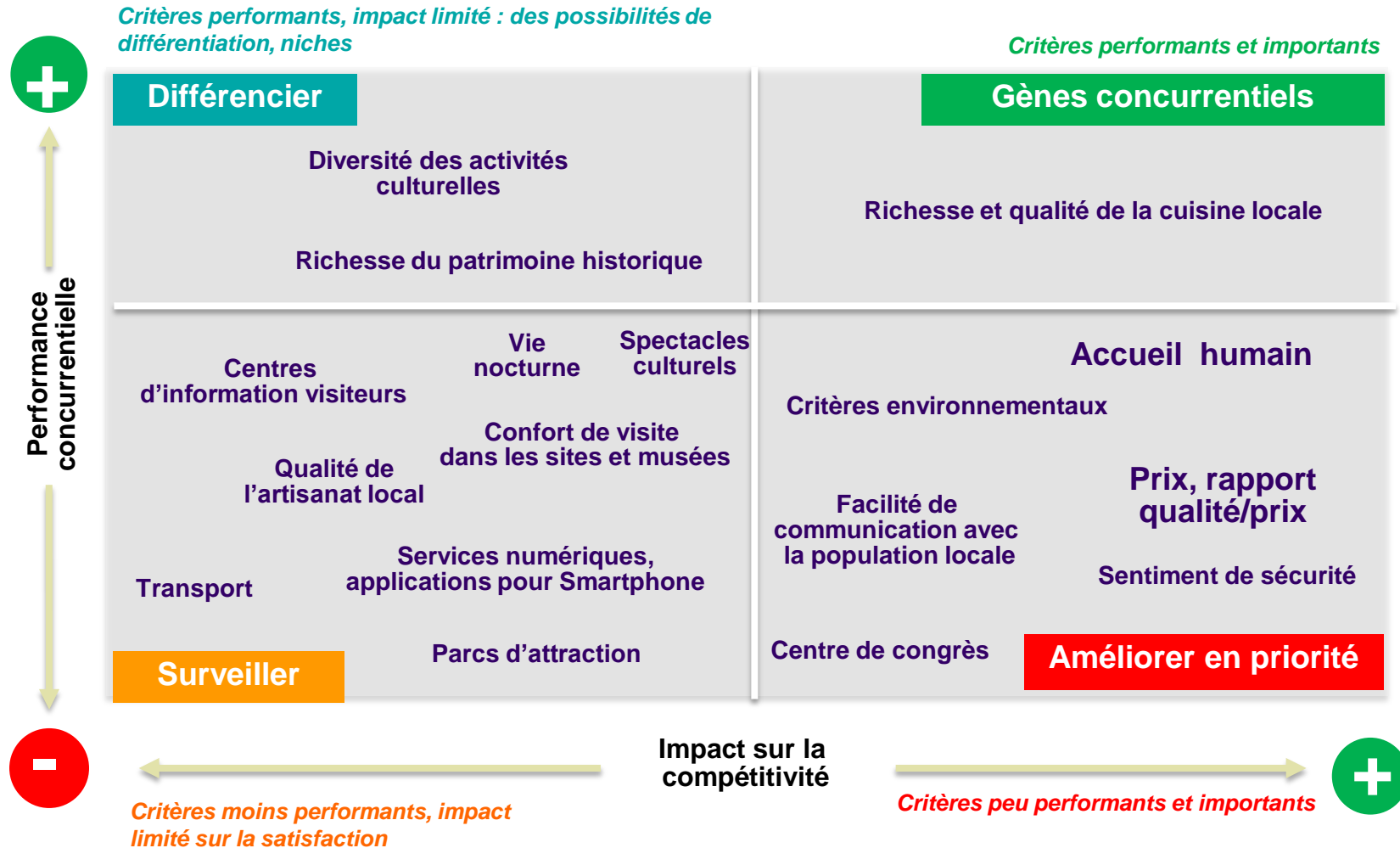
# BILAN IMPORTANCE / PERFORMANCE



## France Vs norme Euromed



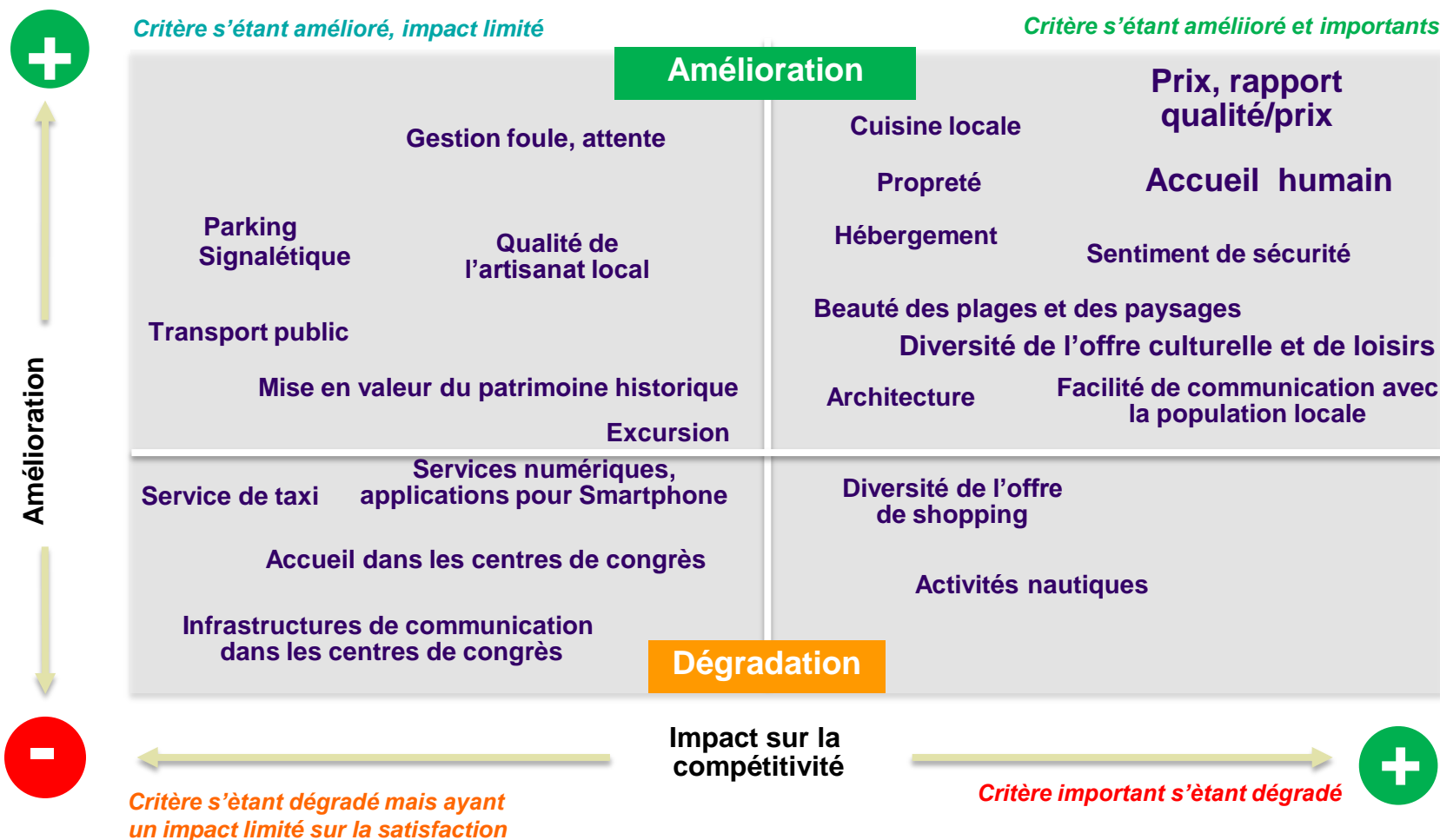
## France Vs norme Europe centrale



# PRINCIPALES ÉVOLUTIONS EN FRANCE

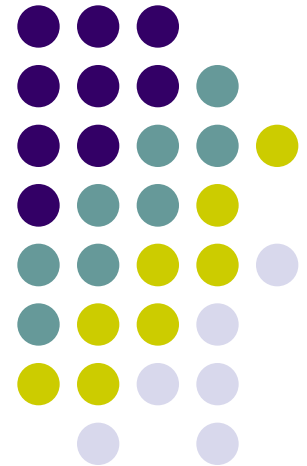


## France 2015 Vs France 2013



# TRAVELSAT© Competitive Index

## L'analyse des marchés / segments





## Une cible stratégique, mais toujours « à risque » et critique pour ses séjours en France

- ✓ **Les Français sanctionnent assez franchement la destination**, autant sur les fondamentaux (hébergements, restauration, activités culturelles et de loisirs) que de manière plus transversale concernant **l'accueil humain**, par la population locale et les professionnels. Certains aspects intangibles tels que le **sentiment de sécurité** ou les **critères environnementaux** sont également pénalisés.
- ✓ Ainsi, sans surprise, **les indicateurs clés sont faibles** et affichent des scores largement décrochés en comparaison à la norme européenne (excepté sur l'intention de revisite, s'agissant toutefois d'un indicateur logiquement plus "contraint").
- ✓ Au contraire des éléments observés auprès des visiteurs étrangers, la **satisfaction générale ne progresse pas** en comparaison à 2013 : au contraire, les intentions de recommandations et de revisite de la destination sont plutôt en recul (- 7 points).



## Des éléments satisfaisants tout de même ...

Le marché domestique semble tout de même satisfait de certains aspects, avec des scores cohérents Vs la norme européenne. Citons notamment : la variété et la qualité de la **cuisine locale**, le nombre de **centres d'informations visiteurs** et **l'efficacité du personnel** au sein de ceux-ci, **l'accessibilité des transports publics**, la qualité des **infrastructures routières** ou encore la **sécurité de la baignade** sur les plages françaises.

# ANALYSE DU MARCHÉ FRANÇAIS

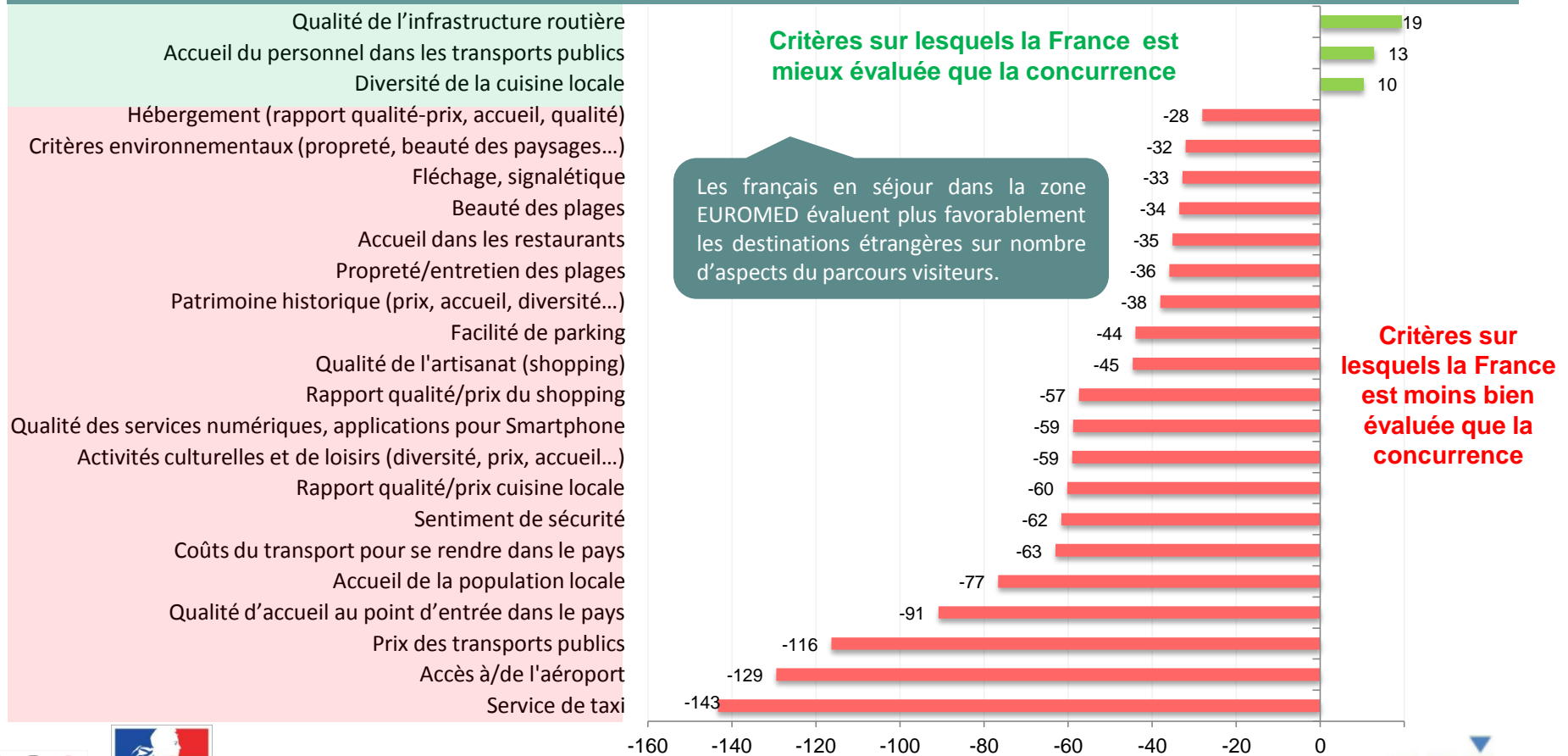
**COMPETITIVITE:**

**FAIBLE**

→ Les visiteurs français en France Vs les visiteurs français en zone EUROMED

Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Ecart France Vs Euromed	-13	-58	- 7 pts	+ 8 pts
<i>Rappel visiteurs étrangers</i>	-6	-36	+ 2 pts	+7 pts

## Ecarts significatifs Vs France (même segment)



# ANALYSE DU MARCHÉ FRANÇAIS



→ Les évolutions observées entre 2013 et 2015

Une évaluation des français en séjour en France plus sévère que les visiteurs étrangers ; l'indice de satisfaction générale est en retrait, de même que la perception du rapport qualité – prix du séjour ou l'intention de recommander la destination. Si certaines dimensions liées aux transports, à la vie nocturne, aux horaires d'ouverture des magasins progressent, de nombreux aspects du parcours visiteurs tendent à reculer.

Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
2015	176	110	66%	65%
Rappel 2013	180	105	73%	72%
Ecart 2015 - 2013	- 4 pts	+ 5 pts	-7 pts	- 7 pts
<i>Rappel Visiteurs Etrangers</i>	182	129	74%	57%

Les indices qui évoluent favorablement...	Indices (2015)	Indices (2013)	Ecart
Accueil du personnel dans les transports publics	82	39	+43
Les coûts du transport pour se rendre dans la destination	-5	-42	+37
Accessibilité des transports publics	172	135	+37
Vie nocturne (bars, discothèques...)	91	60	+31
Heures/Jours d'ouverture des magasins	113	100	+13
Rapport qualité/prix du shopping	29	19	+10
Foule, attentes, cohabitation avec les autres touristes	98	89	+9

# ANALYSE DU MARCHÉ FRANÇAIS



→ Les évolutions observées entre 2013 et 2015

Les dimensions qui accusent un recul marqué Vs 2013 sont multiples : les plus importantes concernent le prix des transports publics, les dimensions liées à l'environnement (propreté des rues, des plages, qualité de l'air), les services de taxi, l'accès à l'aéroport, la maintenance des sites historiques ou encore le sentiment de sécurité.

Les indices en baisse ...	Indices en 2015	Indices en 2013	Ecart
Prix des transports publics	-16	53	-69
Propreté des rues en ville	83	151	-68
Qualité de l'air/les odeurs	103	156	-53
Propreté de l'environnement en dehors des villes	111	160	-49
Qualité générale (cuisine locale)	136	183	-47
Service de taxis	-65	-18	-47
Accueil du personnel dans les sites	158	202	-44
Parcs de loisirs	182	216	-34
Tours guidés / excursions	87	118	-31
Mise en valeur/Entretien du patrimoine historique	203	233	-30
Propreté/entretien des plages	126	156	-30
Sentiment de sécurité	120	148	-29

Les indices en baisse ...	Indices en 2015	Indices en 2013	Ecart
Rapport qualité/prix cuisine locale	81	109	-28
Diversité de la cuisine locale	139	162	-23
Horaires d'ouverture des centres d'information	82	105	-23
Efficacité du personnel dans les centres d'information	92	114	-22
Qualité des services numériques	40	61	-22
Prix des entrées des sites et des musées	34	53	-19
Qualité générale (hébergement)	161	179	-18
Urbanisation, architecture	130	146	-17
Prix des activités culturelles	-39	-25	-14
Accueil dans les restaurants	134	146	-12
Accueil de la population locale	111	123	-12
Fléchage, signalétique	56	68	-12
Qualité de l'artisanat (shopping)	86	98	-12

# AUTRES MARCHÉS / SEGMENTS ANALYSES

→ Vs la norme EUROMED sur le segment

Les marchés / segments  
ambassadeurs et « à risque »

Ambassadeurs



Marchés et segments moins  
satisfaits en France que dans la  
moyenne EUROMED

Marchés et segments plus  
satisfaits en France que dans la  
moyenne EUROMED

A risque



Italien  
Espagnol  
Français  
Famille  
Eur. Centrale

Sénior  
Jeune  
Bénélux  
Anglais

Amérique  
Asiatique  
BRIC

Parmi les marchés étudiés, l'on peut distinguer 3 groupes :

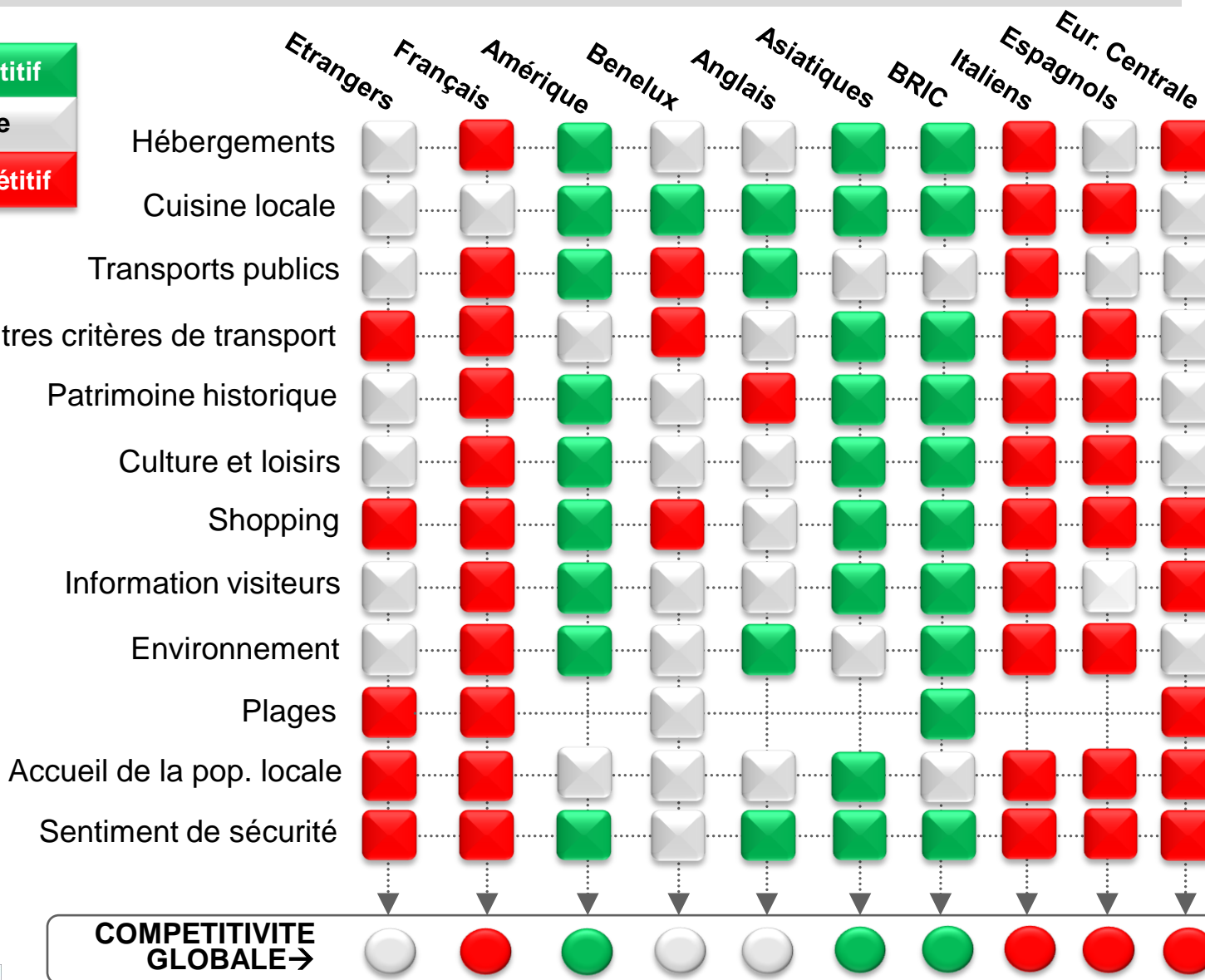
- 1** Les marchés les plus « ambassadeurs » viennent plutôt des marchés lointains : USA, Canada, Amérique du Sud, Asie (résultats que l'on retrouve logiquement dans le segment BRICS). Ces marchés évaluent positivement la beauté des paysages, le sentiment de sécurité et l'expérience de la cuisine locale. Les marchés lointains notent aussi de manière favorable les hébergements, l'expérience de shopping, l'information visiteurs (autant dans les CIV que l'assistance numérique), différents critères liés aux transports (accessibilité, services de taxi, signalétique) mais également les aspects culturels et patrimoniaux de la destination. Enfin, de manière plus transversale, ils semblent aussi satisfaits par les prix/le rapport qualité-prix et l'accueil humain délivré, ou y sont moins sensibles.
- 2** Les jeunes, les seniors, les marchés du Benelux et les britanniques ont une évaluation plus nuancée de leur séjour en France. Tous plébiscitent la France pour la qualité de ses spectacles culturels (concerts, festivals) ainsi que pour la qualité et la richesse de la cuisine locale mais sanctionnent davantage la richesse de l'offre patrimoniale et culturelle, quelques aspects du shopping (le rapport qualité-prix, les horaires des magasins, l'accueil du personnel) ainsi que certains éléments du transport (les taxis, le coût d'accès à la destination, l'accès à l'aéroport). Enfin ils semblent également déçus par l'accueil de la population locale et facilité de communication avec celle-ci. Plus spécifiquement, le marché Benelux semble apprécier la qualité des parcs d'attractions et la propreté en dehors des villes tandis que les jeunes semblent très satisfaits des prix des musées et sites historiques. Ces deux segments évaluent plus sévèrement la vie nocturne et les transports publics ; deux éléments qui sont, au contraire, notés de manière très favorable par les seniors, un segment qui quant-à-lui pénalise davantage les prix des hébergements ou encore les aspects liés à la propreté (des rues, des plages...).
- 3** Enfin, les marchés plus sévères restent les marchés les plus proches (marché domestique, Espagne, Italie, Allemagne). Les familles se montrent également assez critiques vis-à-vis de leur séjour. Ces segments pointent tous un accueil humain et des prix / rapports qualité – prix décevants tout au long du parcours visiteurs (excepté pour l'Europe centrale qui n'est pas aussi critique vis-à-vis de l'accueil par les professionnels). Ils sanctionnent également les hébergements, les horaires d'ouverture des magasins et des centres d'information visiteurs, la qualité de l'artisanat local. Certains éléments de transport sont aussi pénalisés, à savoir le service de taxi, le parking et la signalétique. Enfin, le sentiment de sécurité se trouve également particulièrement mal évalué par ces segments de visiteurs.

# BILAN DE LA COMPETITIVITE DES MARCHES



→ Vs la norme EUROMED sur le chaque marché

Sur-compétitif
Identique
Sous-compétitif

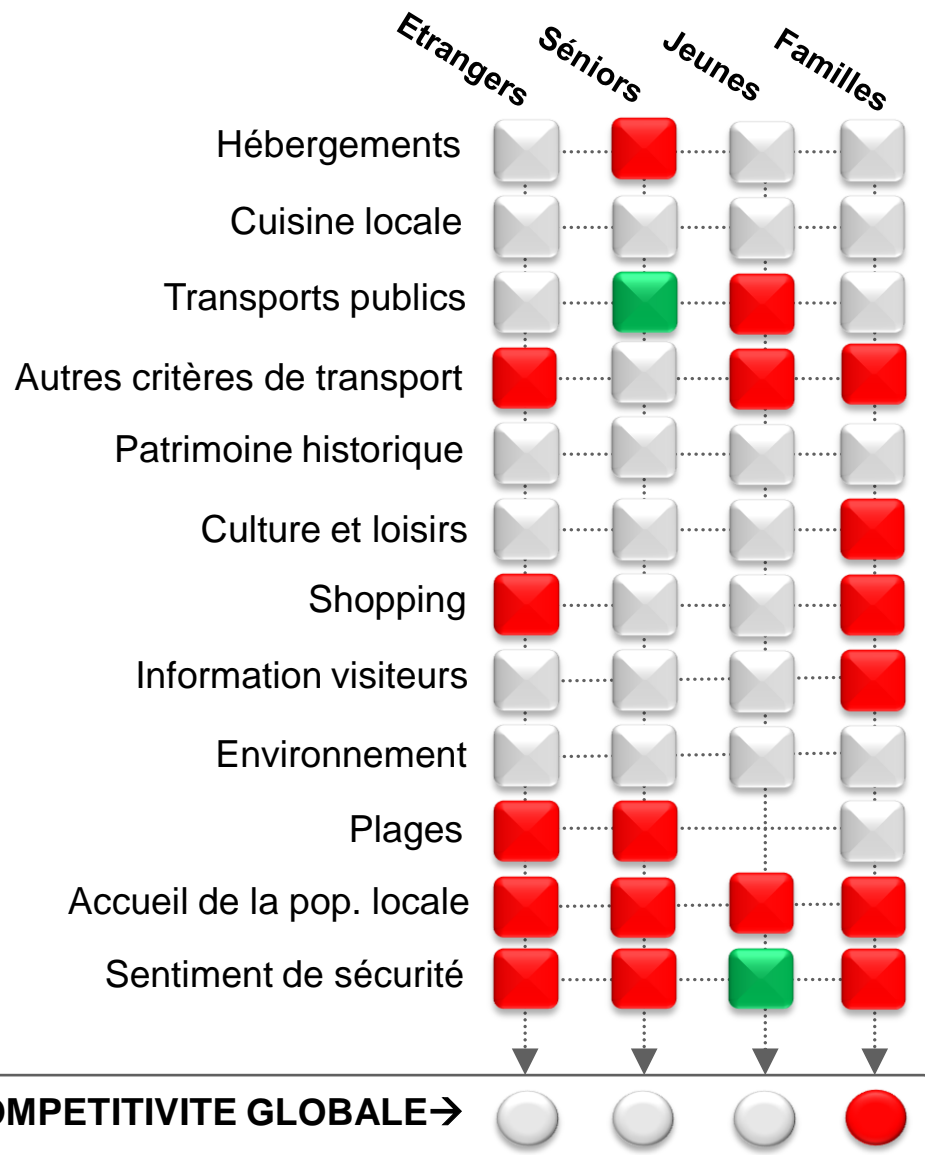


# BILAN DE LA COMPETITIVITE DES SEGMENTS



→ Vs la norme EUROMED sur le segment

Sur-compétitif
Identique
Sous-compétitif





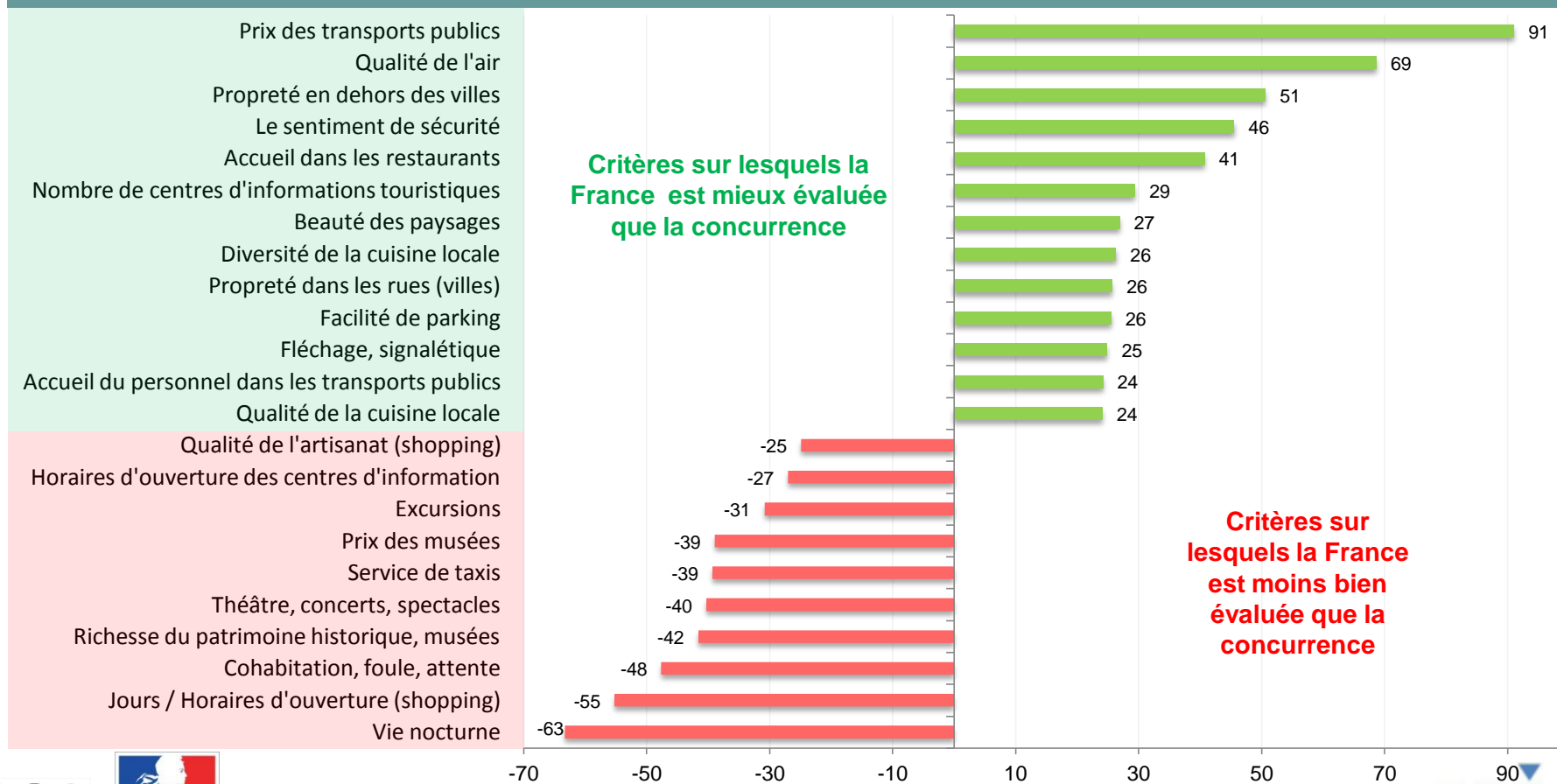
# ANALYSE DU MARCHÉ ANGLAIS

**COMPETITIVITE:**  
**MOYENNE+**

→ Les visiteurs anglais en France Vs les visiteurs anglais en zone EUROMED

Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Ecart France Vs Euromed	+37	+30	+ 6 pts	+ 5 pts
<i>Rappel visiteurs étrangers</i>	-6	-36	+ 2 pts	+7 pts

## Ecarts significatifs Vs France (même segment)



# ANALYSE DES MARCHES D'EUROPE CENTRALE\*

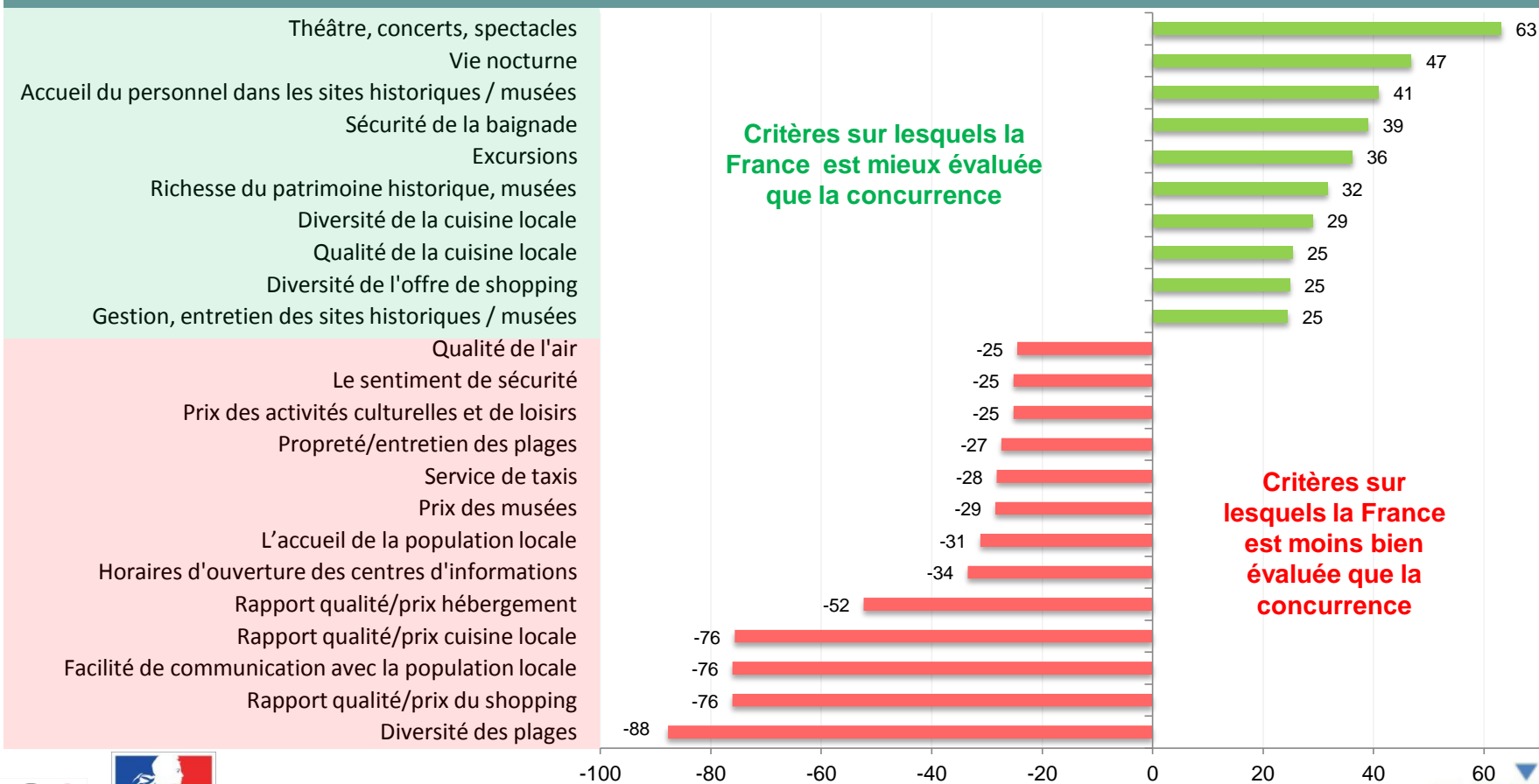
**COMPETITIVITE:**  
**FAIBLE**

→ Les visiteurs d'Europe Centrale en France Vs les visiteurs d'Europe Centrale en zone EUROMED

\*Europe Centrale: Allemagne, Autriche et Suisse

Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Ecart France Vs Euromed	-44	-58	- 6 pts	- 1 pt
Rappel visiteurs étrangers	-6	-36	+ 2 pts	+7 pts

## Ecarts significatifs Vs France (même segment)



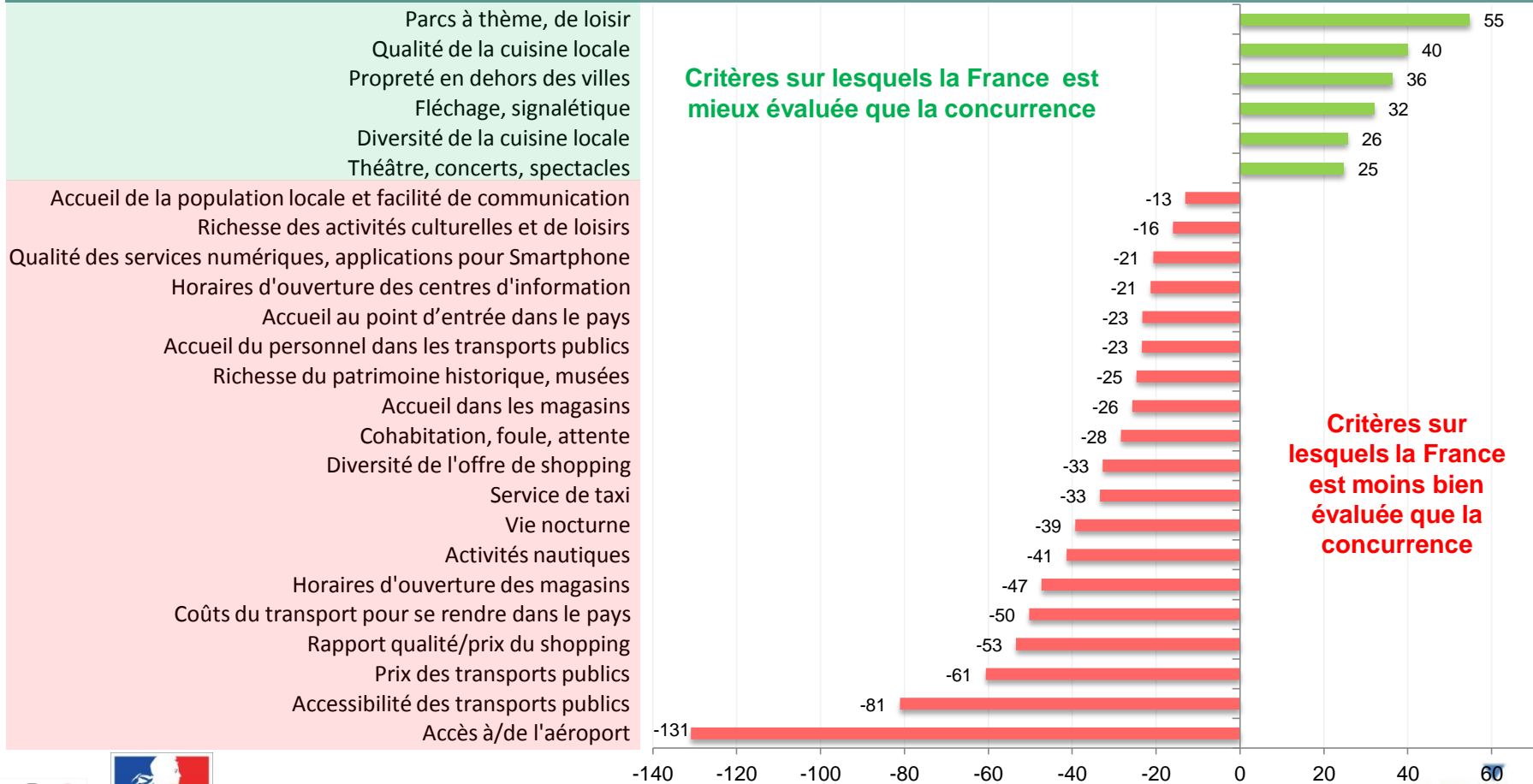
# ANALYSE DES MARCHES BENELUX

**COMPETITIVITE:**  
**MOYENNE**

→ Les visiteurs du Benelux en France Vs les visiteurs du Benelux en zone EUROMED

Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Ecart France Vs Euromed	-3	-7	+ 2 pts	+ 5 pts
<i>Rappel visiteurs étrangers</i>	-6	<b>-36</b>	+ 2 pts	+7 pts

## Ecarts significatifs Vs France (même segment)



# ANALYSE DU MARCHÉ ITALIEN

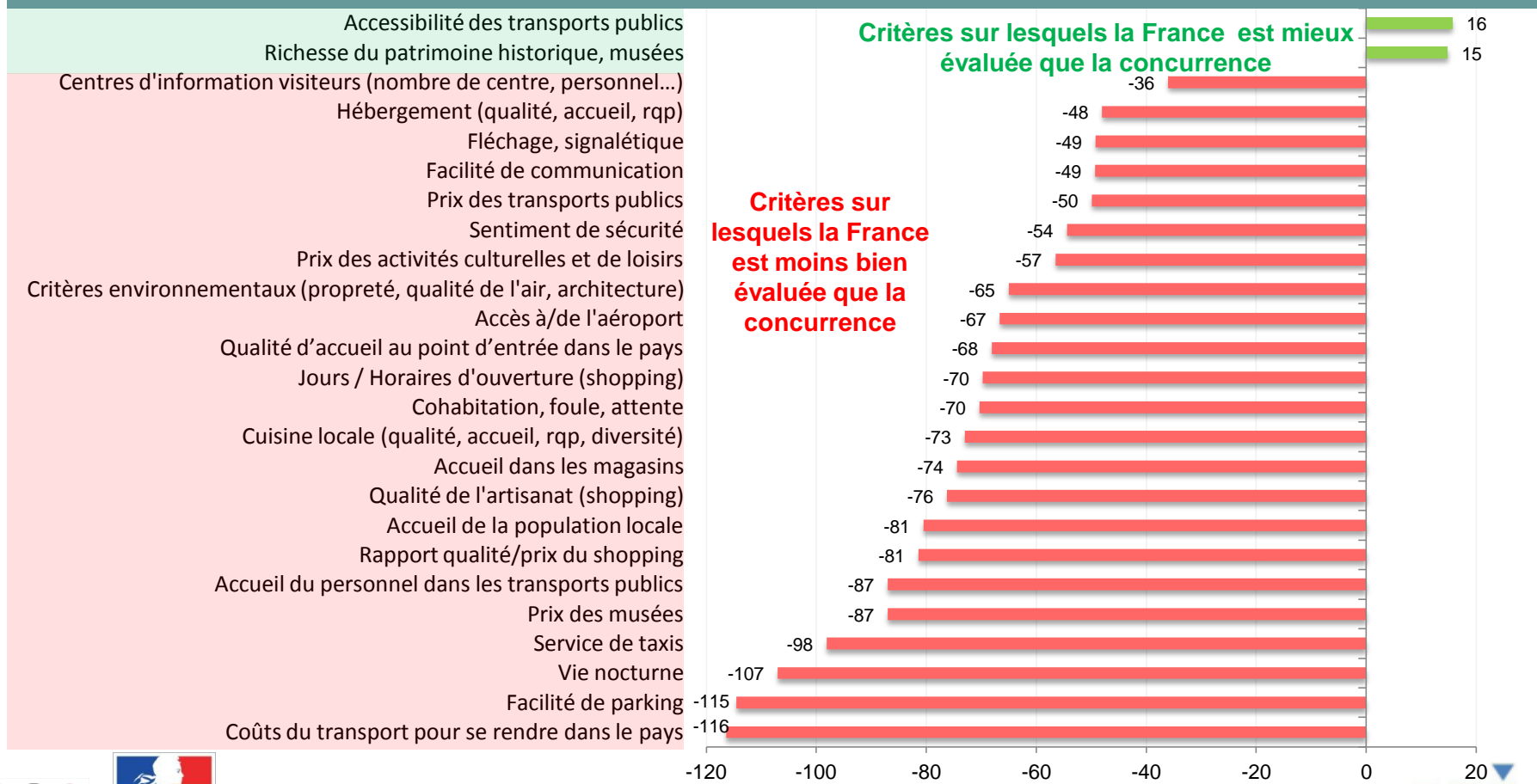
**COMPETITIVITE:**

**FAIBLE**

→ Les visiteurs italiens en France Vs les visiteurs italiens en zone EUROMED

Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Ecart France Vs Euromed	-61	-61	+ 3 pts	+ 8 pts
<i>Rappel visiteurs étrangers</i>	-6	-36	+ 2 pts	+7 pts

## Ecarts significatifs Vs France (même segment)



# ANALYSE DU MARCHÉ ESPAGNOL

**COMPETITIVITE:**

**FAIBLE**

→ Les visiteurs espagnols en France Vs les visiteurs espagnols en zone EUROMED

Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Ecart France Vs Euromed	-22	-68	- 16 pts	+ 8 pts
<i>Rappel visiteurs étrangers</i>	-6	-36	+ 2 pts	+7 pts

## Ecarts significatifs Vs France (même segment)

Accessibilité des transports publics

Développement urbain, architecture

Service de taxis

Accueil dans les hébergements

Qualité de la cuisine locale

Centres d'information visiteurs (nombre, horaires...)

Propreté dans les rues (villes)

Sentiment de sécurité

Richesse du patrimoine historique, musées

Prix des activités culturelles et de loisirs

Diversité des activités culturelles et de loisirs

Propreté en dehors des villes

Facilité de communication avec la population locale

Qualité de l'air

Jours / Horaires d'ouverture (shopping)

Accès à/de l'aéroport

Rapport qualité/prix du shopping

Accueil de la population locale

Accueil dans les restaurants

Facilité de parking

Excursions

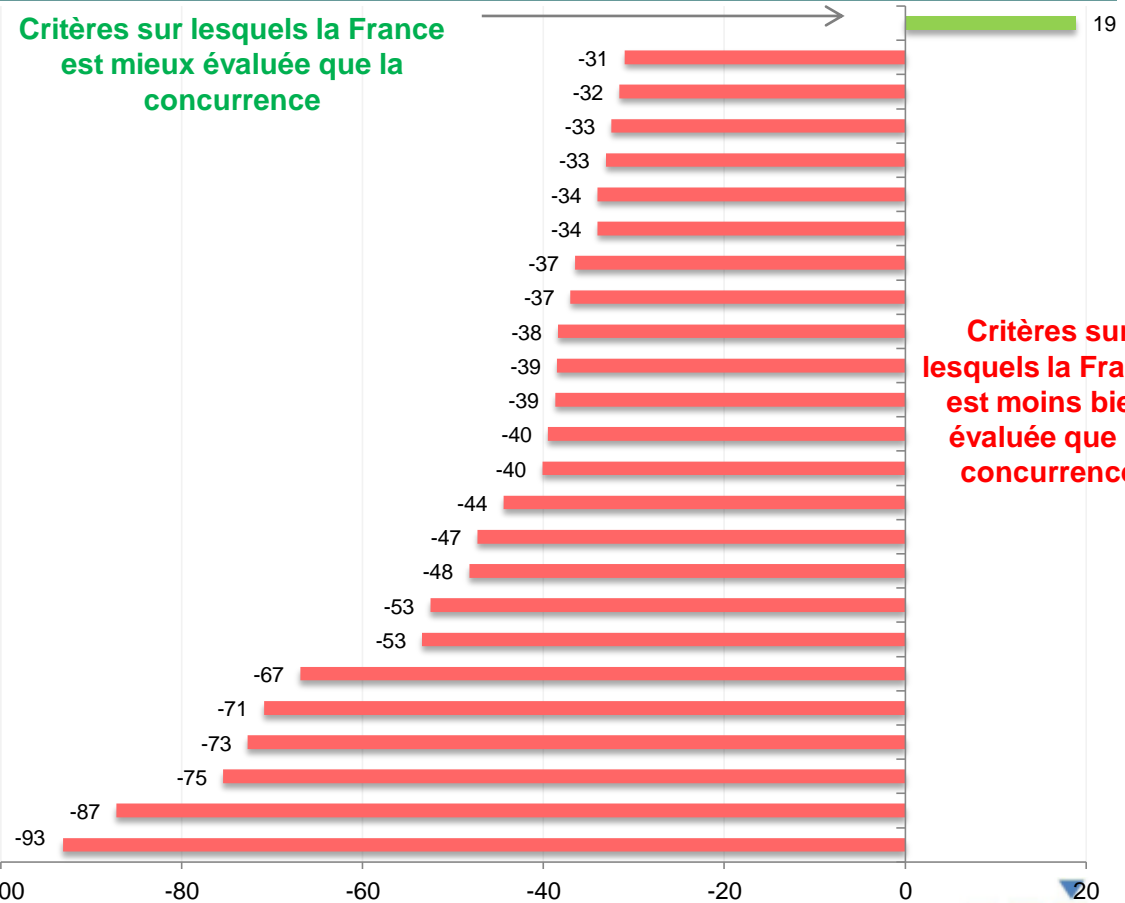
Gestion, entretien des sites historiques / musées

Théâtre, concerts, spectacles

Rapport qualité/prix cuisine locale

Vie nocturne

**Critères sur lesquels la France est mieux évaluée que la concurrence**



**Critères sur lesquels la France est moins bien évaluée que la concurrence**

# ANALYSE DES MARCHES AMERICAINS\*

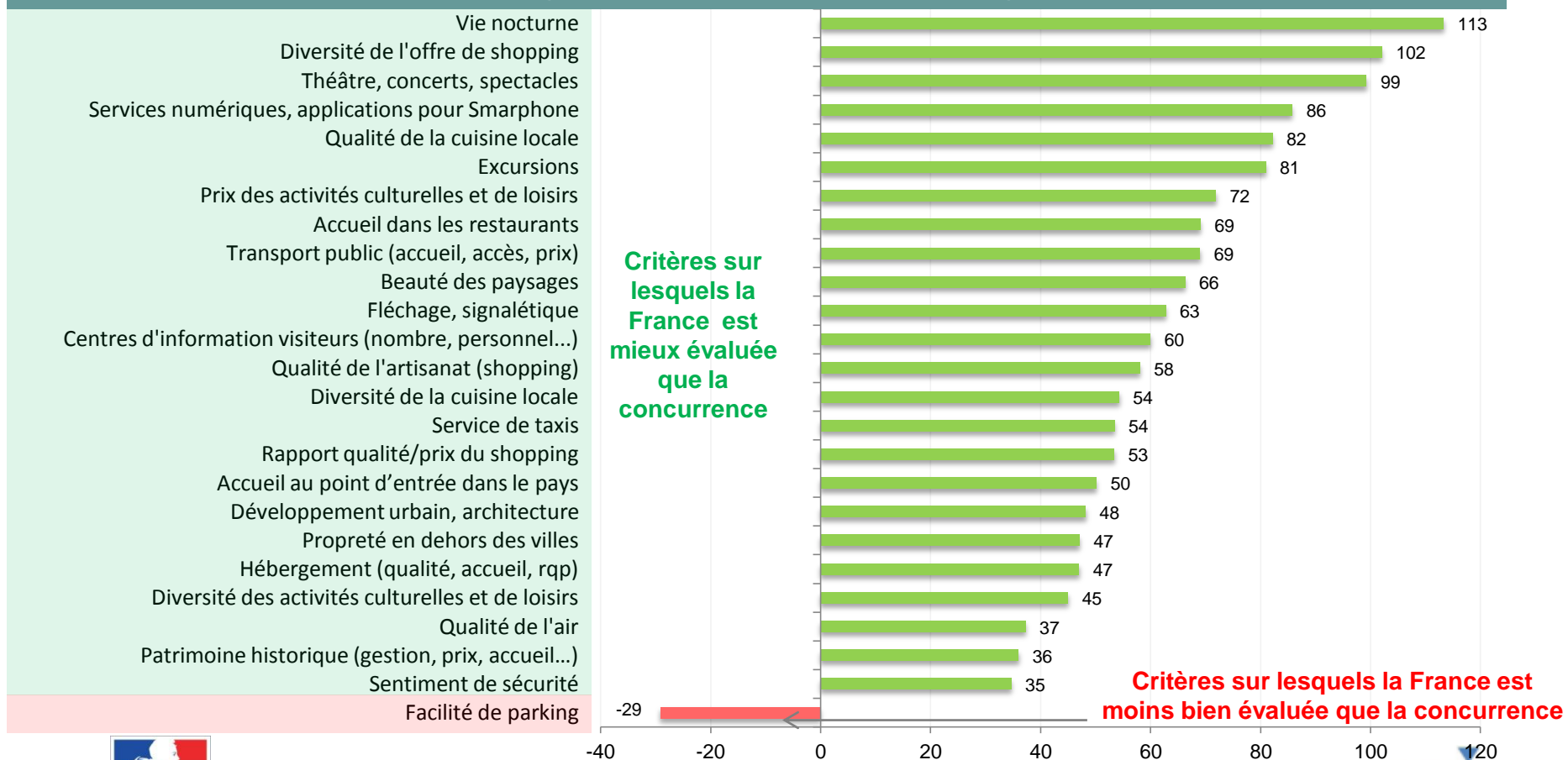
**COMPETITIVITE:**  
**FORTE**

→ Les visiteurs d'Amérique en France Vs les visiteurs d'Amérique en zone EUROMED

\*Canada, Etats-Unis, Brésil, Argentine

Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Ecart France Vs Euromed	+43	+21	+ 5 pts	+ 26 pts
Rappel visiteurs étrangers	-6	-36	+ 2 pts	+7 pts

## Ecarts significatifs Vs France (même segment)



# ANALYSE DU MARCHÉ ASIATIQUE

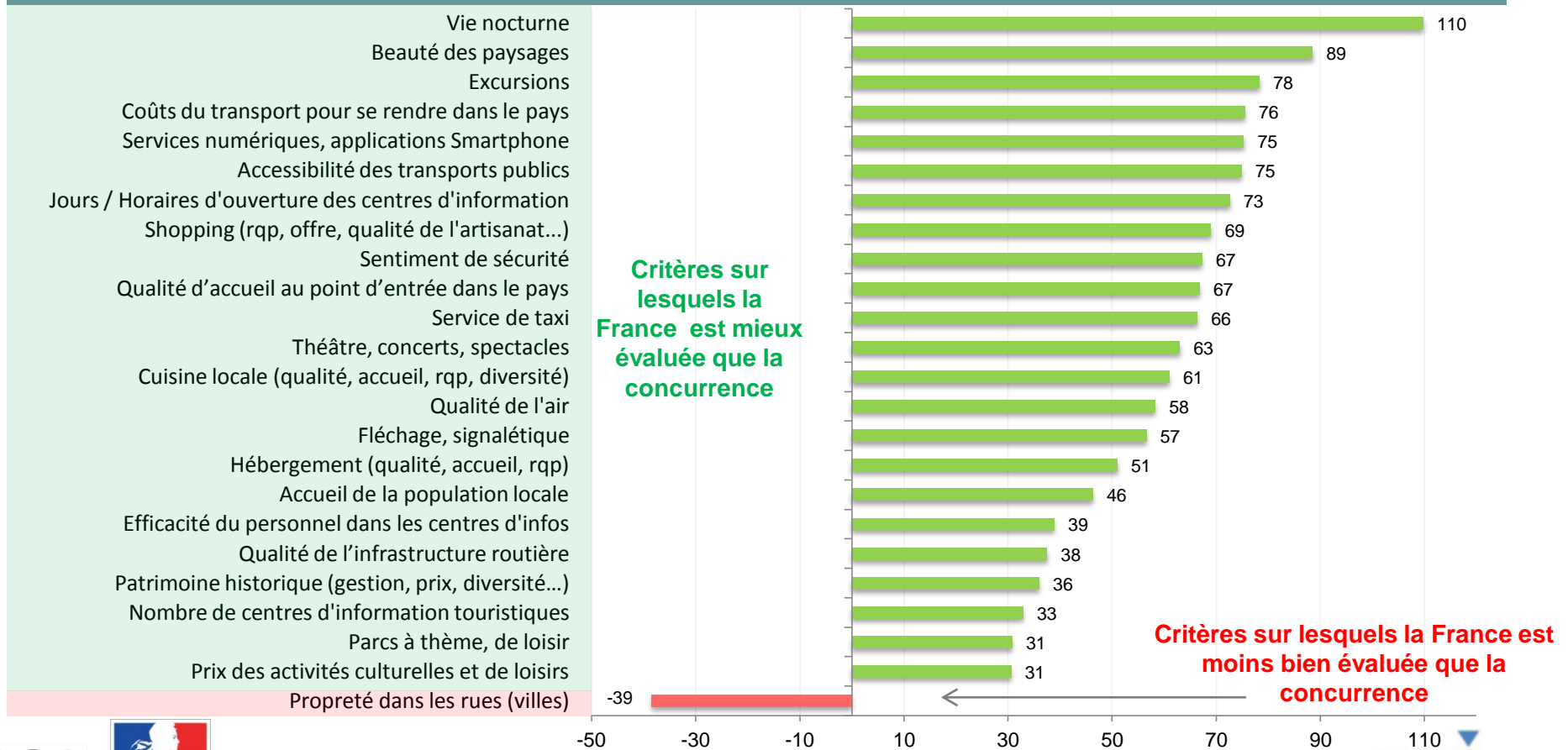
**COMPÉTITIVITÉ:**

**FORTE**

→ Les visiteurs asiatiques en France Vs les visiteurs asiatiques en zone EUROMED

Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Ecart France Vs Euromed	+64	+52	+ 3 pts	- 2 pts
Rappel visiteurs étrangers	-6	-36	+ 2 pts	+7 pts

## Ecarts significatifs Vs France (même segment)



# ANALYSE DES MARCHES BRIC

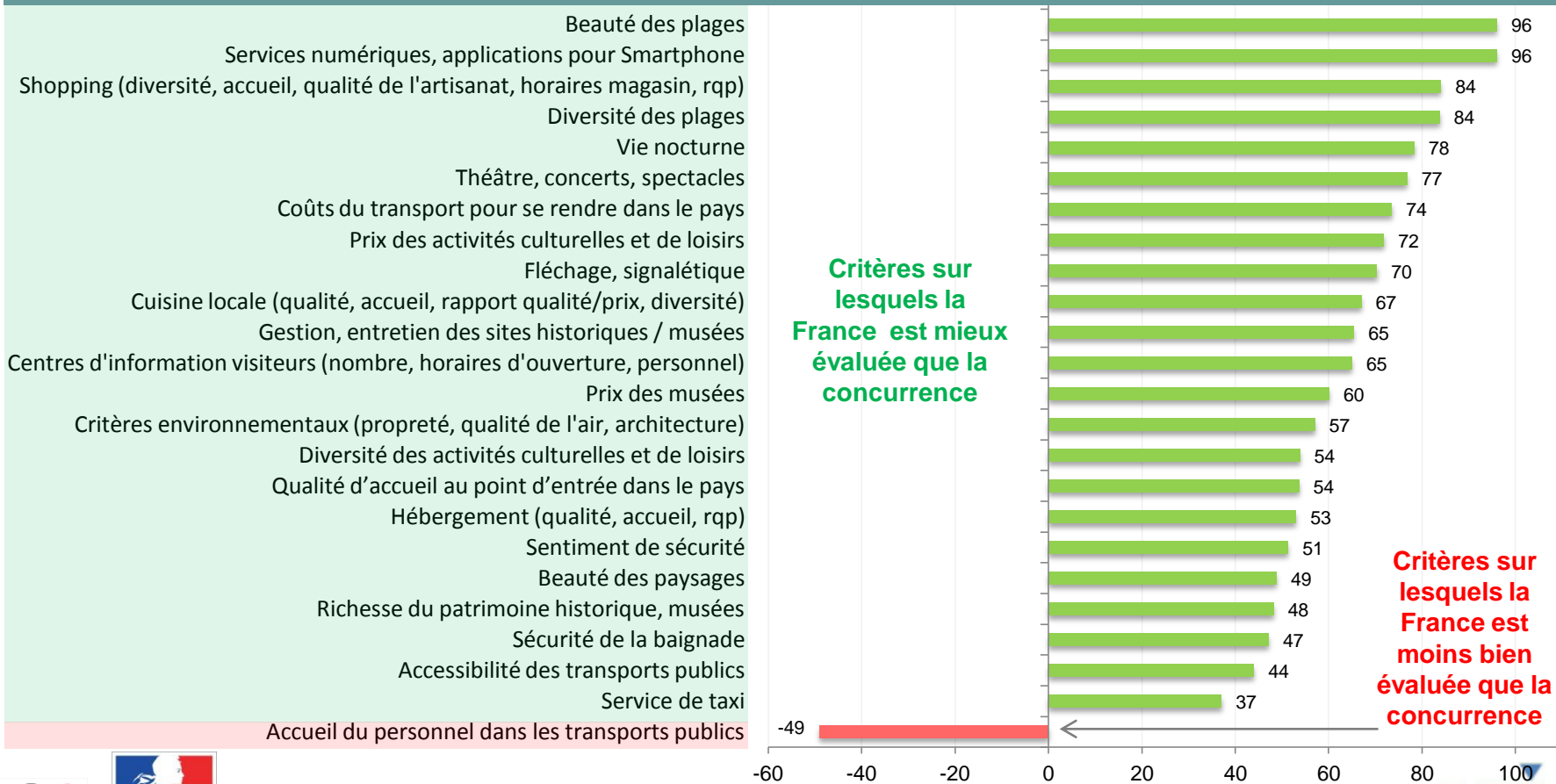
**COMPETITIVITE:**

**FORTE**

→ Les visiteurs BRIC en France Vs les visiteurs BRIC en zone EUROMED

Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Ecart France Vs Euromed	+27	+37	0 pts	+ 12 pts
Rappel visiteurs étrangers	-6	-36	+ 2 pts	+7 pts

## Ecarts significatifs Vs France (même segment)





# COMPARAISON DES RESULTATS : LES MARCHÉS LOINTAINS VS LES MARCHÉS DE PROXIMITÉ DANS LA DESTINATION FRANCE



Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Visiteurs européens	179	137	68%	51%
Visiteurs des marchés lointains	230	162	74%	61%
Ecart EU Vs Marchés lointains	+ 51 pts	+ 25 pts	+ 6 pts	+ 10 pts
<i>Rappel Visiteurs Etrangers</i>	182	129	74%	57%

Ce que les marchés lointains notent nettement mieux...	Ecart
Théâtre, concerts, spectacles	+139
Vie nocturne (bars, discothèques...)	+136
Diversité de l'offre de shopping	+109
Excursions	+107
Les plages (qualité, entretien, sécurité de la baignade...)	+106
Service de taxis	+105
Prix des activités culturelles et de loisirs	+105
Diversité des activités culturelles et de loisirs	+104
Gestion, entretien des sites historiques / musées	+104
Richesse du patrimoine historique, musées	+102

Et les indicateurs où les différences avec les européens sont réduites	Ecart
Rapport qualité/prix de l'hébergement	+29
Qualité de l'air	+24
Jours / Horaires d'ouverture des magasins	+17
L'accueil de la population locale	+13
Facilité de parking	+10
Foule, attente, cohabitation avec les autres visiteurs	+9
Propreté dans les rues (villes)	+8
Le sentiment de sécurité	+7
Les infrastructures de communication (affaires / MICE)	-6
Accueil dans les centres de congrès	-15

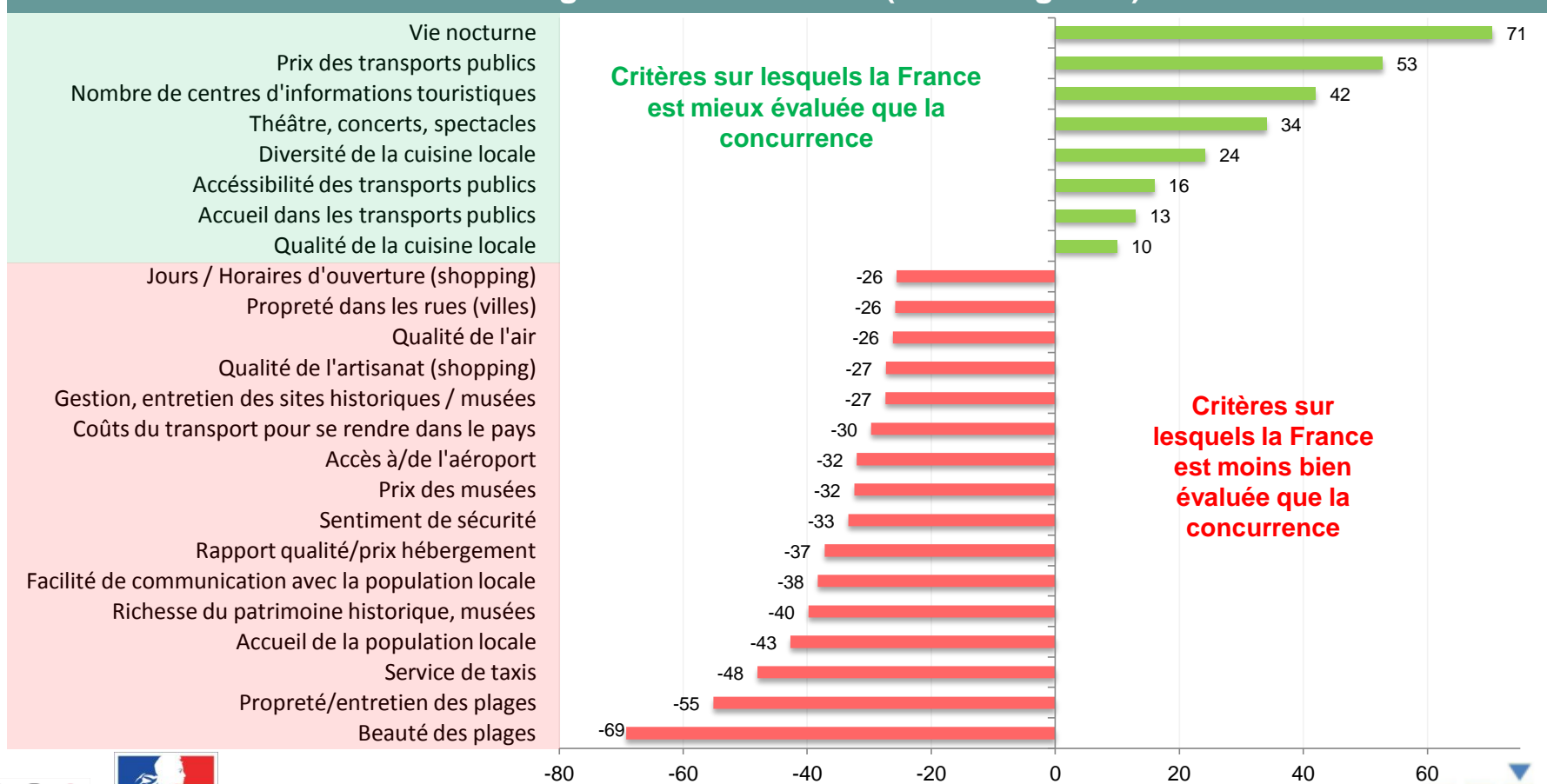
# ANALYSE DU SEGMENT "VISITEURS SENIORS"

**COMPETITIVITE:**  
**MOYENNE**

→ Les visiteurs sénior en France Vs les visiteurs sénior en zone EUROMED

Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Ecart France Vs Euromed	-25	-29	- 6 pts	+ 3 pts
<i>Rappel visiteurs étrangers</i>	-6	-36	+ 2 pts	+7 pts

## Ecarts significatifs Vs France (même segment)



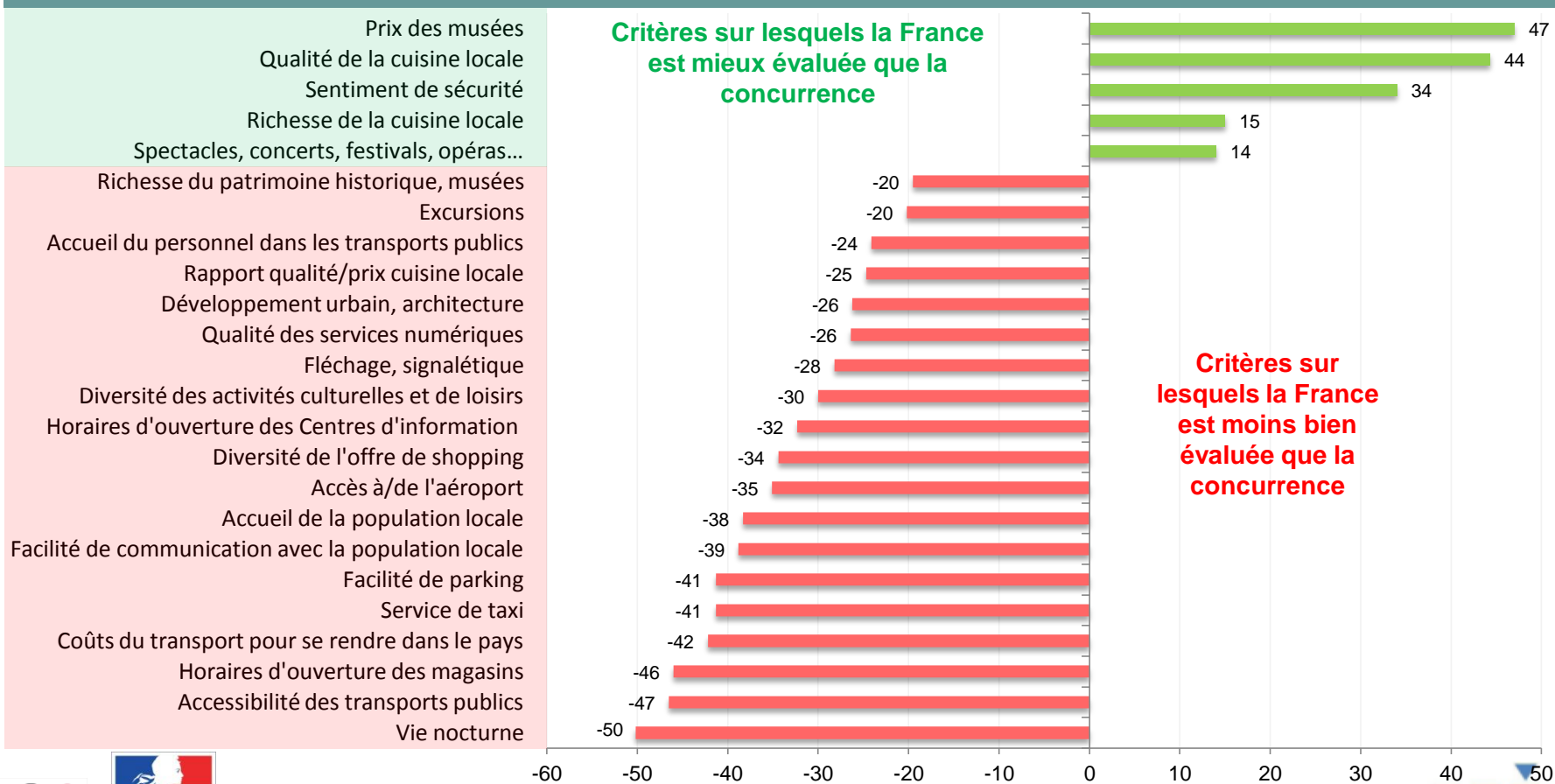
# ANALYSE DU SEGMENT "JEUNES"

**COMPETITIVITE:**  
**MOYENNE**

→ Les visiteurs jeunes en France Vs les visiteurs jeunes en zone EUROMED

Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Ecart France Vs Euromed	-9	+17	- 3 pts	- 12 pts
<i>Rappel visiteurs étrangers</i>	-6	<b>-36</b>	+ 2 pts	+7 pts

## Ecarts significatifs Vs France (même segment)



# ANALYSE DU SEGMENT "FAMILLES"

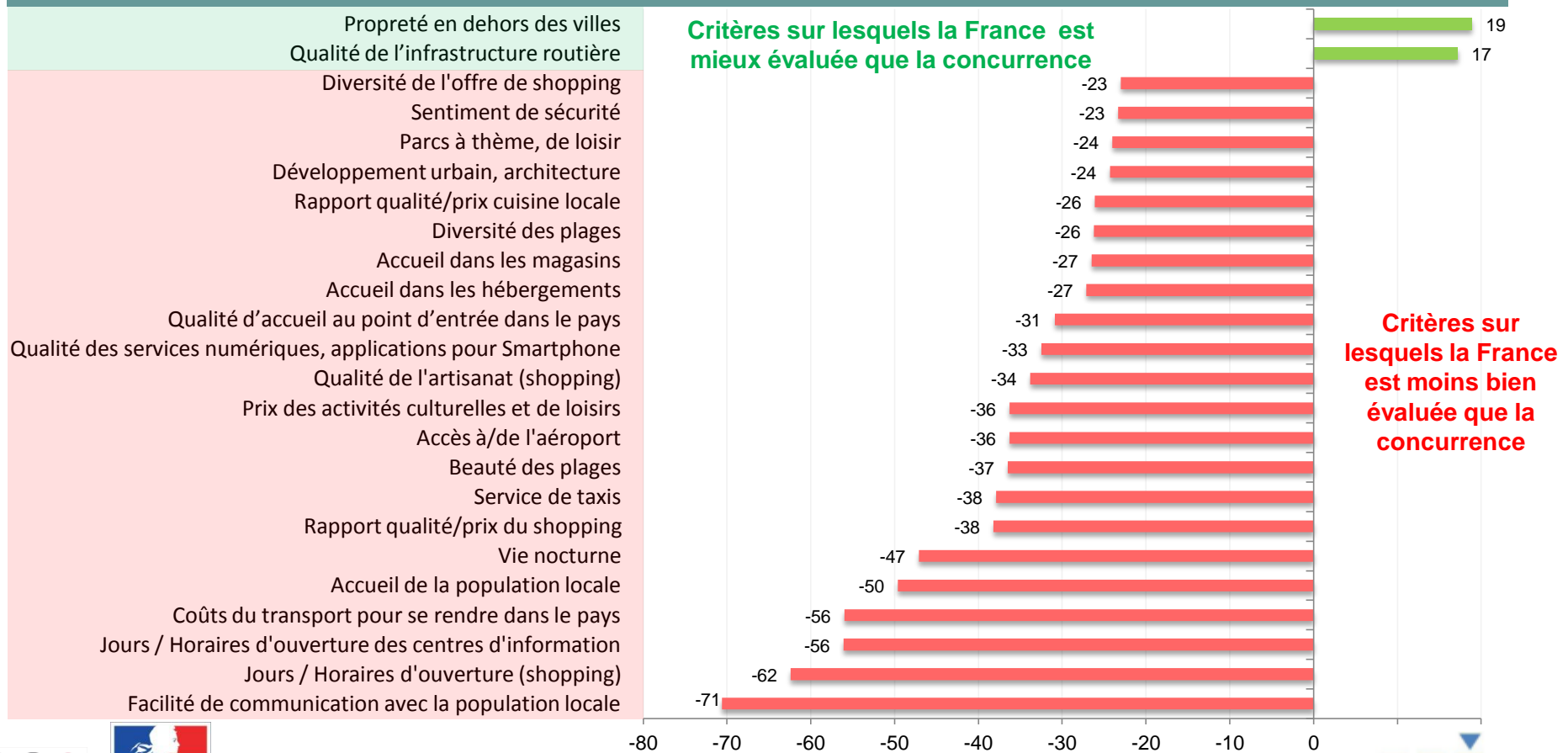
**COMPETITIVITE:**

**FAIBLE**

→ Les visiteurs en famille en France Vs les visiteurs en famille en zone EUROMED

Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Ecart France Vs Euromed	-19	-33	- 5 pts	- 7 pts
<i>Rappel visiteurs étrangers</i>	-6	-36	+ 2 pts	+7 pts

## Ecarts significatifs Vs France (même segment)



# COMPARAISON DES RESULTATS PARIS Vs PROVINCE



→ Les visiteurs étrangers à Paris Île de France Vs les visiteurs étrangers en Province

Indicateurs clefs →	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Paris Ile de France	180	112	78%	61%
Province	185	158	66%	49%
Ecart Province / Paris Ile de France	+ 5 pts	+ 46 pts	- 12 pts	- 12 pts
<i>Rappel Visiteurs Etrangers</i>	182	129	74%	57%

Les indices plus performants à Paris IDF...	Ecart
Diversité de l'offre de shopping	+++
Vie nocturne (bars, discothèques...)	+++
Richesse du patrimoine historique, musées	+++
Diversité des activités culturelles et de loisirs	+++
Centres de congrès et infrastructures de communication	+++
Qualité des services numériques, applications mobiles	+++
Théâtre, concerts, spectacles	++
Service de taxi	++
Accessibilité des transports publics	++
Gestion, entretien des sites historiques / musées	+

Les indices plus performants en Province...	Ecart
Qualité de l'air	+++
Sentiment de sécurité	+++
Facilité de parking	++
Propreté dans les rues (villes)	++
Rapport qualité/prix de la cuisine locale	+
Rapport qualité/prix de l'hébergement	+
Propreté en dehors des villes	+
Accueil de la population locale	+
Beauté des paysages	+
Accueil dans les hébergements	+

# La qualité d'expérience des visiteurs à Paris Ile de France et en Province : jouer la carte de la complémentarité!

Paris Ile de France et Province génèrent une satisfaction globale de séjour similaire. Pourtant, la qualité de l'**expérience de visite diffère sensiblement** entre Paris Ile de France et la Province et ne repose pas sur les mêmes gènes compétitifs, témoins d'un **manque de cohérence dans le parcours des visiteurs** si l'on prend ces « destinations » indépendamment.



- Paris possède des atouts indéniables pour satisfaire les visiteurs étrangers et « animer » leur visite. La capitale séduit notamment par son **offre culturelle, patrimoniale ainsi que son offre de shopping**. La destination dispose également d'une **cuisine locale perçue plus variée**, et surperforme en matière **d'assistance apportée aux visiteurs** (tant numérique que dans les centres d'information). **L'architecture** est également mieux notée, de même que de nombreux critères relatifs aux **transports** (accessibilité et prix des transports publics, coût pour se rendre dans le pays, services de taxi, accès à l'aéroport, accueil dans les points d'entrée dans le pays). Enfin, les dimensions spécifiques au **tourisme d'affaires** telles que la qualité des centres de congrès et les infrastructures de communication sont également significativement meilleures à Paris Ile de France.

- Les visiteurs étrangers en séjour en province sont quant-à-eux plus satisfaits par de nombreux critères **intangibles** : **les critères environnementaux** (la qualité de l'air, la propreté), **la beauté des paysages**, l'accueil de la **population locale** et la facilité de communication avec celle-ci ou encore **le sentiment de sécurité**. Egalement, les **hébergements** et la **qualité de la cuisine locale**, les **rappports qualité – prix**) ou encore la facilité de **parking**. A noter cependant que si l'accueil et la facilité de communication avec la population locale bénéficient d'évaluations nettement plus favorables qu'à Paris Ile de France, ces aspects restent cependant en deçà de la norme Euromed.

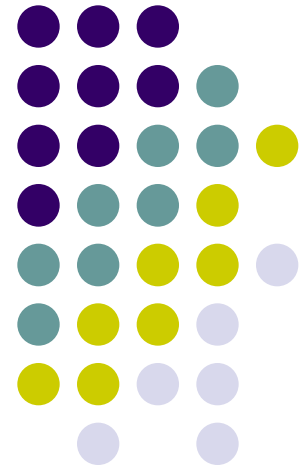
Une faiblesse transversale à Paris Ile de France et en Province Vs Euromed : le **rapport qualité-prix du shopping**. C'est un aspect de la visite que la France devra améliorer sur le plan national.

# TRAVELSAT© Competitive Index

## Zoom sur l'économie du partage

**Définition** : L'économie du partage désigne généralement les nouveaux modes de consommation permettant de partager entre consommateurs l'usage ou la consommation de produits, équipements ou services.

Les domaines d'activités les plus emblématiques de l'économie du partage sont par exemple des sites d'hébergement entre particuliers, des sites de covoiturage ou de location entre particuliers (bateau, camping car, etc.). On parle également d'économie collaborative.



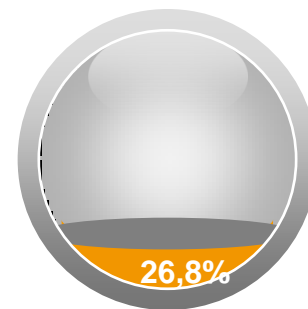
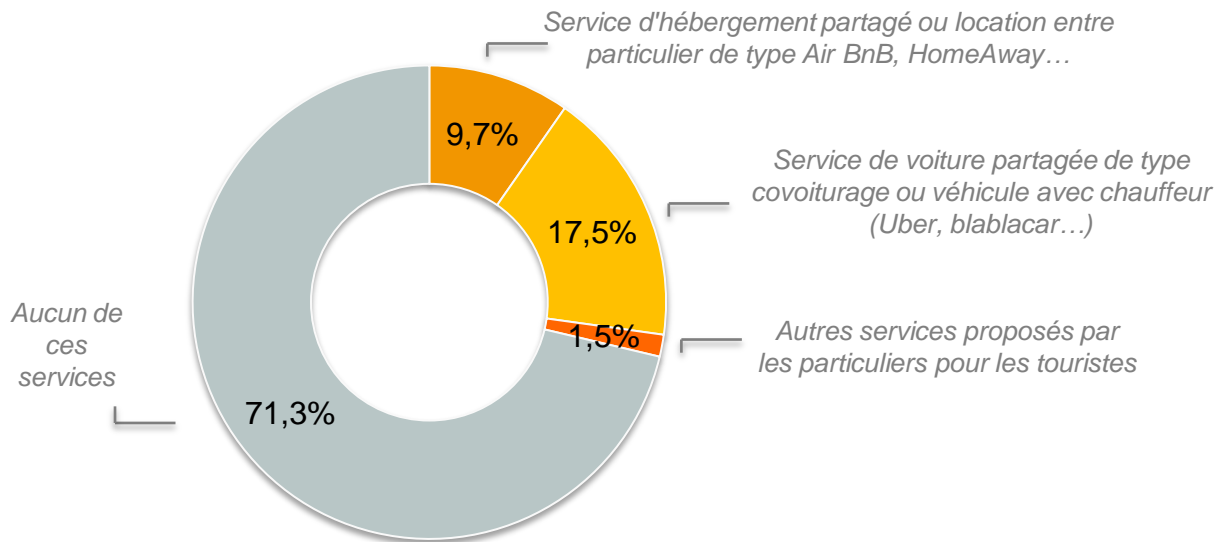
# Usage des services liés à l'économie du partage

- ▶ Quelques chiffres en France : l'économie du partage est plébiscitée par les Français. Près **d'un quart des Français utilisent** déjà l'un de ces services. Un résultat remarquable, alors que la plupart des acteurs de cette économie n'ont que quelques années d'activité.
- ▶ **La France est déjà le 2<sup>ème</sup> marché mondial d'Airbnb**, le géant de location temporaire entre particuliers. **Paris est aussi la 2<sup>ème</sup> ville en Europe pour Uber.**
- ▶ ... et le potentiel de développement reste très important : près de **30 % des Français comptent y recourir** au cours des douze prochains mois.

## Quid de l'usage des services liés à l'économie du partage par les touristes étrangers en séjour en France?

**Durant votre séjour, avez-vous utilisé...** (Plusieurs réponses possibles)

Base : Visiteurs étrangers en séjour en France



**... des visiteurs étrangers en séjour en France ont utilisé un service lié à l'économie du partage.**



# Caractérisation des utilisateurs de services partagés

Mesure des différentiels de scores entre les visiteurs étrangers utilisateurs de services liés à l'économie du partage et le total des visiteurs étrangers en séjour France.

Une nette **surreprésentation de la cible jeune** (moins de 35 ans) qui pèse 50% des visiteurs utilisateurs de services liés à l'économie du partage (Vs 34% pour le total des visiteurs étrangers en séjour en France).

Une **proportion de « séjours entre amis » significativement plus élevée** que la moyenne sur les visiteurs étrangers (+10%)

Des visiteurs recrutés en 1er lieu grâce aux **informations vues/lues sur internet** (+14 points). Ils se caractérisent aussi par une plus forte sensibilité aux **promotions / offres spéciales** (+10 points). A l'inverse, la dimension statutaire de la destination a moins d'influence même si elle reste classé en 3ème position)

Une **durée de séjour en France un peu plus longue**, qui s'établit à 8,3 nuitées.



Ils pratiquent davantage les **activités de détente** (plage, bien-être), les activités **nocturnes** (+6 points), les **concerts, festivals...** (+9 points).

Des visiteurs qui achètent davantage leur séjour via les **agences de voyage en ligne (OTA)** : 27% contre 20% pour le total des visiteurs étrangers.

Ils surconsomment les modes de transports « autonomes » : la **location de véhicule** (+10 points) et les **taxis** (+8 points) ; à l'inverse, ils utilisent plutôt moins les transports publics (-7%) même si cela reste le mode de transport privilégié.

Les **Chinois et les Américains** semblent les plus friands des services partagés avec un niveau nettement plus élevés que la moyenne des marchés. A l'inverse, les Belges et les Néerlandais sous-utilisent nettement ces services (14% et 12% d'utilisateurs)

Une forte affinité des visiteurs avec les réseaux sociaux : **2/3 de visiteurs se disant prêts à partager leur expérience** sur le web et les réseaux sociaux (contre 55% du total visiteurs étrangers)!

# Impact sur la qualité d'expérience des visiteurs

Mesure des différentiels de scores entre les visiteurs étrangers utilisateurs de services liés à l'économie du partage et le total des visiteurs étrangers en séjour France.

L'utilisation de services liés à l'économie de partage améliore sensiblement l'expérience des hébergements (notamment le rapport qualité – prix, + 39 points en indice) et des transports (les services de taxi sont mieux notés, de même que cela permet d'améliorer la perception de cherté de coût d'accès à la destination France).

Les utilisateurs de l'économie du partage ont également une meilleure évaluation du rapport qualité – prix global de leur séjour et une intention de revisite également supérieure.

Indices relatifs à l'hébergement	Ecart
Qualité	+37
Accueil	+18
Rapport qualité-prix	+39

Indices relatifs aux transports	Ecart
Service de taxi	+16
Coût d'accès à la destination	+30

	Indice rapport qualité-prix	Intention de revisite
<b>Ecart de compétitivité</b> Vs le total des visiteurs étrangers	<b>+45 pts</b>	<b>+8 pts</b>

# Synthèse sur l'économie du partage

Un peu plus d'un visiteur étranger sur quatre en séjour en France a eu recours à un service lié à l'économie du partage :

- 17,5% d'entre eux déclarent avoir eu recours à un service de voiture partagée de type covoiturage ou véhicule avec chauffeur de type Uber.
- 9,7% d'entre eux déclarent avoir utilisé un service d'hébergement partagé ou une location entre particuliers de type Air BnB.



Les visiteurs les plus friands de ce type de services sont les **jeunes**, venant notamment de **Chine** ou des **Etats-Unis**, qui voyagent plus fréquemment **entre amis** et pour des **durées de séjour assez longues**.

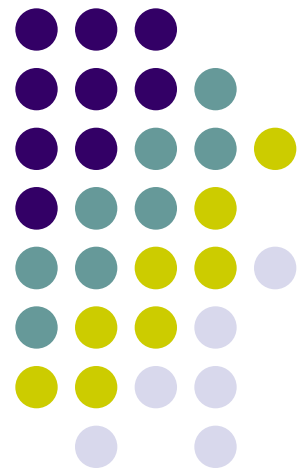
Ces visiteurs représentent **un segment stratégique** car ils peuvent devenir de bons **ambassadeurs** de la destination France.

En effet, l'utilisation de ces services permet **d'améliorer sensiblement l'expérience des hébergements**, des **services de taxi** et de **réduire la perception de cherté** de la destination. Ils affichent une **meilleure intention de revisite** à l'égard de la destination ... **et le font savoir** puisqu'ils sont aussi plus enclin à partager leur expérience avec leurs proches, sur le web et les réseaux sociaux!

## Partie 3

# L'analyse des conversations issues du Web Social

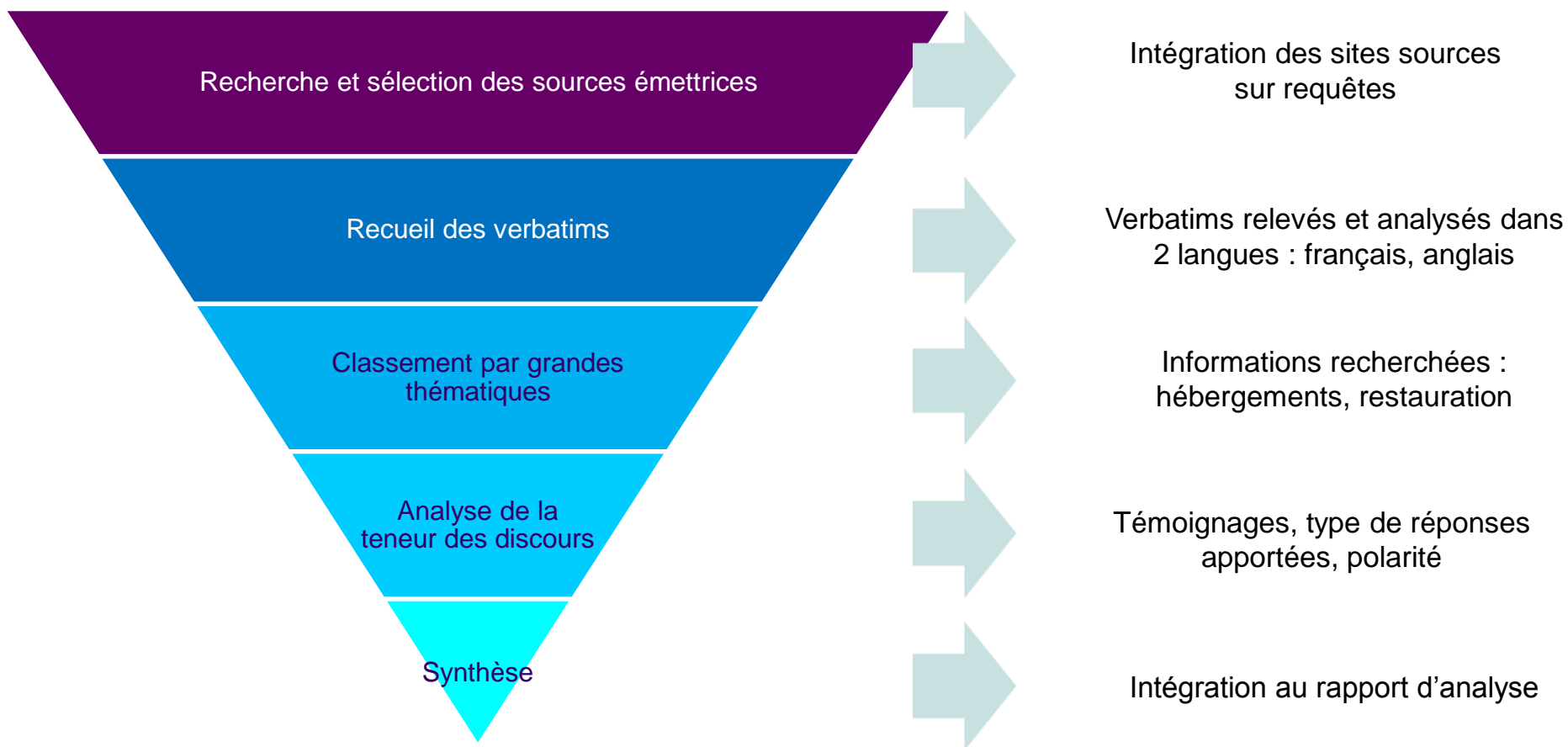
Les leviers / freins en matière de rapports qualité – prix  
dans les hébergements et la restauration

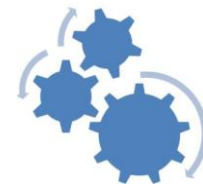


# L'analyse ciblée des conversations sur le web

## ■ Processus de réalisation / Ecoute des conversations du web social

Nous avons effectué des requêtes sur les blogs, forums, sites d'avis, réseaux sociaux, sites communautaires pour permettre l'agrégation et la remontée des conversations du web social à propos des leviers / freins en matière de RQP.





# Types de sources de discours intégrés dans l'analyse





# Principaux LEVIERS du RQP / Hébergements



## 1 L'accueil par le personnel

La **qualité de l'accueil humain** est l'élément le plus récurrent. Les visiteurs attendent notamment un accueil **courtois, chaleureux / souriant** et de la **disponibilité** tout au long du séjour. La réactivité, **l'attention aux détails** et la **capacité à répondre aux demandes spécifiques** sont également clefs, y compris dans des situations de stress / de réclamations : un personnel professionnel et attentif, apte à traiter les réclamations efficacement pourra aisément renverser un manque / défaut en situation à son avantage. D'autres aspects apportent de la valeur, tels que la maîtrise des **langues étrangères** ou encore la capacité à délivrer des informations personnalisées / **conseils sur la destination** / ce qu'il y a à faire, pour un profil de visiteur donné.

« Hôtel excellent en tous points! Proche du vieux Lyon et des quais du Rhône... Personnel souriant, attentionné et professionnel. Idéal autant pour un business trip que pour un séjour détente! Merci pour le petit cadeau souvenir!! Expérience à renouveler très vite! »

## 2 Une localisation stratégique

La **proximité** des établissements vis-à-vis des **zones touristiques**, des **quartiers commerciaux** et des **centre-ville** sont également fortement valorisés. Pouvoir **rejoindre à pied** les attractions et points d'intérêt est très apprécié : des visiteurs prêts à payer pour cette proximité / commodité.

## 3 Des espaces bien aménagés / décorés

Une **décoration originale, soignée** tant pour les espaces communs que dans les chambres est un levier efficace. Cela peut être une décoration **thématique**, en lien ou non avec la destination, l'histoire ou le bâtiment. Charme, modernité, design ou authenticité... sont des aspects qui, s'ils sont travaillés avec harmonie, **renforcent la qualité** perçue.

## 4 Des chambres spacieuses, confortables, bien équipées

La division des espaces privatifs est tout aussi importante, les **chambres et salles de bain spacieuses** étant très appréciées. **L'équipement** disponible (chauffage, climatisation, coffre-fort, minibar, sèche-cheveux...) et son **bon fonctionnement** sont également plébiscités en tant qu'éléments qui factorent d'amélioration de la perception du rapport qualité-prix.

## 5 Le petit déjeuner

La restauration offerte dans les hébergements marchands, spécialement au petit déjeuner, est l'objet de **très nombreux** commentaires. Des produits **variés, frais**, si possible **produits localement** ou **faits maison**, servis en **quantités généreuses** par un **personnel attentif et souriant** : les ingrédients d'un bon départ pour la journée!

« Excellent rapport qualité-prix pour une recherche de design et originalité et romantisme. »

« Intérieur moderne dans un beau cadre romantique, belles chambres spacieuses, bien équipées, et bien au calme. »

« Le petit déjeuner était très bien avec beaucoup de produits fait maison, ce qui est rare. Le personnel du petit déjeuner était parfait. La jeune fille qui nous a accueilli le soir à la réception était très aimable... »

« Belle réalisation dans un site du 16ème siècle, bon confort 4 étoiles, accueil fort sympathique... »

« Stylish room, and the most amazing breakfast - home made bread, jams, yogurt, purée. Lovely home made cake and wine upon arrival »



# Principaux LEVIERS du RQP / Hébergements



## 6. Propreté au top

La **propreté irréprochable** des chambres, salle de bains et espaces communs font partie des caractéristiques indispensables à un séjour réussi. C'est un frein si la propreté n'est pas au rendez-vous ; à l'inverse,, pour beaucoup ça n'est pas un levier mais un pré-requis, à l'exception de la clientèle des **pays nordiques et anglo-saxonne qui se montre particulièrement sensible** à la propreté et remarque de manière systématique la propreté comme un atout des hôtels.

« The room was clean, modern and comfortable, wifi easy to access, and being able to make a nespresso in the morning, just like being at home! »

« Un établissement qui est de très bon niveau. Il y a une grande facilité pour se garer même si le parking ne donne pas directement à l'hôtel. »

« Friendly staff (all spoke good english), nice clean rooms, supercomfity beds, good breakfast. Near several busses to the airport »

## 8. Une literie de qualité

La **qualité de la literie** ressort également comme un composant clef d'une nuit confortable et réparatrice. La **taille du lit** est un autre facteur valorisé par les visiteurs qui apprécient des lits plus grands que le leur!

« Accueil professionnel et chaleureux, literie impeccable, chambre magnifique et design. »

## 9. L'isolation phonique, le calme

Le **calme et la tranquillité** des chambres constituent un enjeu important : une isolation / acoustique performante tant vis-à-vis des nuisances extérieures que du bruit à intérieur du bâtiment.

« Chambres et service irréprochables. Bien insonorisées et pourtant on donnait sur la rue. »

« Hotel récent bien réalisé et bien pensé. Très très bonne isolation phonique. »

« La connection WiFi fonctionne parfaitement. »

## 7. Présence d'un parking, accès aux transports en commun

La **facilité de parking** est très valorisée par les clientèles françaises et de proximité, notamment quand il est **gratuit**. Ils vont donc plébisciter des établissements avec des places de stationnement, notamment dans un contexte de tourisme urbain.

Les étrangers venant de marchés plus lointains vont apprécier la **facilité d'accès aux transports en commun**, en particulier la simplicité d'accès aux points d'entrée (gare, aéroport).

« Location maybe a little out the way from main (tourist centre) took me around 20 minutes to walk to it. However, it was just 1 minute walk to the main train station (the station has two exits) and walk through that to the other side and there are lots of cafes, bars and large shopping centre. »

## 10. Accès internet de qualité, stable

L'existence d'un réseau d'internet sans fil qui marche de manière stable dans les chambres et les parties communes est très appréciée!



# Principaux FREINS au RQP / Hébergement



- 1 ▶ **Chambre sombre, taille réduite, décoration datée/ délabrée**
- 2 ▶ **Services et accueil humain médiocres** (amabilité, disponibilité, manque d'écoute...)
- 3 ▶ **Manque d'isolation sonore de la chambre / lumière** (entre les chambres, axes routiers, présence d'un bar / commerce, voie piétonne, portes qui claquent, bruit de l'ascenseur...) + manque d'isolation vis-à-vis de la lumière (absence de volets ou rideaux occultants)
- 4 ▶ **Petit déjeuner / restauration décevante** (qualité, quantité, variété, prix excessif, fraîcheur des produits proposés)
- 5 ▶ **Manque de propreté** (attention, c'est souvent la 1<sup>ère</sup> impression, qui peut perdurer / influencer tout le séjour)
- 6 ▶ **Difficulté pour se garer** (absence de parking, prix prohibitif)
- 7 ▶ **Espaces insuffisants, photos trompeuses** (espaces communs insuffisants Vs capacité de l'établissement, générant attente au petit déjeuner par exemple ou encore photos trompeuses des chambres).
- 8 ▶ **Equipements défectueux** (sèche cheveux daté ou qui ne marche pas, ascenseur en panne, climatisation / chauffage impossibles à régler)
- 9 ▶ **Odeurs désagréables** (refoulements, produits chimiques / de nettoyage des chambres)
- 10 ▶ **Accès à internet instable** (ou cher quand c'est en option), c'est un service « de base » attendu.

« Staff where not honest or cooperative. Room super small (it is not even a tradition room!). I tried to talk with manager for an issue, the front desk refused to refer me. »

« Un peu cher sachant qu'une route passe devant la chambre et que nous avons été réveillés plusieurs fois par des voisins bruyants qui buvaient sur le balcon. »

« (...) serviette sale à notre arrivée dans la chambre, traces de doigts sur les portes et porte de la salle de bain n'ayant visiblement pas été nettoyée depuis longtemps »

« Un brunch qui n'en a que le nom, plutôt un lunch. Certes pas mauvais mais très décevant pour le prix et la prestation annoncée. »

« Salle de petit déjeuner trop petite, file d'attente pour être installés, inadmissible pour un hôtel de ce niveau (...) La salle où les aliments sont installés est minuscule, donc difficile de se mouvoir sans cogner quelqu'un. »

« Points négatifs: chambre surchauffée, climatisation inefficace. Parking excessivement cher. »

« Internet connection was practically useless and just cause of frustration. »

« Chambre supérieure : nettoyée au vinaigre (forte odeur), glace à changer (très usée), trace ici et là.. »



# Principaux LEVIERS du RQP / Restauration



## 1 ► Qualité de la cuisine : des produits frais et bien cuisinés

Sans surprise, la qualité de la cuisine apparaît comme l'élément le plus déterminant parmi les commentaires positifs : une attente de **plats bien exécutés**, qu'il s'agisse de menus gastronomiques ou simples, modernes ou traditionnels. Le « **fait maison** », à partir de **produits de qualité**, apparaît comme un élément essentiel du rapport qualité – prix perçu. D'autres éléments comme l'**assaisonnement**, la **cuisson** appropriée des aliments.

« Le fois gras est à tomber. Le carré d'agneau est d'une tendresse... Un très bon rapport qualité-prix. »

« La blanquette de veau, la bavette à l'échalote, et le cheesecake aux fraises et spéculos, un régal. (...) De l'entrée au dessert, tout était parfait. Enfin des plats traditionnels bien cuisinés ! »

## 2 ► Accueil chaleureux et service impeccables

L'**accueil humain et un service professionnel** sont des éléments quasi-systématiquement mentionnés. Cela passe par l'accueil, l'attention aux demandes du client ou encore l'**explication des plats**, les **conseils d'accompagnement** ; des aspects trop souvent négligés. Le **délai de service** est également un aspect essentiel. Enfin, notons que des **échanges avec les propriétaires ou avec le chef cuisinier** ont un impact très positif.

« L'accueil est très sympathique. Le personnel professionnel et arrangeant. Les plats délicieux. Nous avons eu un doute sur la commande d'un des plats, il nous a été aussitôt refait spontanément et très courtoisement. »

« Petit plus : personnel agréable prêt à parler avec nous de nouvelles saveurs "citron caviar" le serveur est allé nous en chercher un en cuisine pour nous montrer. »

« Nous avons réservé pour 11 personnes, un soir en semaine pour l'anniversaire de mon copain. Super accueil du patron et des tapas extras ! »

## 3 ► Confort, décoration et ambiance agréables

Le **confort, l'aménagement et la décoration** des espaces, **cohérents avec le type de cuisine** servie apparaissent comme des leviers importants pour les clientèles. Un choix de **musique de fond appropriée** est aussi apprécié et donne une atmosphère plus décontractée.

« Des serveurs à l'écoute et souriants. Des produits locaux et bio, une ambiance électro super agréable dans un décor coloré, original et dépaysant. »

« Mon chéri et moi nous sommes régalés, le cadre est sympa, la nourriture y est délicieuse, très bon rapport qualité/prix, les quantités sont suffisantes, on sort du restaurant en étant rassasiés mais pas pleins comme un œuf!! »

## 4 ► Fraîcheur des produits

L'usage de **produits frais et de saison**, voire issus de l'**agriculture biologique locale**, sont très valorisés, ainsi que leurs combinaisons.

« Il [le patron] ne cuisine que des produits frais de l'entrée au dessert. »

## 5 ► Des portions suffisamment copieuses

Les assiettes généreuses sont largement appréciées par les clientèles françaises et étrangères, qui l'associent souvent un bon rapport-qualité prix dans la restauration. L'enjeu pour le client : **ne pas « sortir avec la faim »... sans tomber dans l'excès** qui devient contre-productif pour apprécier un repas.



# Principaux LEVIERS du RQP / Restauration



## 6 ▶ Sélection / accords des vins et alcools

Le **choix de vins** et d'autres boissons alcoolisées, de qualité, influence nettement l'ensemble de la prestation. Il ne s'agit pas de proposer une carte « à rallonges » mais présentant des **bouteilles sélectionnées et bien accordées** avec les plats / la cuisine proposée. Dans ce contexte, les **connaissances du personnel de salle** (pas nécessairement un sommelier) pour expliquer et **guider la clientèle** dans son choix. Une bonne sélection de bières spéciales, artisanales ou bio est également très prisée par la clientèle des bars/bistrot ou des établissements plus décontractés.

« Fabien, notre sommelier nous a fait partager sa passion pour son métier et à fait parler ses compétences et son expérience pour nous accompagner au cours du repas »

« Quant au vin, du plus simple aux meilleurs, à un prix plus qu'abordable. »

« Ils sont ouverts à toute demande : plats et desserts sans gluten plats végétariens... »

## 7 ▶ Variété de la carte

Des cartes proposant un choix de **plats variés, cohérents** sans être extensives sont appréciées. La présence de **menus enfants** de qualité et à prix raisonnable sont également des moteurs importants pour les familles.

« Un point important pour notre famille : un menu pour les enfants abordable et avec des vrais plats (excellent steak haché) »

## 8 ▶ Adaptation aux régimes alimentaires particuliers

La clientèle qui suit un régime alimentaire particulier est croissante. Des restaurateurs avec **une carte qui inclut des options sans lactose, gluten ou des plats végétariens** sont alors très prisés, par ce public, mais aussi par des **occasionnels curieux et sensibles à leur alimentation.**

## 9 ▶ Le rôle du dressage : une présentation des plats soignée

L'expression « manger avec les yeux » s'applique parfaitement ici. Des **plats présentés de manière soignée et créative** sont très prisés et participent à la qualité perçue des plats. Il faut jouer **l'expérience multi-sensorielle** : la vue, les odeurs / parfums... et le goût bien sûr!

« Produits de saison, les plats sont beaux et délicieux, un grand bravo au chef et à son équipe pour l'originalité et la parfaite réalisation de toutes les assiettes. »

« La présentation est soignée et artistique. »

« Le concept de cuisine au centre de la salle est vraiment sympathique. »

## 10 ▶ Concepts créatifs et innovants

Des établissements créatifs et innovants peuvent l'être en fonction de trois éléments souvent combinés : leur **service différencié**, le **décor original** et le **type de cuisine**. La manière dont les clients interagissent avec les aliments/plats, la présentation et les combinaisons inattendues dans les plats sont de forts leviers du rapport qualité – prix perçu.

« Un resto de burgers très sympa et cosy, dans lequel on choisit soi-même de quoi on veut composer son burger. Ces derniers sont excellents, et très abordables. Le service est rapide, et les produits utilisés sont de très bonne qualité. Une option végétarienne est possible ! »

« Du jamais goûté au moins en ce qui me concerne : une explosion de saveurs, une inventivité hors du commun (ah! le canard cuit à basse température et sa sauce lentille/café !). Un vrai régal et un accueil charmant. »

# Principaux FREINS au RQP / Restauration



- 1 ▶ **Qualité médiocre des plats** (fraîcheur des produits / surgelés, présentation non soignée, plats servis froids, mauvaise exécution/ recette, le « fait-maison » galvaudé)
- 2 ▶ **Accueil indifférent / service non professionnel** (tables qui ne sont pas débarrassées / personnel impoli, non attentif aux demandes du client / difficulté de communication, pousse à la consommation)
- 3 ▶ **Bruit excessif** (manque d'intimité, difficulté à tenir une conversation)
- 4 ▶ **Temps d'attente excessif** (décalage entre la commande et le démarrage du service, longues attentes entre les plats)
- 5 ▶ **Cuisson inadéquate** (aliments non cuits à point, cuisson ne correspond pas à celle demandée par le client)
- 6 ▶ **Portions frugales** (trop minimalistes / ne restaurent pas suffisamment)
- 7 ▶ **Sélection de vins médiocre / prix élevé** (choix de vins trop limité,... ou excessif) de qualité variable, sélection inadéquate aux plats proposés, prix au verre trop élevé, méconnaissance de la carte des vins par le personnel)
- 8 ▶ **Aménagement inadéquat des espaces** (décoration datée, pas originale, trop impersonnelle / espace exigü entre les tables, pas d'intimité / mauvaise isolation thermique et courants d'air froid à chaque ouverture de porte, éclairage insuffisant)
- 9 ▶ **Desserts décevants** (desserts mal exécutés, surgelés, trop sucrés, pas assez originaux, sans goût)
- 10 ▶ **Tarifs pas clairs** (suppléments) / **restrictions des modes de paiement** (CB non acceptée)

« Lors de la commande nous commandons précisément une "carafe d'eau"...Ce qui est apporté (...) arrivé à l'addition on voit chaque carafe facturée 3€. »

« Les vins ne sont pas à la hauteur et quelques bons crus au verre seraient les bienvenus. »

« (...) le comportement arrogant de notre serveuse a eu raison de notre soirée. Se permettre de se moquer (à plusieurs reprises, sans raison valable) de ses clients est tout sauf professionnel. »

« La salle est très bruyante et à chaque ouverture de porte une GROSSE claque de FROID... »

« Portions are extremely small. Unless you are a model on a diet- it's ridiculous: after 3-course menu both men and both kids (we were 2 women, 2 men and two teenage kids) went straight to McDonald's. »

« Venue tester ledit restaurant seule et par hasard on ne m'a pratiquement pas adressé la parole hormis pour prendre rapidement la commande. Ma demande spécifique de "bien cuit" a été servie "rose" après une interminable attente et vue la quantité, je suis restée sur ma faim. Le dessert bon mais banal ne m'a pas consolé. Le décor m'a paru dépouillé, triste et mal éclairé »

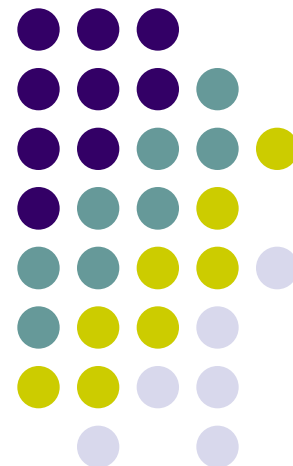
« Seul bémol on dine à proximité de son voisin qui ne perd rien de vos conversations »

« Stationnement compliqué et patron qui ne prend pas la carte bleue.....en 2015! »

# Partie 3

## L'analyse des conversations issues du Web Social

### L'impact du plan Qualité Tourisme sur les avis clients



# A propos de la marque QUALITE TOURISME™ ...

✓ L'Etat a créé la marque QUALITE TOURISME™ pour **améliorer l'accueil et la qualité des prestations touristiques** en France. La marque sélectionne et fédère, sous un même symbole, les démarches qualité engagées pour la satisfaction des clientèles dans l'hôtellerie, les résidences de tourisme, les villages de vacances, les campings, la restauration, les cafés et brasseries, les agences de locations saisonnières, les offices de tourisme, les lieux de visite et les activités de pleine nature.

→ Un **signe de reconnaissance** pour les professionnels du tourisme engagés qui permet aux clientèles touristiques de **choisir en toute confiance** des établissements qui offrent des prestations de qualité.

✓ Pour obtenir la marque QUALITE TOURISME™, le prestataire...

- suit avec succès une **démarche qualité** conforme aux Engagements Nationaux de Qualité qui représentent les exigences essentielles à la satisfaction des clientèles,
- reste à **l'écoute de ses clients** grâce à l'analyse systématique des enquêtes de satisfaction et des réclamations,
- est soumis régulièrement (au moins tous les 3 ans) à un **contrôle indépendant** sous forme de visite mystère.

Ces procédures permettent aux professionnels **d'améliorer de façon continue leurs prestations** pour toujours mieux satisfaire les clientèles.

→ L'adhésion à la démarche QUALITE TOURISME™ a-t-elle permis d'améliorer la **satisfaction des clientèles du point de vue des avis** laissés sur le web?



# L'importance primordiale des sites d'avis en ligne



Des voyageurs déclarent consulter toujours ou souvent des avis de clients



## Ils consultent des avis en ligne avant de choisir...

Un hôtel

Un restaurant

Un site / attrait

77%

50%

44%



- ✓ **53%** des voyageurs internautes ne réserveraient pas sans avoir lu des avis
- ✓ **83%** ont confiance dans les avis déposés et déclarent être influencés / rassurés dans leur décision
- ✓ Près de **80%** des français déclarent avoir conscience de l'existence de faux avis
- ✓ Pour autant, **86%** d'entre eux jugent les avis en ligne « utiles »
- ✓ **95%** d'entre eux estiment que l'ensemble des avis exprimés sur un site reflète la réalité de l'expérience vécue

Sources : Enquête Ifop, PhocusWright, Orange Business Solutions

# Optimiser l'expérience des clients, soigner sa réputation pour actionner un levier puissant

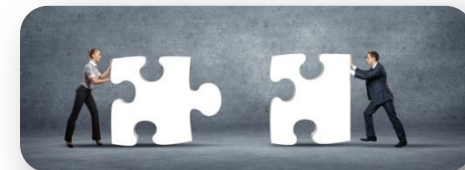
→ Ainsi, l'influence des avis s'avère déterminante pour l'ensemble des acteurs et peut aider un établissement à **développer sa clientèle** comme, à l'inverse, le **pénaliser** nettement. Par conséquent, il convient pour les professionnels d'agir à plusieurs niveaux : **gérer et « soigner » sa présence en ligne**, mettre en place les outils de veille / d'alerte appropriés et enfin interagir : reconnaître les avis positifs, répondre aux critiques.



→ L'autre axe, primordial, consiste bien sûr à travailler le « produit » : **optimiser l'expérience** des visiteurs sur place à travers l'ensemble de la chaîne d'accueil : accueil humain, signalétique, services, propreté, qualité des infrastructures, prix, documentation etc. Autant de facteurs qui, s'ils sont performants, permettront de générer des avis plus favorables.



# L'approche méthodologique déployée



Le module d'étude mené vise à **mesurer si les établissements porteurs de la marque QUALITE TOURISME™ bénéficient d'avis plus favorables** que les établissements non porteurs, à travers l'analyse des avis déposés par les clientèles touristiques.

→ Pour répondre à cette problématique, TCI Research a déployé son approche **TRAVELS@T Pulse**.

La démarche générale consiste à **comparer les performances d'un échantillon d'établissements porteurs de la marque** (l'échantillon TEST) **avec un échantillon strictement apparié** d'établissements non porteurs de la marque (l'échantillon de CONTRÔLE).

*Remarque* : Pour un test fiable et éviter tous biais, soulignons que l'échantillon de contrôle est strictement apparié à l'échantillon test :

- **Poids identique de chaque filière/catégorie** entre les deux échantillons (hôtels, campings, résidences de tourisme, villages de vacances, restaurants),
- **Même proportion d'établissements par classe** pour les hébergements, s'agissant d'un critère essentiel concernant la qualité de service,
- **Poids identique des régions/départements français** entre les deux échantillons,

→ **L'analyse des différentiels** de performance entre échantillons renseigne sur les écarts de satisfaction des clientèles telles qu'elles s'expriment sur les sites web d'avis / reviews.

# Périmètre de l'étude



✓ **Filières** : l'étude porte sur les **filières hébergements et restauration** qui génèrent à elles deux une très large majorité des commentaires / avis laissés par les clients internautes.

✓ **Taille d'échantillon** : au total, **1.000 établissements** ont été analysés :

→ **500 établissements porteurs de la marque QUALITE TOURISME™** (échantillon TEST), dont :

- 300 hébergements (hôtels, campings, village de vacances, résidences de tourisme), le poids de chaque segment, classe, régions est conforme à la structure de la base mère,

- 200 restaurants.

→ **500 établissements non porteurs de la marque** (échantillon CONTRÔLE) avec la même structure : 300 hébergements / 200 restaurants et respect des critères d'appariement.

✓ **Période de l'analyse** : une année complète, de septembre 2014 à septembre 2015.

# Les sites d'avis étudiés

✓ La méthodologie s'appuie sur un **méta-moteur** qui capture et traite le contenu de plusieurs dizaines de sites web sur lesquels il est possible d'exprimer un avis. Ces sites peuvent être classés en 3 grandes catégories :

- les OTA pour Online Travel Agencies (les agences de voyage en ligne comme booking.com) qui commercialisent directement des prestations
- les sites d'opinions tels que Tripadvisor ou communautaires / guides comme Ciao
- les moteurs / comparateurs tels que Kayak ou Trivago.

*NB : Les frontières deviennent de moins en moins nettes entre ces familles de sites.*

**Principaux sites** intégrés dans l'analyse (liste non exhaustive) :

OTA (Agences de voyages en ligne

3 principaux acteurs : **Priceline** (Booking.com, Kayak et Agoda), **Expedia** (Hotels.com, Venere et Trivago) et **Orbitz** (Cheaptickets, Ebookers, ...).

agoda



Booking.com



Weekendesk  
créateurs de week-ends d'exception

Hotels.com  
Le choix évident

TOP Hotels



lastminute.com

Expedia

ORBITZ

hoteliers.com

Sites d'opinion / Guides / Sites communautaires

YAHOO!  
TRAVEL



zoover  
avis de voyageurs



HOLIDAYCHECK

Ciao  
travel



Moteurs / comparateurs

KAYAK

trivago



LookingforBooking  
The hotel comparison website

# Quelques Chiffres clés



L'analyse porte sur les avis déposés entre **sept. 2014 et sept. 2015**

**1.000** sites / établissements connectés...

Une analyse plus de **90.000** avis sur cette période...

Au total, **201** nationalités de répondants se sont exprimés...

En **38** langues...

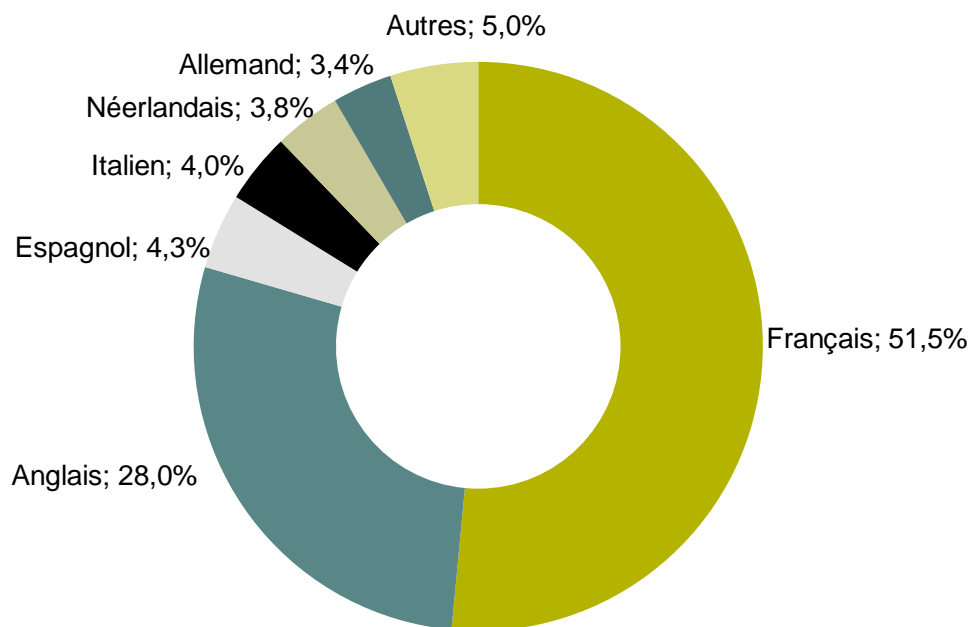
MAIS : français et anglais couvrent près de **80%** des avis,

Tripadvisor et Booking pèsent environ plus de **80%** des avis déposés!

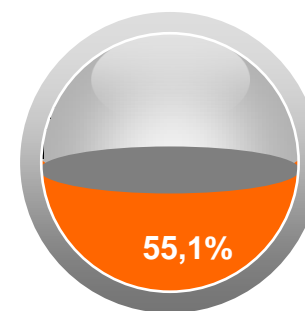
# Langue des avis exprimés

- ▶ La moitié des avis sont rédigés en langue française,
- ▶ L'anglais domine parmi les langues étrangères et représente plus du quart des avis déposés,
- ▶ Viennent ensuite l'espagnol et l'italien qui représentent chacune environ 4% des avis déposés,
- ▶ Notons que la part des avis déposés en français est légèrement plus importante parmi les établissements porteurs de la marque QUALITE TOURISME™ (55,1% Vs 51,5%).

Sur le total échantillon (TEST ET CONTRÔLE)



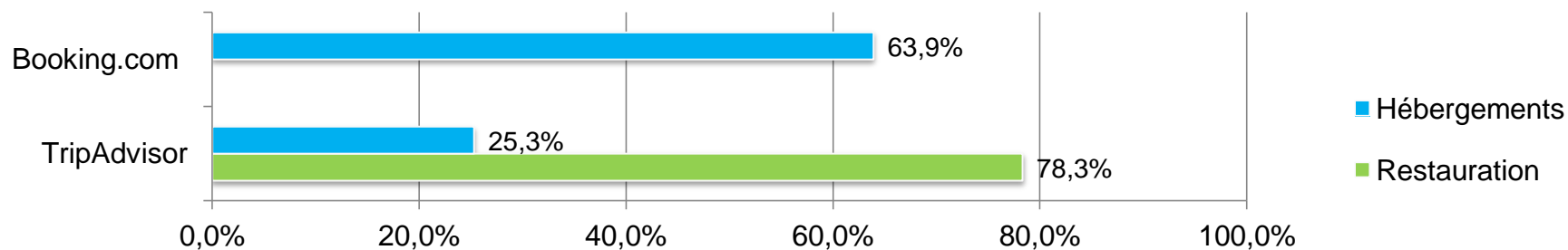
Part des commentaires français dans les établissements Qualité Tourisme



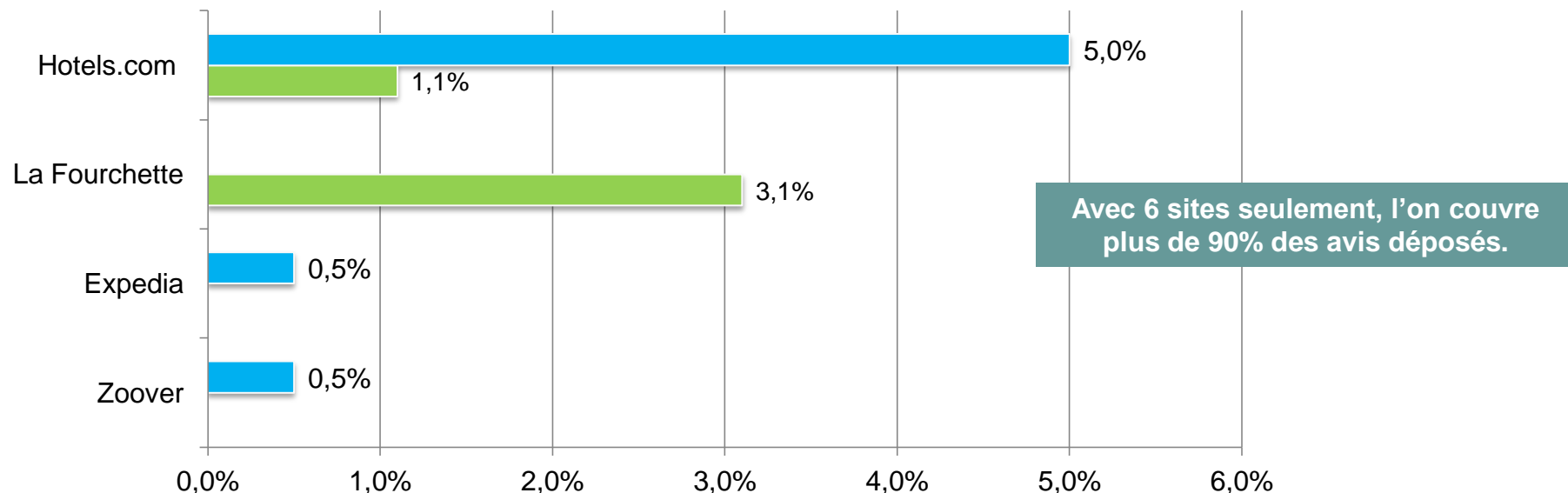
Hébergements = 49.9%  
Restaurants = 72.8%

# Principaux sites sources : le poids écrasant de booking.com et Tripadvisor

- ▶ Environ 80% des avis proviennent de deux sites seulement : booking.com et Tripadvisor. Ce dernier représente même à lui seul près de 80% des avis déposés concernant les restaurants!



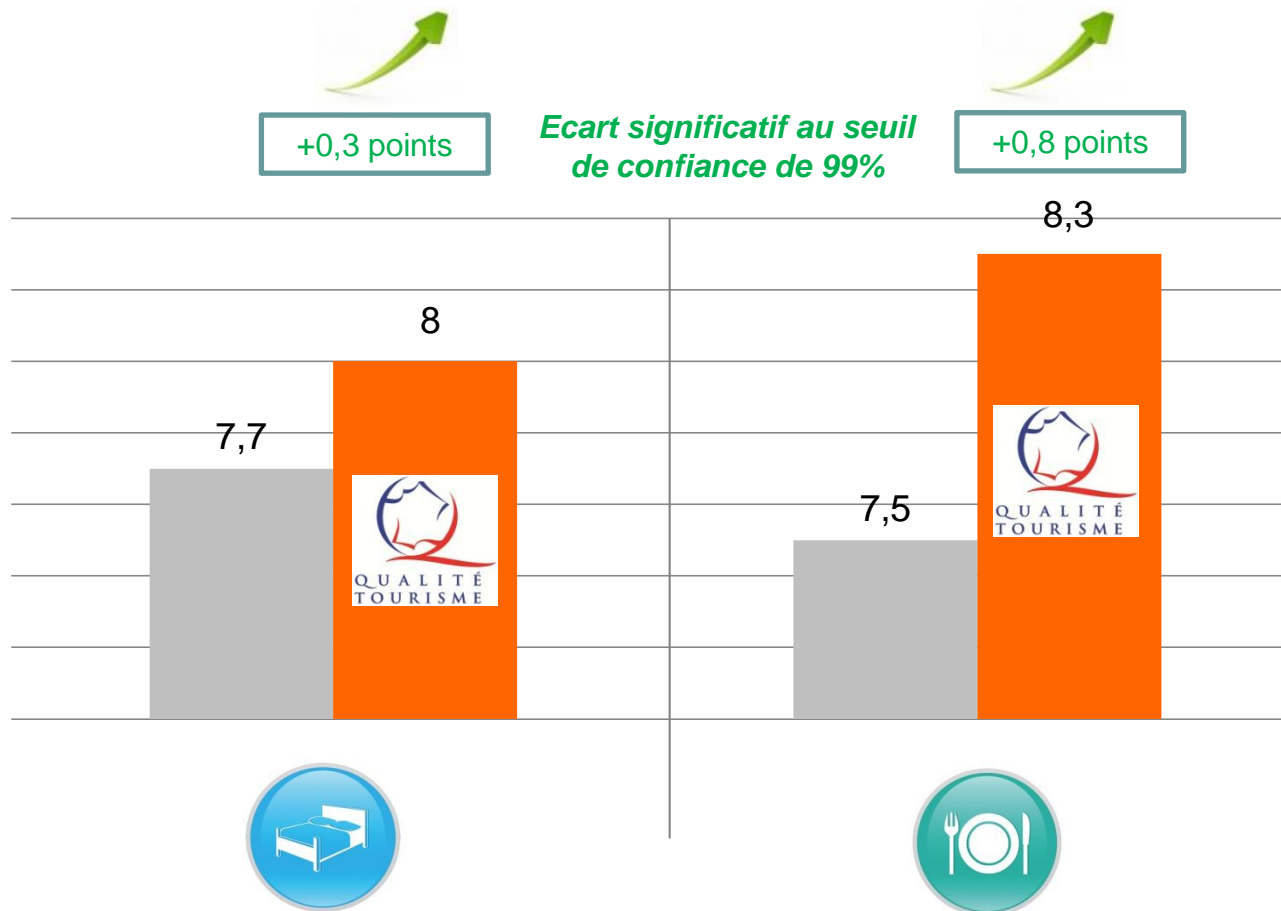
- ▶ Les autres sites qui tentent d'exister : hôtel.com qui pèse pour environ 5% des avis déposés concernant les hébergements, Expédia, Zoover et la Fourchette pour les restaurants (3.1% des avis)... qui appartient désormais à Tripadvisor!



Avec 6 sites seulement, l'on couvre plus de 90% des avis déposés.

# Performance générale (notation sur 10 points)

- Les établissements porteurs de la marque QUALITE TOURISME™ bénéficient d'évaluations significativement meilleures en comparaison avec l'échantillon de contrôle. Notons que l'écart constaté dans les hébergements s'observe davantage dans l'hôtellerie que dans les campings. L'écart s'avère plus marqué encore dans les restaurants (écart de 0.8 point sur la moyenne de 1 à 10).



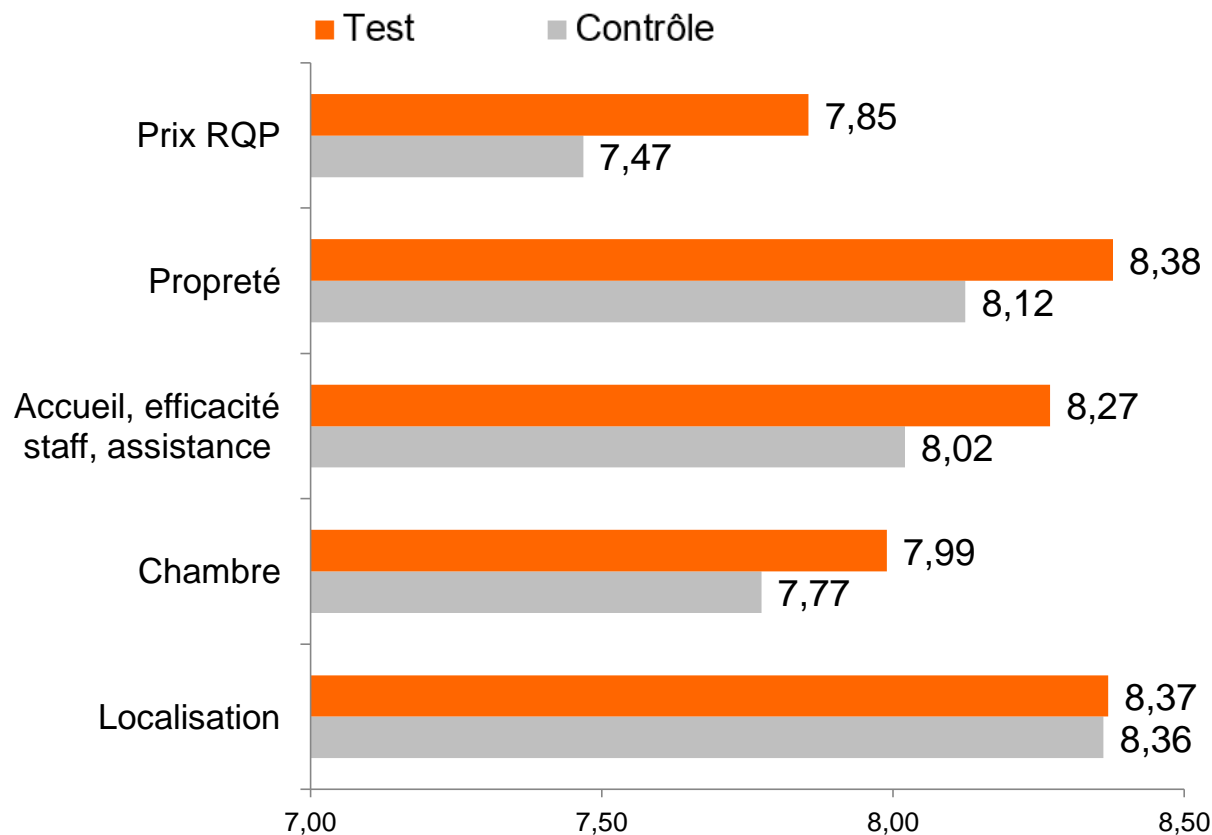
- Un écart plus marqué pour l'hôtellerie = 8,15 (+0.45 pts Vs échantillon de contrôle)



# Notations par sous-thématiques dans les hébergements



- Les écarts de notation les plus notables portent sur la perception du rapport qualité – prix offert aux clients. Egalement, les clients évaluent plus favorablement la propreté des établissements et la qualité de l'accueil par le personnel. Les scores concernant la localisation / l'emplacement des établissements est logiquement peu influencé.



Ecart Test - Contrôle

+0.39\*

+0.25\*

+0.24\*

+0.22\*

+0.01

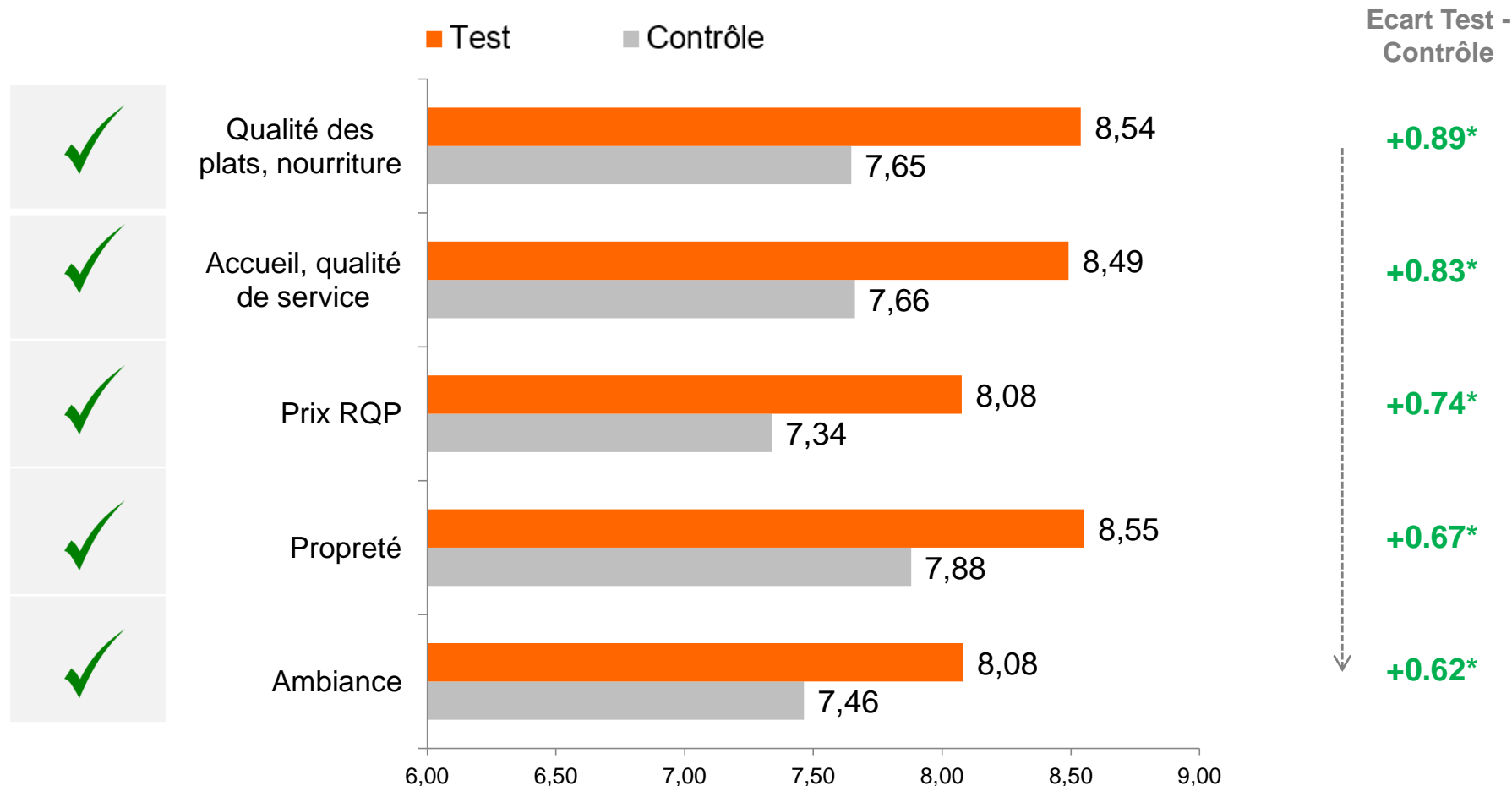
\* Ecart significatif au seuil de confiance de 99%



# Notations par sous-thématiques dans les restaurants



- Concernant les restaurants, l'ensemble des critères sont nettement mieux évalués par les clients d'établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme. Citons en particulier la qualité des plats / de la cuisine, l'accueil / service par le personnel et le rapport qualité – prix du repas.



\* Ecart significatif au seuil de confiance de 99%

# Un indicateur de performance composite

## → Le « **Guest Experience Index** »

(Développé à partir de la technologie Olerly)

✓ La démarche consiste à donner une **vision générale** de la performance d'un établissement en matière de e-réputation à l'aide d'un indice composite. Il repose sur un algorithme innovant qui permet de **convertir des commentaires / appréciations et notes de nature disparate laissés sur les sites sources en un score moyen normé** de e-réputation (varie de 0 à 100, le meilleur score possible).

✓ La **méthode de calcul est identique entre les deux groupes d'établissements** (labellisés Vs non labellisés) sur la période analysée.

Quels sont les paramètres qui influencent le Guest Experience Index :

✓ La **notation générale de l'établissement** sur échelle (étoiles, notes sur 5, notes sur 10 ...) est centrée / réduite et convertie sur une échelle unique par l'algorithme

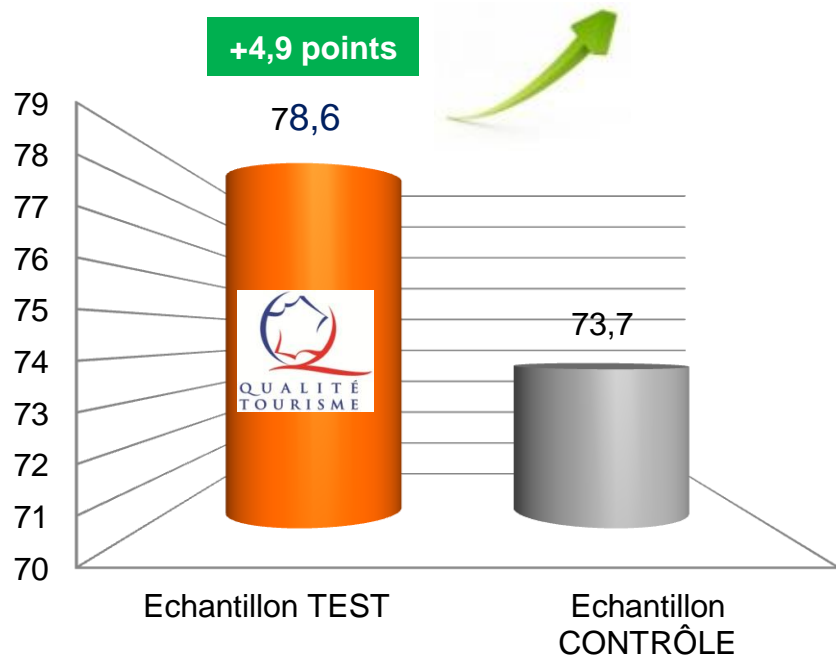
✓ Le classement issu de **l'analyse sémantique de sentiment** (i.e. ce qui est dit dans l'avis, positif, négatif, neutre).

✓ **L'intégrité des sites** : les conditions de dépôt d'un avis ne sont pas les mêmes d'un site à l'autre (preuve d'achat exigée pour certains sites, pour d'autres ça n'est pas le cas). Ainsi, un poids plus fort est accordé aux avis déposés sur des sites dont l'intégrité est la plus élevée.

✓ **L'ancienneté des commentaires** : l'algorithme accorde un poids plus important aux avis laissés les plus récemment. La qualité de service peut évoluer, la e-réputation aussi !

✓ La **confiance dans l'émetteur** de l'avis : plus l'internaute a posté d'avis sur le site, plus ses notations ont de l'importance / de crédit aux yeux des internautes qui consultent ... et donc plus ils doivent avoir d'importance Vs des profils ayant déposé un avis unique sur un établissement.

# Performance générale : le « Guest Experience Index »



- ▶ La performance générale des établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme est meilleure de +4.9 points au global.
- ▶ Un écart qui témoigne d'avis déposés plus favorables.

- ▶ Un écart qui se vérifie à la fois dans les hébergements et les restaurants porteurs de la marque :
  - de manière plus marquée encore dans les restaurants (+5.7 points)
  - Egalement dans les hébergements (+4.4 points).

Détail par filière	TEST	CONTROLE
Hébergements	78.5	74.1
Restaurants	78.5	72.8

+4,4 points

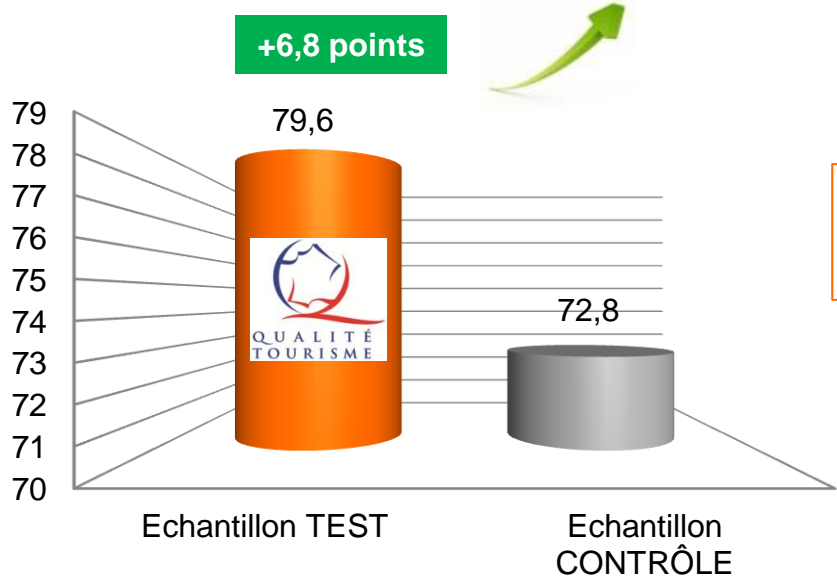
- Hôtellerie : +4.7 points
- Camping : + 3.6 points

+5,7 points

# Zoom sur les hébergements : un impact de la marque QUALITE TOURISME™ plus marqué pour les établissements 2 et 3 étoiles

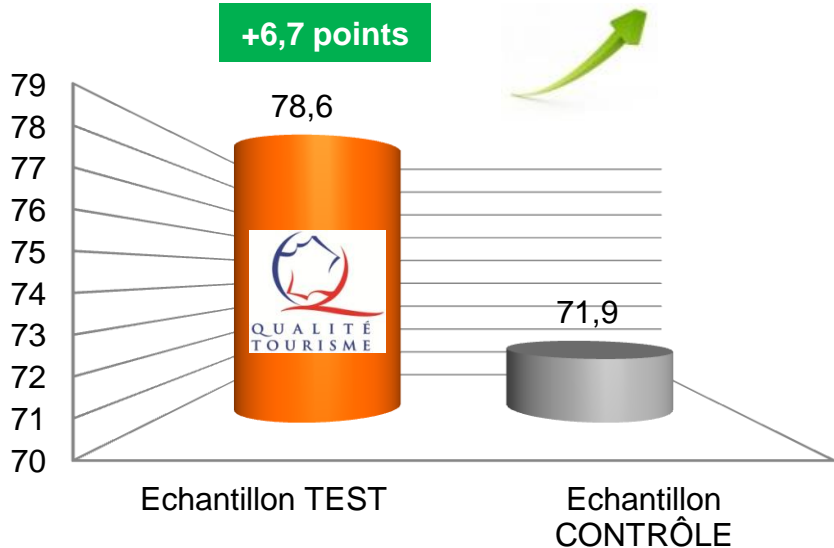
## Hôtellerie

Cumul 2/3 étoiles



Rappel de l'écart moyen hôtellerie, toutes gammes confondues : + 4,7 points.

+6,7 points



## Hôtellerie de Plein Air

Cumul 2/3 étoiles



Rappel de l'écart moyen hôtellerie de plein air, toutes gammes confondues : + 3,6 points.

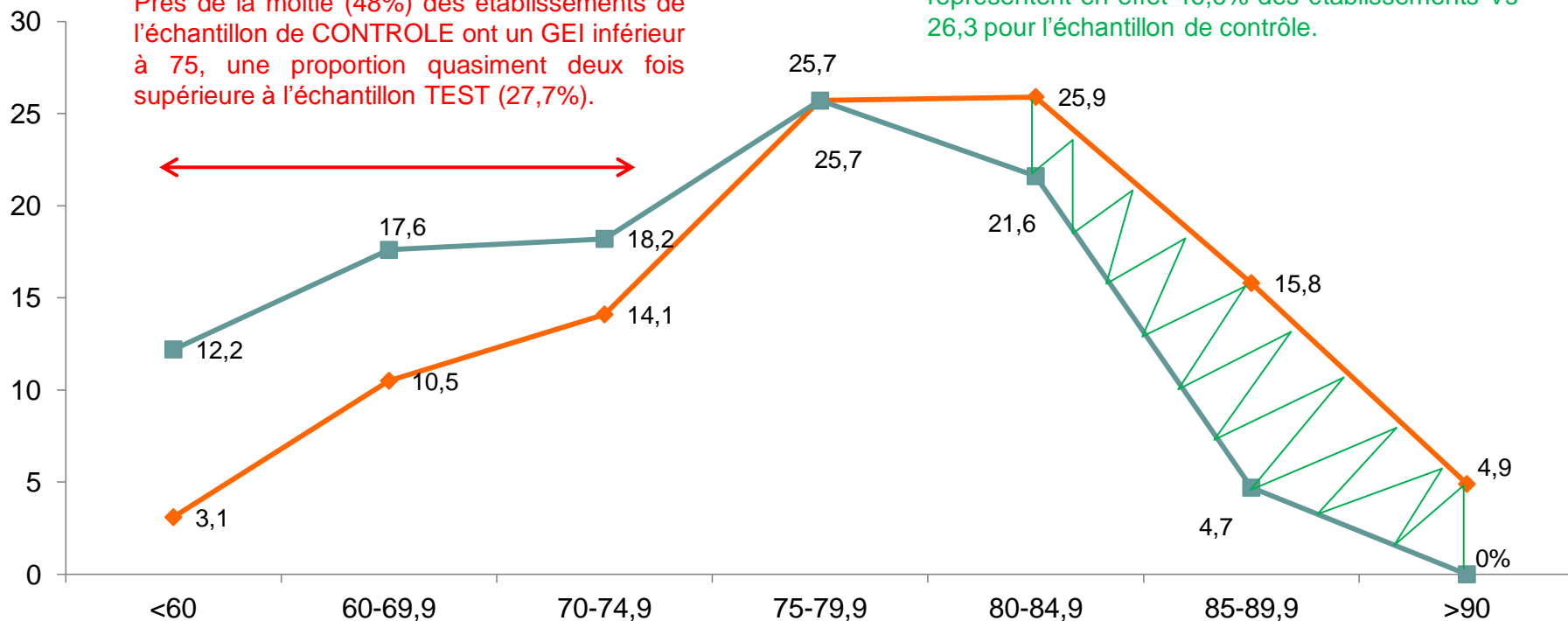
# Analyse de la dispersion du Guest Experience Index

Plus d'établissements performants / Moins de défaillants

◆ Echantillon QT  
■ Echantillon contrôle

Les établissements porteurs de la marque QUALITE TOURISME™ ayant un indice de satisfaction élevé (GEI > 80) sont 77,2% plus nombreux que les non porteurs de la marque! Ils représentent en effet 46,6% des établissements Vs 26,3 pour l'échantillon de contrôle.

Près de la moitié (48%) des établissements de l'échantillon de CONTROLE ont un GEI inférieur à 75, une proportion quasiment deux fois supérieure à l'échantillon TEST (27,7%).



← ..... Score de GEI ..... →  
 Qualité d'expérience



# A retenir!

- **2 langues** permettent de couvrir plus de **80%** des avis déposés.
- Si de nombreux sites sont utilisés pour déposer des avis, 2 sites, **Tripadvisor et Booking**, captent à eux seuls plus de 8 avis sur 10!
- Les **établissements Qualité Tourisme bénéficient d'avis plus favorables**



→ + 0,3 points en moyenne générale sur notation en 10 pour les hébergements et même +0,8 points pour les restaurants!

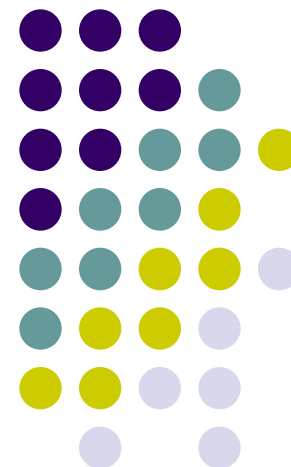
→ + 4,9 points sur le Guest Experience Index au global.

→ +77,2% d'établissements dont le GEI est supérieur à 80.

→ Près de 2 fois moins d'établissements dont le GEI est inférieur à 75.

- Un constat qui se vérifie pour les **hébergements** (hôtels et campings) mais encore plus marqué dans les **restaurants**.
- Les écarts de notation les plus spectaculaires concernent **l'accueil par le personnel, le service, la propreté des lieux et les rapports qualité-prix perçus**.
- Un **impact encore plus favorable pour les hébergements d'entrée / milieu de gamme** (2 et 3 étoiles).

# Synthèses, conclusions & recommandations



## La France offre une qualité d'accueil satisfaisante dans l'absolu...



En l'espace de deux ans, **la satisfaction générale du séjour s'est améliorée en France**, passant d'un indice de 170 à 182. Dans le même temps, l'indice est resté stable dans la zone Euromed, permettant à la France de combler l'écart et offrir **une qualité d'expérience comparable aux normes étudiées**, dans les destinations **d'Europe Centrale** (Allemagne, Suisse, Autriche) et les destinations **d'Europe du Sud**.

Dans ce contexte, les **intentions de recommandation** et de **revisite restent favorables** : elles atteignent respectivement 74%, un score élevé dans l'absolu et cohérent avec les normes concurrentielles analysées et 57% pour l'intention de revisite, surpassant ainsi de 7 points la norme Euromed et de 9 points les destinations d'Europe du Sud.

**... mais reste vécue comme une destination « chère » au regard de la qualité d'accueil offerte en retour**

- ✓ En dépit d'une **évolution significative du rapport qualité – prix perçu depuis 2011** (+ 18 points entre 2011 et 2013 et + 21 points entre 2013 et 2015), la destination France **reste distancée par la concurrence européenne** ; le décalage est plus marqué encore en comparaison avec les destinations d'Europe du Sud qui affichent les meilleurs scores (+56 points Vs la France).



# L'analyse du parcours du visiteur – (1/6)

## LES HEBERGEMENTS ET LA RESTAURATION S'AMELIORENT!



Ces deux thématiques, particulièrement contributrices à la compétitivité d'une destination, ont **nettement progressé** en comparaison aux résultats obtenus deux ans plus tôt.

Les scores évoluent ainsi favorablement (environ + 30 points) concernant la **qualité et l'accueil par le personnel**, permettant de faire **levier sur le rapport qualité – prix** des prestations offertes, en particulier pour le rapport qualité – prix de la restauration qui gagne 39 points!

**Il reste toutefois des marges de progression** en matière de rapport qualité – prix perçu : les destinations d'Europe Centrale sont près de 30 points au dessus en matière de restauration et les destinations d'Europe du Sud affichent même 74 points supplémentaires.



Ainsi, de nombreux critères atteignent à présent les moyennes d'Euromed et d'Europe Centrale : **l'accueil par le personnel**, la **qualité des infrastructures** matérielles, la **diversité et la qualité** de la cuisine locale.

# L'analyse du parcours du visiteur – (2/6)

## LES TRANSPORTS, UN BILAN QUI RESTE CONTRASTE

La **facilité d'accès aux transports publics** reste un **atout concurrentiel** en comparaison à la moyenne Euromed et Europe du Sud (un décalage favorable de 64 points avec cette dernière!). Notons toutefois que la zone Euromed progresse rapidement sur ce critère (+ 28 points). Les **infrastructures routières** sont également plutôt bien évaluées, notamment en comparaison aux destinations d'Europe du Sud qui accusent un retard de 47 points sur ce critère.



Les **prix** et **l'accueil par le personnel** dans les transports publics, la **signalétique** / la **facilité d'orientation** dans la destination sont évalués de manière similaire à la norme européenne.

**D'autres critères sont en revanche pénalisés** par les visiteurs : le **coût d'accès** à la destination, le **parking**, les **services de taxi** ou encore **l'accès aux aéroports**.

Au sein du périmètre concurrentiel analysé, ce sont les **destinations allemandes, autrichiennes et suisses qui surpassent la France** sur la thématique, offrant une expérience des transports très cohérente sur l'ensemble des critères.

# L'analyse du parcours du visiteur – (3/6)

## LES ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

La France conserve une avance concurrentielle sur la moyenne européenne concernant la diversité de ses activités culturelles et la qualité des spectacles (théâtre, opéra, concert...) ; une supériorité marquée, notamment en comparaison aux destinations d'Europe du Sud (un écart d'environ 40 points sur chacun des aspects). La richesse d'activités proposée est particulièrement avérée à Paris Ile de France en comparaison à la province.

Notons toutefois que l'Europe Centrale surclasse ici largement la concurrence sur certains aspects : la vie nocturne (un aspect sanctionné, en particulier en province), les excursions et les parcs à thème.

## LE PATRIMOINE HISTORIQUE

Des indices absolus élevés pour l'ensemble des destinations européennes étudiées.

Toutefois, si les scores de la France restent élevés et progressent en matière d'accueil dans les sites et gestion des flux, notons que la zone Euromed progresse de manière soutenue et se hisse à niveau sur ce thème, notamment à travers l'entretien / la mise en valeur du patrimoine historique (+ 37 points!).



# L'analyse du parcours du visiteur – (4/6)

## L'ENVIRONNEMENT, UN CLIVAGE NORD / SUD SUR UN SUJET DE PREOCCUPATION SOCIÉTAL MAJEUR

La beauté des paysages reste plébiscitée tandis que le développement urbain/l'architecture obtient le niveau de la moyenne européenne. Fait nouveau par rapport à 2013, la propreté en dehors des villes bénéficie également d'une très bonne évaluation comparée à la norme Euromed et Europe du Sud (cette dernière étant clairement pénalisée, avec un écart de - 63 points).

En l'espace de deux ans, la France a connu une évolution favorable sur de nombreux critères liés à l'environnement alors que la zone Euromed a plutôt régressé ; ainsi, elle obtient des scores cohérents avec la moyenne européenne, même s'il faut rappeler que les destinations d'Europe Centrale se démarquent très positivement ; à l'inverse, les destinations d'Europe du Sud apparaissent décrochées sur la plupart des aspects analysés.

## DES PLAGES SURES, PROPRES

La sécurité de la baignade et la propreté des plages sont bien évaluées et se situent tout à fait au niveau des standards européens ; notons en revanche que les activités nautiques mériteraient de progresser pour se remettre au niveau des référents.



# L'analyse du parcours du visiteur – (5/6)

## LE SHOPPING, UNE OFFRE PERCUE RICHE... ET UN POTENTIEL SOUS EXPLOITE

Le shopping, en dépit d'une offre riche notamment à Paris Ile de France, **reste un domaine à forte potentialité pour la France**. En effet, malgré une évolution positive de la plupart des indicateurs, l'on constate que les pays de la zone Euromed (hors Europe Centrale) ont connu une évolution plus soutenue. Ainsi, l'expérience reste perçue comme décevante en France en matière de **qualité d'artisanat** offert, de **prix pratiqués** ou encore **d'accueil dans les magasins**. Les **limites horaires/ journalières** sont également soulignées en comparaison aux destinations européennes, du sud notamment.

## UN PERSONNEL JUGE EFFICACE DANS LES CENTRES D'INFORMATION VISITEURS

**La France délivre une qualité d'expérience en ligne avec la norme Euromed** et surpasse nettement les destinations d'Europe du Sud concernant le nombre de centres d'information visiteurs et l'efficacité du personnel (un score en hausse de 25 points vs 2013!). Elle reste toutefois encore aujourd'hui **pénalisée sur les jours/ horaires d'ouverture**.

Soulignons que les **destinations d'Europe Centrale** dominant la **thématique**, tant sur l'assistance humaine que numérique offerte aux visiteurs : elles disposent d'un bon niveau de service d'information à travers un maillage territorial dense, un personnel jugé efficace et de larges plages d'ouverture proposées.



# L'analyse du parcours du visiteur – (6/6)

## L'ACCUEIL DE LA POPULATION LOCALE ET LE SENTIMENT DE SECURITE

Ces deux critères sont **éminemment contributeurs** dans l'expérience d'une destination mais restent en 2015 des **faiblesses concurrentielles de la France en comparaison** aux normes analysées.



Toutefois, la destination a connu, en l'espace de deux ans, une tendance à l'**amélioration en termes d'accueil par la population locale, de facilité de communication et de sentiment de sécurité** (entre 20 et 30 points de gagnés par indice).

*NB : Les mesures effectuées sont antérieures aux événements terroristes de novembre 2015.*

Enfin, l'on notera l'**excellente performance de l'Europe Centrale** en termes de sentiment de sécurité. A noter que cet aspect de la visite est souvent basé sur les expériences/le stress vécus par les visiteurs au contact de la population locale, à différentes étapes du parcours visiteurs : dans les transports (accueil et aide en cas de problèmes d'orientation, mode de conduite des taxis...), l'hébergement ou encore au travers de l'environnement physique (les travaux, les bruits, la pollution, les odeurs...), commercial (les sollicitations abusives...), social (tel que la mendicité agressive)...

- **La France semble bien engagée sur la voie de la transition et progresse** dans sa capacité à délivrer une qualité d'expérience satisfaisante aux clientèles touristiques étrangères : une prise de conscience des professionnels du tourisme et dans une moindre mesure de la population.
- Les **efforts engagés** pour combler certaines faiblesses concurrentielles et se mettre au niveau de la concurrence internationale produisent leurs effets ; la **perception de l'accueil humain progresse**, de même que les **rapports qualité – prix perçus** dans de multiples domaines, auprès des visiteurs étrangers. Les principales évolutions favorables concernent les hébergements, la qualité de la restauration / l'accueil, les transports publics, la signalétique, l'accueil dans les sites / musées ou encore la gestion de la foule, l'attente, l'efficacité du personnel dans les centres d'informations.
- Malgré ces progrès, restent cependant des aspects fortement pénalisés : c'est le cas de la thématique **shopping** (l'accueil dans les magasins, jours/horaires d'ouverture, artisanat, rapport qualité - prix) du **rapport qualité – prix de la restauration** encore nettement inférieur aux normes de référence, des **prix des activités de loisir** ou encore des **services numériques/ qualité de l'accueil digital**.
- La **sensibilisation de la population locale** aux enjeux du tourisme / à l'accueil et le travail pour **renforcer le sentiment de sécurité perçu** vont également s'avérer déterminant pour continuer à progresser sur la voie de la compétitivité – qualité et rivaliser avec la concurrence internationale qui atteint, sur ces leviers essentiels, des niveaux encore nettement supérieurs.



# Recommandations / Pistes d'action

- 1 ▶ **Poursuivre le déploiement du plan Qualité Tourisme**, car il aide incontestablement les acteurs du tourisme engagés dans la démarche **professionnaliser** leurs prestations, permettant une **amélioration sensible de l'accueil** des clientèles touristiques, françaises et étrangères. Un élément vérifié quelque soit le type de mesures effectuées : *via* questionnaire post-visite ou par le traitement des avis déposés sur le web qui témoignent, là encore, d'un accueil de meilleur niveau. Les effets semblent d'ailleurs se faire ressentir sur **l'accueil par le personnel** dans les hébergements, la restauration, les offices de tourisme, les sites/musées... qui sont les différentes filières intégrées dans le plan Qualité Tourisme.

Quelques enjeux afférents:

- ▶ **Renforcer quantitativement la « couverture »** du plan Qualité Tourisme sur chacune des filières mais aussi en terme **géographique** notamment en Ile de France qui représente la porte d'entrée du tourisme international en France



- 2 ▶ **Travailler la thématique « shopping »**, pour en faire un levier plus efficace de retombées économiques. Il s'agit ici, certes d'élargir les jours / horaires d'ouvertures dans les ZTI, mais également de **professionnaliser l'accueil, développer et promouvoir l'artisanat local, développer l'offre** (hors de Paris Ile de France). Quid d'un label ou référentiel Qualité Tourisme dédié aux magasins?



# Recommandations / Pistes d'action

- 3** ▶ Améliorer la **qualité de l'accueil par la population locale**, soit agir sur LE critère qui contribue le plus fortement à la qualité d'expérience des clientèles touristiques.
- ▶ Cela passe par une meilleure **sensibilisation de la population aux enjeux du tourisme** et à ses retombées, économiques, en matière d'emploi ou de développements d'infrastructures, profitables à tous.
- ▶ Ce travail de sensibilisation / d'éducation peut passer par une implication de la population locale dans le développement des **schémas de développement / stratégies** touristiques *via* des consultations larges au cours desquelles elle peut soumettre son opinion et ses idées. Cela peut aussi par une campagne de sensibilisation dédiée.

# Recommandations / Pistes d'action

**4** ▶ Soutenir l'équilibre de promotion et les produits touristiques qui associent les **sites/destinations incontournables de Paris Ile de France et sites / destinations en Province**. Les enjeux sont multiples :



- ▶ Il s'agit d'une part de **mieux répartir les flux de visiteurs** amenés à se développer dans les années qui viennent et **éviter la saturation** des zones les plus touristiques, à Paris notamment,
- ▶ D'autre part, les résultats TRAVELSAT montrent que Paris Ile de France et destinations en province bénéficient d'atouts distincts, à même de se renforcer mutuellement et **d'enrichir l'expérience des visiteurs**,
- ▶ Promouvoir des destinations variées géographiquement (mais bien desservies), c'est aussi se donner les moyens **d'allonger les durées de séjour** et augmenter les dépenses touristiques.
- ▶ La mise en avant de destinations moins connues des visiteurs étrangers peut aussi être un moyen de faire découvrir des identités variées, voire d'**associer la population locale** dans leur promotion :

# Recommandations / Pistes d'action

## 5 ▶ Développer l'accueil digital et les services numériques... et le faire savoir!

Le développement d'applications numériques apparaît comme un complément essentiel aux centres d'information visiteurs pour mieux assister certains marchés / segments et guider les visiteurs en situation de mobilité pour les renseigner 24/24 sur l'offre touristique accessible et consommable immédiatement. Les fonctionnalités du mobile permettent en effet de faciliter les déplacements, d'accroître la consommation de produits touristiques, d'enrichir l'expérience sur place et également de mieux prendre en compte les attentes différenciées des segments de clientèles.

Les **attentes clefs** à satisfaire :



# Recommandations / Pistes d'action

- 5** ▶ Or, **la France**, en dépit d'un foisonnement de start'up, d'applications et de services numériques développés **accuse un retard en terme de perception** par les visiteurs en comparaison aux destinations d'Europe Centrale.
- ▶ Ainsi, la destination aurait probablement intérêt à **travailler / développer et promouvoir une application officielle d'assistance numérique**, qui pourrait être mise en avant :



- ▶ sur le site internet de la destination [www.france.fr](http://www.france.fr),
  - ▶ dans les points d'entrée sur le territoire (gares, ports, aéroports...),
  - ▶ dans les offices de tourisme.
- ▶ Un aspect à ne pas négliger : un meilleur accueil digital / une destination connectée passe également par un accès aisé (et gratuit) au **Wifi dans l'espace public**, les clientèles étrangères étant souvent freinées dans leur utilisation d'applications par le coût du « roaming data ». La destination pourrait tout à fait **créer des hotspots** (point d'accès internet) et en communiquer l'existence *via* les offices de tourisme, le site internet officiel de la destination ou encore par le biais d'une application mobile dédiée.

---

# ANNEXES

---

# Référentiel standard TRAVELSAT© 2015 – (1/4)

## Aspects du séjour évalués par le répondants :



### **L'hébergement**

Qualité générale  
Accueil du personnel  
Rapport qualité/prix



### **La cuisine locale ...**

Qualité générale  
Diversité/choix  
Accueil dans les restaurants  
Rapport qualité/prix



### **Les moyens de transport sur place ...**

Accessibilité des transports publics (bus, métro...)  
Accueil du personnel dans les transports publics  
Prix des transports publics  
Service de taxis  
Facilité de parking  
Qualité de l'infrastructure routière  
L'accès à/de l'aéroport  
La qualité d'accueil aux points d'entrées (aéroports, gares, ports...)  
Le fléchage, la facilité pour trouver son chemin  
Les coûts du transport pour se rendre dans la destination

# Référentiel standard TRAVELSAT© 2015 – (2/4)



## **Les activités culturelles et de loisirs**

Diversité de l'offre culturelle et de loisirs

Visites guidées / excursions organisées

Spectacles culturels (théâtre, opéras...)

Parcs de loisirs

Vie nocturne (bars, discothèques...)

Prix des activités culturelles et de loisirs



## **Le shopping ...**

Diversité de l'offre de shopping

Rapport qualité/prix du shopping

Accueil dans les magasins

Heures/Jours d'ouverture

Qualité de l'artisanat local et des souvenirs



## **Le patrimoine historique (monuments, musées...)**

Richesse du patrimoine historique

Mise en valeur/Entretien du patrimoine historique

Accueil du personnel dans les sites Prix des entrées des sites et des musées

La cohabitation avec les autres touristes (foules, attente...)

# Référentiel standard TRAVELSAT© 2015 – (3/4)



## Les centres d'information touristiques ...

Nombre de points d'information disponibles

Efficacité du personnel

Heures/Jours d'ouverture



La qualité des services numériques (applications i-phone, guides géo-localisés...)

## L'environnement ...

La beauté des paysages

La propreté des rues en ville

La propreté de l'environnement en dehors des villes

L'urbanisation, l'architecture

La qualité de l'air/les odeurs



## Les plages

Beauté des plages

Diversité des plages

Propreté/entretien des plages

Activités nautiques

Sécurité de la baignade





# Référentiel standard TRAVELSAT© 2015 – (4/4)



## Enfin, concernant ...

L'accueil de la population locale

La facilité de communication avec la population locale

Le sentiment de sécurité

Le rapport qualité/prix général de votre séjour



## Infrastructures Business

Le centre de congrès (salle de réunion, emplacement...)

Les infrastructures de communication

Accueil dans les centres de congrès



**Merci de votre attention!**

**Vos contacts :**

Emmanuel MEUNIER

Directeur Général TCI Research France

[emmanuel.meunier@tci-research.com](mailto:emmanuel.meunier@tci-research.com)

Olivier HENRY-BIABAUD

Fondateur et CEO de TCI Research

[olivier.henry-biabaud@tci-research.com](mailto:olivier.henry-biabaud@tci-research.com)

TCI Research est une société d'études indépendante spécialisée dans la mesure de compétitivité – qualité des destinations. Notre mission consiste à accompagner l'ensemble des parties prenantes (acteurs publics ou privés) dans le secteur du tourisme pour améliorer leur performance et compétitivité en apportant une meilleure connaissance des opinions et comportements des visiteurs fondée sur l'analyse d'enquêtes classiques et de la Big Data. Nous fournissons une analyse indépendante et professionnelle, centrée sur l'environnement concurrentiel de nos clients, et avons développé une gamme unique de méthodologies mesurant la qualité d'expérience des voyageurs, la performance de destinations, les marques et la communication.

