

# Enquête de satisfaction des clientèles touristiques en France

Baromètre accueil – TRAVELSAT<sup>©</sup> / TCI Research



**Rapport d'étude**  
*Colloque - Le vendredi 16 octobre 2020*

<u>Préambule</u> : Rappel du contexte, des objectifs, perception générale du tourisme en France.....	p.3
<b>1.</b> L'analyse de la compétitivité-qualité en France.....	p.14
○ Objectifs, rappels méthodologiques : TRAVELSAT© Index.....	p.15
○ Qualité d'expérience vécue et positionnement Vs normes concurrentielles.....	p.23
○ Analyses transversales : accueil humain, rapport qualité-prix, principales évolutions Vs 2017.....	p.41
○ Zoom sur le sujet de l'accessibilité.....	p.46
○ Analyses par segments.....	p.53
○ Conclusions, bilan général, synthèse détaillée.....	p.71
<b>2.</b> Evaluation des professionnels porteurs de la marque Qualité Tourisme™.....	p.79
○ Impact de la marque Qualité Tourisme™.....	p.87
○ Bilan, chiffres clefs et attentes des acteurs professionnels.....	p.102
<b>3.</b> L'impact de la marque Qualité Tourisme™ et de Tourisme & Handicap sur la satisfaction.....	p.112
○ Mesures d'impact à travers l'analyse des avis clients : TRAVELSAT© Pulse.....	p.114
<b>4.</b> Préconisations en matière de politiques publiques.....	p.130
○ Transports publics, tourisme pour tous, population locale, commerces.....	p.132

# Préambule

A man in a light-colored shirt and dark pants is standing in a field of tall grass. He is holding binoculars to his eyes with his right hand and a laptop with his left hand. The background is a clear blue sky. The image is overlaid with a semi-transparent dark blue filter. Below the title 'Préambule' is a horizontal bar composed of four colored segments: teal, light green, yellow, and red.

La qualité de l'accueil, l'un des 6 axes prioritaires de l'action gouvernementale

---



## Quelques éléments de contexte et d'objectifs

**Soutenir la compétitivité, accueillir 100 millions de touristes à l'horizon 2020 et identifier les préconisations de politiques publiques qui permettront d'améliorer le classement de la France dans le secteur touristique**

La qualité de l'accueil et des services proposés aux voyageurs est un facteur de compétitivité déterminant pour construire l'expérience d'une destination et probablement le levier le plus puissant pour développer l'attractivité touristique de la France. En effet, tout au long de son séjour, le client expérimente et évalue la qualité d'accueil des professionnels. Aussi, assurer une qualité d'accueil et de service optimale apparaît comme un enjeu considérable.

Dans un environnement concurrentiel intense, notamment des pays matures (Etats-Unis, Espagne), disposer d'une offre compétitive constitue un objectif essentiel pour accroître la qualité de l'ensemble de l'offre touristique française. Il s'agit d'ailleurs d'un objectif réaffirmé en 2017 par le gouvernement lors du premier comité interministériel du tourisme : la France ambitionne de reprendre le leadership en termes de recettes touristiques.

→ Aussi, pour répondre à la demande touristique française et étrangère, il apparaît important de renforcer la stratégie touristique de la destination France en mettant en évidence les motifs de satisfaction (les atouts) et de mécontentement des touristes après un séjour (les points à améliorer) ; il s'agit également d'identifier les secteurs qui appellent une action prioritaire en termes de politique publique : nouveaux dispositifs, adaptation de la réglementation ou proposition de nouvelles mesures législatives.



## Le baromètre « Accueil » : des mesures établies depuis 2011...

Dès 2011, l'Etat s'est doté d'un outil d'évaluation indépendant, TRAVELSAT© Index, mesurant la **qualité d'expérience des visiteurs** sur les critères d'accueil ; cette étude permet d'apprécier les décalages concurrentiels les plus marquants, d'identifier les axes d'amélioration à prioriser, de communiquer sur les atouts différenciés de la France et de mesurer les évolutions et les progrès réalisés.

La dernière étude menée a notamment permis d'identifier les **secteurs en progrès** (tel que les commerces) mais aussi de **souligner certains axes d'amélioration** nécessaires. Parmi eux :

- Les transports,
- Les services de taxi,
- L'accueil numérique,
- Ou encore la nécessaire adaptation de l'offre touristique française à tous (séniors, voyageurs en situation de handicap, familles avec enfants en bas-âge). A cet égard, soulignons la valorisation du tourisme accessible à travers le lancement d'un site grand public (2018).

→ Ainsi, deux ans après le dernier point de mesure réalisé, il apparaît important de **s'interroger à nouveau sur l'impact des mesures adoptées et réaliser un nouveau diagnostic global de la perception et du vécu** de l'accueil en France. In fine, il s'agit de...

- **Soutenir l'amélioration qualitative de l'accueil et des services** en France,
- **Communiquer à l'ensemble des parties prenantes** de nouveaux éléments en positionnant la France sur l'échiquier international,
- D'établir les **priorités de politiques publiques** qui permettront de soutenir la qualité de l'accueil et des services.

# Préambule

Le contexte de perception du tourisme en France : comment les résidents perçoivent-ils le développement du tourisme ?

Parce que l'accueil par les habitants reste le premier levier de satisfaction parmi les visiteurs internationaux !



Pour s'assurer que les habitants soient des moteurs et non des freins à un développement durable de la destination



### Un standard mondial

Pour jauger l'état de l'opinion des habitants à l'égard du tourisme dans leur ville.



### 30 indices essentiels

Couvrant l'ensemble des champs importants de perception (impact économique, social, environnemental...).



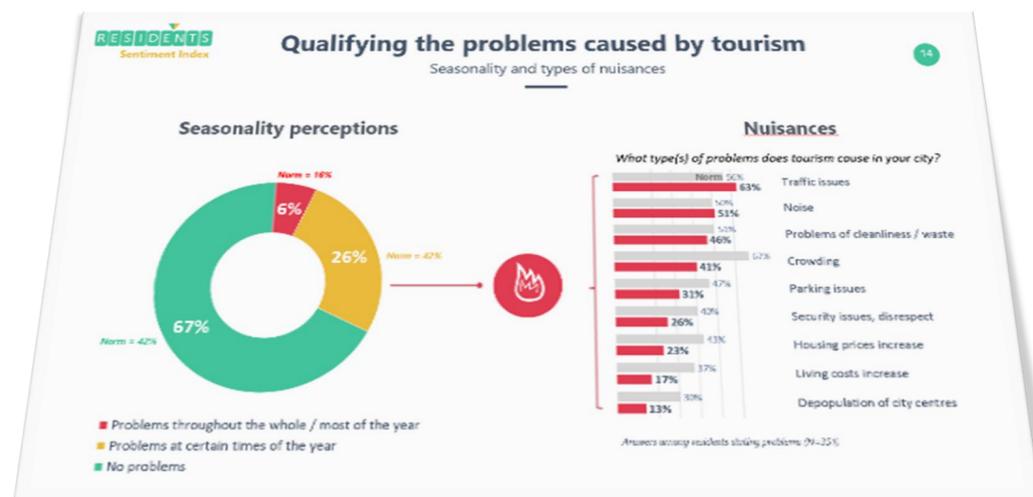
### Un indicateur prédictif de la « Tourismophobie »

Le *Tourismophobia Index* révèle où votre destination se situe dans l'acceptation/rejet, et ce qu'il faut faire pour anticiper les problèmes.



### Une méthodologie maîtrisée

Sur les paramètres de représentativité qui comptent.





### L'échantillon de résidents français interrogé

- Cible étudiée : **adultes, hommes et femmes, âgés de 18 ans et plus**, résidant dans **9 villes touristiques françaises phares** : *Paris, Lyon, Marseille, Nantes, Lille, Strasbourg, Bordeaux, Toulouse, Nice.*
- Une structure d'échantillon représentative et comparée aux données de référence disponibles INSEE à l'échelle de chaque ville.
- Les résidents interrogés peuvent vivre dans des quartiers où la pression touristique est forte, moyenne ou faible.



### Le recrutement des visiteurs

- Taille de l'échantillon exploité : ~ **4.000 enquêtes menées en 2018 et 2019.**
- Source de l'échantillon : identifiée à partir d'Access Panels, BDD propriétaire.
- Le lieu de résidence est défini sur la base du code postal du répondant



### Un questionnaire normé, administré par internet

- Questionnaire en ligne responsive, d'une durée d'environ 5-7 minutes,
- Incluant des indicateurs normés et critères de qualification pour segmenter les résultats et/ou contrôler l'influence de certaines variables sur la perception du tourisme (profession lié au tourisme, âge, PCS, lieu de résidence),
- Un dispositif constant entre les destinations de manière à garantir la pertinence du benchmarking.



### *Pondération et benchmarking européen*

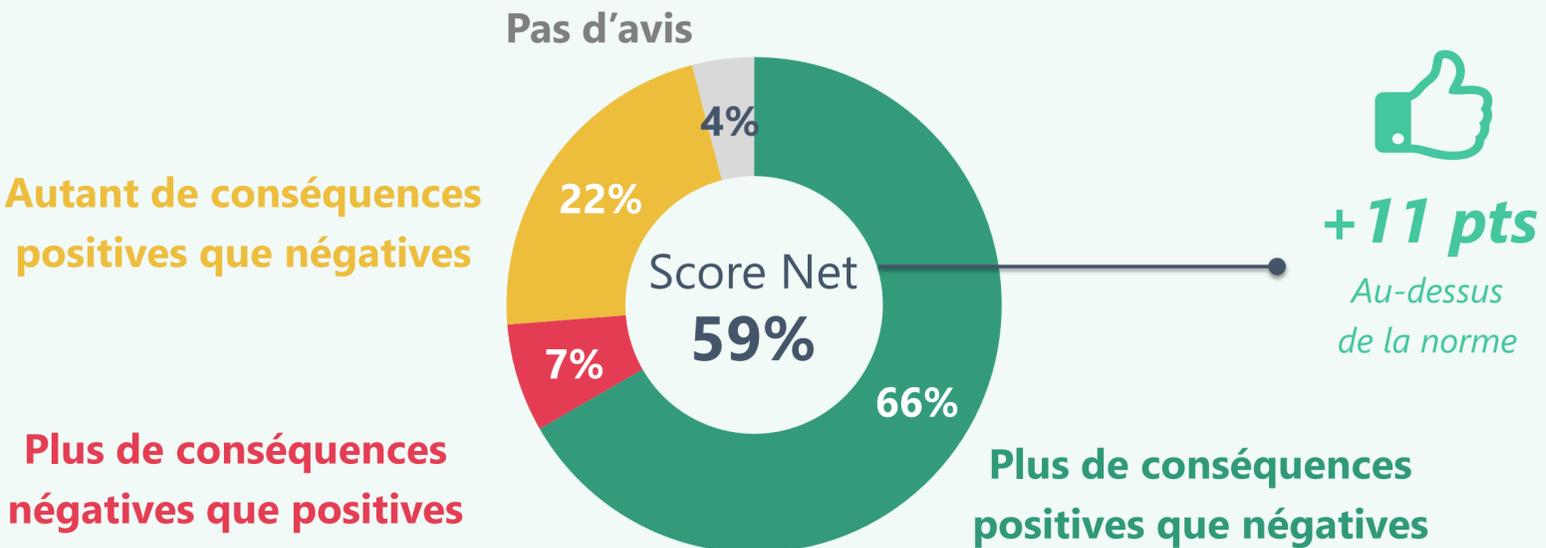


Chaque ville faisant partie du scope a le même poids dans les résultats agrégés, pour prendre en compte la diversité des profils de villes et d'opinions individuelles dans le total. Les scores clefs sont comparés à la norme RSI Europe basée sur plus de 13.000 enquêtes menées dans 25 villes européennes.

Quel est l'état de l'opinion à l'égard du tourisme en France ?

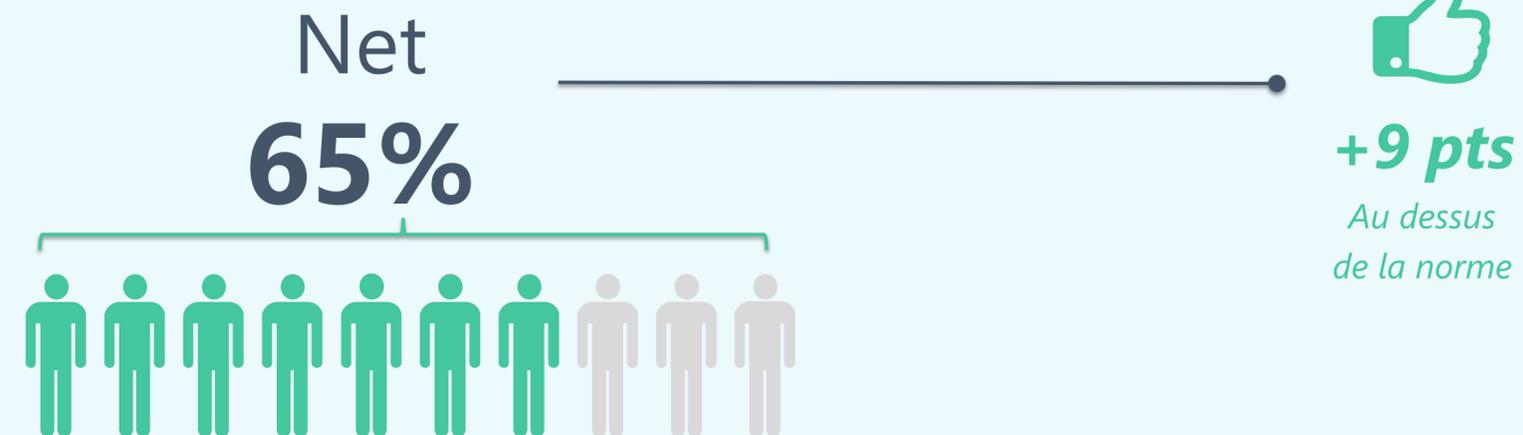
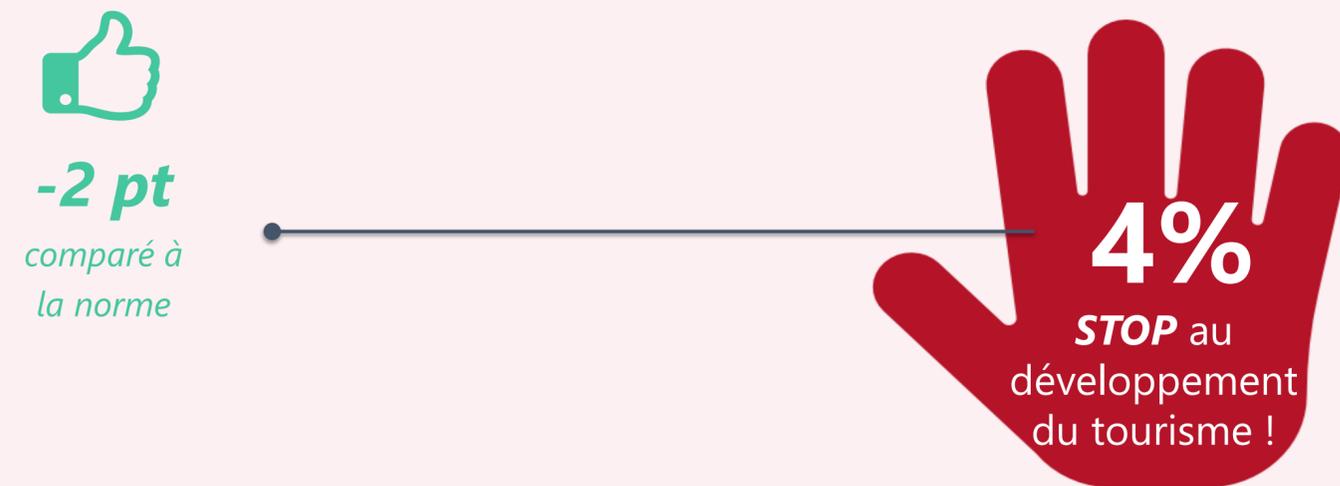
## SENTIMENT GENERAL A L'EGARD DU TOURISME

"D'une manière générale, vous diriez que le développement du tourisme dans votre ville génère... »



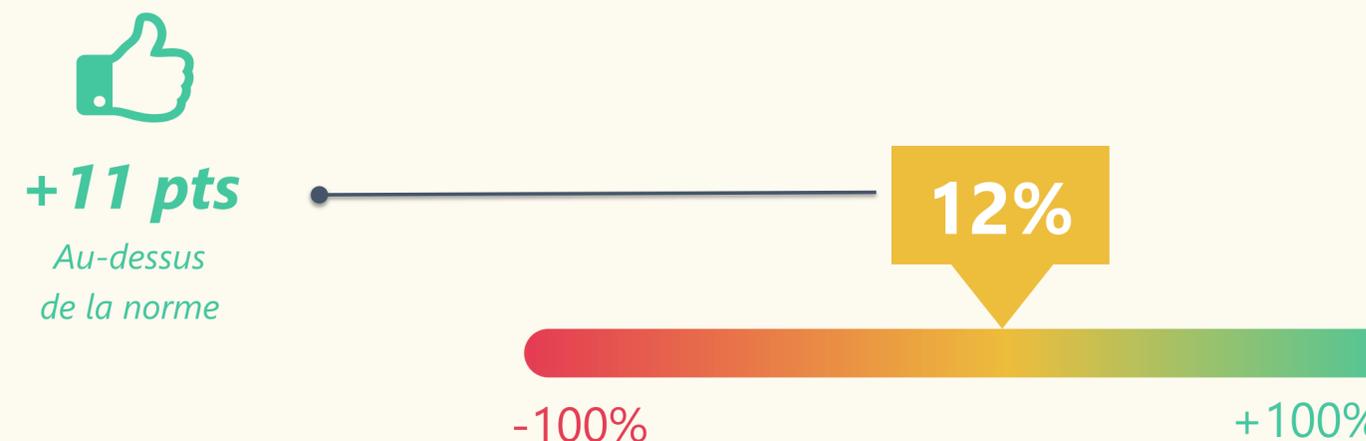
## INDICE DE "TOURISMOPHOBIE"

"Le développement du tourisme génère plus de conséquences négatives« ET pas d'accord avec l'item « Ma ville doit continuer à se promouvoir pour attirer les touristes »



## INDICE DE SOUTIEN A LA CROISSANCE DU TOURISME

"Ma ville doit continuer à se promouvoir pour attirer les touristes" – Net % (ST d'accord – ST Pas d'accord)

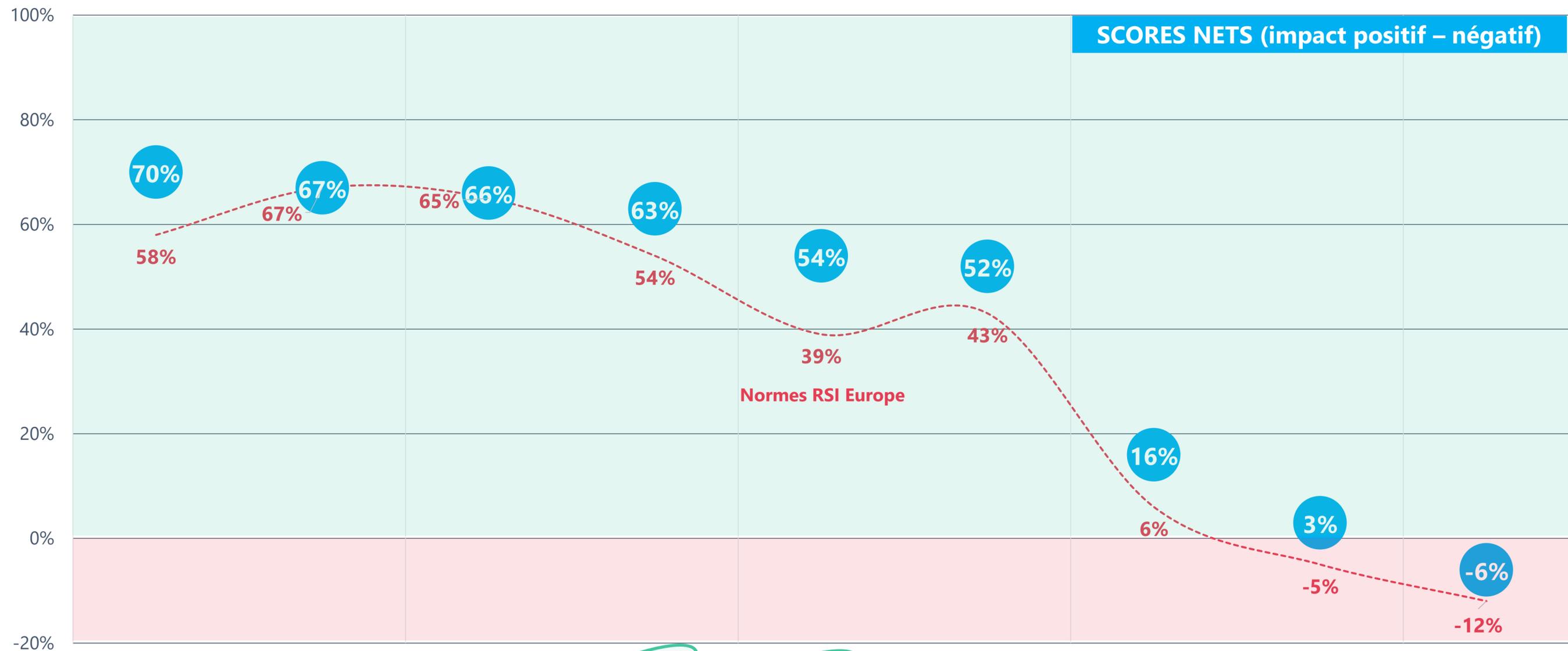


## INDICE DE CONSIDERATION DES RESIDENTS

"La politique touristique de ma ville prend bien en compte l'impact sur la vie des habitants" – Net %

# Perception de l'impact du tourisme

La France par rapport à la norme européenne



La préservation du patrimoine

L'économie locale

L'offre d'activités cult. et de loisir

L'ambiance dans la ville

Les infrastructures

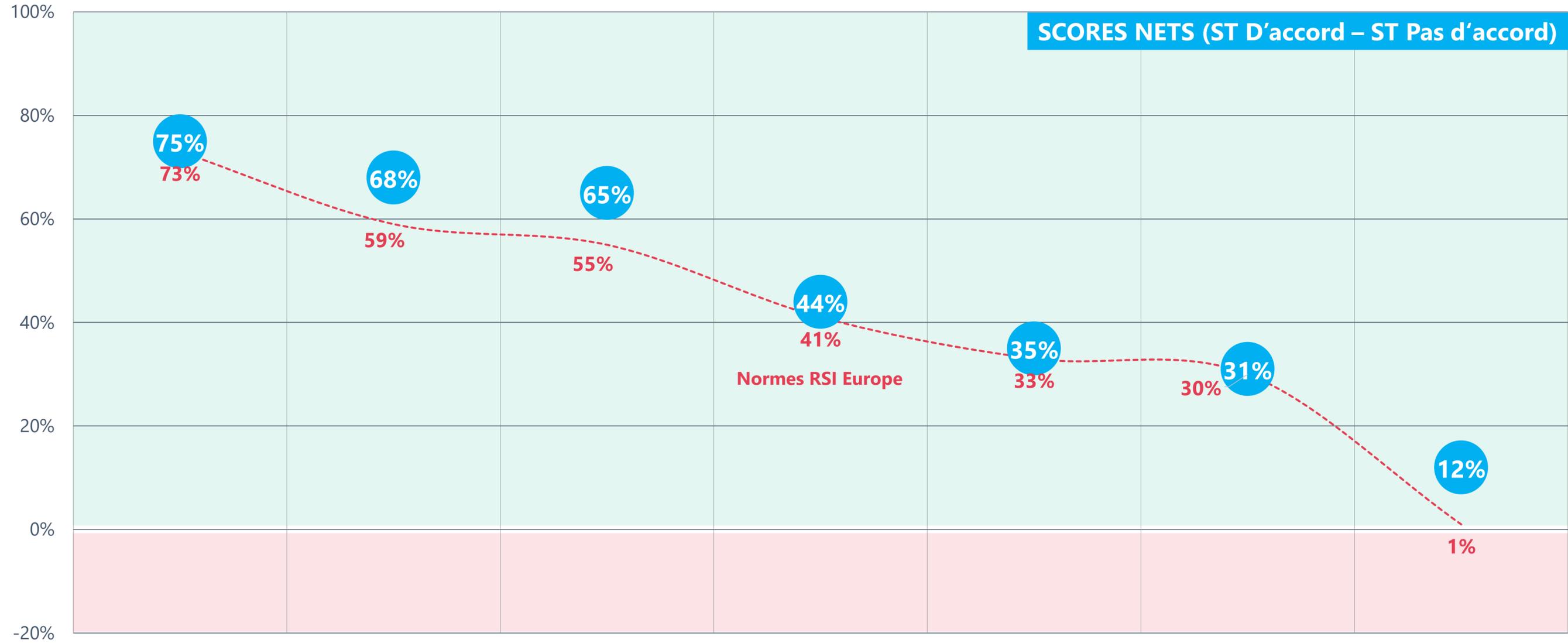
L'aspect général de la ville

La protection de l'environnement

La qualité de vie des résidents

La propreté des espaces publics

La France par rapport à la norme européenne



Fiers de voire des touristes

Accueillants, prêts à aider

En faveur de la croissance

Concernés par le tourisme

Pour le dévt locatif entre part.

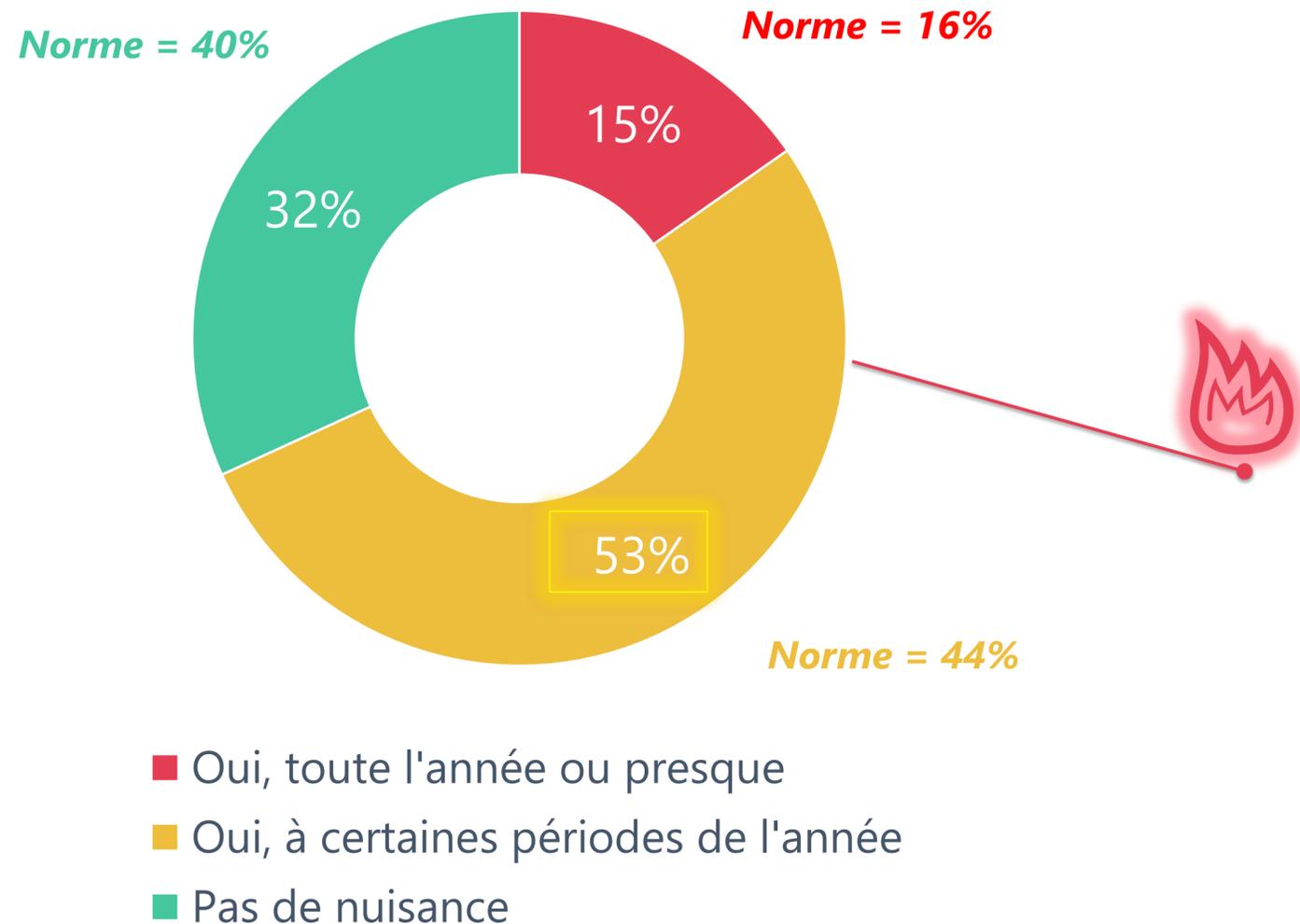
Envie de participer

Se sentent pris en considération

## Saisonnalité et types de nuisances perçues

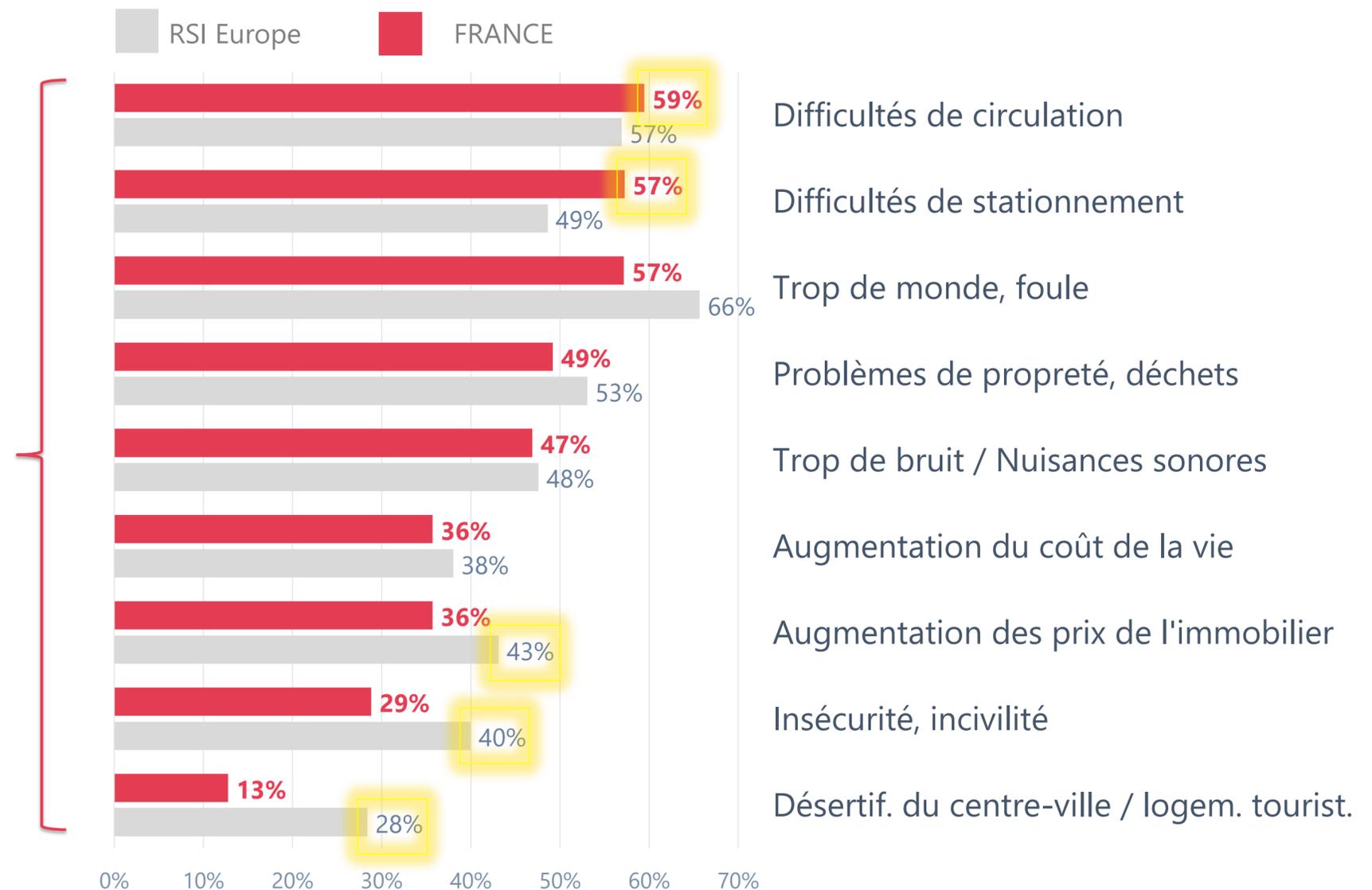
### Saisonnalité des nuisances

Selon vous, le tourisme génère-t-il des nuisances dans votre ville...



### Types de nuisances perçues

Quel(s) type(s) de nuisances le tourisme génère-t-il dans votre ville ?



# Quelques enseignements...

Equilibrer la relation visiteur - visité pour développer durablement les destinations !



- Le **sentiment à l'égard du développement du tourisme en France reste favorable** pour la majorité : les  $\frac{3}{4}$  des résidents déclarent que leur ville doit continuer à se promouvoir pour attirer des visiteurs. En moyenne, la « **tourismophobie** » **reste contenue et touche environ 1 résident sur 20**, soit un niveau inférieur à de nombreuses destinations urbaines européennes dont certaines comptent plus de 10% d'habitants hostiles au développement du tourisme. A noter que le rejet du tourisme, quand il existe, **ne se concentre pas exclusivement dans les quartiers les plus touristiques** mais concerne parfois davantage les **résidents en agglomération** qui subissent une partie des nuisances attribuées, à tort ou à raison, au tourisme... tout en ayant le sentiment de ne pas profiter des retombées / bénéfiques liés à son développement. Également, **le profil des « ambassadeurs » et des « détracteurs » du tourisme varie grandement selon les villes** et permet d'écarter tout stéréotype : les jeunes, par exemple, ne se montrent pas meilleurs « supporters » de la croissance du tourisme en comparaison à leurs aînés.
- Les **principaux bénéfices** attribués au développement du tourisme concernent la **préservation du patrimoine historique, l'ambiance** et la **création d'infrastructures**, qu'elles soient culturelles ou sportives par exemple. A l'inverse, les résidents se montrent davantage préoccupés par l'impact du tourisme pour leur **qualité de vie** ou encore sur la **gestion des déchets / propreté**.
- Environ **7 résidents sur 10 déclarent subir des nuisances** liées au tourisme ne serait-ce qu'occasionnellement ; c'est essentiellement la gestion d'événements ou de certaines périodes de l'année qui peuvent poser difficulté : ainsi, 15% des résidents estiment subir des nuisances toute l'année, un score en ligne avec la norme européenne. Parmi les nuisances attribuées au développement du tourisme, ils se montrent principalement préoccupés par les **conséquences de la sur-fréquentation des sites sur leur qualité de vie** : difficultés de circulation, bruit ou conséquences sur l'environnement (propreté, préservation des sites). La hausse des prix immobiliers et les incivilités croissantes sont des facteurs de nuisances souvent largement associées au tourisme ; c'est **moins le cas en France** qu'ailleurs.
- Dans un contexte où l'accueil des locaux reste le levier le plus efficace pour favoriser l'expérience des visiteurs et la réputation d'une destination, les **stratégies d'inclusion des habitants sont devenues essentielles**. Un défi - transversal pour toutes les organisations en charge du tourisme, municipalités et institutionnels - consiste ainsi à **identifier et répondre précisément aux préoccupations des détracteurs** du tourisme ; s'ils ne sont qu'une minorité et représentent 4% des résidents en moyenne en France, ils peuvent faire plus de bruit que la majorité « silencieuse » des partisans du tourisme. Il s'agit donc de bien prendre en compte l'impact du tourisme sur la vie quotidienne des habitants pour développer un tourisme qui veille à **proposer une expérience favorable aux visiteurs tout en préservant la qualité de vie des communautés d'accueil**. C'est l'enjeu de la durabilité dans le tourisme !

# 1. Analyse de la compétitivité-qualité en France

---

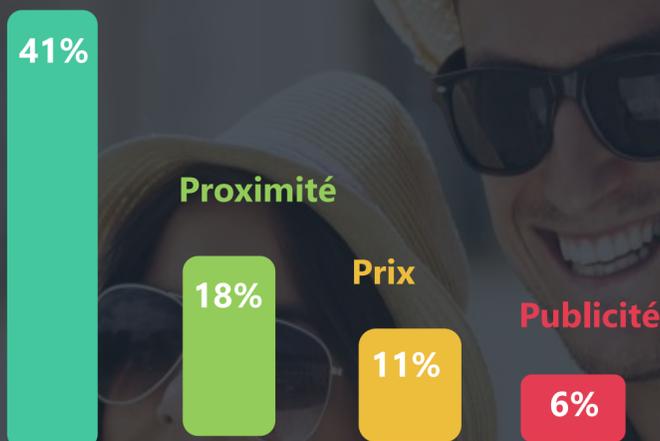


L'étude globale de référence pour des destinations compétitives

# L'étude de référence mondiale

Solution de benchmarking de l'expérience visiteur

## Expérience



## Critères de choix d'une destination

TRAVELSAT© - Tous marchés, toutes destinations mondiales

TRAVELSAT© Competitive Index est **l'étude mondiale indépendante de référence, endossée par l'OMT** et mesurant la **qualité d'expérience** des visiteurs de manière standardisée.

En 2011, le programme TRAVELSAT© s'est vu décerner le **prestigieux prix Ulysses de l'OMT en reconnaissance de son excellence et caractère innovant** pour améliorer la gouvernance des destinations. Depuis, plus de 80 destinations et acteurs du tourisme dans le monde utilisent TRAVELSAT© avec succès, en faisant la plus grande plateforme de benchmarking!

# TRAVELSAT© Index

Primée par UNWTO



## L'étude de référence mondiale et indépendante

Endossée et utilisée par les autorités du tourisme (UNWTO, ETC, ECM, DGE...) et destinations touristiques (DMO's) nationales, régionales et locales.



## La confiance de clients sur les 5 continents

Incluant des destinations de toutes tailles en Europe, dans les Caraïbes, Amérique du Nord, Moyen-Orient, Océanie et Asie - Pacifique.



## 60+ critères couvrant l'ensemble du parcours visiteur

Hébergement, transports, restauration, activités culturelles et de loisirs, shopping, sentiment de sécurité, paysages, patrimoine historique, accueil, propreté etc.



## Des opportunités de benchmarking inégalées

Normes géographiques, par marchés, par segments de voyageurs ou géo-thématiques (familles, millénials, Business /MICE, city breakers, séjours culturels, séjours APN, balnéaires...).



## Une méthodologie éprouvée

Permettant de générer des données fiables et des options avancées de segmentation, sans compromis sur la qualité!



## Expérience globale (KPI)

- Satisfaction globale à l'égard du séjour
- Intention de recommandation
- Intention de revisite
- Rapport qualité-prix du séjour

## Expérience des hébergements

- Qualité générale
- Accueil du personnel
- Rapport qualité – prix

## Expérience de la restauration

- Qualité générale de la cuisine locale
- Diversité de la cuisine locale
- Accueil par le personnel
- Rapport qualité – prix

## Expérience des transports

- Coût des transports pour rejoindre la destination
- Accès aux transports publics (bus, etc.)
- Accueil dans les transports publics
- Prix des transports publics
- Accueil dans les points d'entrée (gare, aéroport etc.)
- Taxis
- Facilité de parking
- Infrastructures routières
- Accès à l'aéroport
- Signalétique / Capacité à trouver son chemin

## Activités culturelles et de loisir

- Diversité des activités culturelles et de loisirs
- Théâtre, opéra, concerts
- Parcs de loisirs / Parcs à thème
- Prix des activités de loisirs
- Visites guidées, excursions
- Vie nocturne (bars, discothèques...)

## Shopping

- Choix / Diversité offerte
- Accueil du personnel dans les magasins
- Rapport qualité – prix
- Jours / horaires d'ouverture
- Qualité de l'artisanat

## Patrimoine historique (musées, monuments...)

- Richesse et diversité du patrimoine historique et des musées
- Entretien des sites et musées
- Accueil par le personnel dans les sites historiques et musées
- Prix des billets d'entrée des sites historiques et musées
- Confort de visite, foule, attente

## Centres d'informations visiteurs et services numériques

- Nombre de centres d'information disponibles
- Efficacité du personnel
- Jours / horaires d'ouvertures
- Qualité des services numériques et applications mobiles

## Environnement

- Beauté des paysages
- Propreté en ville / En dehors des villes
- Qualité de l'architecture et du développement urbain
- Qualité de l'air

## Plages

- Beauté des plages
- Diversité des plages
- Propreté des plages
- Sécurité de la baignade
- Activités nautiques

## Montagne

- Domaine skiable, prix des forfaits, activités hors ski, ambiance en station

## Accueil de la population et sentiment de sécurité

- Accueil par la population locale
- Facilité de communication
- Sentiment de sécurité

## Business / MICE

- Qualité des centres, Accueil par le personnel
- Infrastructures de communication

## Analyses transversales (moyenne des critères concernés)

- Accueil humain
- Prix et rapport qualité - prix

# Comment les données ont-elles été collectées ?



Un protocole méthodologique éprouvé, constant entre destinations et des recrutements multi-sources pour optimiser la qualité de l'échantillonnage



## Des recrutements opérés dans les marchés sources

- Vagues trimestrielles permettant d'identifier des voyageurs français et internationaux 3 derniers mois à partir d'échantillons nationaux représentatifs sur Access Panel online, 25+ marchés. Les répondants éligibles pour l'enquête remplissent un questionnaire standard post-visite qui alimente la base de données TRAVELSAT©.



## Recrutements dans la destination

- Interceptions aléatoires en face-à-face par enquêteurs dans des points d'échantillonnage variés (plus de 50 sites touristiques dispersés sur le territoire, liste constante pour éviter tous biais d'échantillonnage).
- Collecte d'opt-in pour re-contact et interrogation post-séjour en ligne une fois l'ensemble de l'expérience vécue.



## Un questionnaire en ligne standardisé, multilingue

- Un questionnaire disponible en 13+ langues, d'une durée de 8 à 10 minutes,
- Commun à tous les répondants, quel que soit leur mode de recrutement,
- Des indicateurs de performance complétés par des données de profil et pratiques des visiteurs permettant de larges possibilités de segmentation,
- La standardisation permet d'assurer la cohérence du benchmarking entre destinations et marchés,
- La calibration de l'échantillon repose sur les dernières données de référence disponibles communiquées par la direction de l'information économique et de la prospective (DGE), notamment l'enquête EVE et bilan de la fréquentation touristique dans les hôtels, campings et autres hébergements collectifs.





## Structure de l'échantillon

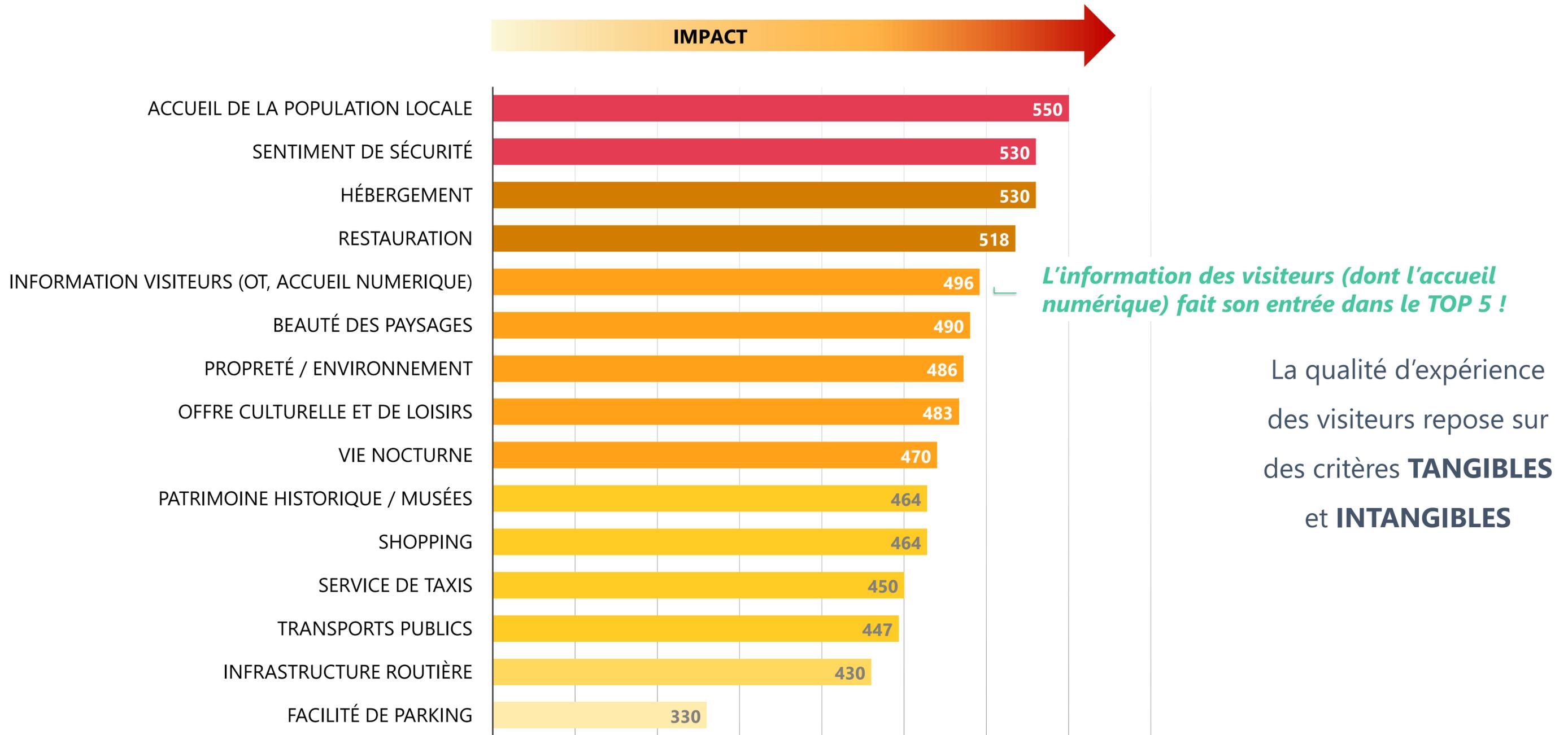
- Un total de **6.460 interviews exploités en France.**
- **Cible interrogée** : Visiteurs âgés de 18 ans et plus ayant séjourné au moins une nuit en France au cours des 12 derniers mois (année pleine, d'octobre 2018 à fin septembre 2019), quel que soit le motif (agrément, affaire, affinitaire).
- **2.899 visiteurs étrangers** issus de plus de 40 marchés émetteurs différents. Parmi eux, 90% déclarent être venu pour un motif d'agrément,
- **Poids des principaux marchés étrangers** : UK (15,8%), Allemagne (14,2%), Belgique / Luxembourg (13,8%), Espagne (8,5%), Italie (8,5%), Suisse (4,1%).
- Marché domestique : **3.561 visiteurs français.**
- **Segments d'analyse** retenus :
  - Jeunes, Séniors, Familles, les visiteurs à Paris RP / Province, Visiteurs ayant des besoins spéciaux,
  - Anglais, italiens, espagnols, marchés d'Europe Centrale (Allemagne, Suisse, Autriche) + marchés du Bénélux, US/Canada, chinois, russes
- **Benchmarks** : norme **EUROMED**, norme agrégée des destinations d'**Europe Centrale** (Allemagne, Autriche, Suisse) et destinations **d'Europe du Sud** (Espagne, Italie, Grèce, Croatie).



Norme	Taille d'échantillon
EUROMED	~ 7 900
Europe Centrale*	~ 670
Europe du Sud**	~ 1200

\* Norme Europe Centrale : Allemagne, Autriche, Suisse  
 \*\* Norme Europe du Sud : Espagne, Italie, Grèce, Croatie

Facteurs qui influencent la satisfaction des touristes en 2019

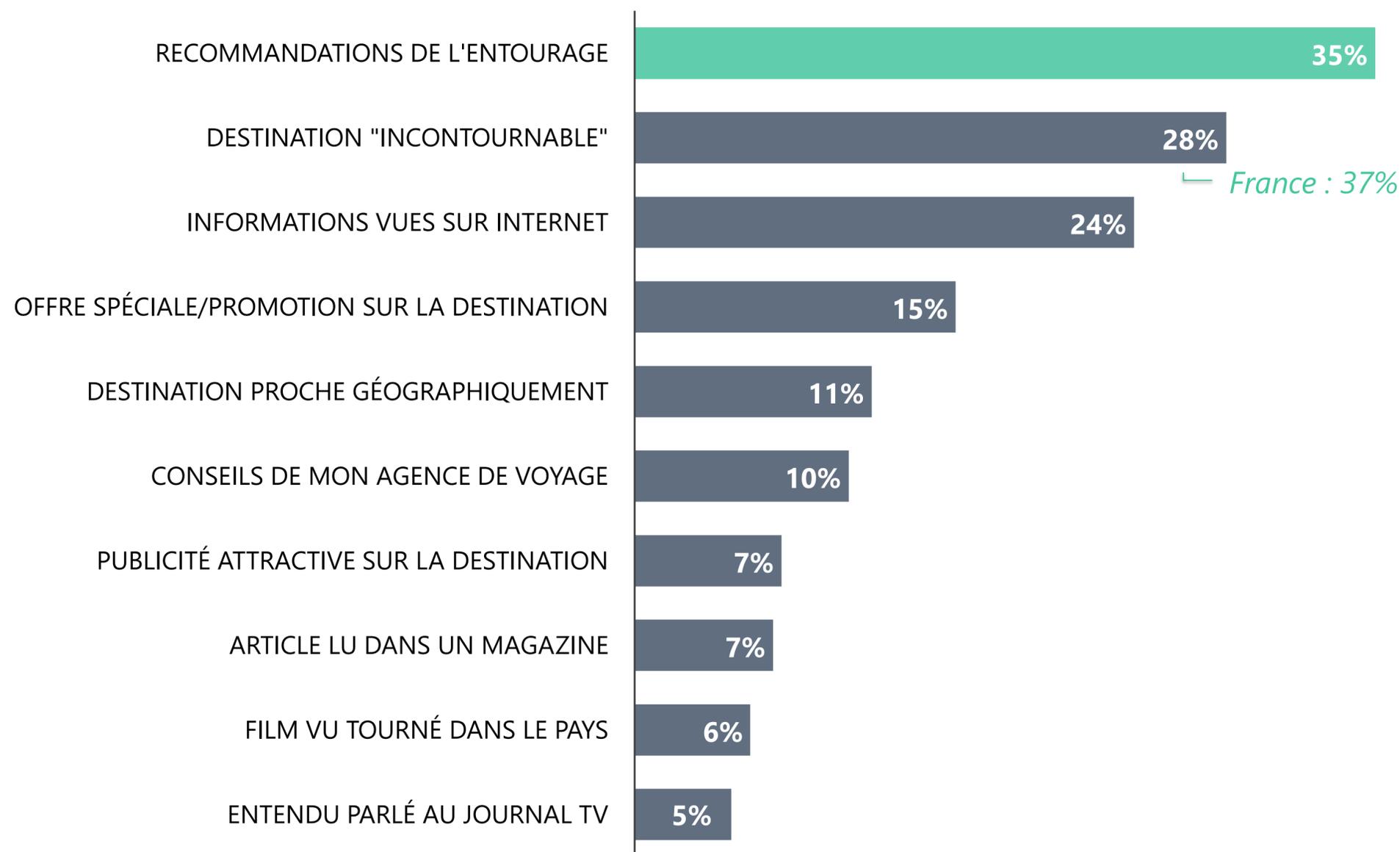


Source : TRAVELSAT© – Toutes destinations en Europe.  
L'analyse de corrélation mesure l'intensité de relation entre chacune des thématiques étudiées et la satisfaction globale.

La recommandation de l'entourage reste le facteur #1 en Europe

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

(Base : toutes destinations européennes, tous marchés, 1ère visite)

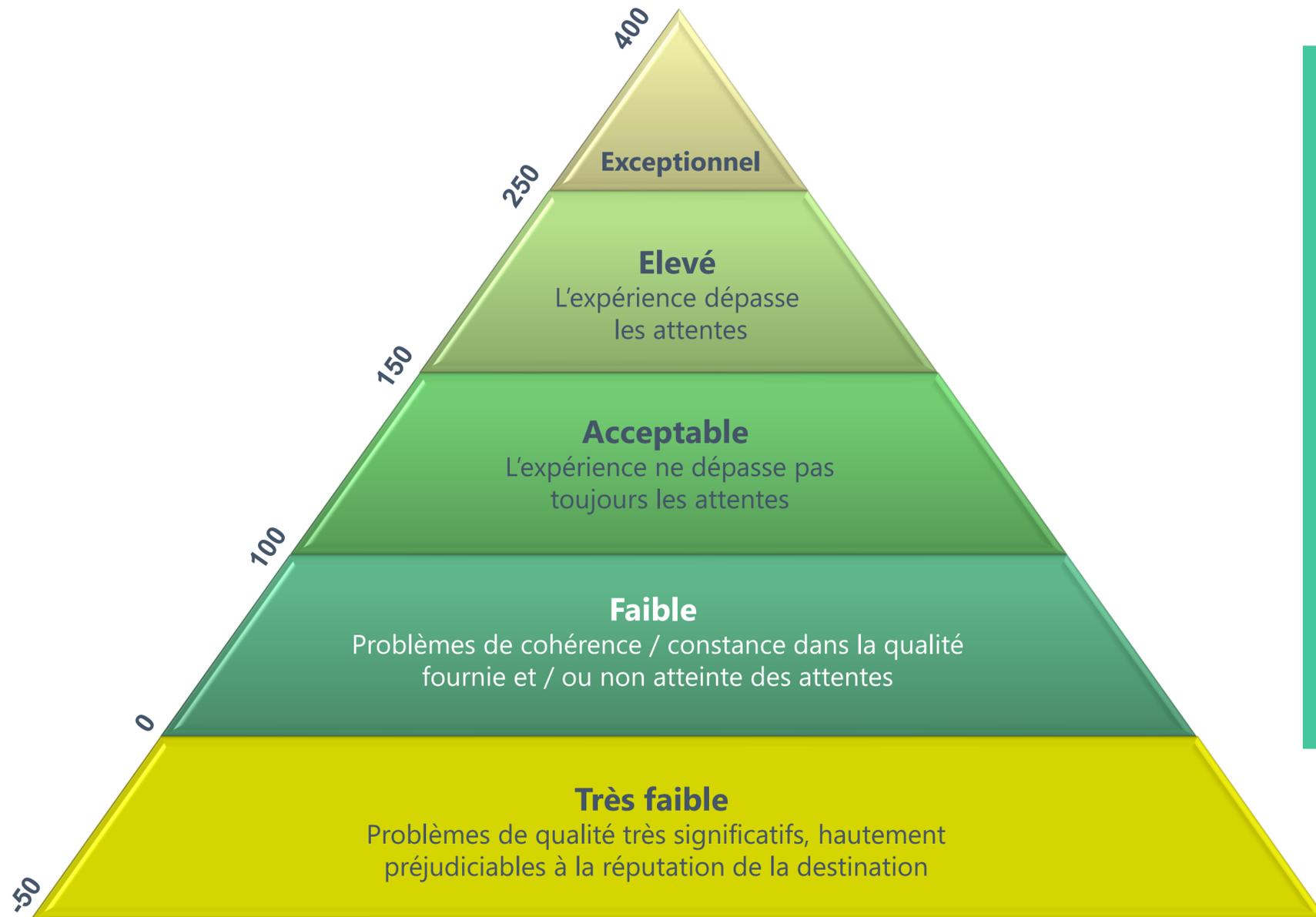


**Un touriste satisfait aujourd'hui**  
 ... recrute de **nouveaux touristes** demain  
 ...façonne la **réputation** de la destination  
 ... est prêt à **dépenser** plus  
 ... **reviendra** plus facilement



# TRAVELSAT Competitive Index<sup>©</sup>

## Principes et définition



L'indice TRAVELSAT<sup>©</sup> 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 davantage dans la réputation de la destination.

L'indice TRAVELSAT<sup>©</sup> 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.

Interprétation des indices TRAVELSAT<sup>©</sup> - Grille indicative

# EVOLUTIONS

Indicateurs clefs de performance



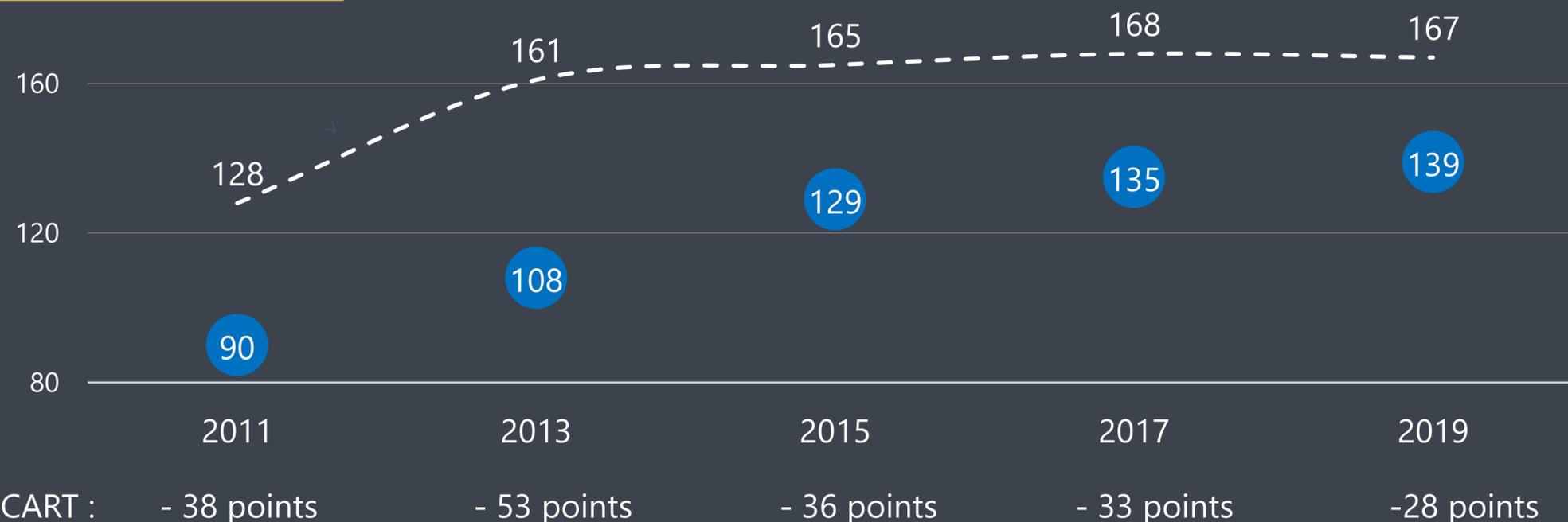
Pour la 1<sup>ère</sup> fois, l'indice de satisfaction générale dépasse la norme européenne ; cela reste toutefois « dans l'épaisseur du trait » : +3 points. C'est le fait d'une dynamique plus marquée en France (+17 points en 2 ans) qu'en Europe (+12 points). Le rapport qualité-prix continue à progresser en France, mais à un rythme assez lent, pour atteindre 139 points en 2019, soit +4 points en 2 ans. Notons que cette évolution lente concerne l'ensemble des destinations européennes (+6 points en 6 ans en Europe alors que la France a gagné 31 points). Mais, la France continue à afficher un décalage défavorable de 28 points.

## SATISFACTION GLOBALE

● FRANCE - -EUROMED



## RAPPORT QUALITE-PRIX



## Synthèse des KPI's



	Indice de satisfaction générale	Indice de rapport qualité-prix	Intention de recommandation (*)	Intention de revisite du pays (*)
<b>FRANCE (2019)</b>	<b>209</b>	<b>139</b>	<b>74%</b>	<b>62%</b>
Rappel France (2017)	192	135	73%	57%
Evolution 2019/2017	<b>+ 17 pts</b>	<b>+ 4 pts</b>	<b>+ 1pt</b>	<b>+ 5 pts</b>
<b>BENCHMARKS</b> Norme EUROMED (2019)	206	167	72%	48%
Norme Europe Centrale	213	154	72%	51%
Norme Europe du Sud	209	181	73%	46%

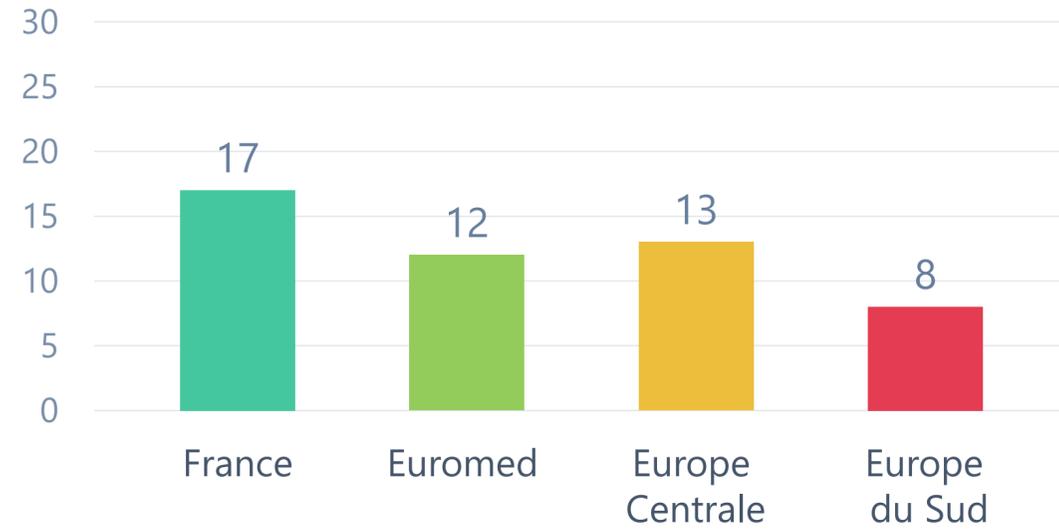
La satisfaction générale des visiteurs étrangers à l'égard de leur séjour en France progresse de manière sensible : +17 points en 2 ans. Une performance désormais en ligne (voire légèrement supérieure) à la norme européenne ; l'intention de revisite progresse également (+5 points) et continue à surpasser la concurrence, en particulier les destinations d'Europe du Sud. Le score de rapport qualité-prix du séjour reste toutefois assez nettement en deçà de la norme (-28 points). Cela étant, le score continue à progresser quand la concurrence tend à baisser (notamment les destinations d'Europe du Sud qui perdent 9 points).

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



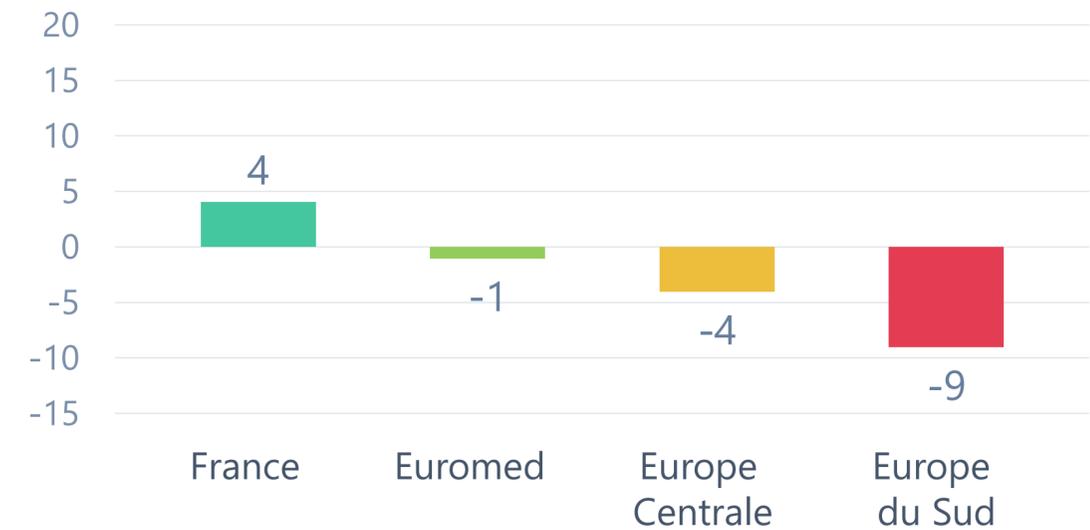
## Satisfaction générale (indice)

(Evolution en nombre de points 2019/2017)



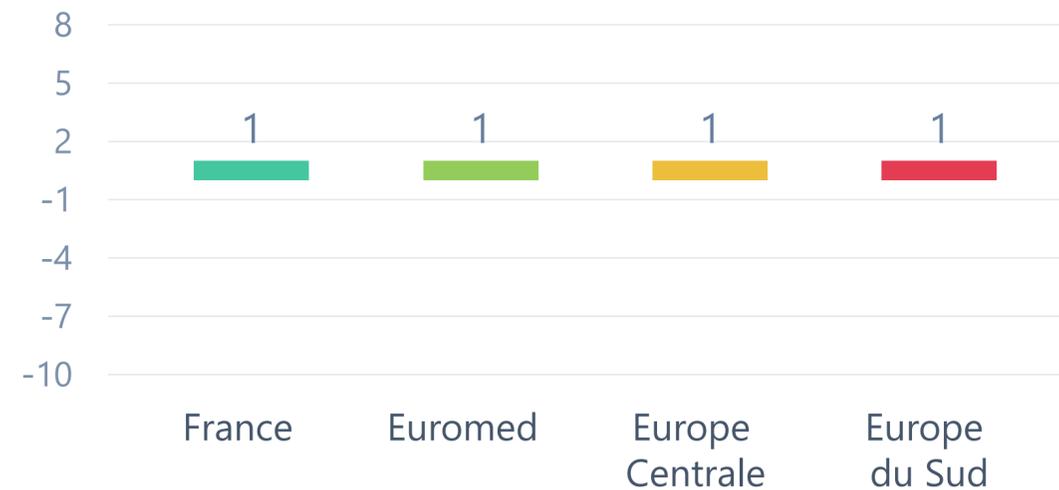
## Rapport qualité-prix du séjour (indice)

(Evolution en nombre de points 2019/2017)



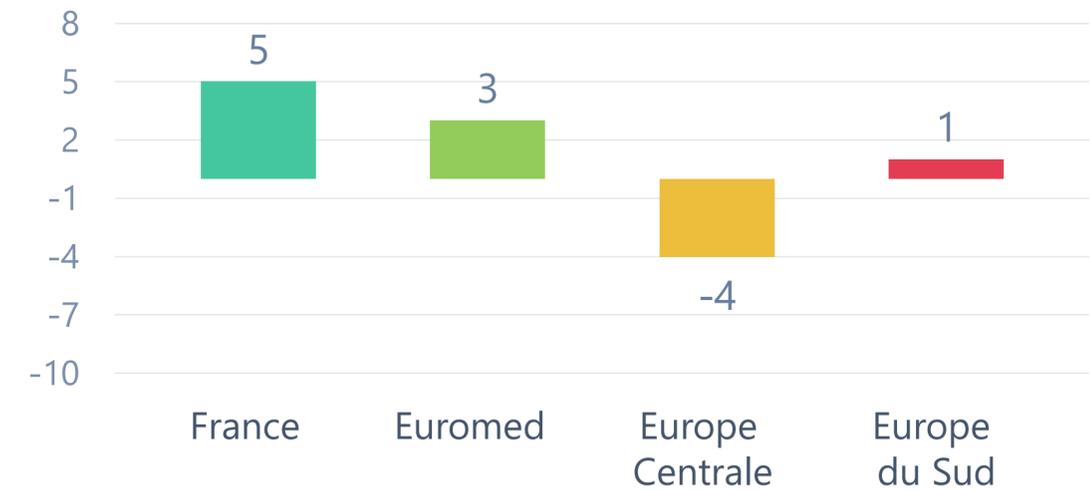
## Intention de recommandation (%)

(Evolution en nombre de points 2019/2017)



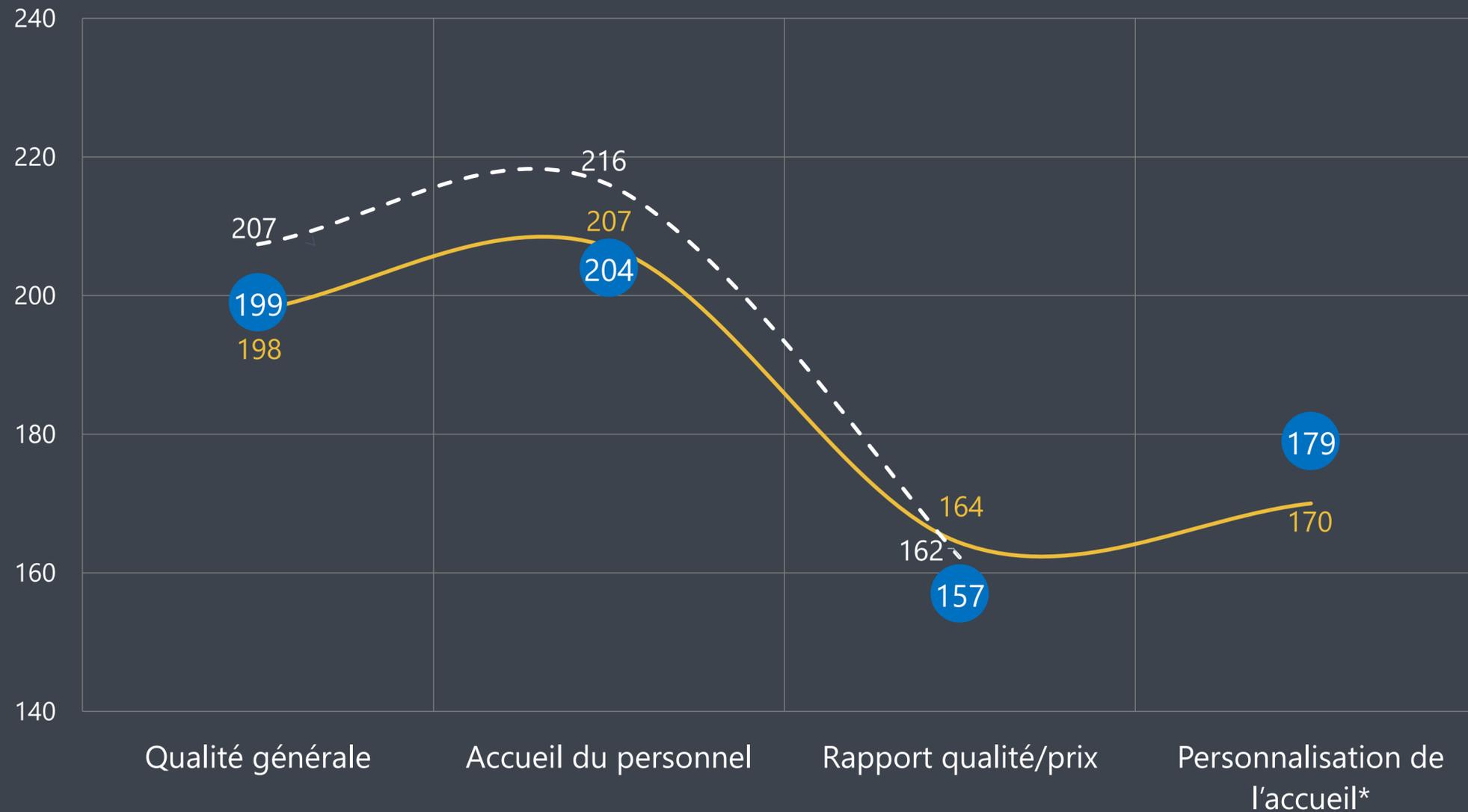
## Intention de revisite (%)

(Evolution en nombre de points 2019/2017)



# LES HEBERGEMENTS

● FRANCE (2019) — EUROMED - -FRANCE (2017)



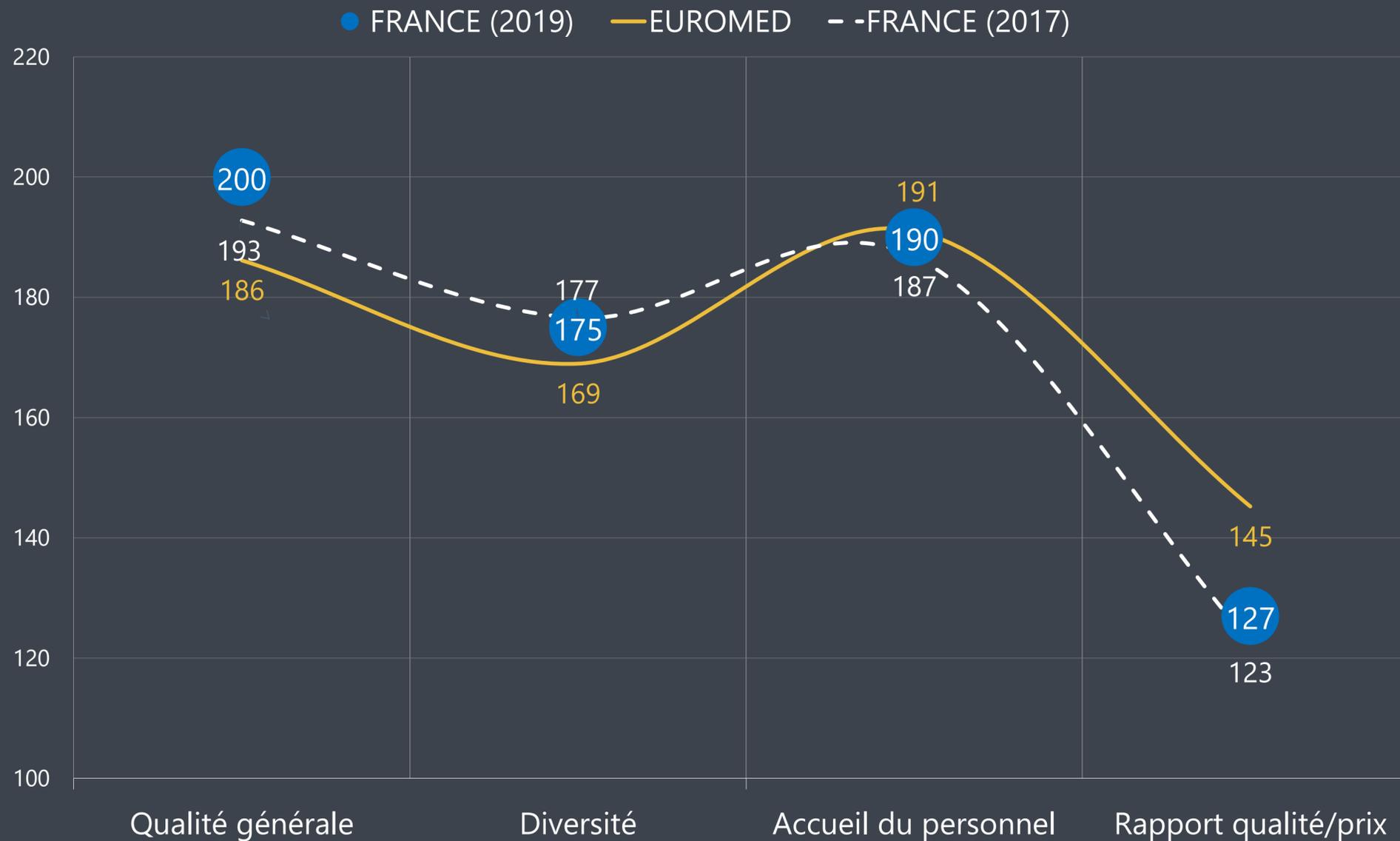
Des scores en ligne avec la norme Euromed sur la thématique des hébergements ; toutefois, l'expérience se montre en léger retrait Vs 2017 s'agissant notamment du critère d'accueil par le personnel (-12 points) et de la qualité générale des infrastructures (-8 points). Une thématique à surveiller ? Notons que les destinations d'Europe du Sud offrent une meilleure expérience des hébergements excepté en termes de personnalisation de l'accueil, critère sur lequel la France obtient la meilleure performance !

## Benchmarks et évolutions (2019/2017)

Europe Centrale	203	205	157	157
Europe du Sud	209	222	183	162
Evol. France	-8 pts	-12 pts	-5 pts	
Evol. Euromed	+3 pts	+4 pts	+3 pts	

\* Nouveau critère

# LA RESTAURATION



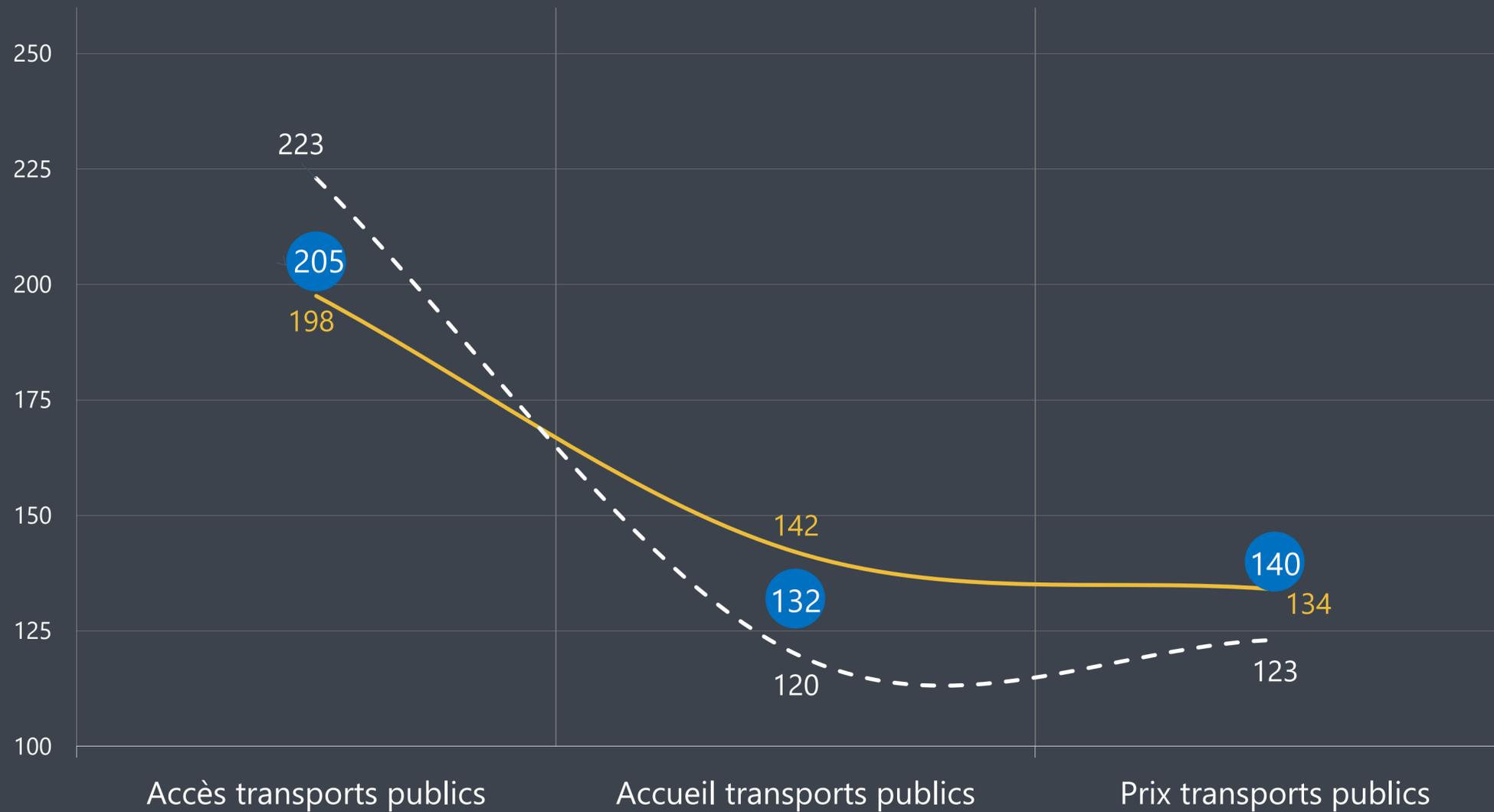
La qualité générale de la cuisine proposée aux visiteurs progresse (+7 points en 2 ans) et affiche désormais une performance élevée, avec un indice de 200, qui surpasse assez nettement la norme européenne (186) et même les destinations d'Europe Centrale (189). La diversité de la cuisine locale et l'accueil du personnel dans les restaurants sont en ligne avec la norme et évoluent peu. L'indice de rapport qualité-prix perçu gagne 4 points...mais reste toutefois nettement inférieur aux destinations d'Europe du Sud ; l'Italie, l'Espagne et la Grèce restent les destinations championnes sur ce critère !

## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	189	170	193	133
Europe du Sud	208	186	209	173
Evol. France	+7 pts	-2 pts	+3 pts	+4 pts
Evol. Euromed	+4 pts	+3 pts	+5 pts	+3 pts

# LES TRANSPORTS PUBLICS

● FRANCE (2019) — EUROMED - -FRANCE (2017)



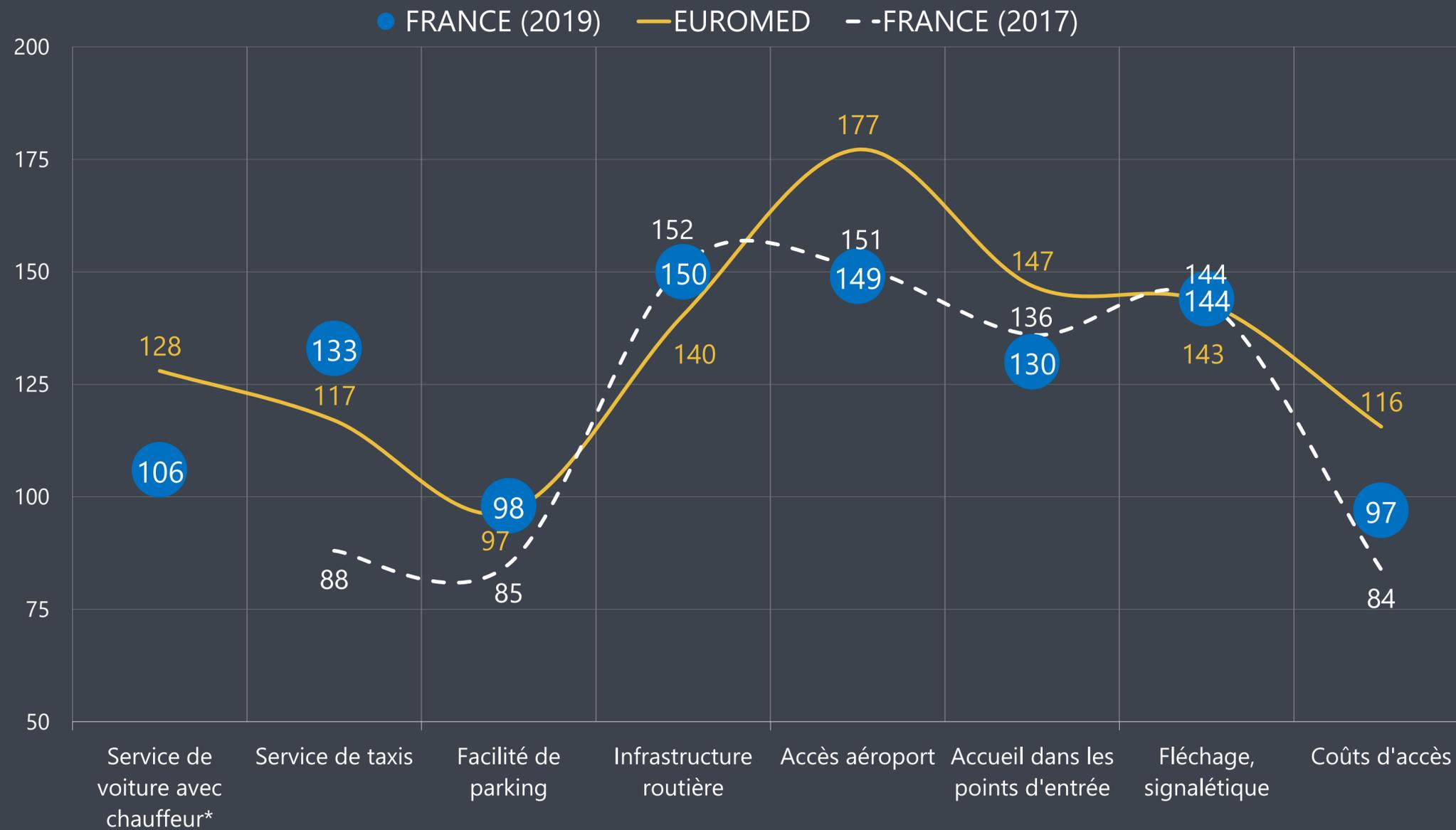
## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	234	170	150
Europe du Sud	173	118	153
Evol. France	-29 pts	+12 pts	+17 pts
Evol. Euromed	+3 pts	+3 pts	+12 pts



La France continue à proposer des transports publics jugés plutôt faciles d'accès (bien que la dimension soit en retrait assez sensible Vs 2017) et à prix correct : des scores supérieurs à la norme européenne (+7 pts) et aux destinations d'Europe du Sud (+32 pts), mais inférieurs aux destinations d'Europe Centrale (-29 pts) qui font figure de référence sur le sujet. Si le critère d'accueil dans les transports publics progresse (+12 points Vs 2017), il reste encore 10 points à combler pour se hisser au niveau de la norme européenne ! Les prix sont plutôt bien évalués et le critère gagne 17 points Vs 2017. Des efforts qui étaient attendus...à poursuivre !

# AUTRES CRITERES LIES AUX TRANSPORTS



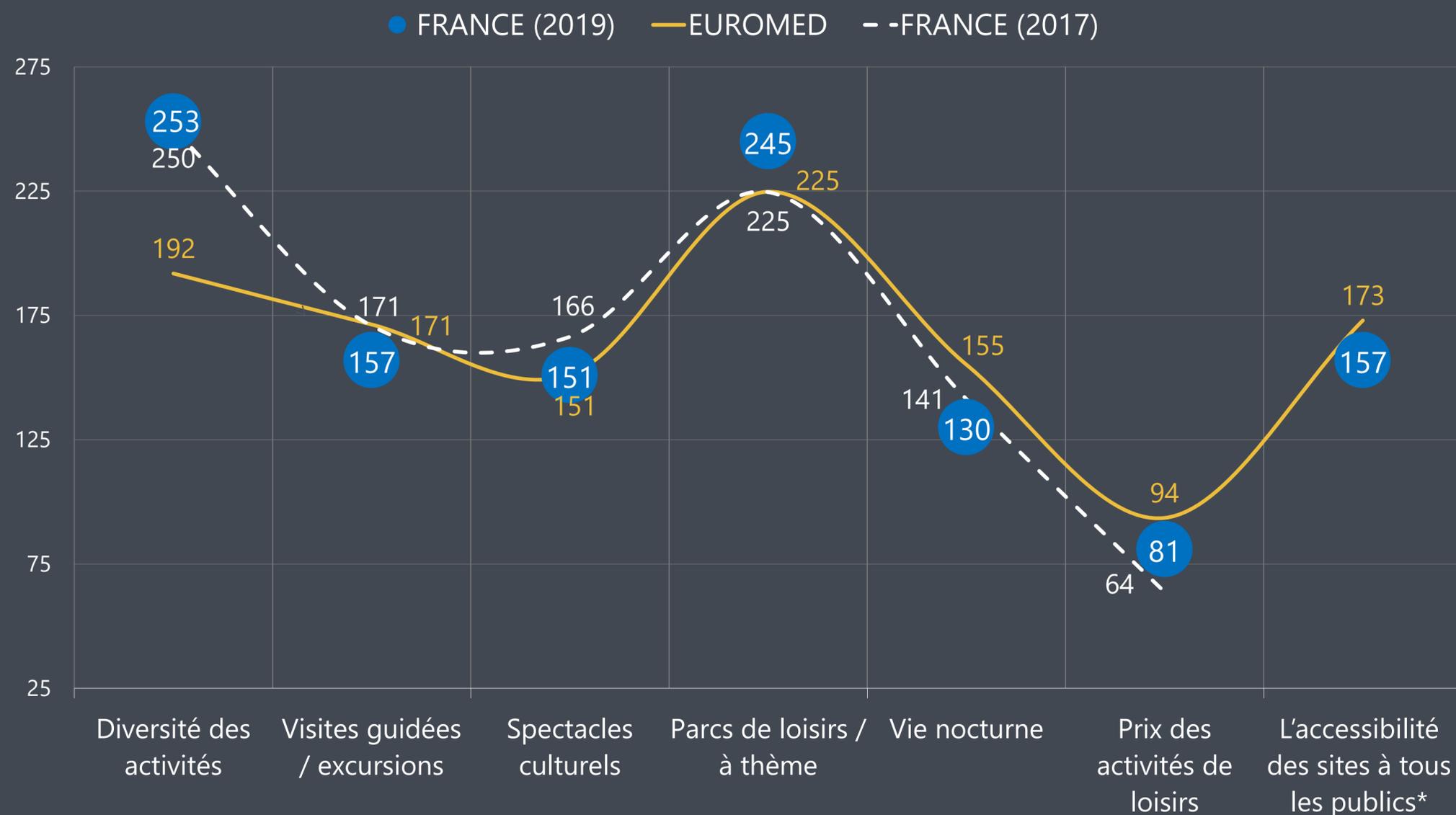
Les services de taxi progressent fortement en France (+45 pts en 2 ans) et dans une moindre mesure à l'échelle européenne (+15 pts) : un effet d'émulation sous la pression des VTC ou une assimilation VTC – taxis par les visiteurs ? Sur les autres dimensions, les constats de 2017 restent valides : la France se distingue par la qualité de son infrastructure routière (sans pour autant égaler les destinations d'Europe Centrale). La facilité de parking et la signalétique obtiennent des scores en ligne avec la norme Euromed tandis que l'accès à l'aéroport et plus généralement l'accueil dans les points d'entrée (gares, aéroports) sont moins concurrentiels : des aspects à travailler. En transversal, une thématique nettement dominée par les destinations Allemagne, Suisse, Autriche.

### Benchmarks et évolutions

Eur. Centrale	116	145	153	198	196	177	186	141
Eur. du Sud	72	115	59	113	170	126	123	120
Evol. France		+45 pts	+13 pts	-2 pts	-2 pts	-6 pts	0 pt	+13 pts
Evol. Euromed		+15 pts	+2 pts	+3 pts	+2 pts	+2 pts	+2 pts	+10 pts

\* Nouveau critère

# ACTIVITES CULTURELLES / LOISIRS



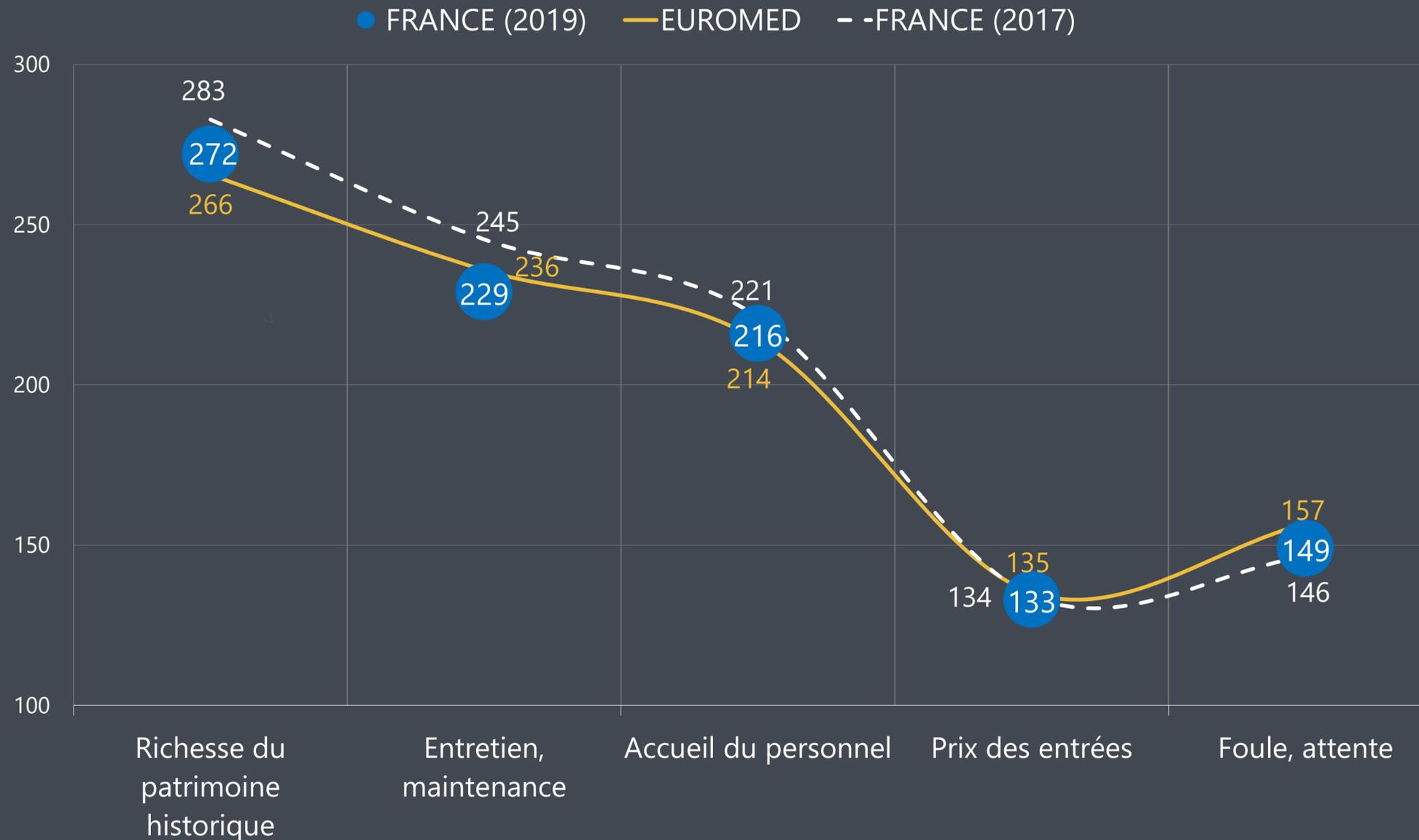
La France se montre toujours particulièrement compétitive s'agissant de la richesse des activités culturelles proposées : un écart marqué en comparaison à la norme Euromed (+ 61 points !). L'offre de parcs de loisirs / à thème est également particulièrement bien évaluée, avec un indice de 245 points, en progrès Vs 2017. La perception des prix des activités de loisirs progresse sensiblement (+17 points), mais reste légèrement en-deçà de la concurrence. A noter : la vie nocturne reste jugée moins concurrentielle et perd même près de 10 points Vs 2017 : un sujet à travailler pour étendre les moments de consommation touristique. Enfin, s'agissant de l'accessibilité des sites touristiques et culturels à tous les types de publics, la France affiche un score en retrait en comparaison à la norme européenne (-16 points) mais supérieur aux destinations d'Europe du Sud (+10 points).

## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	203	175	187	234	168	100	178
Europe du Sud	187	162	125	201	152	92	147
Evol. France	+3 pts	-14 pts	-15 pts	+20 pts	-11 pts	+17 pts	-
Evol. Euromed	+1 pt	+2 pts	+1 pt	-2 pts	+4 pts	+3 pts	-

\* Nouveau critère : L'accessibilité / adaptation des sites touristiques et culturels à tous les publics

# LE PATRIMOINE HISTORIQUE, LES MUSEES

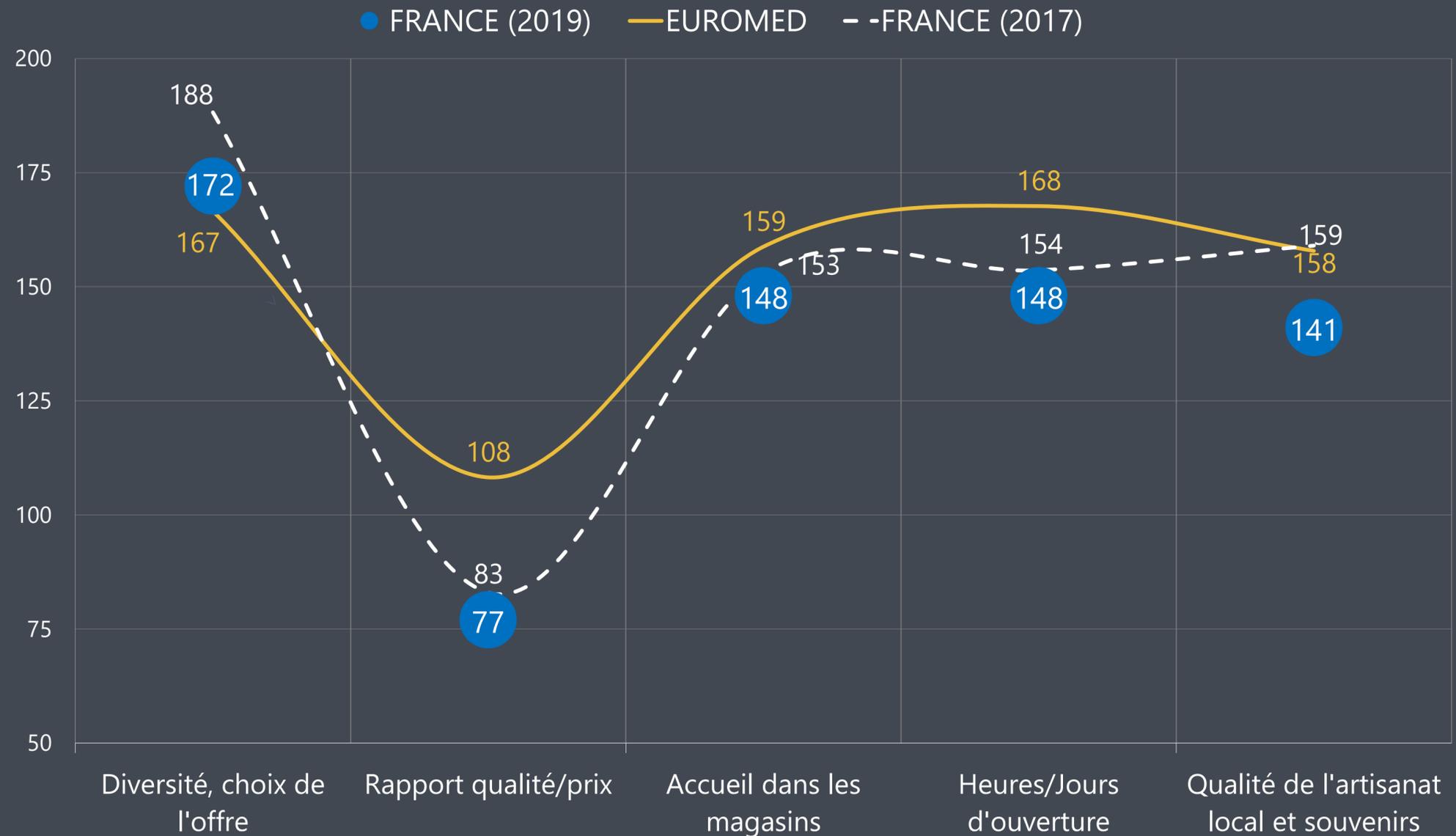


La France reste leader en matière de richesse du patrimoine historique avec un score extrêmement élevé (indice de 272) supérieur aux destinations d'Europe Centrale et dans une moindre mesure à celles d'Europe du Sud. Peu d'évolution à noter sur les autres dimensions en comparaison à 2017 : des prix jugés en ligne avec la concurrence, et un enjeu de gestion de la foule / attente dans les sites : c'est probablement le prix à payer pour profiter d'un patrimoine et de musées jugés exceptionnels !

## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	258	245	228	142	185
Europe du Sud	268	226	197	121	126
Evol. France	-11 pts	-16 pts	-5 pts	-1 pt	3 pts
Evol. Euromed	0 pt	-3 pts	0 pt	3 pts	-2 pts

# LE SHOPPING



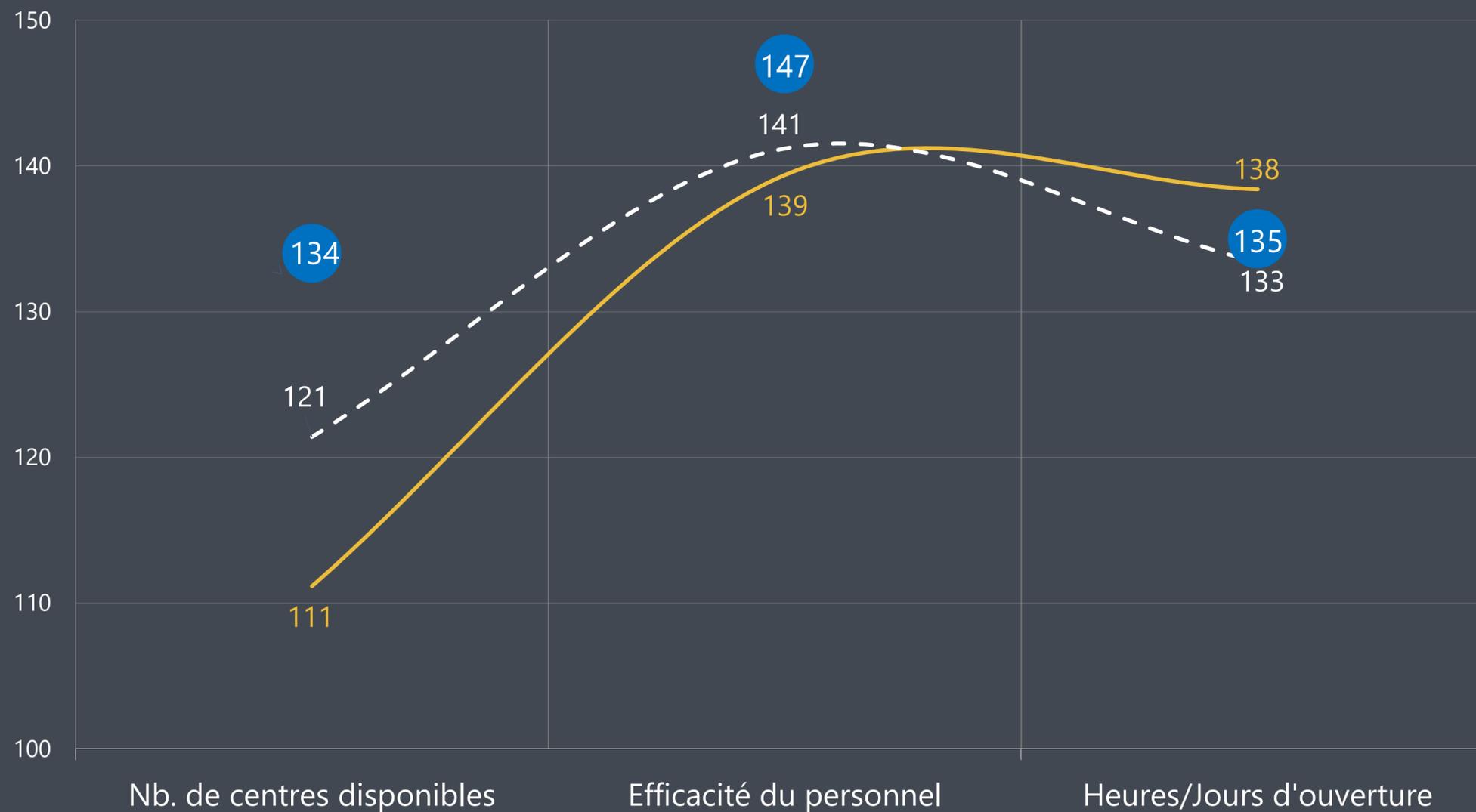
Une expérience du shopping globalement moins performante qu'en 2017 et qui manque de compétitivité en comparaison à la norme européenne et aux destinations d'Europe Centrale. La variété de l'offre est sensiblement moins bien évaluée (-16 points) de même que la qualité de l'artisanat et des souvenirs (-18 points). L'accueil dans les magasins stagne et le rapport qualité-prix se montre distancé en comparaison aux normes ; même les jours / heures d'ouverture des magasins ne progresse pas, en dépit des mesures prises en 2015 (création des ZTI). Des résultats décevants sur cette thématique ! Notons toutefois que le contexte des gilets jaunes a pu avoir une influence négative en matière de shopping.

## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	179	104	168	148	165
Europe du Sud	156	114	150	177	147
Evol. France	-16 pts	-6 pts	-5 pts	-6 pts	-18 pts
Evol. Euromed	+1 pt	-1 pts	-1 pts	+6 pts	-5 pts

# CENTRES D'INFORMATION VISITEURS

● FRANCE (2019) — EUROMED - -FRANCE (2017)

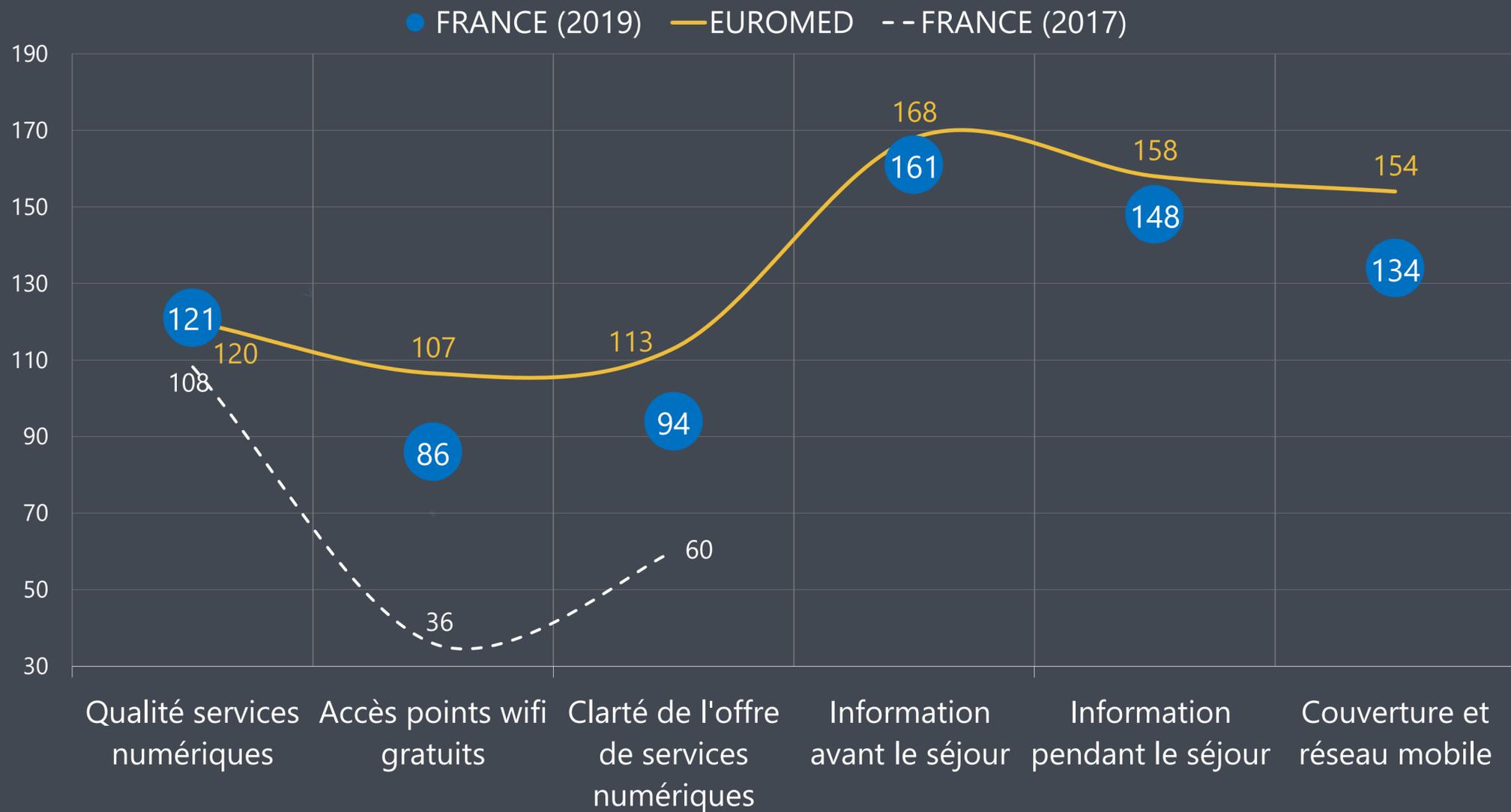


Des scores en hausse concernant le nombre de centres d'information visiteur disponibles et l'efficacité du personnel (respectivement +13 et +6 points) ; la France performe bien sur ces aspects et surpasse sensiblement la norme Euromed et les destinations d'Europe du Sud. Pas d'évolution en revanche sur le critère des jours / horaires d'ouverture des offices de tourisme (quand l'Europe gagne 7 points sur ce critère).

## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	148	168	153
Europe du Sud	85	118	124
Evol. France	+13 pts	+6 pts	+2 pts
Evol. Euromed	+5 pts	0 pt	+7 pts

# ZOOM SUR L'ACCUEIL NUMÉRIQUE



La qualité des applications numériques et des informations disponibles avant le séjour obtiennent des niveaux conformes à la norme européenne ; cependant, le reste des critères analysés s'avère plutôt en retrait. L'on notera tout de même des évolutions favorables sur les accès à des points wifi gratuits (+50 points en 2 ans !) et en matière de clarté de l'offre de services numériques (+34 points). Des scores qui se rapprochent des normes... sans pour autant les égaler. Une dynamique à poursuivre, s'agissant d'une dimension qui prend de l'importance (et clef pour certains marchés !).

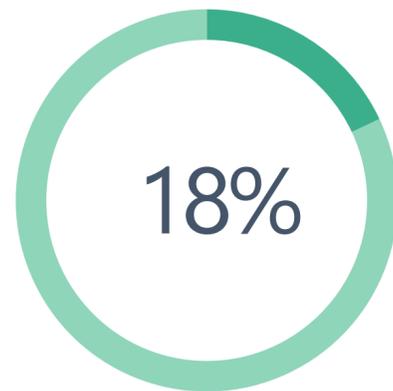
## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	142	124	124	166	154	167
Europe du Sud	104	109	108	153	136	148
Evol. France	+13 pts	+50 pts	+34 pts			
Evol. Euromed	+7 pts	+15 pts	+14 pts			

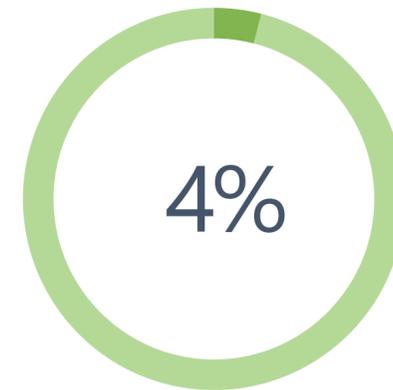
# Zoom sur les portails france.fr et diplomatie.gouv.fr

Notoriété et utilité perçue des sites dédiés aux visiteurs étrangers

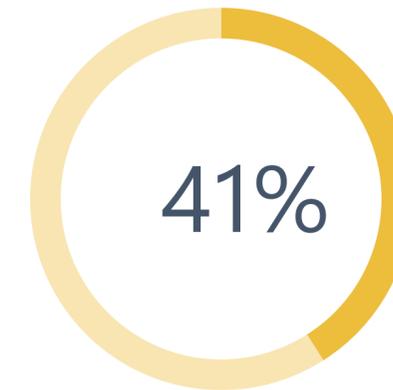
Consultation déclarée :



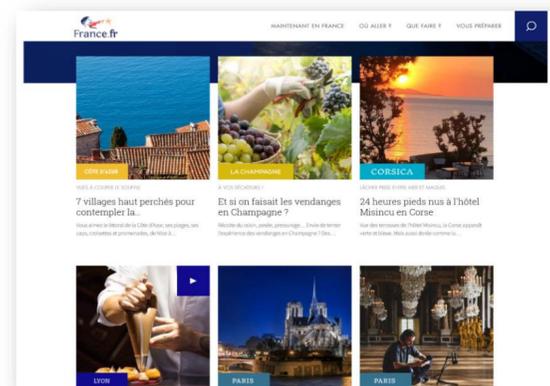
FRANCE.FR



DIPLOMATIE.GOUV.FR



SITE OFFICIEL DE LA DESTINATION



Si le nombre de visiteurs étrangers qui consultent les sites France.fr et Diplomatie.gouv.fr reste minoritaire en comparaison aux sites officiels des destinations, tous s'accordent sur leur utilité.

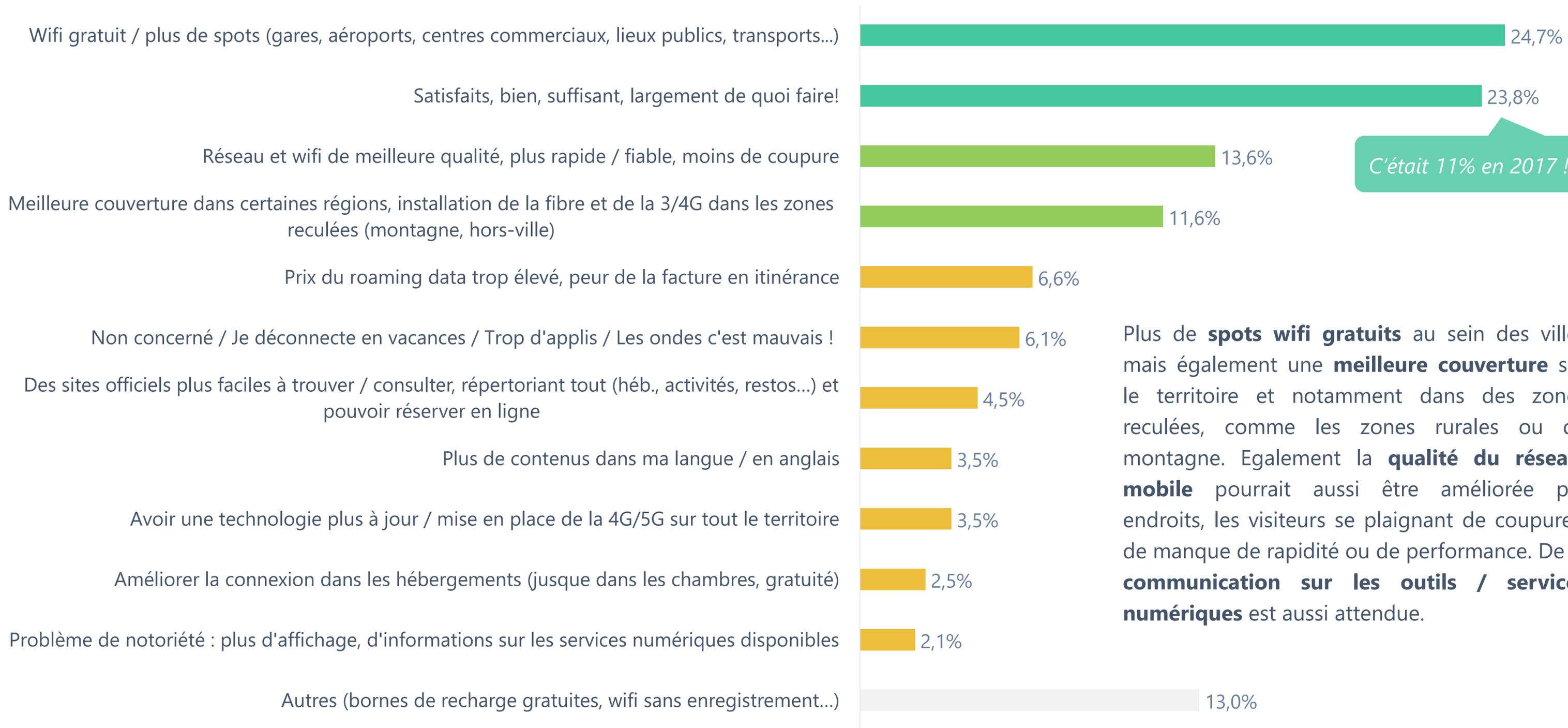
Utilité perçue : 98%

93%

# Attentes en matière de services numériques

« Comment la France pourrait-elle mieux répondre à vos attentes en matière de services numériques »

Mentions spontanées exprimées à la question : « Comment la France pourrait-elle mieux répondre à vos attentes en matière de services numériques »



C'était 11% en 2017 !

Plus de **spots wifi gratuits** au sein des villes mais également une **meilleure couverture** sur le territoire et notamment dans des zones reculées, comme les zones rurales ou de montagne. Egalement la **qualité du réseau, mobile** pourrait aussi être améliorée par endroits, les visiteurs se plaignant de coupures, de manque de rapidité ou de performance. De la **communication sur les outils / services numériques** est aussi attendue.



# Attentes en matière de services numériques

Extraits choisis / Verbatim (anglais ou traduits en français)

Free WiFi at Airport Charles de Gaulle

Moins de zones mortes.

better & less expensive international mobile phone services for overseas visitors

Développer le réseau à fond

Développer la 4G sur tout le territoire, il y a des zones où on ne capte rien.

Pas d'avis vacances sans wifi

free wifi everywhere

Be a little more up to date with technology

J'utilise le moins possible les services numériques lors de mes séjours, je préfère y être déconnecté.

Le réseau tombe souvent en panne, alors investir dans ce serait formidable.

Keep updating

better travel websites and apps with more diverse lodging and eating options



More free WiFi

Avoir des bornes de charges gratuites

avoir une meilleure couverture dans certaines régions

Certaines régions un peu reculées n'ont pas la fibre et parfois pas la 3G

Faster network

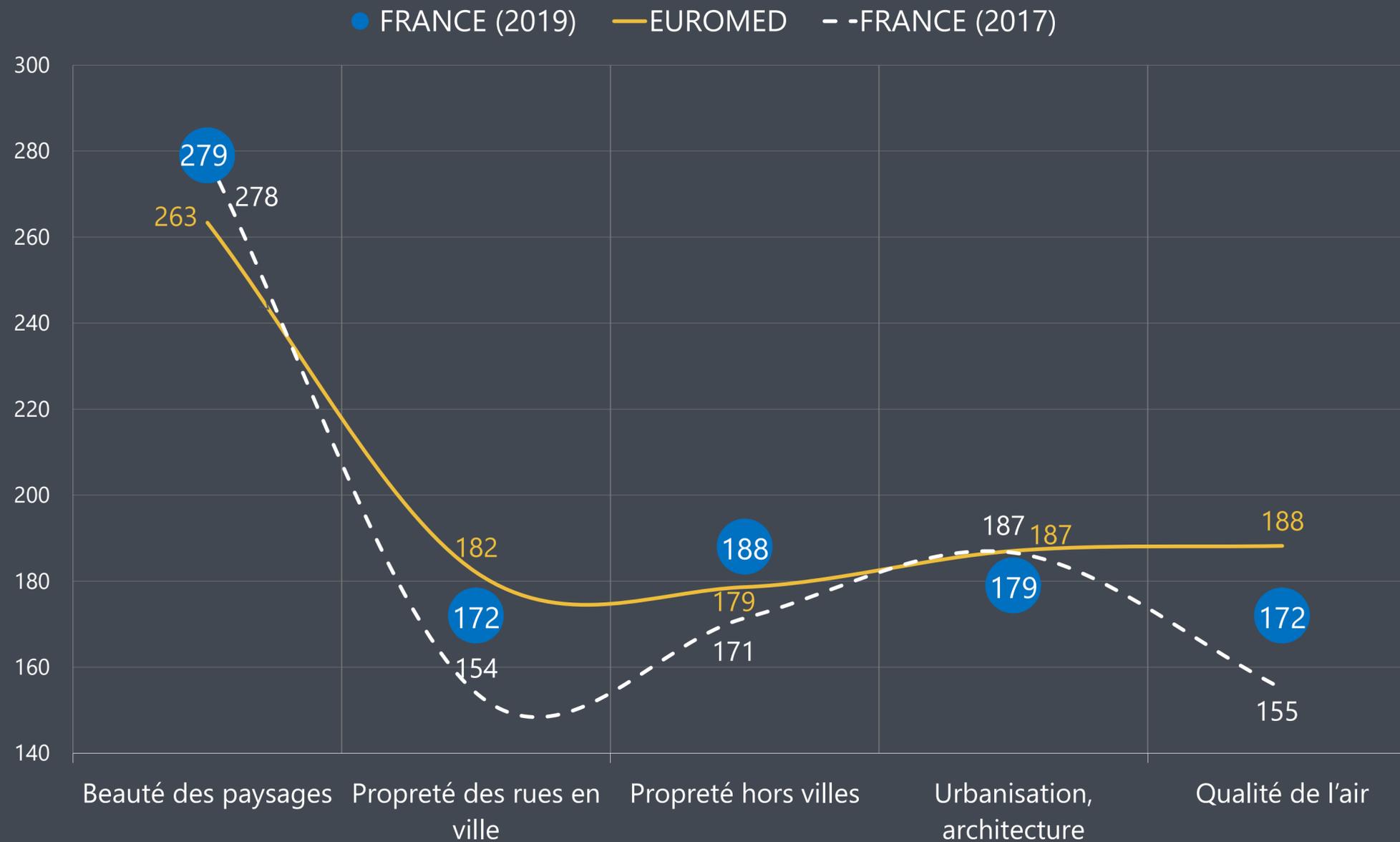
Stronger coverage in some country areas

Avoir plus de réseau dans les lieux publics

More wifi stations

j'en suis parfaitement contente

# L'ENVIRONNEMENT

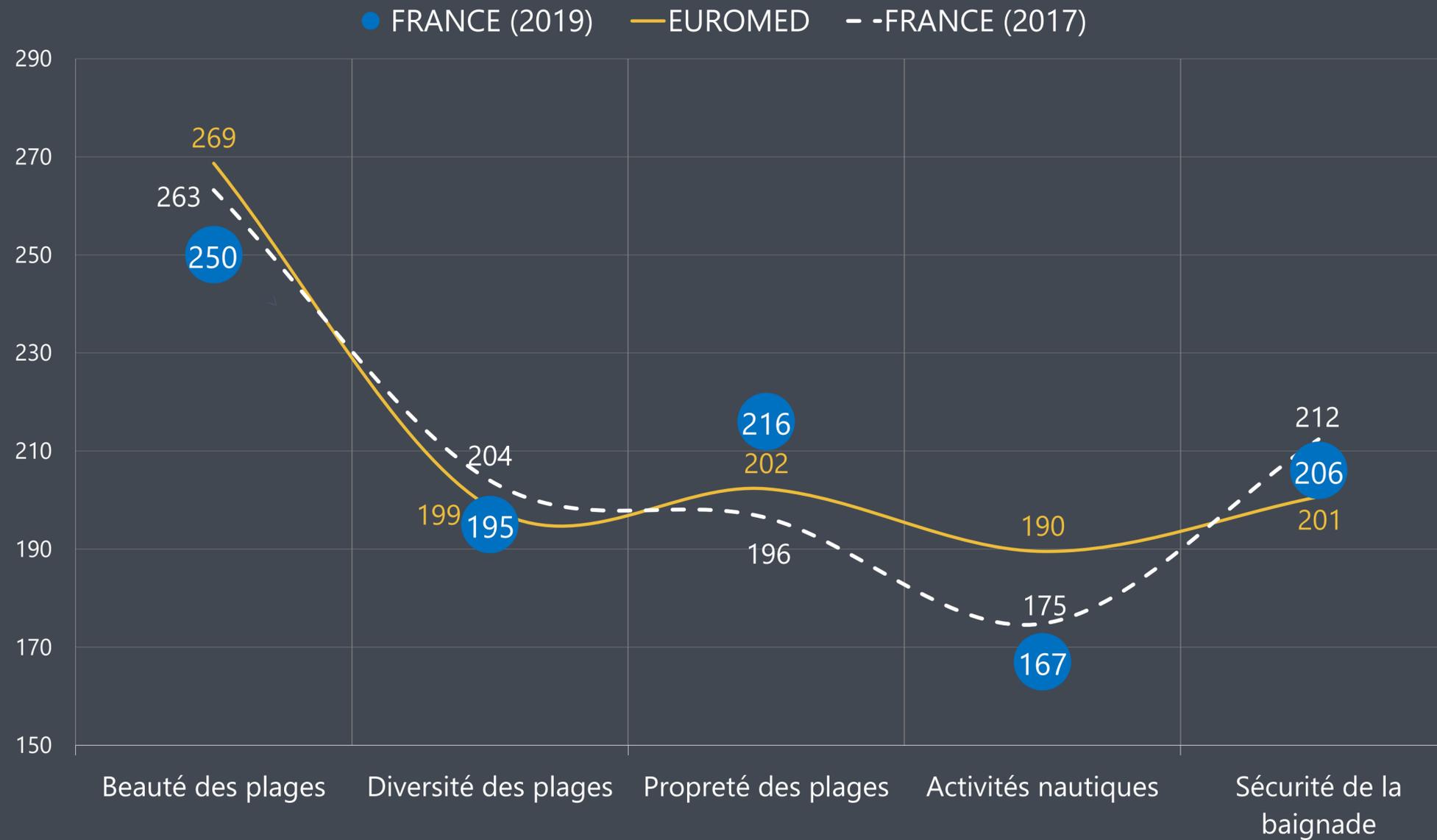


La France continue à dominer le critère de beauté des paysages et affiche 16 points de plus que la norme européenne. A noter, la progression de certains critères environnementaux : la propreté (en ville comme en dehors) qui était en déclin en 2017 gagne environ 18 points, de même que la qualité de l'air, bien que le score soit en net retrait en comparaison avec les destinations d'Europe Centrale, la Suisse et l'Autriche. Ces dernières dominent d'ailleurs l'ensemble de la thématique environnementale.

## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	278	246	250	222	224
Europe du Sud	265	149	134	163	171
Evol. France	+1 pt	+18 pts	+17 pts	-8 pts	+17 pts
Evol. Euromed	-2 pts	+2 pts	+1 pt	-3 pts	-6 pts

# LES PLAGES

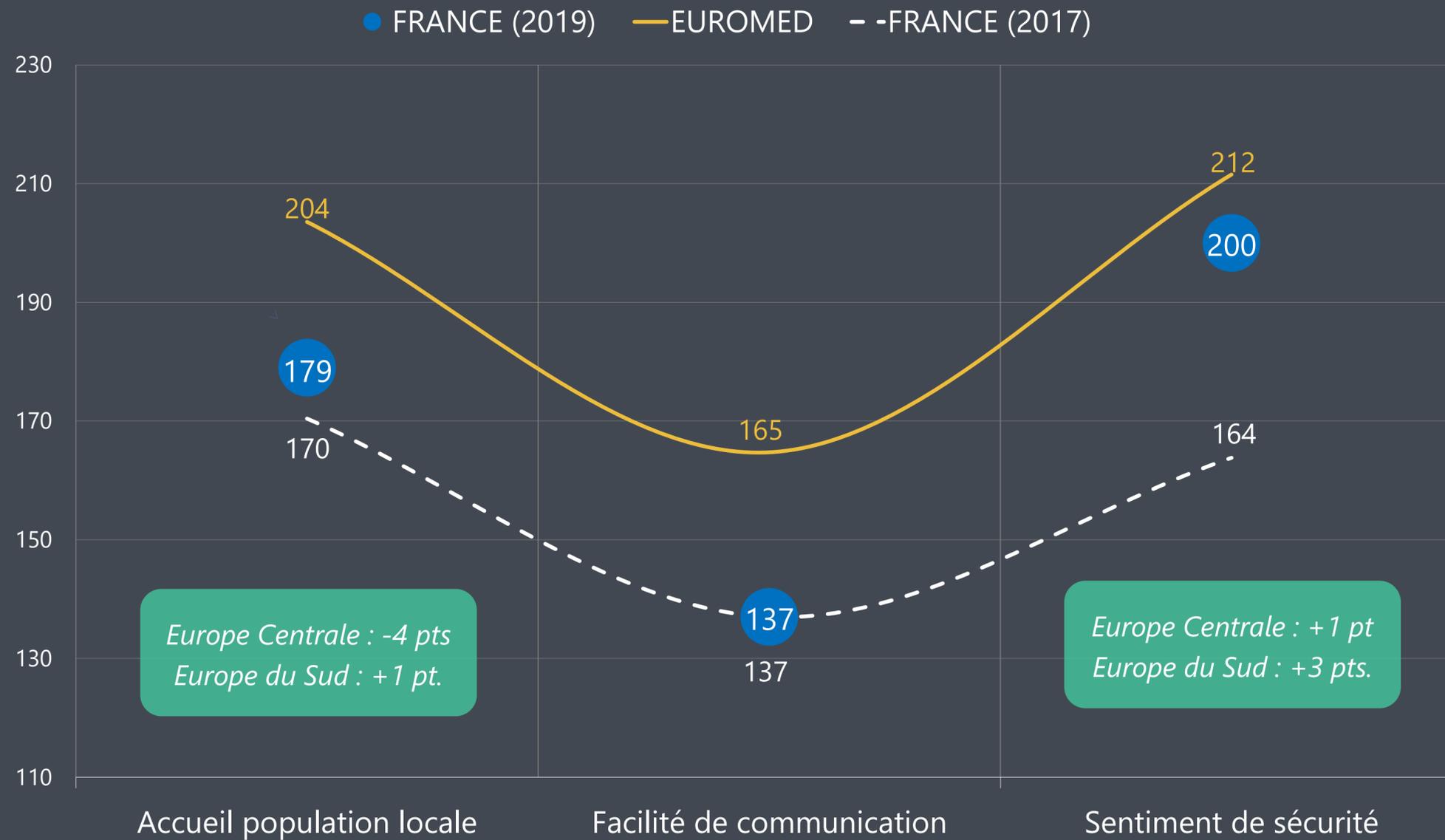


La diversité des plages et la sécurité de la baignade sont des critères en ligne avec la norme européenne. La France se distingue favorablement en matière de propreté des plages (+14 points Vs la norme et une évolution nettement positive en 2 ans : + 20 points). A l'inverse, les activités nautiques sont plutôt moins bien évaluées. Des activités à développer ?

## Benchmarks et évolutions

Europe du Sud	250	189	180	166	192
Evol. France	-13 pts	-9 pts	+20 pts	-8 pts	-6 pts
Evol. Euromed	-14 pts	-8 pts	-5 pts	-3 pts	-9 pts

# L'ACCUEIL PAR LA POPULATION LOCALE

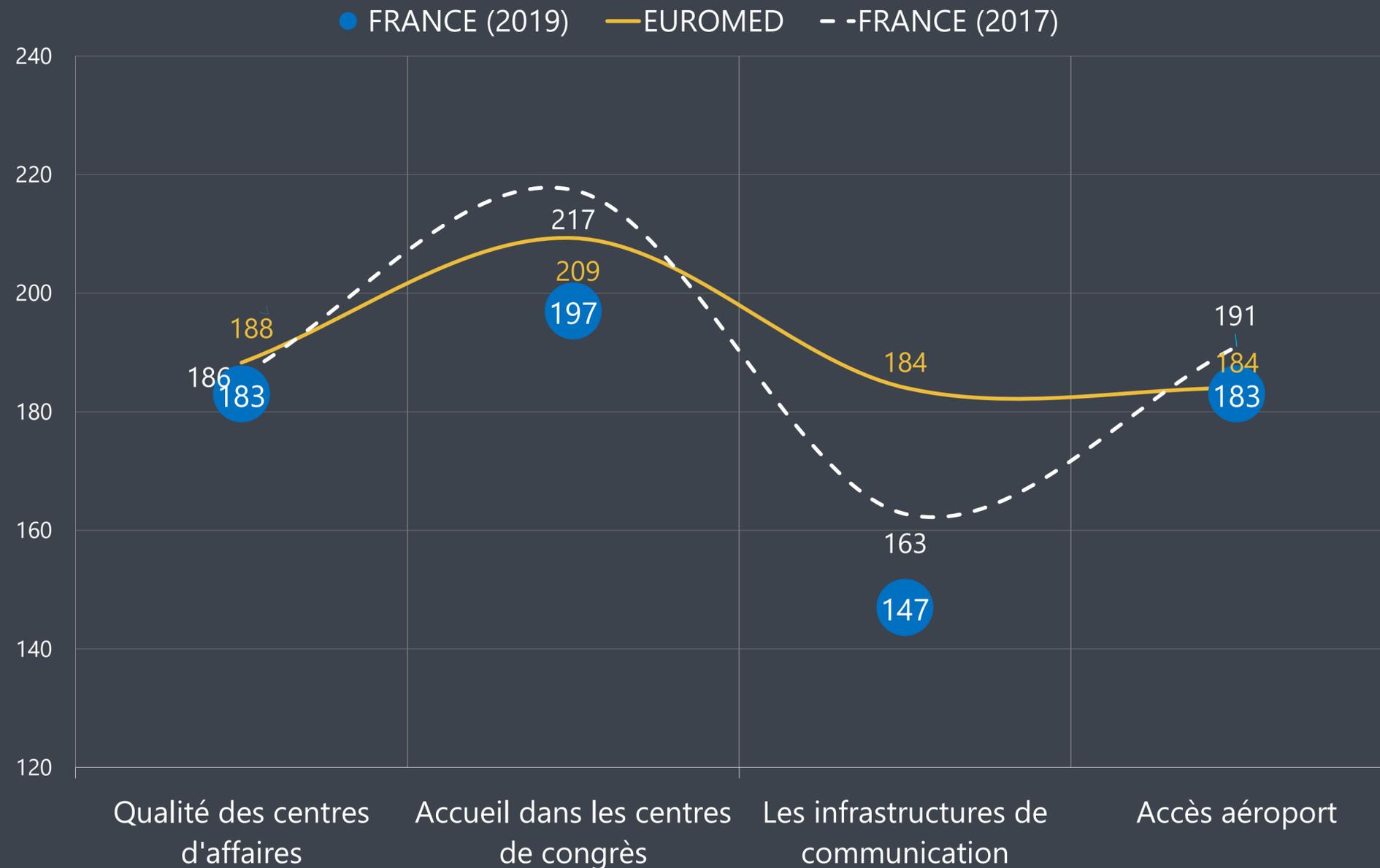


Certes, le décalage reste assez net sur cette thématique. Toutefois, notons des progrès sensibles sur deux aspects essentiels de l'expérience : l'accueil de la population locale et le sentiment de sécurité (gains respectifs de +9 pts et +36 pts) alors même que les normes tendent à rester stables. Une évolution spectaculaire en matière de sécurité perçue ! Toutefois, la facilité de communication avec la population locale reste une faiblesse, avec un indice de 137 (stable Vs 2017) : des français difficiles à aborder ? Un problème de langue ?

## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	201	172	241
Europe du Sud	217	155	203
Evol. France	+9 pts	0 pt	+36 pts
Evol. Euromed	0 pt	-4 pts	+1 pt

# LES INFRASTRUCTURES BUSINESS/MICE

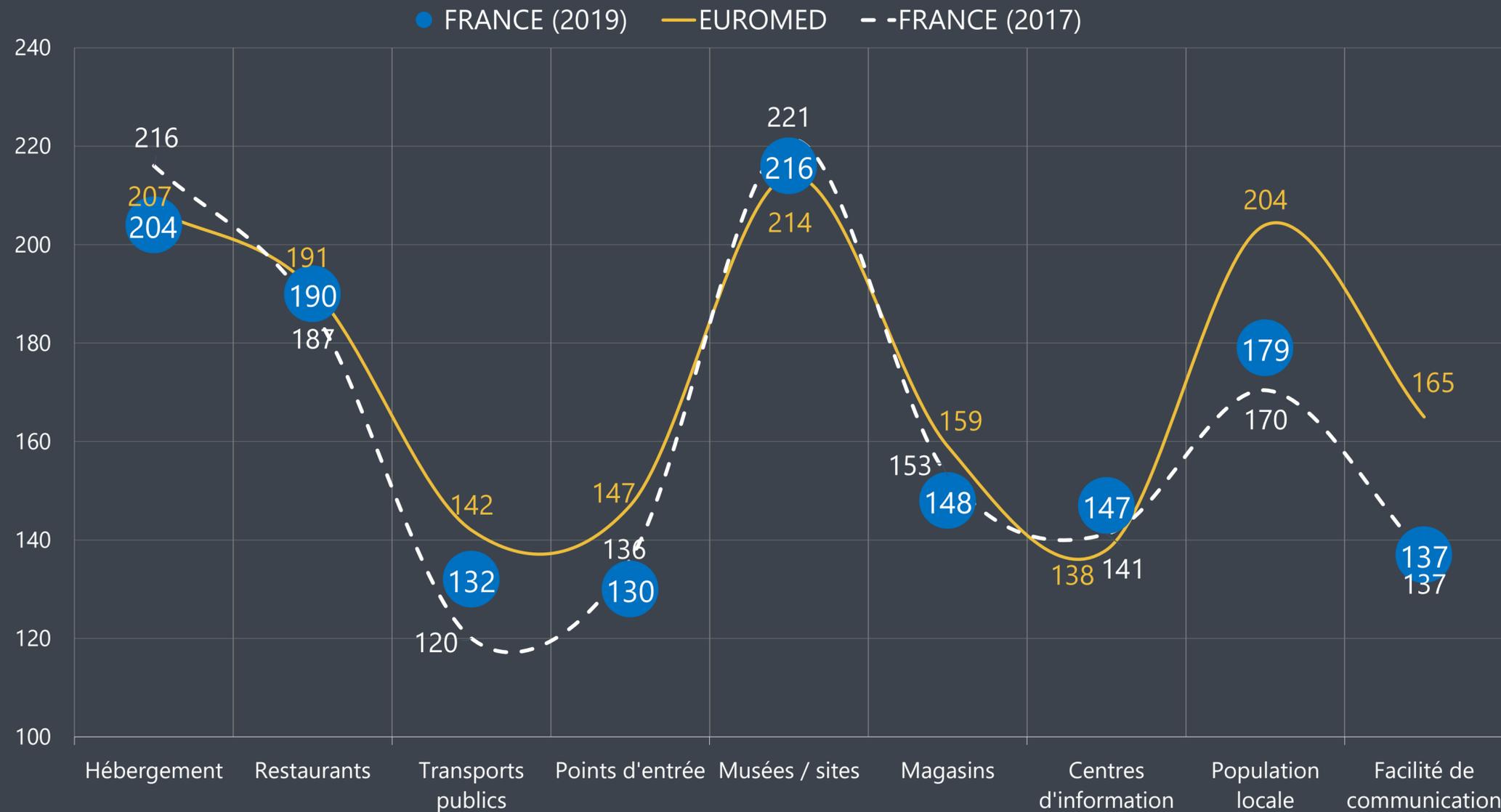


Une évaluation en demi-teinte pour les clientèles d'affaire : si la qualité des centres d'affaires (lieu, salle de réunion...) est plutôt bien perçue (au niveau de la norme mais assez nettement en retrait Vs les destinations d'Europe Centrale), l'accueil et les infrastructures de communication (internet, outils réseau) sont plutôt en retrait. De plus, les scores sont orientés à la baisse : des investissements à réaliser pour se mettre au niveau de la compétition internationale ? Cette année encore, les destinations Allemagne, Autriche et Suisse dominent cette thématique et proposent l'expérience la plus favorable et cohérente.

## Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	233	232	191	196
Europe du Sud	196	203	187	130
Evol. France	-3 pts	-20 pts	-16 pts	-8 pts
Evol. Euromed	6 pts	-4 pts	-1 pt	-25 pts

# SATISFACTION SUR LES CRITÈRES D'ACCUEIL « HUMAIN »

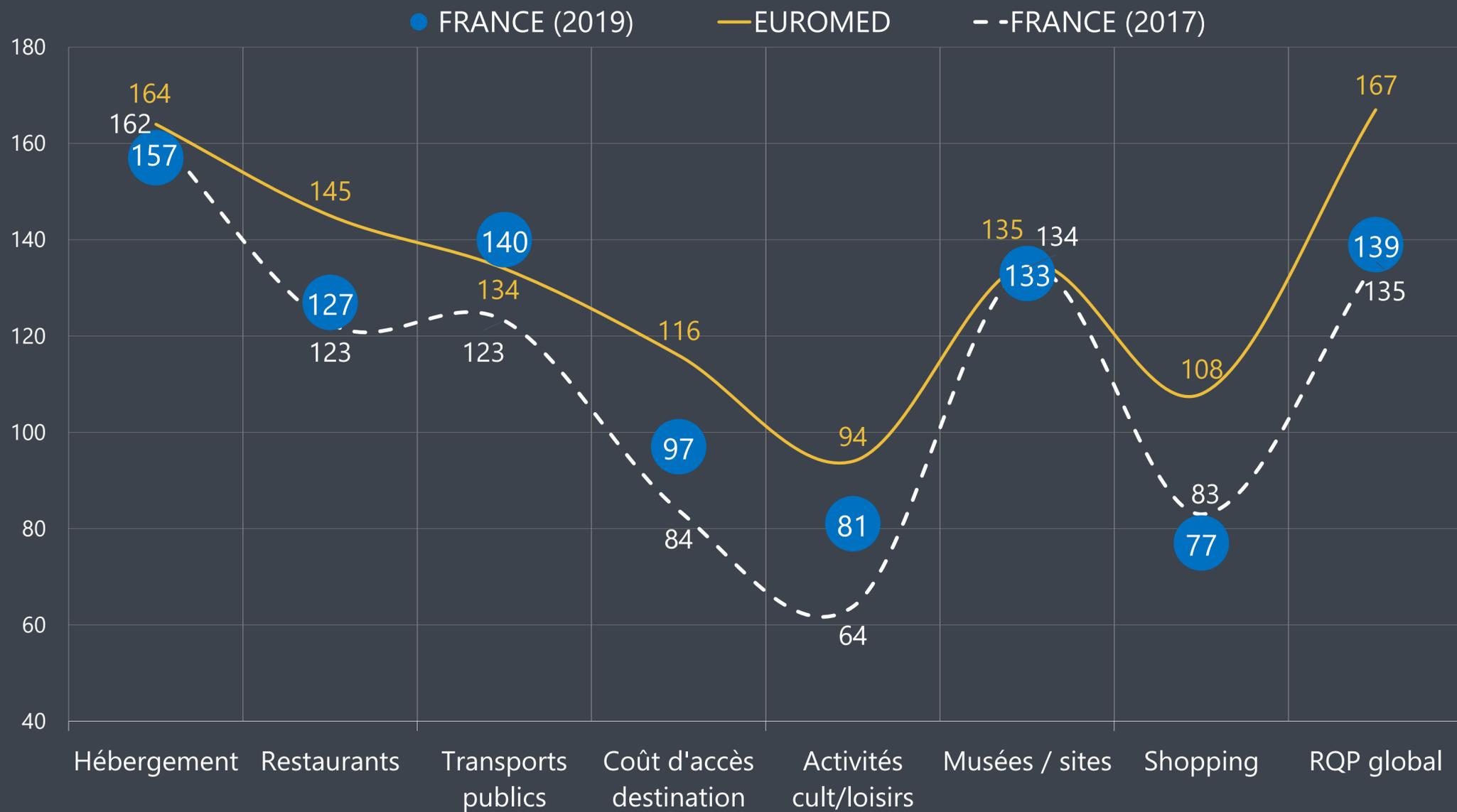


La France colle à la norme concernant l'accueil dans les hébergements, les restaurants, dans les musées / sites ou encore dans les centres d'informations visiteurs. En dépit de progrès réalisés, les décalages négatifs les plus marqués concernent l'accueil du personnel dans les transports publics et l'accueil des locaux... De même, l'accueil des visiteurs étrangers dans les points d'entrée (gares, aéroports) mériterait progresser ; même observation dans les magasins (-11 pts en comparaison à la norme européenne).

## Benchmarks et évolutions

Eur. Centrale	205	193	170	177	228	168	168	201	172
Eur. du Sud	222	209	118	126	197	150	118	217	155
Evol. France	-12 pts	+3 pts	+12 pts	-6 pts	-5 pts	-5 pts	+6 pts	+9 pts	0 pt
Evol. Euromed	+4 pts	+5 pts	+3 pts	+2 pts	0 pt	-1 pt	-2 pts	+1 pt	-4 pts

# PERCEPTION DES RAPPORTS QUALITÉ/PRIX



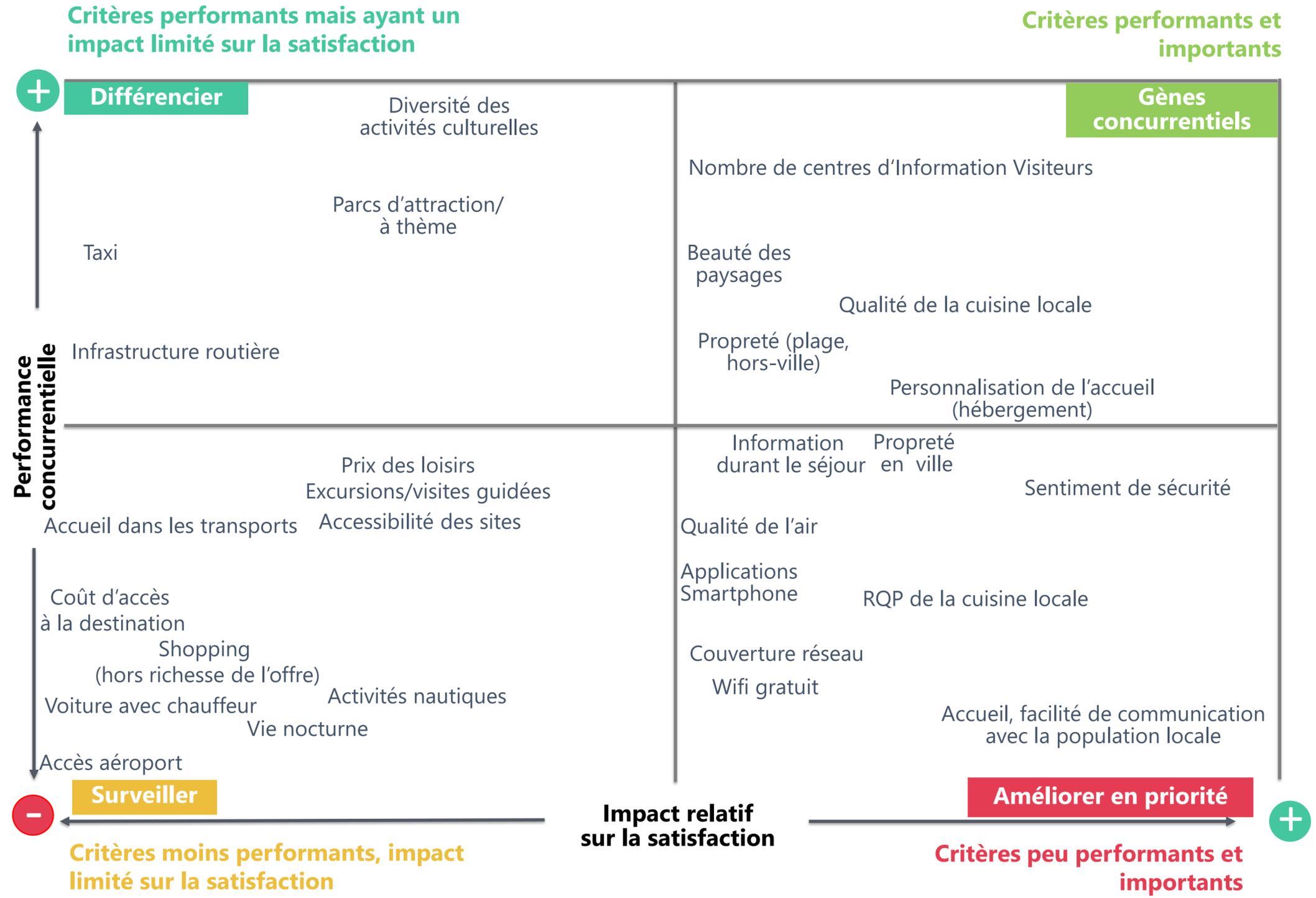
Les rapports qualité-prix perçus sont globalement moins compétitifs que la norme européenne, notamment dans la restauration, pour les activités culturelles et de loisirs et en matière de shopping. Cela étant, l'écart se réduit pour les activités culturelles et de loisirs, de même que le rapport qualité-prix global du séjour. Les destinations d'Europe du Sud dominant la thématique sur les hébergements, les restaurants et le rapport qualité-prix global du séjour. Notons que la France fait jeu égal avec les destinations d'Europe Centrale en matière d'hébergement et de restauration (deux critères sur lesquels les destinations d'Europe Centrale perdent 10 points Vs 2017).

## Benchmarks et évolutions

Eur. Centrale	157	133	150	141	100	142	104	154
Eur. du Sud	183	173	153	120	92	121	114	181
Evol. France	-5 pts	+4 pts	+17 pts	+13 pts	+17 pts	-1 pt	-6 pts	+4 pts
Evol. Euromed	+2 pts	+3 pts	+12 pts	+11 pts	+4 pts	+3 pts	-1 pt	-1 pt

# Bilan Importance / Performance

## France Vs norme EUROMED





Les écarts sont exprimés en nombre de points d'indices TRAVELSAT©. Exemple de lecture :

L'indice de satisfaction globale a progressé de 17 points entre 2017 et 2019.

Indice de satisfaction globale	+ 17 pts
Indice de rapport qualité-prix	+ 4 pts
Intention de recommandation	+ 1%
Intention de revisite	+ 5%

# Principales évolutions Vs 2017

Dimensions significativement meilleures / moins bonnes

Des indices qui évoluent favorablement sur de nombreux aspects essentiels du parcours visiteur (accueil des locaux, sentiment de sécurité, centre d'information visiteurs, environnement, transports), permettant d'influencer positivement la satisfaction générale du séjour (+17 points). Dans le même temps la qualité d'expérience baisse sur d'autres aspects : l'accueil dans les hébergements, la richesse et la maintenance de sites historiques, la vie nocturne, le shopping (richesse de l'offre, qualité de l'artisanat) notamment.



## HEBERGEMENT

Accueil du personnel - 12



## POPULATION LOCALE

Accueil des locaux +9  
Sentiment de sécurité + 36



## INFRASTRUCTURES BUSINESS / MICE

Accueil dans les centres - 20  
Infrastructures de communication - 16



## HERITAGE & MUSEES

Diversité - 11  
Gestion/management - 16



## PLAGES

Propreté + 20



## CENTRES D'INFORMATION ET SERVICES NUMERIQUES

Nb. de centres disponibles + 13  
Applications smartphone + 13  
Wifi gratuit + 50  
Qualité du réseau mobile + 34



## TRANSPORT

Facilité d'accès aux transports publics - 29  
Accueil dans les transports publics + 12  
Prix transports publics + 17  
Service de taxi + 45  
Facilité de parking + 13  
Coûts d'accès à la destination + 13



## SHOPPING

Diversité de l'offre - 16  
Artisanat/souvenirs - 18



## ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Excursions/visites guidées - 14  
Spectacles culturels - 15  
Parcs à thème/de loisirs + 20  
Vie nocturne - 11  
Prix des activités de loisirs + 17



## ENVIRONNEMENT

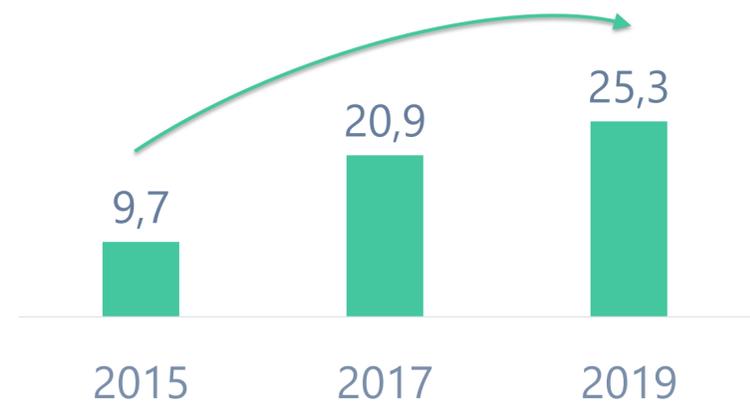
Propreté des rues en ville + 18  
Propreté hors villes + 17  
Qualité de l'air + 17

Un taux d'utilisation des hébergements entre particuliers qui continue à progresser



- Environ 36% des visiteurs étrangers en séjour en France déclarent avoir utilisé au moins un service entre particuliers. Un chiffre en progression Vs 2017 (31%) et 2015 (27%).
- C'est **principalement le fait des hébergements** dont la part continue à augmenter alors que le taux d'usage pour la mobilité reste assez stable Vs 2017.

## Hébergement (\*)



## Transports (\*\*)



(\*) Service d'hébergement partagé ou location entre particulier de type Airbnb, HomeAway...

(\*\*) Service de voiture partagée de type covoiturage ou véhicule avec chauffeur (Uber, Blablacar...)

# Zoom sur le sujet de l'accessibilité

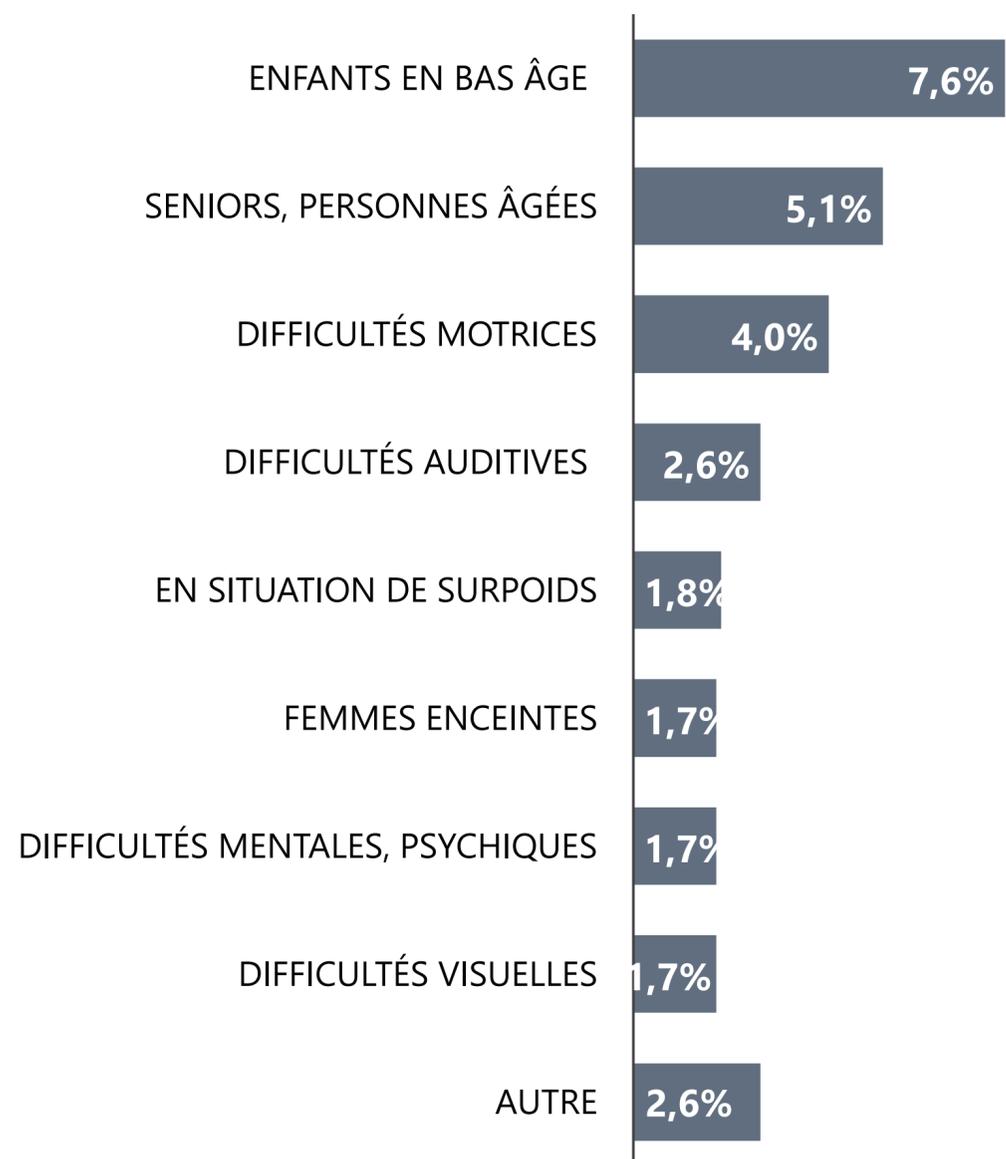


---

# Poids des besoins spéciaux exprimés

2 cellules de voyage sur 10 sont concernés : une part significative !

« Nous souhaiterions savoir si vous aviez des besoins spécifiques au cours de ce séjour. Etiez-vous, vous-même ou une personne qui voyageait avec vous, dans l'une des situations suivantes ? »



Pour rappel, la proportion était de 6% en 2017 avec une définition plus « fermée », centrée sur les difficultés de mobilité.



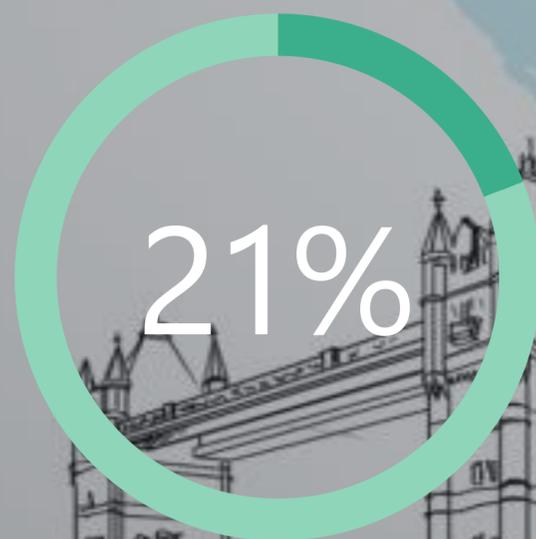
Ont eux-mêmes ou accompagnent un voyageur ayant des besoins spéciaux

Les visiteurs voyageant avec des enfants en bas âge sont les plus nombreux (7,6%) suivi de ceux étant (accompagné de) seniors (5%). Les visiteurs ayant des difficultés pour se déplacer représentent 4% de l'échantillon. Au total, ce sont 21% des répondants qui ont cité au moins une modalité (pour eux-mêmes ou en tant qu'accompagnant), soit 1 cellule de voyage sur 5.

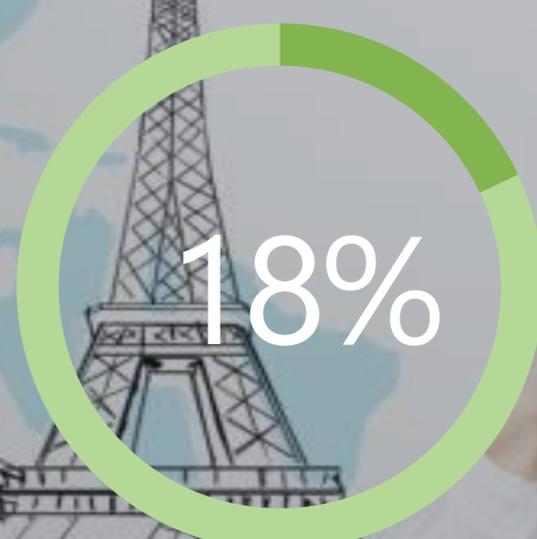
# Part des visiteurs concernés & notoriété de Tourisme & Handicap

48

Poids des visiteurs ayant des besoins spéciaux et notoriété de la marque Tourisme & Handicap



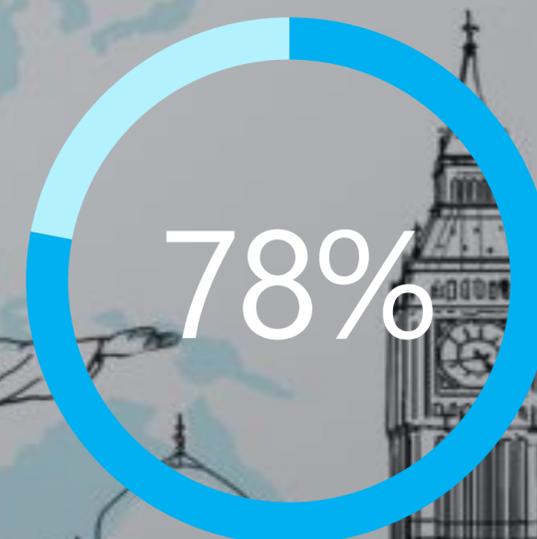
Poids des visiteurs ayant des besoins spéciaux en France



Poids des visiteurs ayant des besoins spéciaux en EUROMED



Connaissent la marque Tourisme & Handicap



Ont fréquenté un site labellisé Tourisme & Handicap

- Une proportion de visiteurs ayant des besoins spéciaux **comparable au niveau observé en Europe**.
- Parmi eux, environ **¼ déclarent connaître la marque Tourisme & Handicap** (Rappel 2017 : 24,4%).
- Parmi ceux qui connaissent Tourisme & Handicap, près de **8 sur 10 déclarent avoir fréquenté un site labellisé !**  
Ce peut être un hébergement, un restaurant, un musée ou encore un office de tourisme...

# Des voyageurs moins satisfaits que la moyenne... mais l'écart se réduit !

Ecart d'indices TRAVELSAT© entre le total échantillon et les voyageurs ayant des besoins spéciaux

Echantillon : 444 interviews



## HEBERGEMENT

	B. Spé.	Total	Ecart
Accueil du personnel	179	204	<b>-25</b>



## POPULATION LOCALE

	B. Spé.	Total	Ecart
Facilité de communication	119	137	<b>-18</b>
Sentiment de sécurité	179	200	<b>-21</b>



## HERITAGE & MUSEES

	B. Spé.	Total	Ecart
Diversité	261	272	<b>-11</b>
Gestion/management	208	229	<b>-21</b>
Accueil du personnel	186	216	<b>-30</b>
Foule, attente	119	149	<b>-30</b>

	B. Spé.	Total	Ecart	Rappel 2017
Indice satisfaction globale	204	209	<b>-5 pts</b>	<b>-11 pts</b>
Indice rapport qualité-prix	129	139	<b>-10 pts</b>	<b>-11 pts</b>
Intention de recommandation	64%	74%	<b>-10%</b>	<b>-20%</b>
Intention de revisite	60%	62%	<b>-2%</b>	<b>-5%</b>

Plus d'homogénéité dans les expériences



## CENTRES D'INFORMATION ET SERVICES NUMERIQUES

	B. Spé.	Total	Ecart
Nb. de centres disponibles	148	134	<b>+14</b>
Efficacité du personnel	116	147	<b>-31</b>
Horaires d'ouverture des centres	116	135	<b>-19</b>
Disponibilité de l'information pendant le séjour	136	148	<b>-12</b>
Wifi gratuit	71	86	<b>-15</b>



## SHOPPING

	B. Spé.	Total	Ecart
Accueil dans les magasins	135	148	<b>-13</b>
Horaires d'ouverture des magasins	159	148	<b>+11</b>



## TRANSPORT

	B. Spé.	Total	Ecart
Accueil transports publics	117	132	<b>-15</b>
Service de taxi	156	133	<b>+23</b>
Accès aéroport	112	149	<b>-37</b>
Accueil dans les points d'entrée	106	130	<b>-24</b>



## CUISINE LOCALE

	B. Spé.	Total	Ecart
Qualité de la cuisine locale	215	200	<b>+15</b>
Accueil du personnel	170	190	<b>-20</b>
Rapport qualité/prix	105	127	<b>-22</b>



## ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

	B. Spé.	Total	Ecart
Diversité	172	253	<b>-81</b>
Accessibilité pour tous	141	157	<b>-16</b>
Vie nocturne	113	130	<b>-17</b>



## ENVIRONNEMENT ET PLAGES

	B. Spé.	Total	Ecart
Beauté des paysages	266	279	<b>-13</b>
Propreté (ville et en dehors)	166	180	<b>-15</b>
Architecture/Urbanisation	162	179	<b>-17</b>
Beauté des plages	234	250	<b>-16</b>
Propreté des plages	232	216	<b>+16</b>
Sécurité des plages	230	206	<b>+24</b>

Ecart exprimés en nombre de points d'indices TRAVELSAT© avec la norme EUROMED

Compétitivité Vs norme EUROMED

Indice satisfaction globale	<b>+7 pts</b>
Indice rapport qualité-prix	<b>-4 pts</b>
Intention de recommandation	<b>+5%</b>
Intention de revisite	<b>+18%</b>

Des visiteurs ayant une forte intention de revisite du pays, très satisfaits entre autre par les plages, la qualité et la richesse de la cuisine locale ou encore par la personnalisation de l'accueil dans les hébergements. D'autres critères les déçoivent plus en revanche (shopping, transports, musées, accueil de la population locale...).



## HEBERGEMENT

Personnalisation de l'accueil	<b>+31</b>
-------------------------------	------------



## SHOPPING

Diversité, choix de l'offre	<b>+22</b>
Rapport qualité/prix	<b>-25</b>
Accueil dans les magasins	<b>-17</b>
Heures/Jours d'ouverture	<b>-23</b>
Qualité de l'artisanat local et souvenirs	<b>-17</b>



## CUISINE LOCALE

Qualité de la cuisine locale	<b>+35</b>
Richesse	<b>+10</b>
Rapport qualité/prix	<b>-18</b>



## CENTRES INFOS ET ACCUEIL NUMERIQUE

Efficacité du personnel	<b>-20</b>
Horaires d'ouverture des centres	<b>-25</b>
Disponibilité de l'information avant le séjour	<b>+15</b>
Wifi gratuit	<b>-36</b>
Couverture et réseau mobile	<b>-11</b>



## ENVIRONNEMENT ET PLAGES

Beauté des paysages	<b>+16</b>
Variété des plages	<b>+24</b>
Propreté des plages	<b>+55</b>
Sécurité des plages	<b>+70</b>



## HERITAGE & MUSEES

Accueil du personnel	<b>-20</b>
Prix des entrées	<b>-15</b>
Foule/attente	<b>-43</b>



## POPULATION LOCALE

Accueil population locale	<b>-16</b>
Facilité de communication	<b>-24</b>



## TRANSPORT

Accès transports publics	<b>-30</b>
Accueil transports publics	<b>-64</b>
Prix transports publics	<b>-45</b>
Service de voiture avec chauffeur	<b>-32</b>
Facilité de parking	<b>-19</b>
Accès aéroport	<b>-56</b>
Accueil aux pts d'entrée	<b>-43</b>
Coûts d'accès	<b>-32</b>



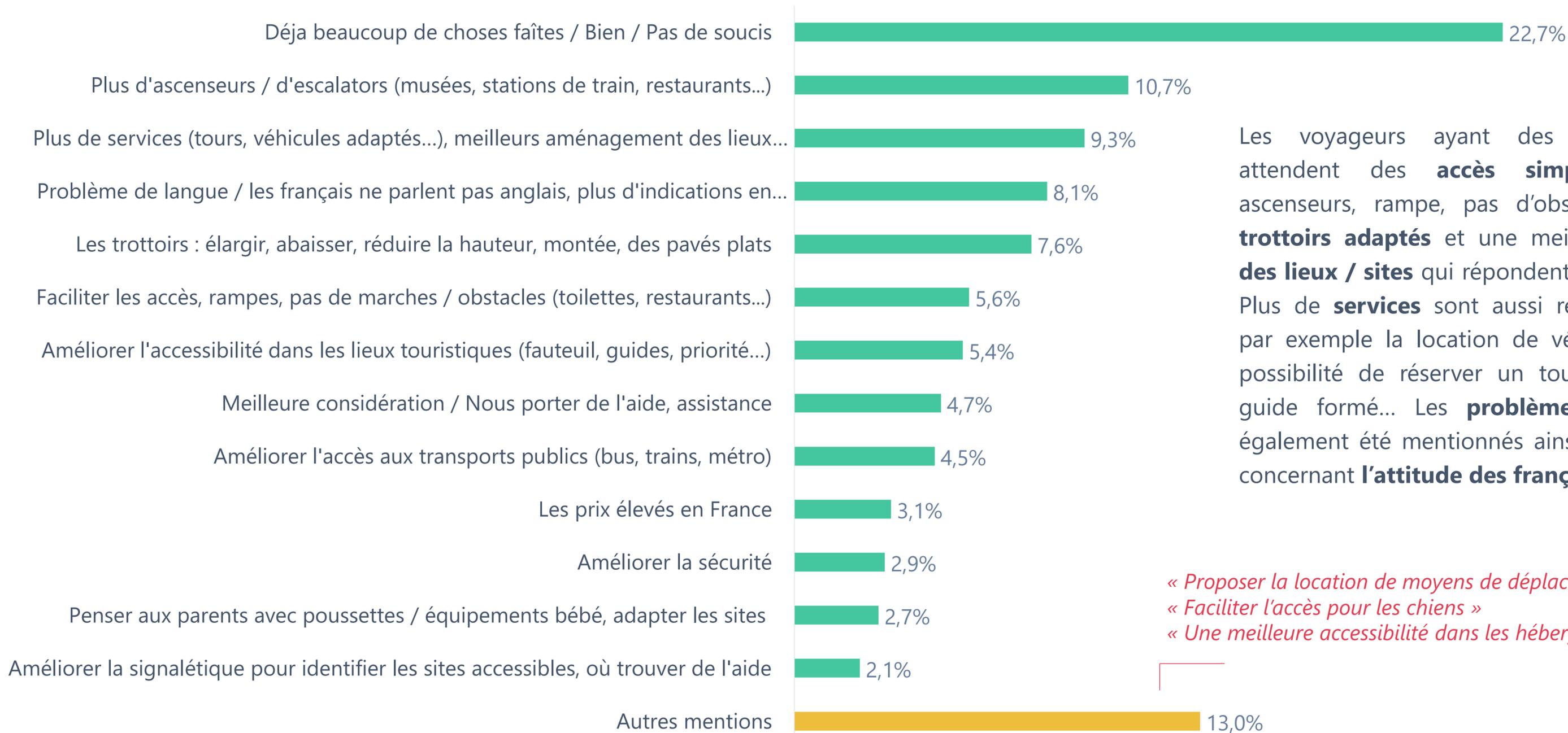
## ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	<b>-12</b>
Visites guidées / excursions organisées	<b>-19</b>
Accessibilité pour tous	<b>-12</b>
Parcs de loisirs/à thème	<b>+26</b>
Vie nocturne	<b>-24</b>

Exemple de lecture : les visiteurs ayant des besoins spéciaux évaluent moins favorablement la facilité d'accès aux transports publics en France que lorsqu'ils voyagent dans une destination de la zone Euromed : la France affiche un indice TRAVELSAT© de 30 points inférieurs à la norme EUROMED.

## Analyse des mentions spontanées

« D'après vos expériences dans d'autres destinations, comment la France pourrait-elle mieux répondre à vos attentes en matière d'accessibilité ? Toutes vos remarques, idées et suggestions nous intéressent ! »



Les voyageurs ayant des besoins spéciaux attendent des **accès simplifiés** (escalators, ascenseurs, rampe, pas d'obstacles...), avec des **trottoirs adaptés** et une **meilleure accessibilité des lieux / sites** qui répondent à leurs contraintes. Plus de **services** sont aussi réclamés concernant par exemple la location de véhicules adaptés, la possibilité de réserver un tour adapté, avec un guide formé... Les **problèmes de langue** ont également été mentionnés ainsi qu'une déception concernant **l'attitude des français** à leur égard...

« Proposer la location de moyens de déplacement »  
 « Faciliter l'accès pour les chiens »  
 « Une meilleure accessibilité dans les hébergements »

Extraits choisis / Verbatim

Able to get around very easily

Meilleur aménagement des lieux publics

Au Canada ou aux USA, il est possible d'avoir des véhicules adaptés aux personnes avec un problème de mobilité

Plus d'ascenseurs dans les lieux à visiter

Plus d'accessibilité pour les chiens

Improve for vision impaired people

Faire plus de chose pour rendre les choses plus simples aux personnes handicapés.



Plus de trottoirs adaptés

il est difficile pour les personnes handicapées d'accéder aux bus / trains / métros - à cause du nombre élevé de passagers. Il leur est difficile d'entrer dans le métro.

Les accès aux toilettes sont toujours difficiles

Prévoir des infrastructures pour les bébés (four à micro-ondes et table à langer)

Plus d'adaptation aux petits enfants

Les transports en commun sont très accessibles en France. Je trouve la France meilleure en termes d'accessibilité que l'Espagne et l'Italie

Plus de services

Plus d'escalators ou ascenseurs dans les stations de métro, train et tramway

More tours

Plus de services

Certaines grandes gares (Narbonne, Carcassonne par exemple) n'ont ni escalator ni ascenseur pour accéder aux quais

Transports en commun moins chers

Trottoirs adaptés aux poussettes

Des visites guidées de courtes distances



# Ecart selon les marchés / segments

NB : Les analyses qui suivent mesurent la capacité de la destination France à délivrer à ses visiteurs une expérience meilleure ou moins bonne que la moyenne concurrentielle en zone EUROMED sur le même segment. Ainsi, il ne s'agit pas d'une évaluation du niveau de satisfaction « absolu » du segment mais en relatif, i.e. qui tient compte de la motivation / profil du visiteur.

# Synthèse de l'analyse segmentée

Quel est le degré de compétitivité des marchés et segments analysés?

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

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

Segments dont la compétitivité est « à risque »



Français  
Familles

Séniors  
Jeunes  
Chinois  
Italiens  
Anglais  
Espagnol  
Amérique du Nord  
Europe centrale



Segments « ambassadeurs » de la destination France

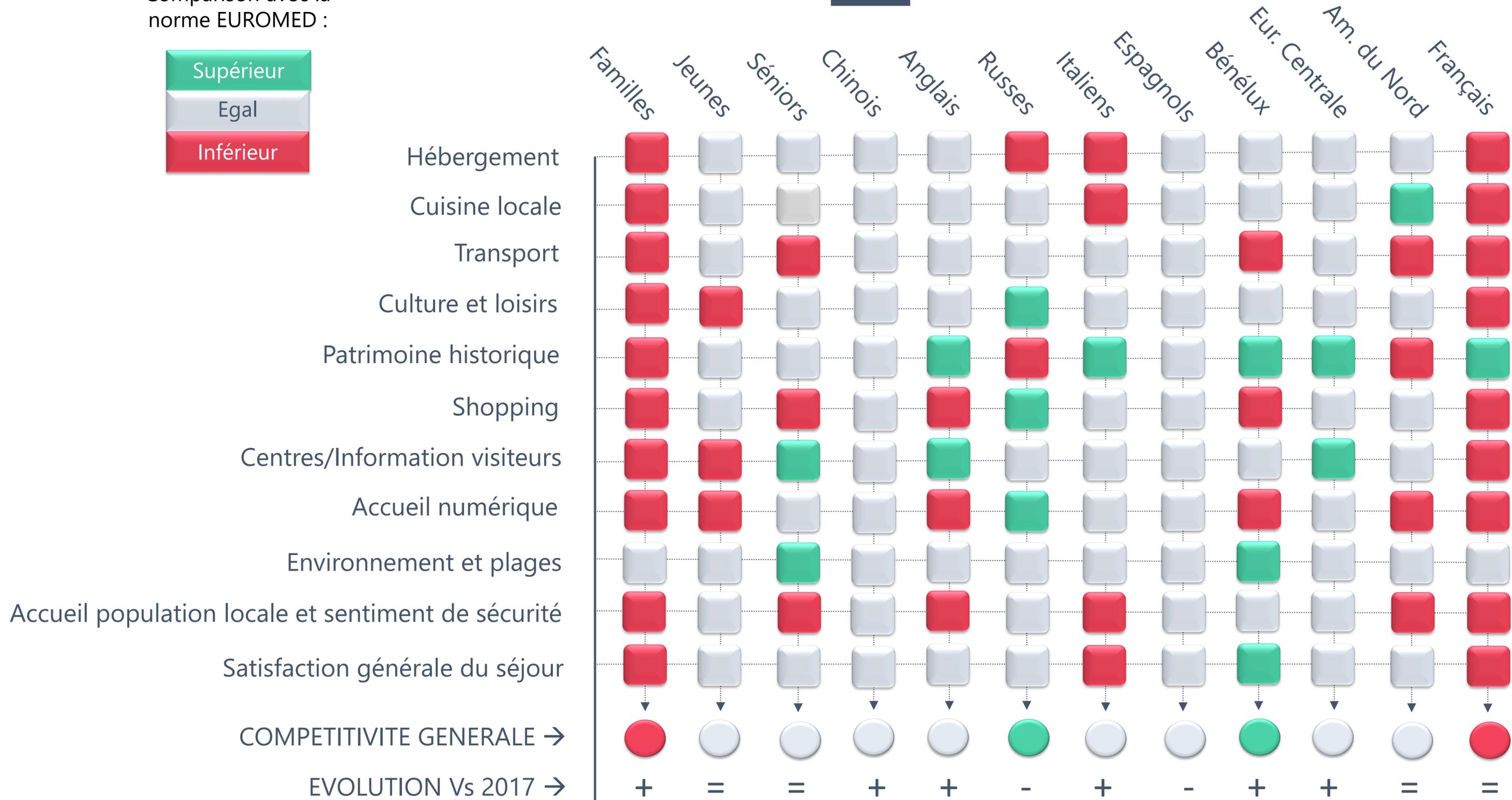


Russes  
Bénélux

# Performance par thématique

Synthèse des analyses segmentées

Comparison avec la norme EUROMED :



Ecart exprimé en nombre de points d'indices TRAVELSAT© avec la norme EUROMED

Indice satisfaction globale	<b>- 34 pts</b>
Indice rapport qualité-prix	<b>- 75 pts</b>
Intention de recommandation	<b>- 11%</b>

Comme observé lors des précédentes éditions, les visiteurs français se montrent nettement plus sévères lorsqu'ils évaluent la qualité de leur séjour en France en comparaison à des séjours dans le reste de l'Europe, et ce à de nombreuses étapes du parcours visiteurs, tant sur les aspects prix qu'au niveau de l'accueil humain, les critères environnementaux ou les activités. A noter cependant : les scores sont positifs concernant l'expérience des plages et l'accueil par le personnel dans les sites historiques !



## PLAGES

Beauté	<b>39</b>
Diversité	<b>53</b>
Propreté	<b>75</b>
Activités nautiques	<b>39</b>
Sécurité de la baignade	<b>54</b>



## CENTRES D'INFORMATION

Heures/Jours d'ouverture	<b>- 49</b>
--------------------------	-------------



## HERITAGE & MUSEES

Accueil du personnel	<b>58</b>
----------------------	-----------



## CUISINE LOCALE

Diversité	<b>-45</b>
Accueil du personnel	<b>-54</b>
Rapport qualité/prix	<b>-133</b>



## ENVIRONNEMENT

Propreté des rues en ville	<b>-38</b>
Propreté hors des villes	<b>-45</b>
Architecture/urbanisation	<b>-37</b>
Qualité de l'air	<b>-53</b>



## POPULATION LOCALE

Accueil population locale	<b>-69</b>
Sentiment de sécurité	<b>-63</b>



## ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Excursions/visites guidées	<b>-43</b>
Spectacles culturels	<b>-39</b>
Accessibilité à tous les publics	<b>-64</b>
Vie nocturne	<b>-56</b>



## HEBERGEMENT

Rapport qualité/prix	<b>-71</b>
----------------------	------------



## TRANSPORT

Accueil transports publics	<b>-60</b>
Service de taxi	<b>-69</b>
Accès aéroport	<b>-110</b>
Accueil aux pts d'entrée	<b>-76</b>
Coûts d'accès	<b>-57</b>



## SHOPPING

Rapport qualité/prix	<b>-93</b>
Accueil dans les magasins	<b>-44</b>
Ouverture des magasins	<b>-37</b>



## ACCUEIL NUMERIQUE

Information pendant séjour	<b>-40</b>
Wifi gratuit	<b>-36</b>
Couverture mobile	<b>-42</b>

De nombreux aspects de la visite sont nettement mieux perçus en comparaison à 2017, signe d'une évolution positive des aspects liés à la qualité. C'est notamment le cas s'agissant du patrimoine historique, de l'accueil par la population locale, de l'expérience des plages et de l'essentiel des critères de transport (accueil, prix). Les critères liés au numérique progressent également (Wifi gratuit, clarté de l'offre de services). A noter en revanche une baisse de terme de perception de la qualité d'expérience de la cuisine locale, des hébergements, des excursions, des parcs à thèmes et du rapport qualité-prix du shopping.



## CUISINE LOCALE

Diversité	-39
Rapport qualité/prix	-99



## HEBERGEMENT

Qualité générale	-22
Rapport qualité/prix	-56



## HERITAGE & MUSEES

Diversité	81
Gestion/management	73
Accueil du personnel	86
Prix des entrées	18
Foule, attente	41



## POPULATION LOCALE

Accueil population locale	28
Facilité de communication	32



## PLAGES

Beauté	21
Diversité	41
Propreté	23
Activités nautiques	30
Sécurité de la baignade	19



## ENVIRONNEMENT

Propreté des rues en ville	41
----------------------------	----



## SHOPPING

Rapport qualité/prix	-54
----------------------	-----



## ACCUEIL NUMERIQUE

Wifi gratuit	29
Clarté de l'offre de services numériques	17



## TRANSPORT

Accès transports publics	29
Accueil transports publics	20
Prix transports publics	62
Service de taxi	30
Accès aéroport	-21
Coûts d'accès	38



## ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	31
Excursions/visites guidées	-18
Parc à thème/de loisirs	-35
Prix des activités	23

Les écarts sont exprimés en nombre de points d'indices TRAVELSAT© en comparaison avec 2017. Exemple : La qualité générale perçue des hébergements a diminué de 22 points entre 2017 et 2019 sur le marché français.



Ecart exprimés en nombre de points d'indices TRAVELSAT© avec la norme EUROMED

Indice satisfaction globale	- 7 pts
Indice rapport qualité-prix	- 13 pts
Intention de recommandation	- 2%
Intention de revisite	+ 6%

*Rappel 2017*  
 Satisfaction générale : -22 pts  
 Rapport Qualité – Prix : -48 pts

Des visiteurs chinois globalement un peu déçus de leur séjour : si ces derniers apprécient la couverture mobile, la qualité et personnalisation de l'accueil dans les hébergements, la richesse de l'offre de shopping ou en matière de patrimoine historique et d'activités culturelles et de loisirs, ils se montrent en revanche plus critiques sur de nombreux autres aspects de leur séjour : le rapport qualité-prix de la cuisine locale, la sécurité, la qualité des spectacles culturels... Il en résulte une satisfaction et un rapport qualité-prix global du séjour légèrement inférieurs à la norme. Cela étant, l'on notera des scores qui évaluent favorablement en comparaison à 2017.

**SHOPPING**

---

Diversité **32**

**HERITAGE & MUSEES**

---

Diversité **31**

**POPULATION LOCALE**

---

Sentiment de sécurité **-37**

**ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS**

---

Diversité **29**

---

Spectacles culturels **-30**

**CUISINE LOCALE**

---

Rapport qualité/prix **-26**

**ACCUEIL NUMERIQUE**

---

Couverture mobile **50**

**CENTRES D'INFORMATION**

---

Efficacité du personnel **-36**

**HEBERGEMENT**

---

Qualité générale **28**

---

Personnalisation de l'accueil **48**

\* Base faible

Ecart exprimés en nombre de points d'indices TRAVELSAT© avec la norme EUROMED

Indice satisfaction globale	<b>+ 3 pts</b>
Indice rapport qualité-prix	<b>- 28 pts</b>
Intention de recommandation	<b>+ 4%</b>
Intention de revisite	<b>+ 17%</b>

*Rappel 2017*  
 Satisfaction générale : -18 pts  
 Rapport Qualité – Prix : -33 pts

Les visiteurs anglais vivent une expérience globale du séjour en ligne avec la norme Euromed en 2019 (ça n'était pas le cas en 2017, la satisfaction générale affichait 18 points d'écart avec la norme). Les prix/rapports qualité-prix de la cuisine locale et du séjour dans son ensemble sont challengés, de même que l'accueil et la facilité de communication avec les locaux. Également, l'accueil numérique et l'expérience du shopping sont en retrait. Notons toutefois que les visiteurs anglais plébiscitent la beauté du paysage et la propreté hors des villes, le patrimoine historique et le nombre de centre d'information visiteurs disponibles (et le personnel).



## SHOPPING

Diversité	<b>-15</b>
Rapport qualité/prix	<b>-45</b>
Accueil dans les magasins	<b>-15</b>
Ouverture des magasins	<b>-45</b>



## POPULATION LOCALE

Accueil population locale	<b>-21</b>
Facilité de communication	<b>-37</b>
Sentiment de sécurité	<b>17</b>



## ACCUEIL NUMERIQUE

Applications Smartphone	<b>-34</b>
Wifi gratuit	<b>-21</b>
Couverture mobile	<b>-25</b>
Clarté de l'offre de services numériques	<b>-53</b>



## PLAGES

Beauté	<b>-30</b>
Diversité	<b>-39</b>
Propreté	<b>22</b>
Activités nautiques	<b>-41</b>



## ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	<b>20</b>
Propreté hors des villes	<b>28</b>



## HERITAGE & MUSEES

Gestion/management	<b>20</b>
Accueil du personnel	<b>36</b>
Foule, attente	<b>21</b>



## ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Excursions/visites guidées	<b>-19</b>
Accessibilité à tous les publics	<b>22</b>
Vie nocturne	<b>-59</b>



## TRANSPORT

Accès transports publics	<b>-16</b>
Accueil transports publics	<b>26</b>
Prix transports publics	<b>38</b>
Service de taxi	<b>53</b>
Accès aéroport	<b>-16</b>



## CUISINE LOCALE

Rapport qualité/prix	<b>-23</b>
----------------------	------------



## HEBERGEMENT

Personnalisation de l'accueil	<b>21</b>
-------------------------------	-----------



## CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	<b>31</b>
Efficacité du personnel	<b>34</b>

\* Base faible

Ecart exprimé en nombre de points d'indices TRAVELSAT© avec la norme EUROMED

Indice satisfaction globale	<b>+ 21 pts</b>
Indice rapport qualité-prix	<b>- 96 pts</b>
Intention de recommandation	<b>+ 10%</b>
Intention de revisite de la région	<b>+ 14%</b>

*Rappel 2017*  
 Satisfaction générale : +26 pts  
 Rapport Qualité – Prix : +4 pts

Le marché russe plébiscite clairement sa visite : l'expérience des activités culturelles, les musées / le patrimoine historique, la qualité de l'architecture, les possibilités de shopping, les outils numériques ou encore l'accueil des locaux sont autant d'atouts concurrentiels sur ce marché ! Comme pour d'autres marchés, les rapports qualité-prix restent peu concurrentiels, notamment en matière d'hébergement, de restauration, de même que les prix des entrées dans les sites / musées jugés élevés. Une baisse sensible de la perception des rapports qualité-prix sur ce marché jusque là moins sensible, à rapprocher de l'évolution des taux de changes (la valeur de l'euro est en hausse Vs le rouble depuis 2015).

### ACCUEIL NUMERIQUE

Information avant séjour	<b>55</b>
Information pendant séjour	<b>35</b>
Applications Smartphone	<b>78</b>
Couverture mobile	<b>66</b>
Clarté de l'offre de services numériques	<b>56</b>

### CUISINE LOCALE

Diversité	<b>53</b>
Accueil du personnel	<b>41</b>
Rapport qualité/prix	<b>-53</b>

### SHOPPING

Diversité	<b>117</b>
Accueil dans les magasins	<b>71</b>

### ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	<b>59</b>
Spectacles culturels	<b>114</b>
Accessibilité à tous les publics	<b>33</b>

### POPULATION LOCALE

Accueil population locale	<b>54</b>
Sentiment de sécurité	<b>-46</b>

### TRANSPORT

Service de voiture avec chauffeur	<b>52</b>
-----------------------------------	-----------

### ENVIRONNEMENT

Propreté des rues en ville	<b>-90</b>
Architecture/Urbanisme	<b>54</b>
Qualité de l'air	<b>-55</b>

### HERITAGE & MUSEES

Prix des entrées	<b>-59</b>
Foule, attente	<b>-116</b>

### HEBERGEMENT

Rapport qualité/prix	<b>-126</b>
----------------------	-------------

\* Base faible

Ecart exprimé en nombre de points d'indices TRAVELSAT© avec la norme EUROMED

Indice satisfaction globale	<b>-16 pts</b>
Indice rapport qualité-prix	<b>-21 pts</b>
Intention de recommandation	<b>0%</b>
Intention de revisite	<b>+11%</b>

*Rappel 2017*  
 Satisfaction générale : -16 pts  
 Rapport Qualité – Prix : -36 pts

Une situation contrastée sur le marché italien : la destination manque de compétitivité en termes d'hébergement, de cuisine locale, d'accueil de la population locale et du sentiment de sécurité ; également sur de nombreux critères liés au transport et aux activités culturelles et de loisirs. En revanche, ils plébiscitent la diversité et la propreté des plages, le patrimoine historique, la beauté des paysages, la richesse de l'offre de shopping, la facilité de parking et la clarté de l'offre de services numériques.



## PLAGES

Diversité	<b>53</b>
Propreté	<b>56</b>



## ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	<b>20</b>
Propreté des rues en ville	<b>-39</b>
Qualité de l'air	<b>-28</b>



## HEBERGEMENT

Qualité générale	<b>-28</b>
Accueil du personnel	<b>-42</b>
Rapport qualité/prix	<b>-20</b>



## SHOPPING

Diversité	<b>24</b>
Rapport qualité/prix	<b>-49</b>
Accueil dans les magasins	<b>-23</b>



## CUISINE LOCALE

Accueil du personnel	<b>-29</b>
Rapport qualité/prix	<b>-48</b>



## POPULATION LOCALE

Accueil population locale	<b>-45</b>
Facilité de communication	<b>-31</b>
Sentiment de sécurité	<b>-22</b>



## TRANSPORT

Prix transports publics	<b>-19</b>
Service de voiture avec chauffeur	<b>-33</b>
Facilité de parking	<b>41</b>
Accès aéroport	<b>-47</b>
Coûts d'accès	<b>-32</b>



## ACCUEIL NUMERIQUE

Wifi gratuit	<b>-30</b>
Clarté de l'offre de services numériques	<b>21</b>



## CENTRES D'INFORMATION

Efficacité du personnel	<b>-19</b>
-------------------------	------------



## HERITAGE & MUSEES

Diversité	<b>40</b>
Gestion/management	<b>20</b>
Prix des entrées	<b>27</b>



## ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Excursions/visites guidées	<b>-35</b>
Spectacles culturels	<b>-29</b>
Accessibilité à tous les publics	<b>-21</b>
Parc à thème/de loisirs	<b>32</b>
Prix des activités	<b>-33</b>

Écarts exprimés en nombre de points d'indices TRAVELSAT© avec la norme EUROMED

Indice satisfaction globale	- 3 pts
Indice rapport qualité-prix	- 38 pts
Intention de recommandation	- 3%
Intention de revisite	+ 12%

*Rappel 2017*  
 Satisfaction générale : +2 pts  
 Rapport Qualité – Prix : -8 pts

Les visiteurs espagnols ont une satisfaction globale de séjour en France en ligne avec la moyenne européenne. Ces derniers plébiscitent la richesse de l'offre culturelle et de loisirs, les excursions et les parcs à thèmes. Ils sont relativement satisfaits par l'accueil dans les transports publics, la facilité de parking, l'infrastructure routière, l'accès à l'aéroport ou encore la signalétique. La qualité de l'hébergement et la personnalisation de l'accueil sont aussi plébiscités par ce marché. D'autres critères tels que l'accueil de la population locale, le sentiment de sécurité ou encore le rapport qualité-prix des prestations (cuisine, shopping, activités, séjour global, coût d'accès) manquent de compétitivité, et la tendance est défavorable sur ce marché Vs 2017, notamment en matière de rapport qualité-prix perçu. A surveiller !



## CENTRES D'INFORMATION

Efficacité du personnel **21**



## ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	<b>21</b>
Excursions/visites guidées	<b>16</b>
Spectacles culturels	<b>-19</b>
Parc à thème/de loisirs	<b>43</b>
Vie nocturne	<b>-37</b>
Prix des activités	<b>-30</b>



## HERITAGE & MUSEES

Gestion/management	<b>-15</b>
Foule, attente	<b>-29</b>



## ACCUEIL NUMERIQUE

Wifi gratuit	<b>-23</b>
Couverture mobile	<b>-33</b>



## POPULATION LOCALE

Accueil population locale	<b>-20</b>
Sentiment de sécurité	<b>-16</b>



## ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	<b>17</b>
Architecture/urbanisation	<b>14</b>



## CUISINE LOCALE

Accueil du personnel	<b>23</b>
Rapport qualité/prix	<b>-25</b>



## HEBERGEMENT

Qualité générale	<b>14</b>
Personnalisation de l'accueil	<b>22</b>



## SHOPPING

Rapport qualité/prix	<b>-17</b>
----------------------	------------



## TRANSPORT

Accueil transports publics	<b>22</b>
Service de voiture avec chauffeur	<b>-27</b>
Facilité de parking	<b>24</b>
Infrastructure	<b>30</b>
Accès aéroport	<b>17</b>
Signalétique/orientation	<b>40</b>
Coûts d'accès	<b>-23</b>

Ecart exprimés en nombre de points d'indices TRAVELSAT© avec la norme EUROMED

Indice satisfaction globale	<b>+ 11 pts</b>
Indice rapport qualité-prix	<b>- 5 pts</b>
Intention de recommandation	<b>+ 4%</b>
Intention de revisite	<b>+ 18%</b>

*Rappel 2017*  
 Satisfaction générale : +5 pts  
 Rapport Qualité – Prix : -25 pts

La satisfaction globale des visiteurs en provenance des marchés du Bénélux atteint un niveau correct, supérieur à celui de la norme et leur proximité permet d'atteindre des niveaux élevés concernant l'intention de revisite. Par ailleurs, les scores évoluent favorablement Vs 2017. Ils apprécient tout particulièrement les plages françaises, la beauté des paysages, les parcs de loisirs/à thème ou encore le patrimoine historique. Les bémols en comparaison à d'autres destinations de la zone Euromed : le shopping, l'accueil numérique, de nombreux aspects du transport (l'accessibilité et les prix, le taxi, les voitures avec chauffeurs), les excursions, la vie nocturne, le prix des activités et de la cuisine locale.

### HERITAGE & MUSEES

Gestion/management	<b>14</b>
Accueil du personnel	<b>22</b>
Foule, attente	<b>13</b>

### CUISINE LOCALE

Qualité	<b>13</b>
Rapport qualité/prix	<b>-13</b>

### ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	<b>32</b>
Propreté hors des villes	<b>25</b>

### POPULATION LOCALE

Facilité de communication	<b>18</b>
---------------------------	-----------

### TRANSPORT

### SHOPPING

Diversité	<b>-15</b>
Rapport qualité/prix	<b>-18</b>
Ouverture des magasins	<b>-18</b>
Artisanat/souvenirs	<b>-12</b>

### ACCUEIL NUMERIQUE

Wifi gratuit	<b>-34</b>
Couverture mobile	<b>-15</b>
Clarté de l'offre de services numériques	<b>-20</b>

### ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Excursions/visites guidées	<b>-13</b>
Parc à thème/de loisirs	<b>42</b>
Vie nocturne	<b>-17</b>
Prix des activités	<b>-15</b>

### PLAGES

Beauté	<b>20</b>
Diversité	<b>24</b>
Propreté	<b>47</b>
Activités nautiques	<b>26</b>
Sécurité de la baignade	<b>42</b>

Accès transports publics	<b>-25</b>
Accueil transports publics	<b>29</b>
Prix transports publics	<b>-28</b>
Service de taxi	<b>-28</b>
Service de voiture avec chauffeur	<b>-18</b>
Accès aéroport	<b>-52</b>
Signalétique/orientation	<b>20</b>
Coûts d'accès	<b>-43</b>

\* Base faible

(Allemagne, Autriche, Suisse)

Indice satisfaction globale	<b>+ 1 pt</b>
Indice rapport qualité-prix	<b>- 19 pts</b>
Intention de recommandation	<b>+ 2%</b>
Intention de revisite	<b>+ 8%</b>

*Rappel 2017*  
 Satisfaction générale : - 40 pts  
 Rapport Qualité – Prix : - 83 pts

Les visiteurs d'Europe Centrale se montrent assez satisfaits ... et c'est un fait nouveau : les scores étaient nettement moins bons en 2017 ! Ils continuent toutefois à pénaliser les prix/rapports qualité-prix du séjour et du shopping (mais dans une moindre proportion), la propreté des rues en ville, le wifi gratuit, la facilité de communication avec la population locale et la vie nocturne. Le reste de l'expérience est relativement bien perçue, particulièrement le patrimoine historique, les centres d'information visiteurs, la qualité des spectacles culturels, les plages ou encore la qualité de la cuisine locale.



## CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	<b>60</b>
Efficacité du personnel	<b>43</b>
Heures/Jours d'ouverture	<b>15</b>



## ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	<b>30</b>
Propreté des rues en ville	<b>-29</b>



## CUISINE LOCALE

Qualité	<b>18</b>
---------	-----------



## ACCUEIL NUMERIQUE

Applications Smartphone	<b>24</b>
Wifi gratuit	<b>-34</b>
Couverture mobile	<b>18</b>
Clarté de l'offre de services numériques	<b>16</b>



## HERITAGE & MUSEES

Diversité	<b>37</b>
Gestion/management	<b>19</b>
Accueil du personnel	<b>58</b>
Prix des entrées	<b>25</b>
Foule, attente	<b>31</b>



## POPULATION LOCALE

Facilité de communication	<b>-20</b>
---------------------------	------------



## PLAGES

Beauté	<b>33</b>
Diversité	<b>25</b>
Sécurité de la baignade	<b>32</b>



## TRANSPORT

Prix transports publics	<b>47</b>
Service de voiture avec chauffeur	<b>40</b>
Infrastructure	<b>32</b>



## SHOPPING

Diversité	<b>17</b>
Rapport qualité/prix	<b>-17</b>
Accueil dans les magasins	<b>30</b>
Ouverture des magasins	<b>-21</b>
Artisanat/souvenirs	<b>21</b>



## ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Spectacles culturels	<b>42</b>
Parc à thème/de loisirs	<b>29</b>
Vie nocturne	<b>-17</b>

\* Base faible

(Etats Unis, Canada)

Indice satisfaction globale	- 9 pts
Indice rapport qualité-prix	- 24 pts
Intention de recommandation	- 5%
Intention de revisite	+ 19%

Si les visiteurs d'Amérique du Nord apprécient la qualité de la cuisine locale, le service de taxi, la facilité de parking, le nombre de centres d'information visiteurs disponibles, la personnalisation de l'accueil dans les hébergements et la vie nocturne, leurs attentes ne sont cependant pas satisfaites sur plusieurs autres aspects du séjour, en particulier sur tous les autres critères de transport, sur l'accueil par la population locale et le sentiment de sécurité, les critères environnementaux, l'accueil numérique, le shopping ou encore au sein des sites historiques / musée (accueil du personnel, gestion de la foule). Si l'intention de revisite reste favorable, l'intention de recommander la destination s'avère inférieure à la norme Euromed. Des marchés à surveiller ?



## SHOPPING

Accueil dans les magasins -36



## CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles 28



## PLAGES

Activités nautiques -14

Sécurité de la baignade -19



## HEBERGEMENT

Personnalisation de l'accueil 16



## CUISINE LOCALE

Qualité 40



## TRANSPORT

Accès transports publics -61

Accueil transports publics -73

Prix transports publics -59

Service de taxi 26

Facilité de parking 59

Infrastructure -23

Accès aéroport -48

Accueil aux pts d'entrée -59

Signalétique/orientation -29

Coûts d'accès -47



## HERITAGE & MUSEES

Gestion/management -28

Accueil du personnel -31

Foule, attente -29



## ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Accessibilité à tous les publics -18

Vie nocturne 27

Prix des activités -17



## ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages -17

Propreté des rues en ville -24

Propreté hors des villes -42

Architecture/urbanisation -14



## ACCUEIL NUMERIQUE

Information pendant séjour -15

Applications Smartphone -28

Couverture mobile -83



## POPULATION LOCALE

Accueil population locale -49

Facilité de communication -51

Sentiment de sécurité -59

\* Base faible

Écarts exprimés en nombre de points d'indices TRAVELSAT© avec la norme EUROMED

Indice satisfaction globale	<b>- 31 pts</b>
Indice rapport qualité-prix	<b>- 39 pts</b>
Intention de recommandation	<b>- 5%</b>
Intention de revisite	<b>+ 7%</b>

*Rappel 2017*  
 Satisfaction générale : -35 pts  
 Rapport Qualité – Prix : -50 pts

A l'instar des résultats observés en 2015 et en 2017, les familles étrangères expriment leur déception vis-à-vis de leur séjour en France comparé aux autres destinations européennes. Les critiques concernent plusieurs facettes du séjour, notamment les prix et rapports qualité-prix, l'accueil de la population locale et le sentiment de sécurité. Autant d'aspects qui pénalisent la satisfaction globale et le rapport qualité-prix global du séjour... Cela étant, les chiffres sont moins négatifs qu'en 2017 et évoluent favorablement.



## HEBERGEMENT

Accueil du personnel	<b>-25</b>
Rapport qualité/prix	<b>-29</b>



## CUISINE LOCALE

Accueil du personnel	<b>-24</b>
Rapport qualité/prix	<b>-37</b>



## HERITAGE & MUSEES

Prix des entrées	<b>-24</b>
Foule, attente	<b>-30</b>



## ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Excursions/visites guidées	<b>-33</b>
Accessibilité à tous les publics	<b>-23</b>
Vie nocturne	<b>-42</b>
Prix des activités	<b>-34</b>



## PLAGES

Propreté	<b>16</b>
Activités nautiques	<b>-26</b>



## POPULATION LOCALE

Accueil population locale	<b>-38</b>
Facilité de communication	<b>-39</b>
Sentiment de sécurité	<b>-33</b>



## ACCUEIL NUMERIQUE

Information avant séjour	<b>-24</b>
Information pendant séjour	<b>-22</b>
Wifi gratuit	<b>-59</b>
Couverture mobile	<b>-47</b>
Clarté de l'offre de services numériques	<b>-40</b>



## TRANSPORT

Facilité de parking	<b>-22</b>
Accès aéroport	<b>-30</b>
Accueil aux pts d'entrée	<b>-27</b>
Coûts d'accès	<b>-40</b>



## SHOPPING

Rapport qualité/prix	<b>-40</b>
Accueil dans les magasins	<b>-25</b>
Ouverture des magasins	<b>-38</b>



## CENTRES D'INFORMATION

Heures/Jours d'ouverture	<b>-30</b>
--------------------------	------------



## ENVIRONNEMENT

Architecture/urbanisation	<b>-24</b>
---------------------------	------------

Ecart exprimés en nombre de points d'indices TRAVELSAT© avec la norme EUROMED

Indice satisfaction globale	- 2 pts
Indice rapport qualité-prix	- 28 pts
Intention de recommandation	- 2%
Intention de revisite	+ 11%

Les jeunes sont globalement satisfaits de leur séjour en France même s'ils critiquent le prix/rapport qualité-prix global du séjour. Ce segment juge moins concurrentiels la vie nocturne, les activités nautiques, les centres d'information visiteurs ou encore le wifi gratuit. Ils sont cependant satisfaits des parcs à thèmes, des transports publics, des prix des sites historiques ou encore des possibilités offertes en matière de shopping. L'intention de revisite en France atteint un niveau supérieur à la moyenne européenne.



## ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Excursions/visites guidées	-41
Accessibilité à tous les publics	-28
Parc à thème/de loisirs	24
Vie nocturne	-75
Prix des activités	-25



## PLAGES

Beauté	-46
Diversité	61
Propreté	65
Activités nautiques	-102
Sécurité de la baignade	22



## CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	-25
Efficacité du personnel	-20



## SHOPPING

Diversité	31
-----------	----



## TRANSPORT

Accès transports publics	24
Prix transports publics	32
Infrastructure	24
Accès aéroport	-41



## HERITAGE & MUSEES

Gestion/management	-33
Prix des entrées	27
Foule, attente	21



## ACCUEIL NUMERIQUE

Wifi gratuit	-47
--------------	-----



## ENVIRONNEMENT

Qualité de l'air	-24
------------------	-----



## CUISINE LOCALE

Rapport qualité/prix	- 57
----------------------	------



## POPULATION LOCALE

Accueil population locale	-25
---------------------------	-----

Ecart exprimés en nombre de points d'indices TRAVELSAT© avec la norme EUROMED

Indice satisfaction globale	<b>+ 6 pts</b>
Indice rapport qualité-prix	<b>- 28 pts</b>
Intention de recommandation	<b>+ 4%</b>
Intention de revisite	<b>+ 26%</b>

Les séniors vivent une expérience contrastée : satisfaits à la fois par l'accueil dans les sites / musées et par la gestion de la foule/de l'attente sur site, par les plages (variées, propres, sûres), par la personnalisation de l'accueil dans les hébergements, la facilité de parking ou encore par la beauté des paysages et les centres d'information visiteurs ; leurs attentes ne sont cependant pas pleinement comblées en termes d'accueil par la population locale, de transport publics, de shopping, de vie nocturne ou encore de restauration. Si le rapport qualité-prix global du séjour est fortement impacté, la satisfaction générale s'avère compétitive (+6 pts Vs -18 pts en 2017) et l'intention de revisite reste favorable.

### HEBERGEMENT

Personnalisation de l'accueil	<b>20</b>
-------------------------------	-----------

### ACCUEIL NUMERIQUE

Applications Smartphone	<b>-24</b>
Wifi gratuit	<b>-34</b>

### SHOPPING

Rapport qualité/prix	<b>-40</b>
Ouverture des magasins	<b>-21</b>
Artisanat/souvenirs	<b>-19</b>

### HERITAGE & MUSEES

Accueil du personnel	<b>17</b>
Foule, attente	<b>19</b>

### TRANSPORT

### CUISINE LOCALE

Accueil du personnel	<b>-16</b>
Rapport qualité/prix	<b>-24</b>

### PLAGES

Diversité	<b>17</b>
Propreté	<b>34</b>
Activités nautiques	<b>-24</b>
Sécurité de la baignade	<b>23</b>

### POPULATION LOCALE

Accueil population locale	<b>-17</b>
---------------------------	------------

### ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	<b>39</b>
---------------------	-----------

### ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Parc à thème/de loisirs	<b>50</b>
Vie nocturne	<b>-49</b>

Accès transports publics	<b>-23</b>
Accueil transports publics	<b>-23</b>
Prix transports publics	<b>-24</b>
Facilité de parking	<b>16</b>
Infrastructure	<b>17</b>
Accès aéroport	<b>-51</b>
Accueil aux pts d'entrée	<b>-21</b>
Coûts d'accès	<b>-31</b>

### CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	<b>30</b>
Efficacité du personnel	<b>28</b>

\* Base faible

	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Paris Ile-de-France	<b>204</b>	113	73%	60%
Province	211	<b>150</b>	75%	63%
Rappel des scores (Total France)	209	139	74%	62%

## Les critères plus performants à Paris Île-de-France...

## Les critères plus performants en Province...



### BUSINESS/MICE

Infrastructures de communication	++
Centre de congrès	+++



### ACCUEIL NUMERIQUE

Information avant séjour	+
Applications Smartphone	++
Wifi gratuit	++
Clarté de l'offre numérique	+



### TRANSPORT

Accès transports publics	+
Service de voiture avec chauffeur	+
Accès aéroport	++



### ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	+++
Excursions/visites guidées	++
Spectacles culturels	+++
Accessibilité à tous les publics	++
Parc à thème/de loisirs	+++
Vie nocturne	+++



### SHOPPING

Diversité	+++
Ouverture des magasins	++
Artisanat/souvenirs	+



### HERITAGE & MUSEES

Diversité	+++
Management/gestion	++



### ENVIRONNEMENT

Architecture/urbanisation	+
---------------------------	---



### ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	+++
Propreté des rues en ville	++
Propreté hors des villes	++
Qualité de l'air	+++



### POPULATION LOCALE

Accueil population locale	++
Facilité de communication	++
Sentiment de sécurité	+++



### HEBERGEMENT

Qualité générale	+
Accueil du personnel	++
Rapport qualité/prix	++
Personnalisation de l'accueil	+



### CUISINE LOCALE

Qualité générale	+
Accueil du personnel	+



### TRANSPORT

Accueil transports publics	++
Prix transports publics	++
Facilité de parking	++



### CENTRES D'INFORMATION

Efficacité du personnel	++
-------------------------	----

# Synthèse Paris Île-de-France Vs Province



## Des destinations très complémentaires : une offre plébiscitée à Paris Île-de-France, des RQP performants ailleurs !

Des **scores de satisfaction générale très proches** entre Paris Île-de-France et la Province... qui masquent pourtant des **leviers de compétitivité qui diffèrent** sensiblement :

- Les **atouts de Paris Ile-de-France** Vs la province sont particulièrement marqués sur les aspects suivants :
  - La **diversité des activités proposées** (culturelles, de loisirs, patrimoine historique, shopping) devance nettement la Province,
  - La **qualité des spectacles** culturels (concerts, théâtres, opéras, festivals), des **excursions**, des **parcs à thèmes**, la **vie nocturne**, la gestion des **sites historiques** et **l'architecture/l'urbanisation**,
  - **L'accueil numérique** est également mieux évalué dans la région parisienne, notamment l'accès au **wifi gratuit**, la **visibilité et la qualité des applications** smartphone, la disponibilité de **l'information avant le séjour**,
  - Les **infrastructures business** (infrastructures de communication, qualité des centres de congrès),
  - **L'accessibilité à l'aéroport**, aux **transports publics** ainsi qu'aux **services de VTC**.
- A l'inverse, **la Province tire profit d'évaluations favorables** sur de nombreux critères intangibles : **un environnement de visite particulièrement agréable et un rapport qualité-prix du séjour nettement meilleur**. Principaux écarts à noter :
  - **L'environnement** : la beauté des paysages, la qualité de l'air, la propreté,
  - Le **sentiment de sécurité**,
  - **L'accueil** et la **facilité de communication avec la population locale**,
  - **L'accueil du personnel et le rapport qualité-prix** dans les hébergements et dans les restaurants notamment,
  - La facilité de **parking**, le **prix et l'accueil** dans les **transports publics**.



# Conclusions

Synthèse et bilan général : à retenir !

Des résultats favorables dans l'ensemble et des axes de progrès bien identifiés !

- La France **continue à progresser** dans sa capacité à délivrer une **qualité d'expérience satisfaisante** aux clientèles touristiques, bénéficiant d'une **dynamique plus favorable** que le reste de l'Europe : la France **comble ainsi l'écart concurrentiel** et affiche désormais un score de **satisfaction générale en ligne avec la norme européenne** (+3 pts). De même, **le rapport qualité-prix perçu du séjour progresse** ; certes lentement, mais dans un contexte dans lequel les destinations d'Europe Centrale et du Sud voient ce critère orienté à la baisse : ainsi, la France gagne 4 pts en 2 ans quand l'Europe Centrale perd 4 points et l'Europe du Sud 9 points.
- Des **domaines d'excellence** et une **offre particulièrement solide** : **qualité de la cuisine** locale, facilité **d'accès aux transports publics** (et à prix raisonnables), **richesse de l'offre** (patrimoine historique, activités culturelles et de loisir, parcs à thème, variété des paysages), l'ensemble dans un **contexte bien sécurisé** (le sentiment de sécurité a progressé de 36 points en 2 ans !). L'expérience de visite est par ailleurs bien soutenue par une **information en séjour de qualité**, dans les offices de tourisme notamment. L'on soulignera également la **progression sensible** de l'expérience **des taxis**, peut-être sous la pression de l'offre des VTC.
- Les principaux domaines dans lesquels la France continue à manquer de compétitivité : **l'entrée sur le territoire est un moment clef à mieux soigner** (accès aux aéroport, accueil du personnel dans les points d'entrée) n'est pas au niveau attendu ; la **vie nocturne** est à la peine et mériterait d'être soutenue et développée, dans le respect des intérêts des résidents naturellement, mais les initiatives visant à développer l'offre et stimuler la vie en soirée enrichiront indéniablement l'expérience des visiteurs. Également, la thématique **shopping n'est pas pleinement exploitée** (offre, accueil, jours / horaires d'ouverture, artisanat...), certes dans une année marquée par des week-ends chahutés par les gilets jaunes, mais c'est un point récurrent dans le baromètre. Les **services numériques**, s'ils ont progressé au cours des deux dernières années, doivent poursuivre sur ce chemin pour combler un retard toujours significatif (wifi gratuit, clarté de l'offre, couverture réseau mobile notamment). Enfin, la destination devra montrer qu'elle prend bien en compte **les besoins de tous les visiteurs**, pour satisfaire notamment les **clientèles de proximité** : le **marché domestique**, les **familles** mais aussi les **voyageurs ayant des besoins spéciaux**. Des segments essentiels en volume pour faire levier sur l'expérience de la destination !



## Indicateurs clefs : une dynamique plus favorable en France...

La **qualité de l'expérience des visiteurs étrangers en séjour en France** progresse plus vite que la norme européenne. Une **dynamique favorable** qui permet de **combler l'écart concurrentiel** en matière de satisfaction mesurée :

- Le score de **satisfaction générale** à l'égard du séjour suit une **tendance positive** depuis 2011 et est désormais **en ligne avec la norme européenne** (+3 pts),
- L'indice de **rapport qualité-prix** du séjour **poursuit sa progression** en 2019 (+4 points). En dépit d'un **décalage persistant** (score en retrait de 28 points en comparaison à la norme), **l'écart tend à se réduire** dans un contexte où les destinations d'Europe Centrale et d'Europe du Sud enregistrent des évolutions négatives Vs 2017 (respectivement – 4 pts et -9 pts).
- **L'intention de revisite reste élevée** et supérieure à la moyenne concurrentielle, notamment les destinations d'Europe du Sud.



## Zoom sur le parcours des visiteurs : des domaines d'excellence...et des voies d'amélioration !

- Des **scores en ligne avec la norme Euromed sur la thématique des hébergements** ; toutefois, l'expérience se montre en **léger retrait Vs 2017** s'agissant notamment du critère d'accueil par le personnel (-12 points) et de la qualité générale des infrastructures (-8 points). La thématique reste dominée par les destinations d'Europe du Sud qui offrent une meilleure expérience des hébergements excepté en termes de **personnalisation de l'accueil**, critère sur lequel **la France obtient la meilleure performance**. Une **thématique à surveiller, des référentiels qualité à réviser / élever ?**



- L'expérience de la **gastronomie locale** est relativement positive : la **qualité générale progresse** et affiche une **performance élevée** qui **surpasse assez nettement la norme** européenne. La diversité de la cuisine locale et l'accueil du personnel dans les restaurants sont en ligne avec la norme mais évoluent peu. L'indice de **rapport qualité-prix** perçu en revanche **reste nettement inférieur aux destinations d'Europe du Sud**.

- En matière de **transport**, la France continue à proposer des **transports publics jugés plutôt faciles d'accès** et à **prix corrects**. Les **services de taxi progressent fortement**, probablement par effet d'émulation avec la concurrence des VTC. Le critère **d'accueil dans les transports publics s'améliore** également mais reste encore en deçà du niveau de la norme européenne. Sur les autres dimensions, les constats de 2017 restent valides : la France se distingue par la qualité de son **infrastructure routière** (sans pour autant égaler les destinations d'Europe Centrale). La facilité de parking et la signalétique obtiennent des scores en ligne avec la norme Euromed tandis que **l'accès à l'aéroport** et plus généralement **l'accueil dans les points d'entrée** (gares, aéroports) sont **moins concurrentiels** : des aspects à travailler !



## Patrimoine historique & activités culturelles toujours plébiscités...en revanche, shopping et vie nocturne manquent de compétitivité !

- La France se montre particulièrement compétitive s'agissant de la **richesse des activités culturelles** proposées. L'offre de **parcs de loisirs / à thème fait également partie des domaines d'excellence**, avec un indice de 245 points en progrès Vs 2017. La **perception des prix des activités de loisirs progresse** sensiblement mais reste légèrement en-deçà de la concurrence. La **vie nocturne** perd près de 10 points Vs 2017 : un **sujet à travailler** pour étendre les moments de consommation touristique. Enfin, s'agissant de **l'accessibilité des sites touristiques et culturels** à tous les types de publics, la France affiche un **score en retrait en comparaison à la norme européenne** mais supérieur aux destinations d'Europe du Sud.
- **La France reste leader en matière de richesse du patrimoine historique** avec cependant un enjeu de **gestion de la foule / attente** dans les sites : c'est probablement le prix à payer pour profiter d'un patrimoine et de musées jugés exceptionnels ! Les prix sont jugés en ligne avec la concurrence.
- Une **expérience du shopping globalement moins performante** qu'en 2017 et qui manque de compétitivité en comparaison à la norme européenne et aux destinations d'Europe Centrale. La **variété de l'offre** est sensiblement moins bien évaluée (-16 points) de même que la **qualité de l'artisanat et des souvenirs** (-18 points). **L'accueil dans les magasins** stagne et le **rapport qualité-prix se montre distancé** en comparaison aux normes ; même les jours / heures d'ouverture des magasins ne progresse pas, en dépit des mesures prises en 2015 (création des ZTI). Des **résultats décevants** sur cette thématique dans un **contexte général toutefois défavorable** (gilets jaunes sur une large partie de l'année 2018-2019).



## Des offices de tourisme performants... mais l'information numérique doit continuer à progresser !

- La **qualité de l'accueil et de service dans les offices de tourisme progresse et surpasse nettement la concurrence européenne** : des scores en hausse concernant le nombre de centres d'information visiteurs disponibles et **l'efficacité du personnel** (respectivement +13 points et +6 points). Pas d'évolution en revanche sur le critère des jours / horaires d'ouverture des offices de tourisme (quand l'Europe gagne 7 points sur ce critère).



- La **qualité des applications numériques** et des **informations disponibles avant le séjour** obtiennent des **niveaux conformes à la norme européenne** ; cependant, **le reste des critères liés au numérique s'avèrent en retrait** (couverture mobile, information en séjour) en dépit d'évolutions positives en comparaison à 2017 sur certains aspects : l'accès à des points wifi gratuits gagne 50 points en 2 ans, la **clarté de l'offre de services numériques progresse également** de 34 points. Des scores qui se rapprochent des normes... sans pour autant les égaler. Une **dynamique à poursuivre**, s'agissant d'une dimension qui prend de l'importance et clef pour certains marchés !

## Un environnement de visite agréable, un sentiment de sécurité qui progresse de manière assez spectaculaire !

- La France continue à dominer le critère de **beauté des paysages**. La **propreté** (en ville comme en dehors) qui était en déclin en 2017 **gagne environ 18 points**, de même que la qualité de l'air, bien que le score soit en net retrait en comparaison avec les **destinations d'Europe Centrale qui dominant** l'ensemble de la thématique environnementale.



- **L'accueil de la population locale et le sentiment de sécurité progressent sensiblement** (gains respectifs de +9 pts et +36 pts) alors même que les normes tendent à rester stables. Une **évolution spectaculaire en matière de sécurité perçue** ! Toutefois, la facilité de communication avec la population locale reste une faiblesse, avec un indice de 137 (stable Vs 2017) : des français difficiles à aborder ? Un problème de langue ?



## Améliorer l'accueil des visiteurs ayant des besoins spéciaux : c'est faire levier sur 20% des visiteurs en séjour !

- **21% des répondants** ont mentionné avoir des **besoins spécifiques** soit **1 cellule de voyage sur 5** : les visiteurs voyageant avec des enfants en bas âge sont les plus nombreux (7,6%) suivi de ceux étant (accompagné de) seniors, 5%. Les visiteurs ayant des difficultés pour se déplacer représentent 4% de l'échantillon. Cette proportion est d'un niveau **comparable au niveau observé en Europe**.
- Parmi eux, environ **1/4 déclarent connaître la marque Tourisme & Handicap** et près de **80%** d'entre eux déclarent avoir **fréquenté un site labellisé**, qu'il s'agisse d'un hébergement, un restaurant, un musée ou encore un office de tourisme... Une notoriété à consolider car si les visiteurs connaissent la marque, **ils l'adoptent totalement dans leur choix de prestataires** à même de répondre à leurs besoins ! On maximise ainsi les chances d'une expérience optimale !
- Bien que moins satisfaits dans l'ensemble que le total des visiteurs en France, les touristes ayant des besoins spécifiques ont une **forte intention de revisite du pays** ; ils se montrent très satisfaits s'agissant de l'**accessibilité des plages**, de la **qualité et la richesse de la cuisine locale**, de la **personnalisation de l'accueil dans les hébergements** ou encore par l'accueil et l'offre dans les **parcs à thème / de loisirs**.
- D'autres aspects sont en revanche jugés **moins concurrentiels** : les possibilités de **shopping**, l'accès **aux transports**, une **offre de musées** pas suffisamment adaptée, un **accueil des locaux** qui manque de bienveillance... bien que l'expérience progresse Vs 2017 et devienne plus homogène. Ainsi, les voyageurs ayant des besoins spéciaux attendent des **accès simplifiés** (escalators, ascenseurs, rampe, pas d'obstacles...), avec des **trottoirs adaptés** et une **meilleure accessibilité des lieux / sites** qui répondent à leurs contraintes. **Plus de services** sont aussi réclamés concernant par exemple la **location de véhicules adaptés**, la **possibilité de réserver un circuit ou une visite adaptés à leur situation**, avec un guide formé... Les **problèmes de langue** ont également été mentionnés, marqueurs d'un besoin de **prestations touristiques ouvertes à tous, sans obstacles**, qu'ils soient physiques ou non !

## 2. Evaluation de la marque Qualité Tourisme™ : point de vue des professionnels

ENQUÊTE MENEES AUPRES DES PROFESSIONNELS MARQUES QUALITE TOURISME™





# Introduction

Rappel de l'objectif de l'étude, méthodologie

---

# L'objectif de l'étude

La réalisation d'une enquête auprès des professionnels marqués Qualité Tourisme™

- L'objet de ce module vise à compléter le diagnostic d'impact de la marque Qualité Tourisme™ **en laissant la parole aux professionnels porteurs de la marque** à travers une démarche d'écoute, à l'instar de l'étude été réalisée en 2014.
- Il s'agit ainsi de mesurer le **niveau de satisfaction des professionnels adhérents** vis-à-vis de la marque, **l'impact de la marque** pour leur activité (en matière d'organisation du travail, de motivation du personnel, d'accueil des clientèles...) mais aussi d'évaluer les **attentes** des professionnels.
- Les indicateurs clefs sont mis en perspective **avec les résultats obtenus en 2014** pour juger des évolutions.



# Méthodologie

*Réalisation pratique, échantillonnage*



# La démarche : une étude quantitative en ligne

Un taux de participation élevé qui s'établit à 28%



## Mode de recueil de l'information

- **Sollicitation par email** des professionnels du tourisme porteurs de la marque sur la base du fichier d'adhérents fourni par la DGE.
- E-mailing et relance effectués par TCI Research pour favoriser la participation à l'enquête et assurer la **neutralité dans l'interrogation**.
- Sur simple clic, chaque acteur professionnel a pu accéder au questionnaire en ligne hébergé sur nos serveurs sécurisés.
- Le questionnaire avait une **durée de remplissage d'environ 5 à 7 minutes** et comprenait environ 25 questions, incluant un zoom spécifique sur la perception du e-coffret Wonderbox.



## Taille de l'échantillon

- Au total, **1.544 acteurs professionnels** se sont exprimés et ont commencé le questionnaire (Vs 1.172 en 2014), soit un **taux de participation élevé, qui atteint 28,1%**.
- Près des 2/3 ont intégralement rempli le questionnaire.

QUALITÉ  
TOURISME  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

TCI Research  
Travel Competitive Intelligence

2%

Bienvenue dans notre questionnaire ! Veuillez bien suivre les instructions et répondre dans l'ordre aux questions.

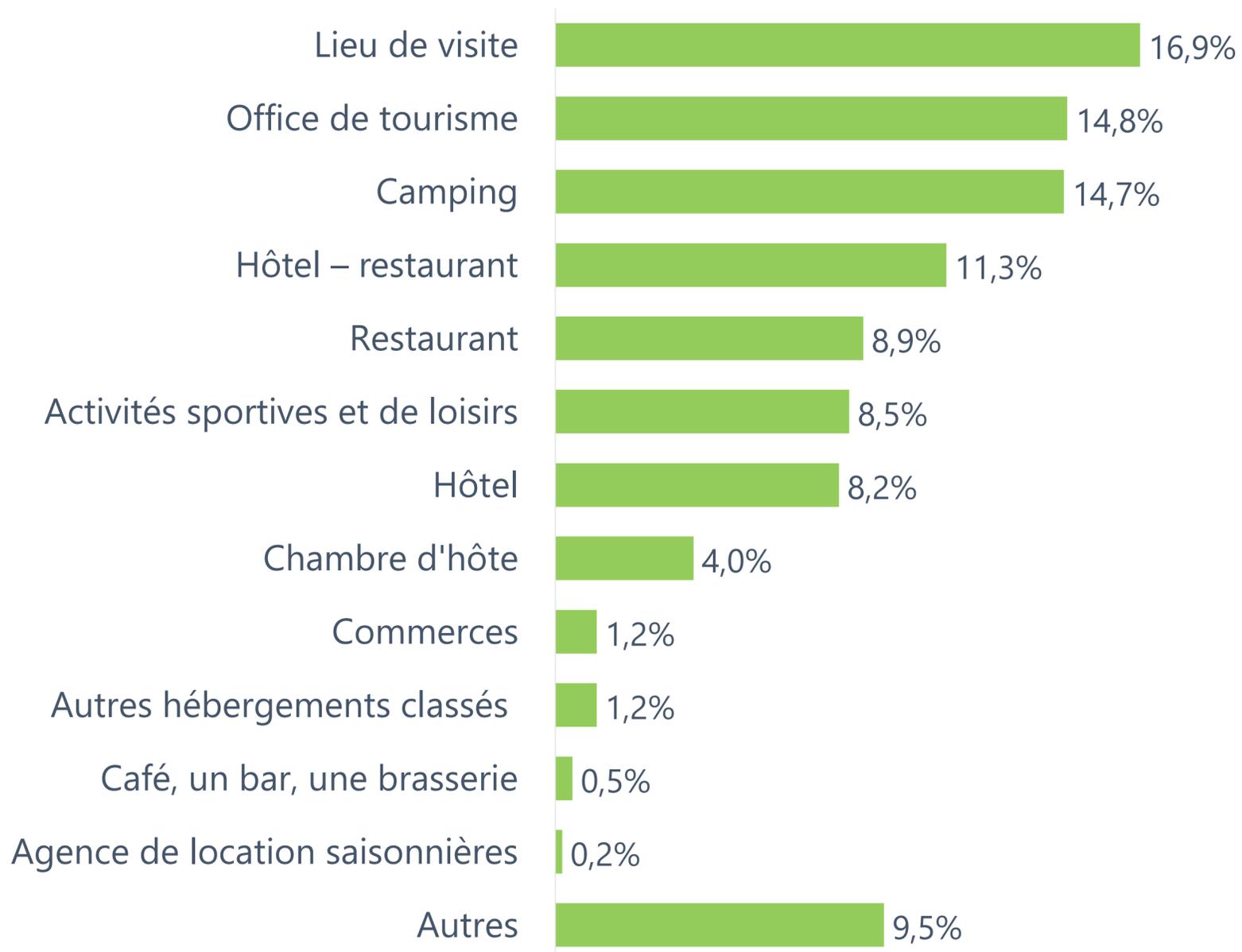
Nous vous remercions d'avance pour votre participation à cette enquête et vous rappelons que toutes vos réponses seront traitées de manière strictement anonyme.

Suivant

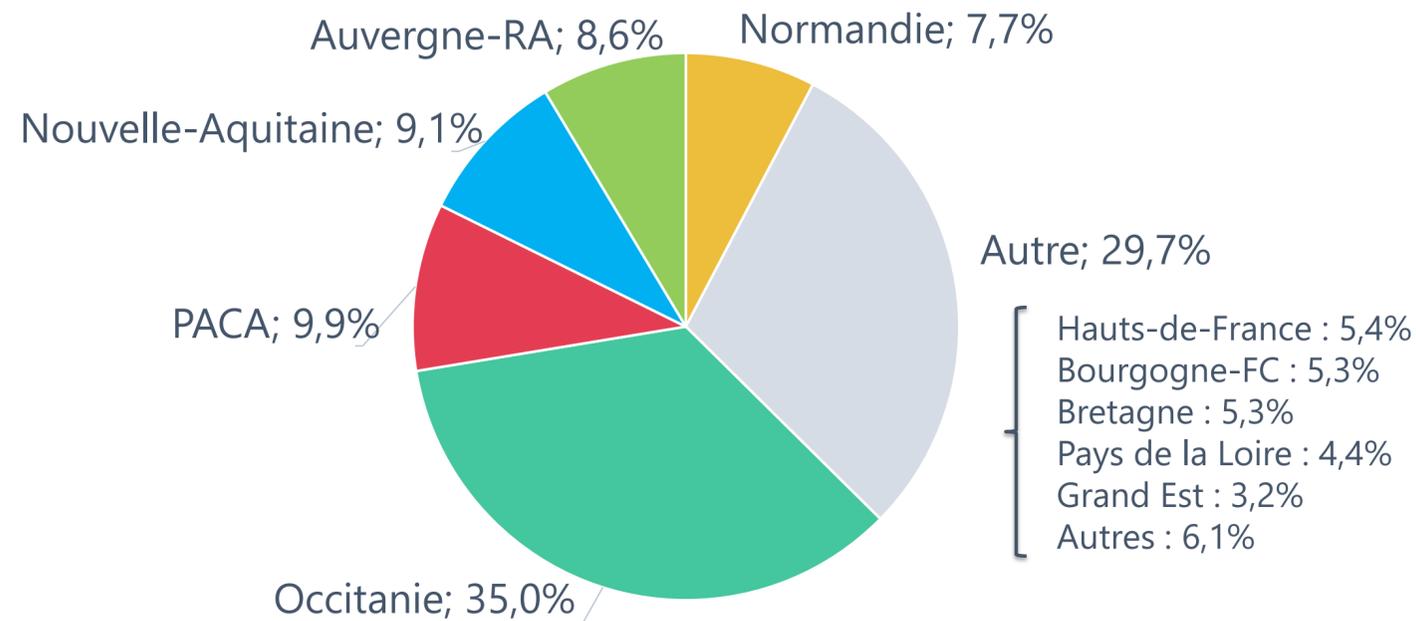
# Description de l'échantillon – (1/3)

Dispersion par filières, départements, ancienneté

## Poids des filières



## Poids des régions



## Année d'adhésion

2019	10,7%	2014	6,5%
2018	16,8%	2013	6,6%
2017	10,1%	2012	4,9%
2016	9,5%	Avant 2012	18,4%
2015	7,7%	Ne sait pas	8,7%

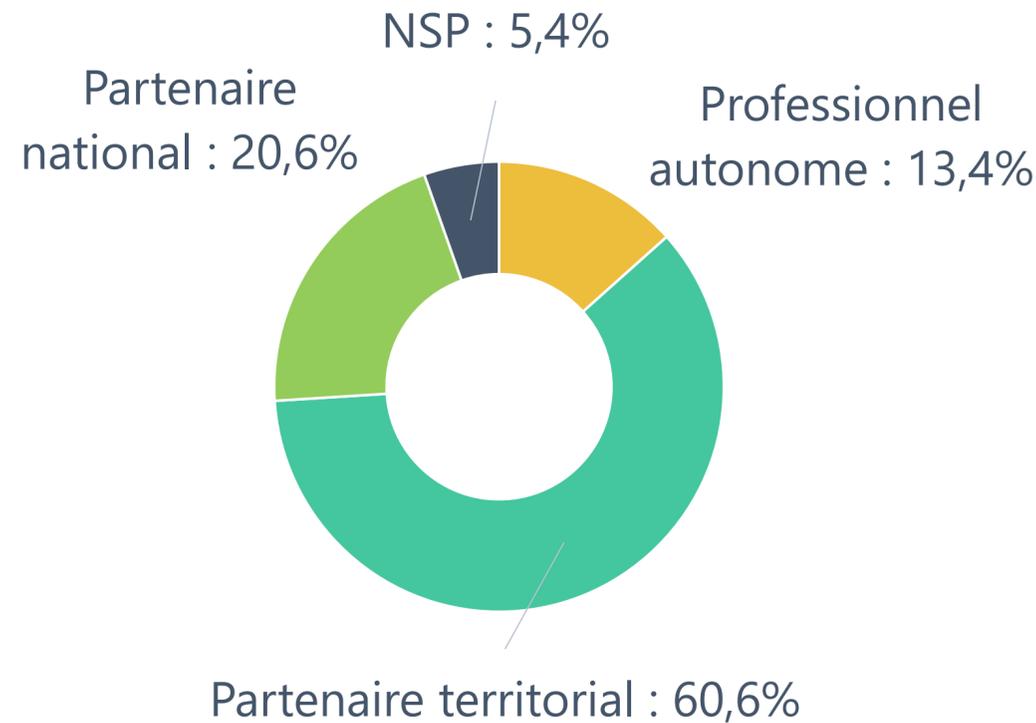
# Description de l'échantillon – (2/3)

Dispersion par affiliation

Partenaire national	(%)
Fédération Internationale des Logis	14%
Offices de tourisme de France	14%
Camping Qualité	10%
Citotel	8%
Contact Hôtel	7%
Flower Campings	7%
Sites et Paysages	4%
Bistrot de Pays	4%
Brit Hôtel	4%
SNEPA	2%
Tables Auberges de France	2%
Châteaux Hôtels Collection	2%
Service en tête	2%
FEMS	1%
The Originals Human Hotels and Resorts	1%
Seasonova	1%
Maisons Passion	1%
Best Western	1%

Partenaire territorial	(%)
Qualité Tourisme Occitanie Sud de France	52%
Normandie Qualité Tourisme™	7%
CCIR Rhône-Alpes	4%
Qualité Tourisme™ Franche-Comté	3%
DQT Nord-Pas- de-Calais	3%
CDT Landes	2%
Qualité Tourisme™ Île de la Réunion	2%
Engagement Qualité Bretagne	2%
ADT Touraine	1%
CDT Deux-Sèvres	1%
ADT Alsace	1%
CDT 64	1%
Loire Atlantique Développement	1%
Qualité Visite Pays de la Loire	1%
CDT Corrèze	1%
Charente Maritime Tourisme	1%
DQT Martinique	1%
Autre / Ne sait pas	17%

## Poids des affiliations



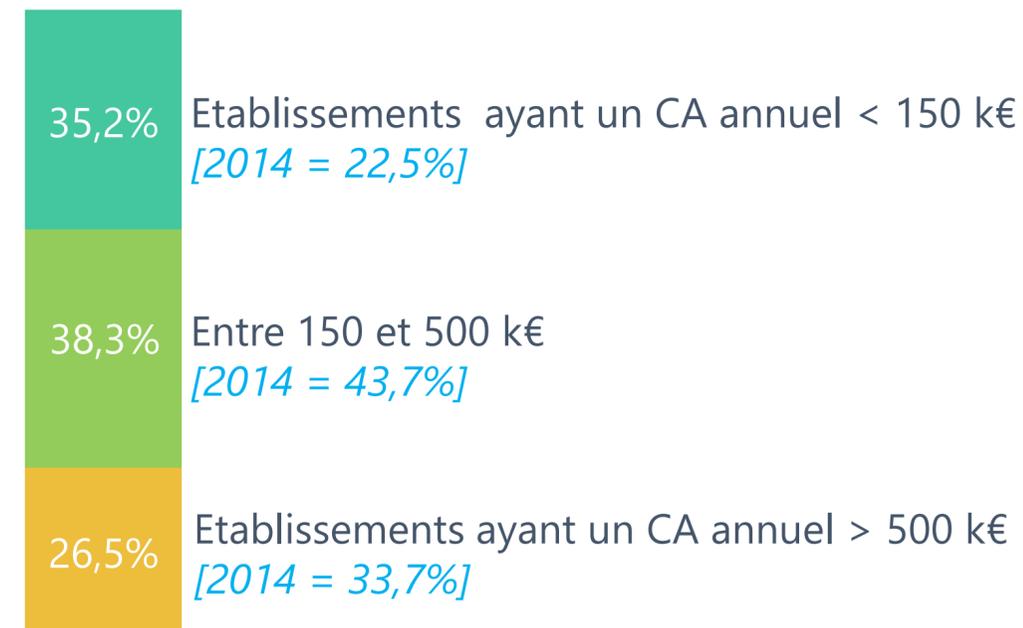
# Description de l'échantillon – (3/3)

Taille des entreprises, part des clientèles françaises / étrangères

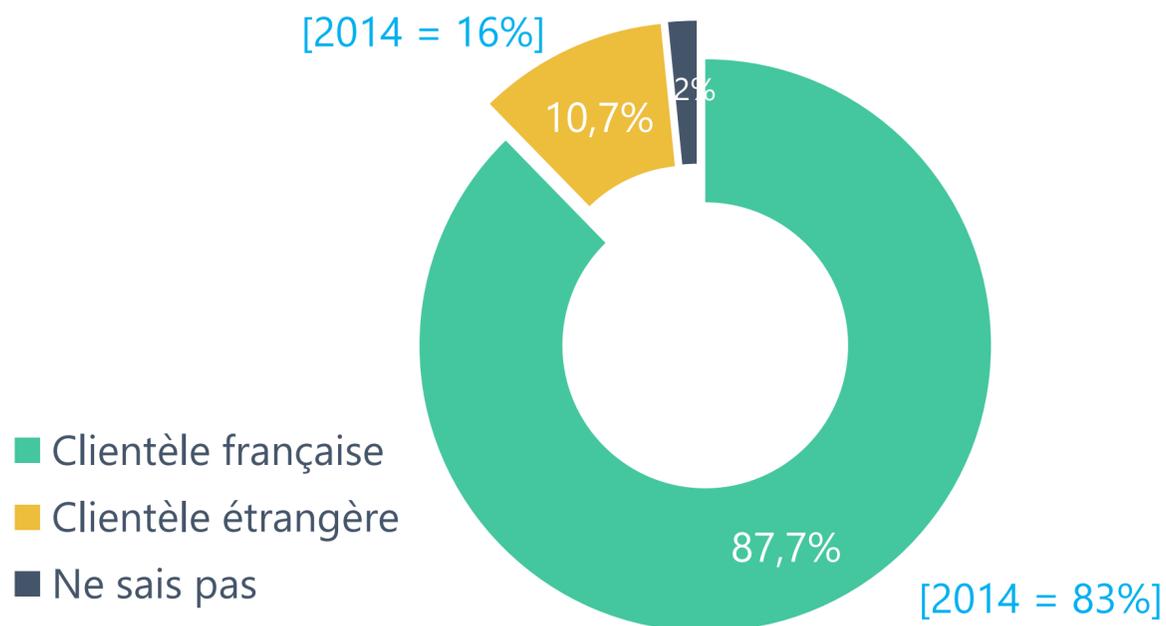
## CA Annuel (Répartition en %)

(Hors NSP / Ne souhaitent pas répondre)

Des **établissements de taille modérée** : ceux ayant un CA annuel < 150 k€ représentent plus d'un marqué sur 3 : une proportion plus importante qu'en 2014. Dans le même temps, les adhérents ayant un CA annuel > 500 k€ sont moins nombreux qu'en 2014.



## Répartition clientèles françaises / étrangères



Des établissements accueillant une très nette **majorité de clientèle française** (près de 9 clients sur 10) ; la part de clientèle étrangère est légèrement inférieure à 2014 (11% vs 16%).

# Les résultats

La démarche d'obtention de la marque



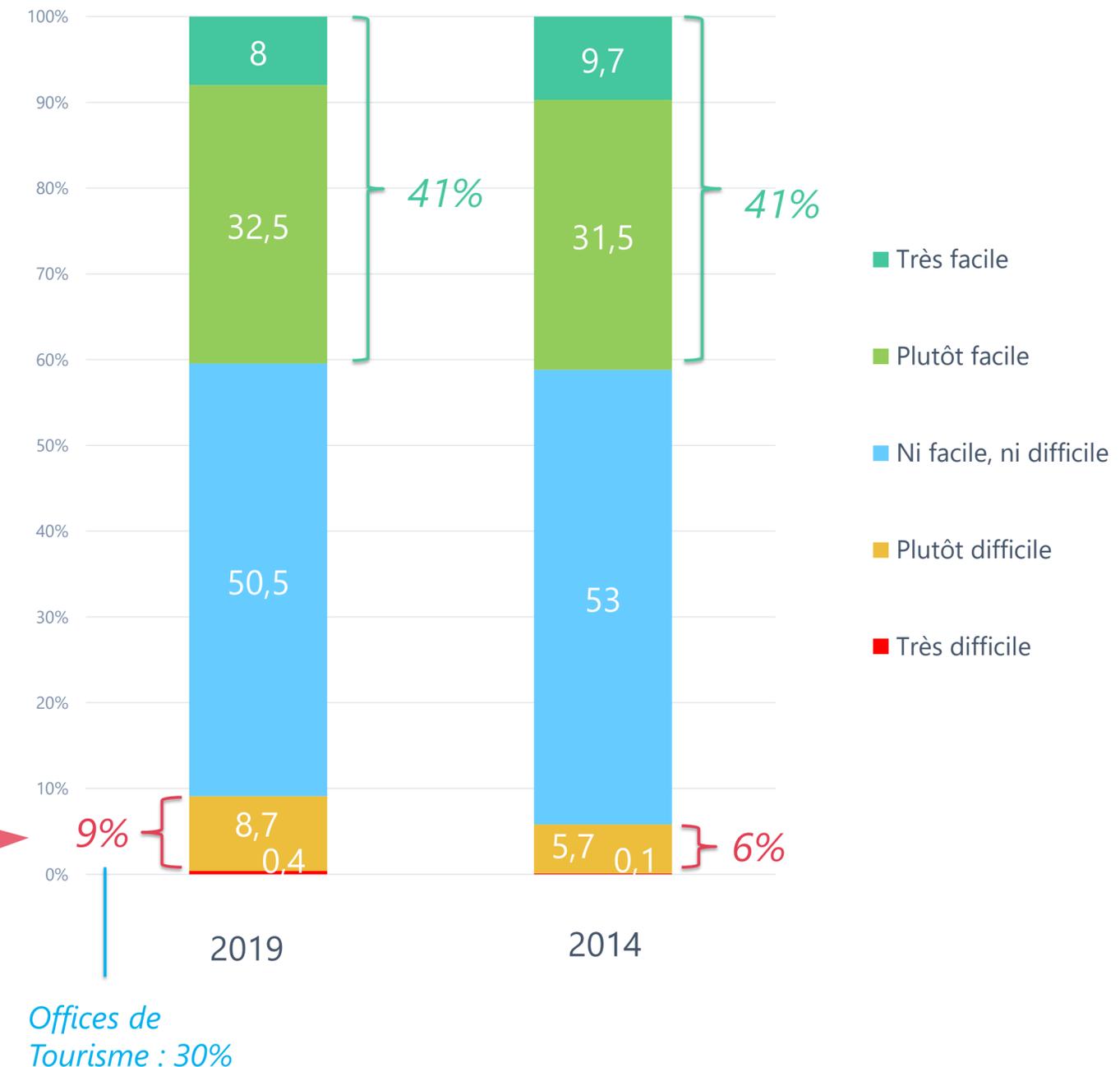
# Le processus d'obtention de la marque Qualité Tourisme™

Une démarche jugée facile pour 4 adhérents sur 10 ; un score comparable à 2014 !

*D'une manière générale, vous diriez que la démarche d'obtention de la marque Qualité Tourisme™ a été pour vous ...*

Une démarche d'obtention de la marque considérée comme facile par **4 adhérents sur 10**, un chiffre stable en comparaison à 2014. Le reste de l'échantillon se positionne essentiellement sur **le poste neutre « Ni facile, ni difficile »** et seulement 9% des adhérents ont jugé la démarche d'obtention de la marque difficile. Ces derniers mentionnent entre autres un **aspect administratif trop chronophage / un investissement personnel particulièrement important**. A noter, la démarche est jugée plus difficile pour les offices de tourisme (30% de « très » ou « plutôt » difficile).

« démarche longue », « lourdeur du processus », « beaucoup de questionnaires », « contraignant », « beaucoup de visites », « beaucoup d'investissement en temps et en argent », « stress de la visite et d'être toujours impeccable », « trop de critères », « dossier beaucoup trop administratif et chronophage »

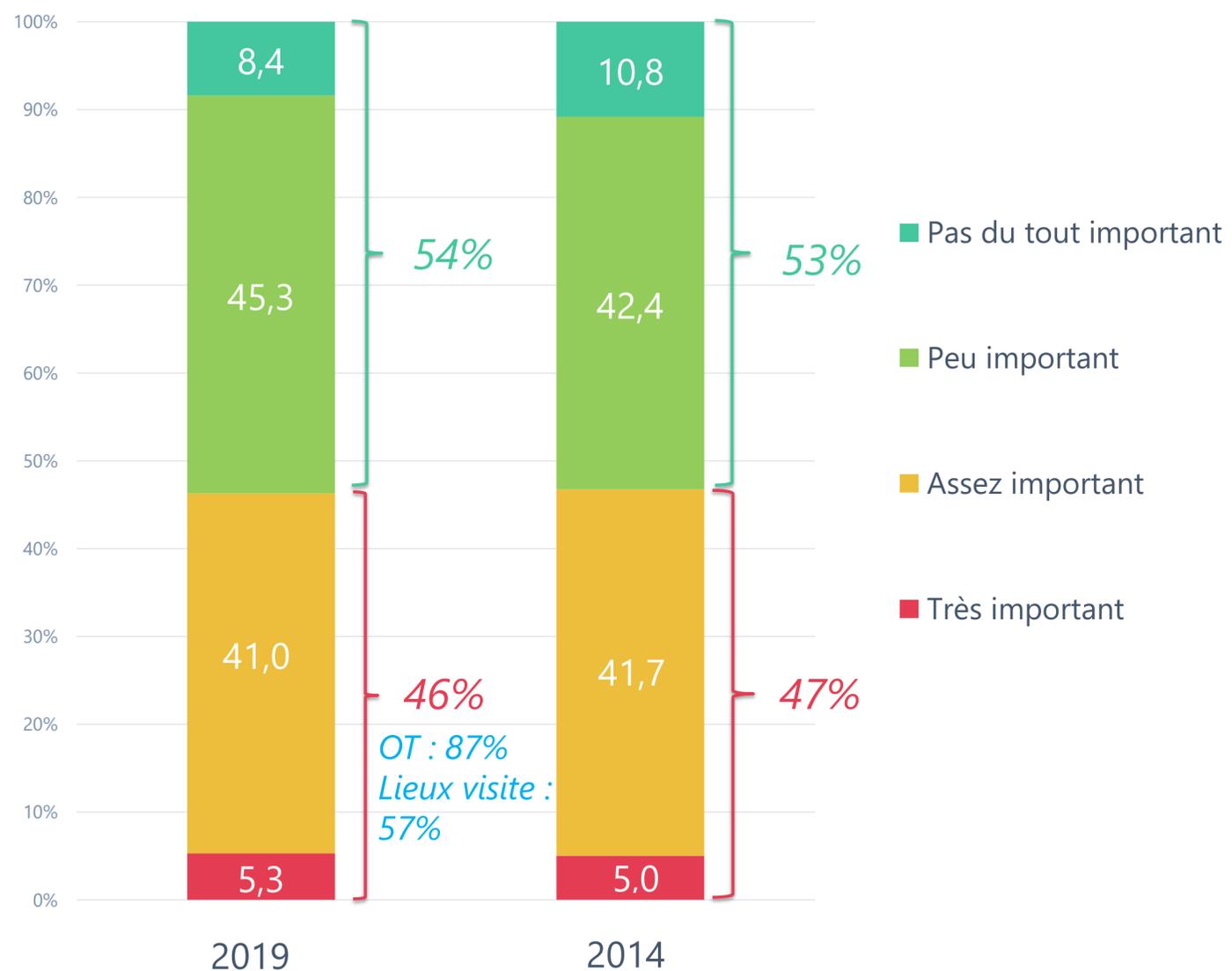


# Perception des efforts engagés pour obtenir le label

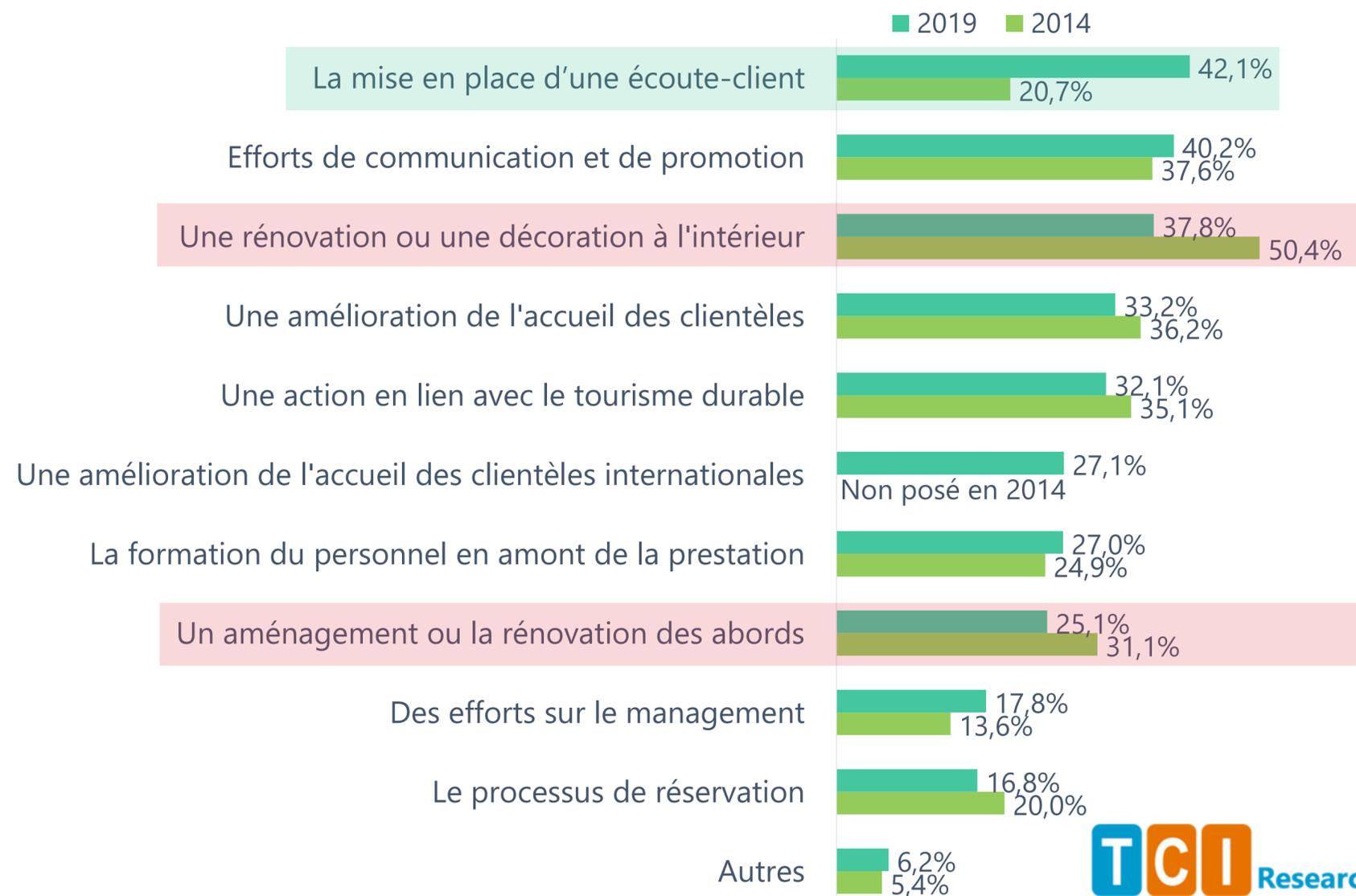
Des efforts limités pour plus de la moitié des marqués Qualité Tourisme™

Une perception d'efforts réalisés très **stable comparé à 2014**. En effet, **54% des adhérents mentionnent des efforts peu ou pas du tout importants**. Ce sont surtout les offices de tourisme et lieux de visite qui soulignent l'importance des efforts réalisés. Les types d'efforts les plus cités concernent la **mise en place d'une écoute-client** (score deux fois plus élevé qu'en 2014 !), les efforts en matière de **communication / promotion**, les **travaux de rénovation ou décoration** à l'intérieur du site (score plus faible qu'en 2014) ou encore l'amélioration de l'accueil des clientèles.

*Pour obtenir la marque Qualité Tourisme™, vous diriez que vous avez réalisé des efforts dans votre établissement ou sur votre site ...*



*Quels sont les efforts que vous avez réalisés dans le cadre de la démarche d'obtention de la marque Qualité Tourisme™ ?*



# Satisfaction générale

Des scores à la hausse : 32% des adhérents se déclarent « très » satisfaits !

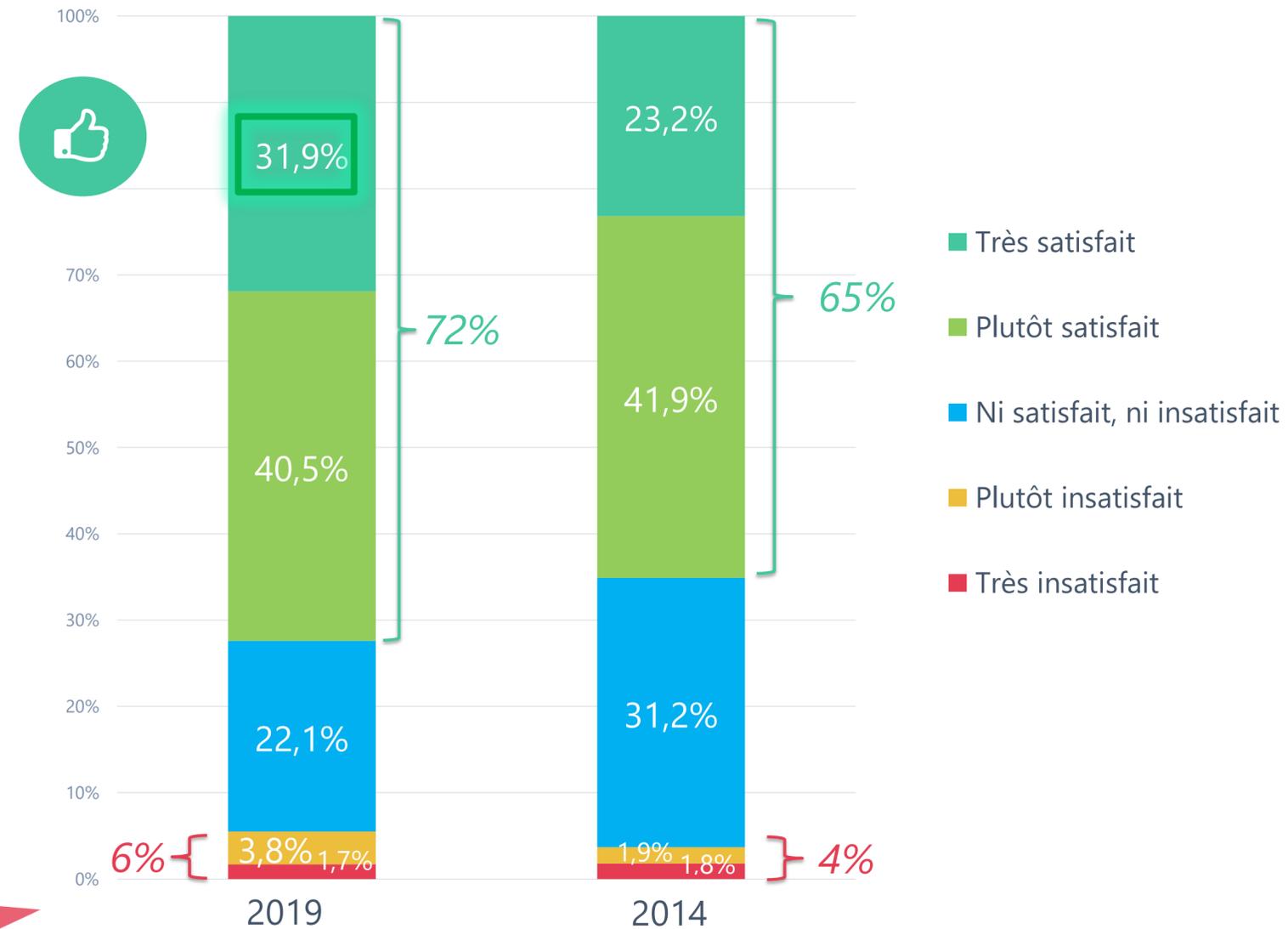
*D'une manière générale, quel est votre niveau de satisfaction concernant le fait d'être porteur de la marque Qualité Tourisme™ ?*

**La majorité (72%) se déclare satisfaite** de porter la marque Qualité Tourisme™ : un **score en nette hausse Vs 2014** (65%) et l'on passe de 23,2% de « très satisfaits » en 2014 à 31,9% en 2019.

Le reste de l'échantillon se positionne sur le poste neutre « Ni satisfait, ni insatisfait ». Seulement 6% des adhérents ont exprimé de l'insatisfaction ; ces derniers soulignent surtout leur **déception de n'avoir pas suffisamment de retombées** en raison du **manque de notoriété** de la marque auprès du grand public et donc son manque de poids auprès du grand-public dans le choix d'un site ou d'un établissement.

Notons que les porteurs de la marque accompagnés par un **partenaire territorial se montrent sensiblement plus satisfaits (79%)**.

Partenaire territorial : 79% de « très + plutôt satisfaits »  
Partenaire national : 58% de « très + plutôt satisfaits »

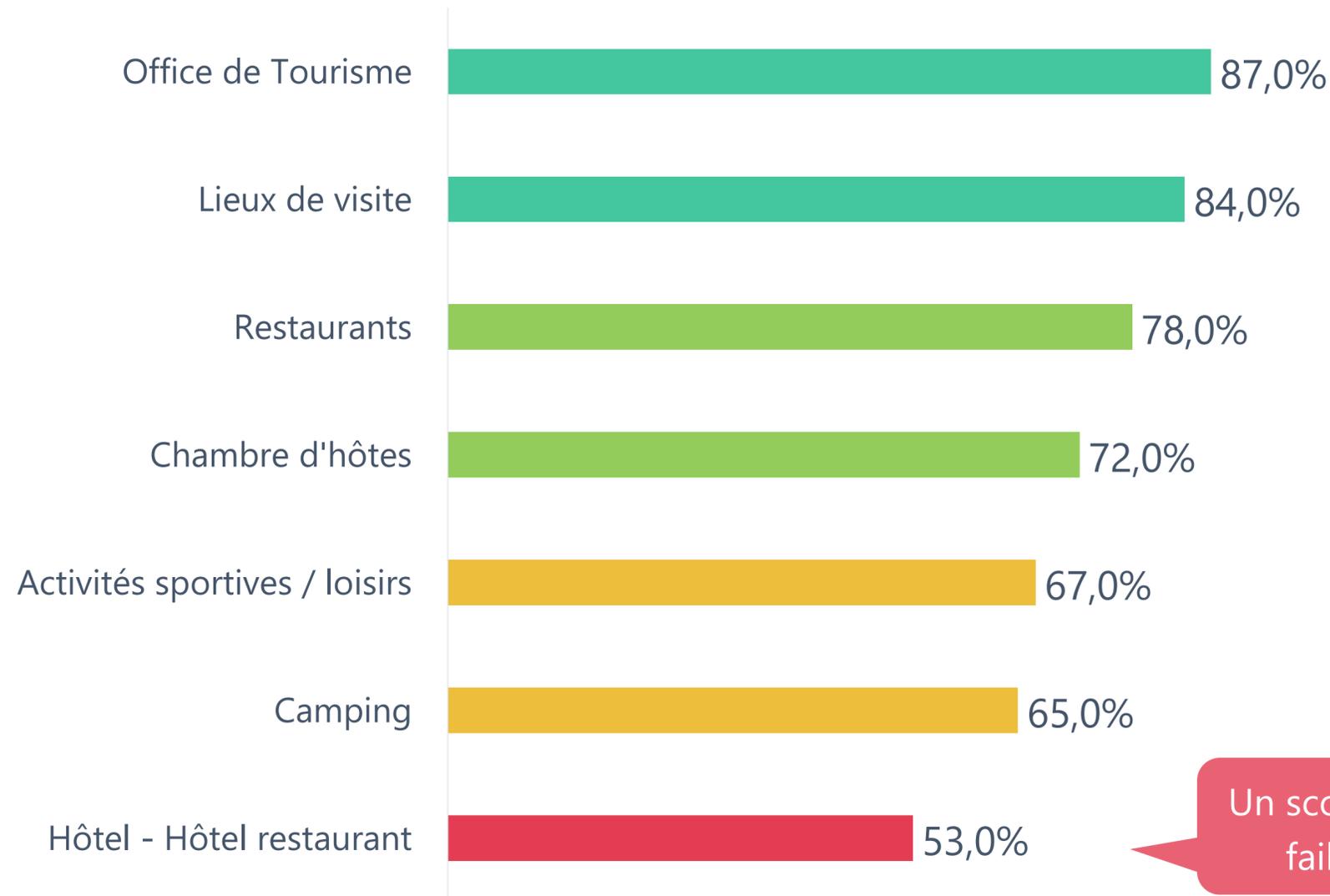


*« Le label nous ne nous a apporté aucune clientèle supplémentaire »  
« aucune retombée » « Le label n'a aucune signification pour nos clients »  
« Le label ne constitue pas une clé d'entrée pour la réservation des hôtes ».  
« pas de visibilité sur internet », « n'importe qui peut avoir le label ... pas vraiment un label de qualité »*

# Détail de la satisfaction selon les filières...

OT, lieux de visite, restaurants et chambres d'hôtes sont particulièrement satisfaits...

*% de Très + Assez satisfaits*



  
Filières qui tirent les scores de satisfaction vers le haut !

Un score de satisfaction plutôt faible dans l'hôtellerie...

# Les raisons de satisfaction exprimées - (1/3)

## Commentaires spontanés

*C'est une démarche motivante pour plus de qualité offerte aux visiteurs*

*Permet de nous améliorer sans cesse*

*Un plus pour nos clients*

*Rigueur de la démarche*

*Une exigence qualité à tous les niveaux de l'entreprise*

*C'est une référence, un gage de professionnalisme.*

*Un label qualitatif est toujours représentatif d'engagement et de professionnalisme*

*Obtenir la labellisation nous a maintenu dans une démarche de progrès pour un accueil de qualité*



*Un superbe outil cette labellisation pour travailler et se remettre en question sur nos pratiques, se questionner et faire évoluer notre établissement*

*Car la marque valide notre implication dans la démarche de bien recevoir nos hôtes*

*Cela nous permet de mieux nous autocontrôler, et aussi d'être plus professionnels envers notre clientèle.*

*Ceci est une belle récompense pour mon équipe et moi-même de notre travail.*

- Les marqués parlent d'une **démarche motivante, valorisante**, d'une **reconnaissance officielle** des efforts fournis, de la mise en **valeur d'un savoir-faire, d'un talent, du professionnalisme des acteurs**. Ils estiment que la marque **contribue à valoriser les métiers** du tourisme.
- Une **uniformisation / normalisation des méthodes de travail**. Certains parlent de **cadre de travail, d'une démarche structurante** et d'un **fonctionnement plus performant**, plus **professionnel** et de pouvoir ainsi proposer des **offres plus pointues** à leurs clients.
- Des professionnels déclarent se servir de la démarche comme d'un **outil de management** qui leur permet de rentrer dans un schéma/une **dynamique générale** d'amélioration continue et de **remise en question régulière** des pratiques. Ils disent aussi avoir appris à **mieux gérer les réclamations** et les remarques.
- **Un moyen de sensibiliser l'équipe à la qualité et renforcer la cohésion** : l'obtention de la marque est souvent vécue comme **une « belle récompense », « une fierté »** pour les équipes.

# Les raisons de satisfaction exprimées - (2/3)

## Commentaires spontanés

Appartenance à un réseau.  
Démarche structurante et de  
professionnalisation.

Un label connu et reconnu de la  
part de la clientèle

Un plus pour  
nos clients

Bonne réputation  
du label

Un gage de qualité dans le  
secteur exercé

Obligation de maintenir un  
niveau d'accueil, la propreté du  
site et des abords

C'est une image de marque et  
un label de qualité français

Une visibilité  
accrue



Reconnu en tous  
niveaux

Gage de qualité pour nos  
clients.

Marque nationale, reconnue par  
tous

Garantie de  
sérieux apportée

La prise de conscience approfondie de l'attente du client, de  
nos obligations, des normes et des perspectives à développer  
pour rester au niveau de l'évolution de nos métiers.

Conforte auprès de notre  
clientèle notre volonté d'un  
accueil sans faille.

- La **rigueur de la démarche** est appréciée, permettant aux professionnels de mieux cerner les attentes des clientèles en « **s'obligeant** » à **maintenir un accueil et une qualité de service irréprochables, dans la durée.**
- La marque dispose d'une **bonne réputation**, d'une **image positive et qualitative**. De nombreux adhérents la qualifient de « **crédible / sérieuse / forte / de référence, de gage de qualité** » autant auprès des clients que des autres professionnels. Elle rassure les clients qui peuvent choisir un établissement « **en toute confiance** ».
- La marque valide **l'implication des sites** dans une démarche d'optimisation de l'accueil et des prestations, elle valorise la qualité, l'écoute des attentes des clients/des partenaires... Les **petites structures** ont particulièrement conscience de **l'importance de la qualité pour leur survie**. C'est aussi un moyen de « se tenir à jour » des **pratiques de leur secteur**.
- Etre **reconnu des autres professionnels** est aussi un plus pour les marqués ; c'est un moyen de **se distinguer**, se démarquer. Faire **partie d'un réseau qualitatif**, est aussi un aspect souligné, permettant **d'échanger** et de **se faire connaître**.

# Les raisons de satisfaction exprimées - (3/3)

## Commentaires spontanés

Cela nous aide à la commercialisation

Avoir un œil extérieur sur la qualité est toujours appréciable, et nous permet de toujours nous remettre en question

Parfois, pris par le travail, on ne voit plus le détail qui fait la différence. Merci à l'audit !

La communication collective

Reconnaissance de l'Etat

Une visibilité accrue

Nous avons pris conscience de notre démarche environnementale et avons passer un cap : toilettes sèches, tri sélectif...



Elle ouvre des portes auprès de structures institutionnelles et apporte une vraie reconnaissance auprès d'elles.

Le label nous permet une meilleure visibilité et une reconnaissance par rapport à nos confrères

Les référentiels de qualités exigés et audités

La marque est connue et permet à notre clientèle, notamment étrangère, de mieux nous situer

Les critères sont bien mis en place et les remarques suite à l'audit du client mystère fournissent des pistes d'amélioration tout à fait bienvenues.

- Ils sont nombreux aussi à avoir **commenté l'interaction professionnelle et enrichissante avec l'auditeur**, l'apport d'un « œil extérieur » sur la qualité et les pratiques en place au sein de leur entreprise.
- Une meilleure **sensibilisation au respect de l'environnement**, une impulsion pour aller vers un **tourisme plus responsable, plus humain**.
- Certains soulignent que la marque, de par sa **communication / promotion** offre une visibilité supplémentaire, notamment sur les **marchés étrangers**.
- Enfin, certains ont aussi mentionné le fait de pouvoir **obtenir des subventions** grâce à la marque et plus globalement une **meilleure reconnaissance** des autres structures, **institutionnelles** notamment.

# La qualité de l'accueil et de service

8 professionnels sur 10 jugent que leur engagement leur a permis d'améliorer la qualité de l'accueil & service !

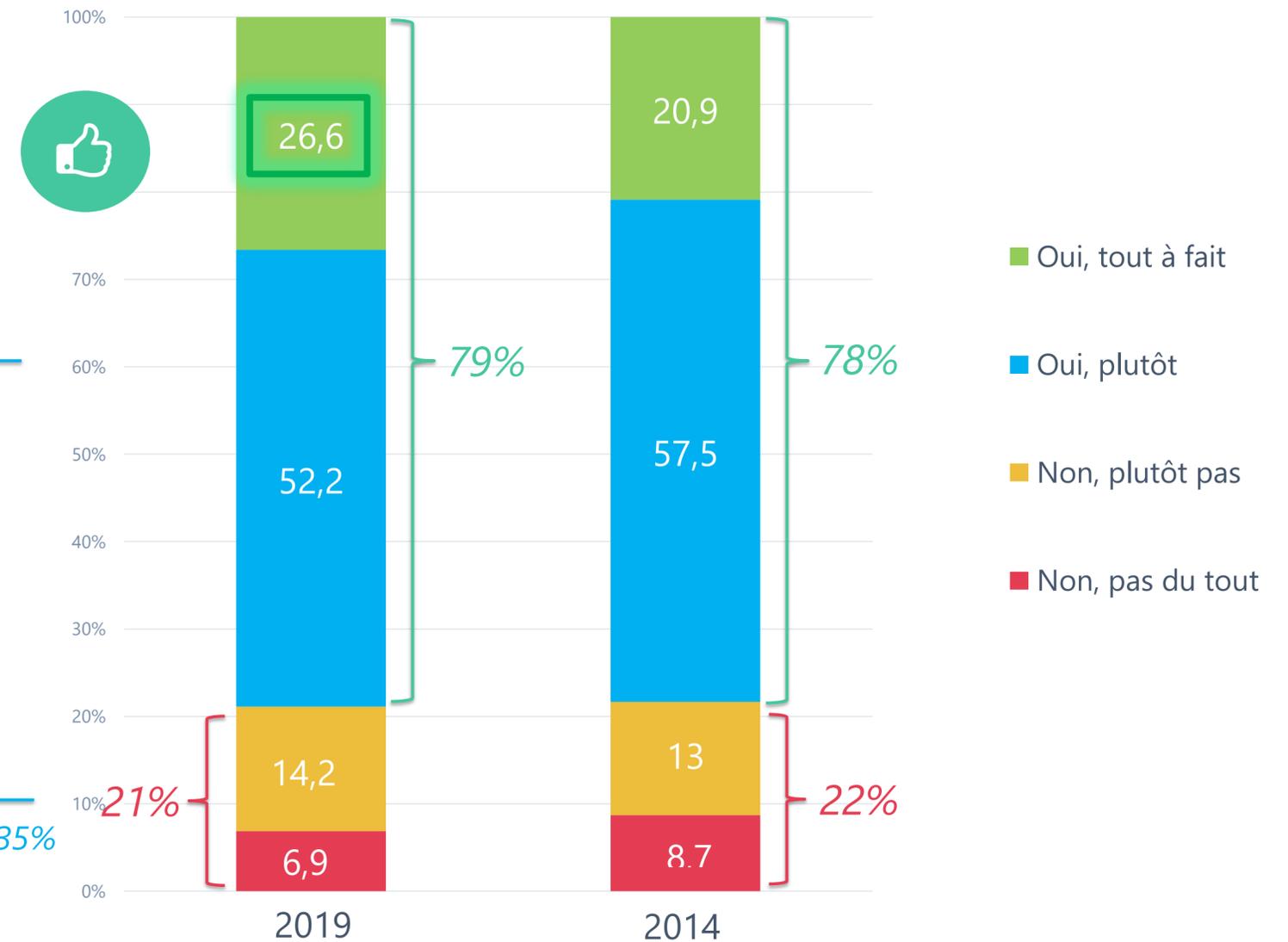
Diriez-vous que votre engagement dans la démarche Qualité Tourisme™ vous a permis d'améliorer la qualité de l'accueil et de service offerts aux clientèles qui fréquentent votre site / établissement ?

79% des professionnels déclarent que la démarche Qualité Tourisme™ leur a permis **d'améliorer la qualité de l'accueil et de service** offerts aux clientèles. Un score proche de 2014 ; cela étant, la part des « convaincus » est plus importante en 2019. Ainsi, le poste « Oui, tout à fait » passe de 20,9% à 26,6% en 2019. Un **impact perçu jugé déterminant dans les offices de tourisme** et les **lieux de visite**. A l'inverse, ce sont plutôt les **hôteliers et propriétaires de chambres d'hôtes** qui estiment que l'engagement dans la démarche ne leur a pas spécialement permis d'améliorer l'accueil offert aux clientèles touristiques...

Partenaire territorial : 83% (Tout à fait ou plutôt d'accord)  
Partenaire national : 73% (Tout à fait ou plutôt d'accord)

OT : 95%  
Lieux de visite : 88%

Hôtellerie : 40%  
Chambres d'hôtes : 35%

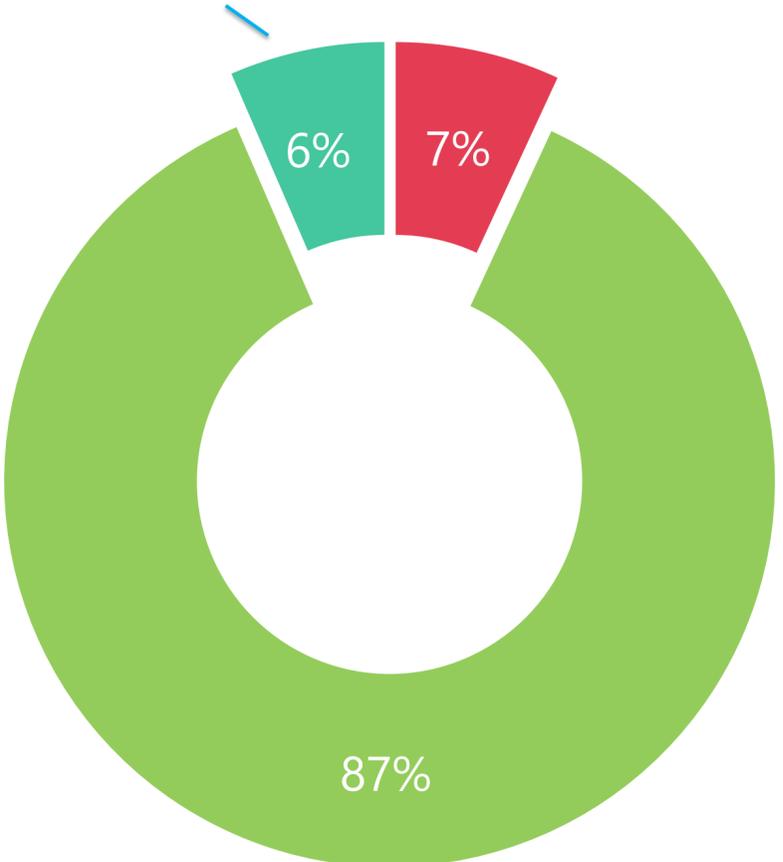


# La perception du niveau d'exigence de la marque

Un degré d'exigence pertinent pour près de 9 professionnels sur 10 : le juste équilibre !

Que pensez-vous du niveau d'exigence de la marque Qualité Tourisme™ (les critères du référentiel) ? Vous diriez...

Partenaire national : 12%  
Hôtellerie : 9%  
Camping : 12%  
Activités sportives et de loisir : 13%



- Le niveau d'exigence est trop élevé
- Le niveau d'exigence est pertinent
- Le niveau d'exigence n'est pas assez élevé

Des adhérents **satisfaits par le niveau d'exigence** de la marque. Parmi la minorité qui juge ce niveau d'exigence trop élevé ou trop faible (13% des professionnels), l'on notera des proportions comparables, qui témoignent du **juste équilibre trouvé**. Les porteurs de la marque Qualité Tourisme™ faisant partie d'un **réseau national sont plus nombreux à estimer que le niveau d'exigence du référentiel n'est pas suffisant**, notamment les hôteliers, campings. C'est aussi le cas des professionnels du secteur des activités sportives / loisir.

# Les bénéfices attribués à la marque Qualité Tourisme™

TOP 3 : Clarté des informations, meilleure notoriété / visibilité, personnel plus à l'écoute

Voici à présent un certain nombre de phrases qui peuvent s'appliquer à votre situation. Merci d'indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec chacune d'entre elles.

*Dimensions où l'impact de la marque est particulièrement fort !*

- La signalétique, les informations sont plus précises, claires
- L'établissement a une meilleure notoriété/visibilité
- Le personnel est plus à l'écoute des clients
- Les clients sont plus satisfaits

Cela a modifié favorablement le regard de mes partenaires pro.

L'organisation du travail est plus structurée, plus efficace

J'ai incité d'autres prestataires à se lancer dans la démarche

Le personnel est plus motivé et mieux investi dans son travail

Le suivi et pilotage de mon activité est plus facile

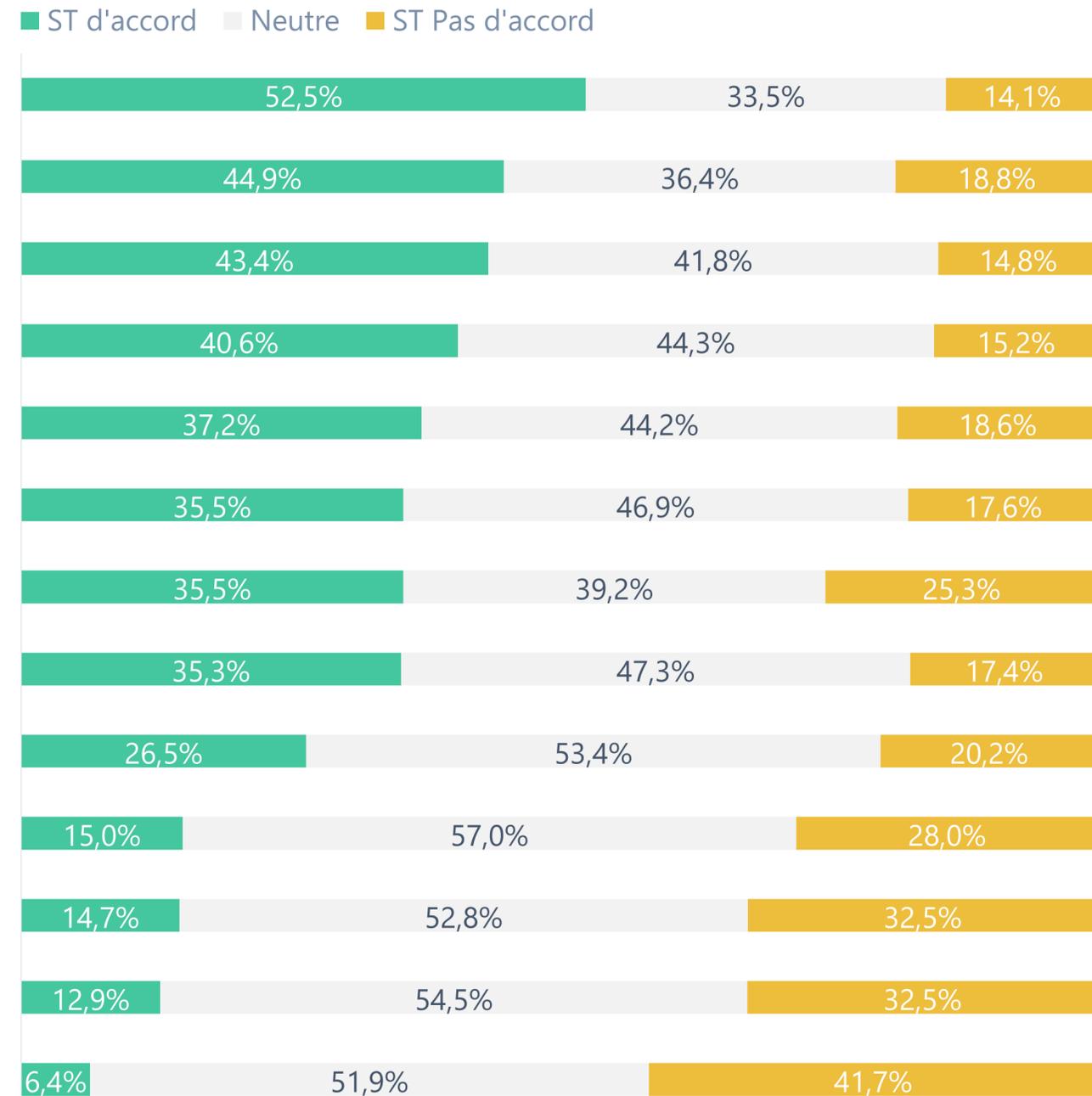
Le taux de fidélisation de la clientèle est plus élevé

La fréquentation de mon établissement a augmenté

J'ai constaté une évolution favorable du CA\*

La durée moyenne de séjour des clients s'est allongée

*Des dimensions liées à l'impact business moins attribuées...*

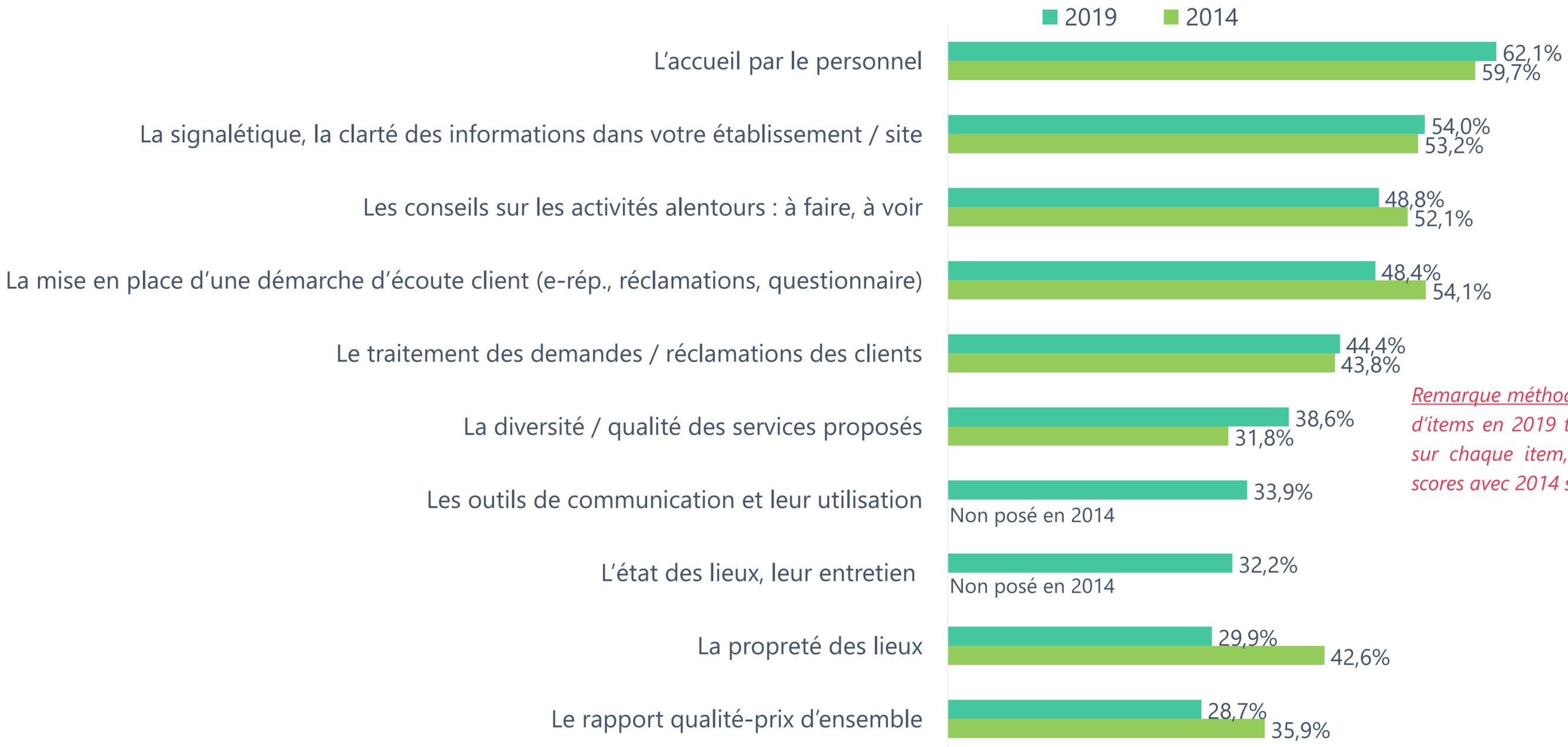


\* 11% en moyenne

# Aspects influencés par la démarche

Le TOP 3 : Accueil par le personnel, signalétique / clarté des informations , conseils sur les activités alentours

*Vous avez dit avoir noté une évolution de la satisfaction des clientèles. Parmi, la liste suivante, quels sont les aspects qui vous semblent avoir progressés ?*

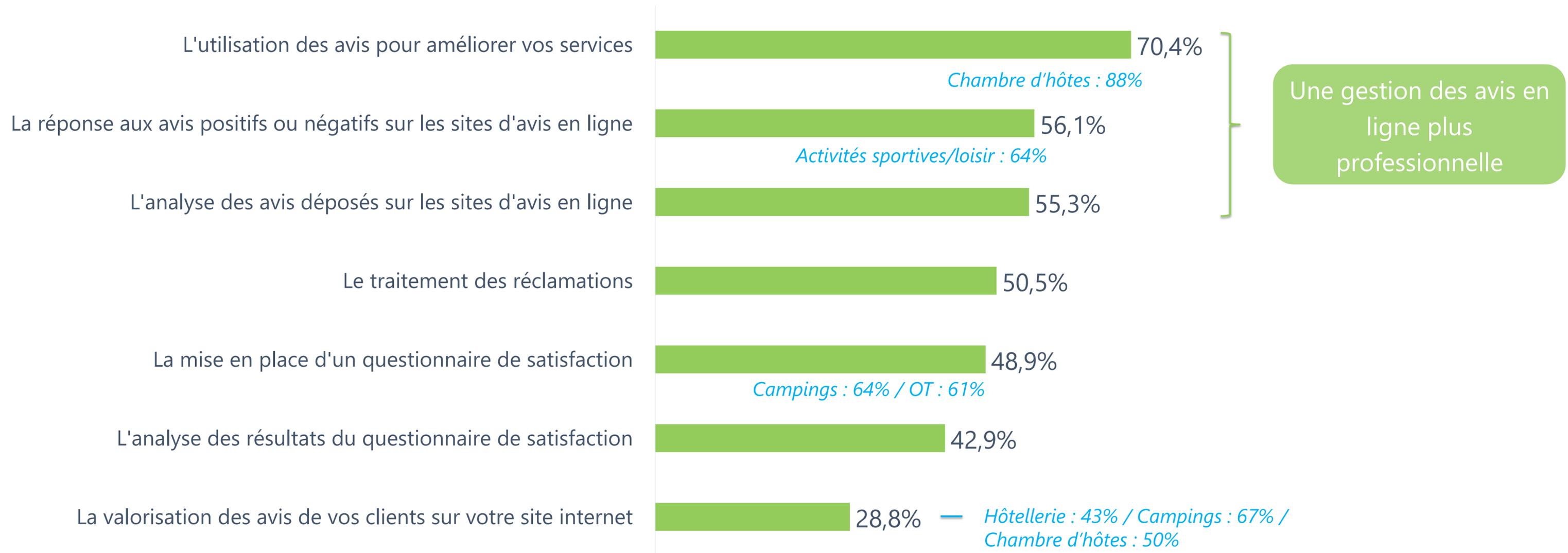


*Remarque méthodologique : le fait de poser plus d'items en 2019 tend à diluer les % de citation sur chaque item, rendant la comparaison des scores avec 2014 simplement indicative.*

# Zoom sur l'écoute clients : principales sources d'amélioration...

La meilleure gestion des avis en ligne : lecture, réponse, analyse ...

Vous avez déclaré avoir noté une évolution dans l'écoute des clients par votre personnel. Parmi, la liste suivante, quels sont les aspects qui vous semblent avoir progressé ?



# Des professionnels prêts à recommander le dispositif

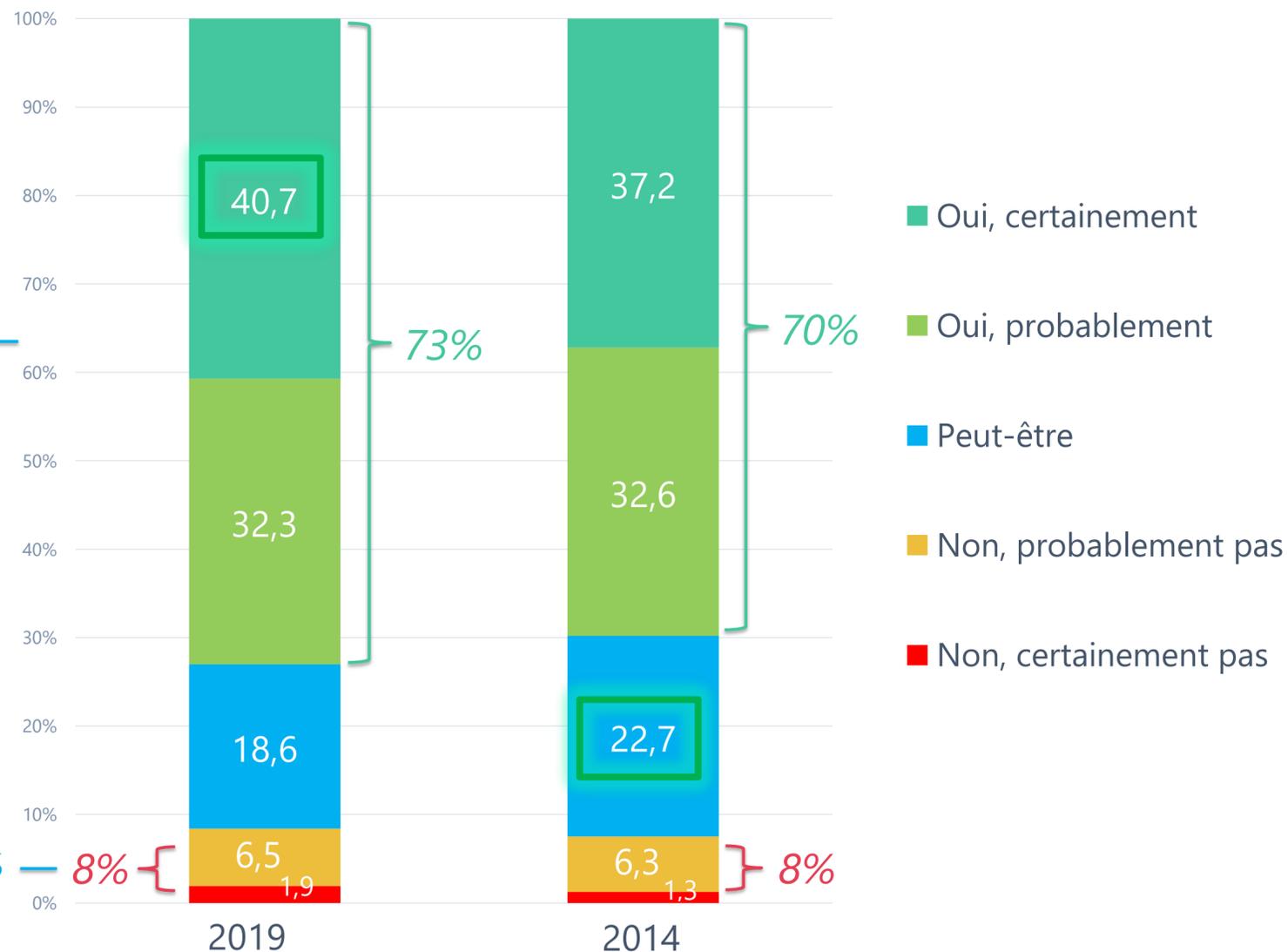
Près des 3/4 recommanderaient à leurs pairs de s'engager dans la démarche...

Recommanderiez-vous à d'autres professionnels de s'engager dans la démarche Qualité Tourisme™ ?

Partenaire territorial : 79% (Certainement + probablement)  
 Partenaire national : 62% (Certainement + probablement)

OT : 84%  
 Lieux de visite : 83%

Hôtellerie : 20%

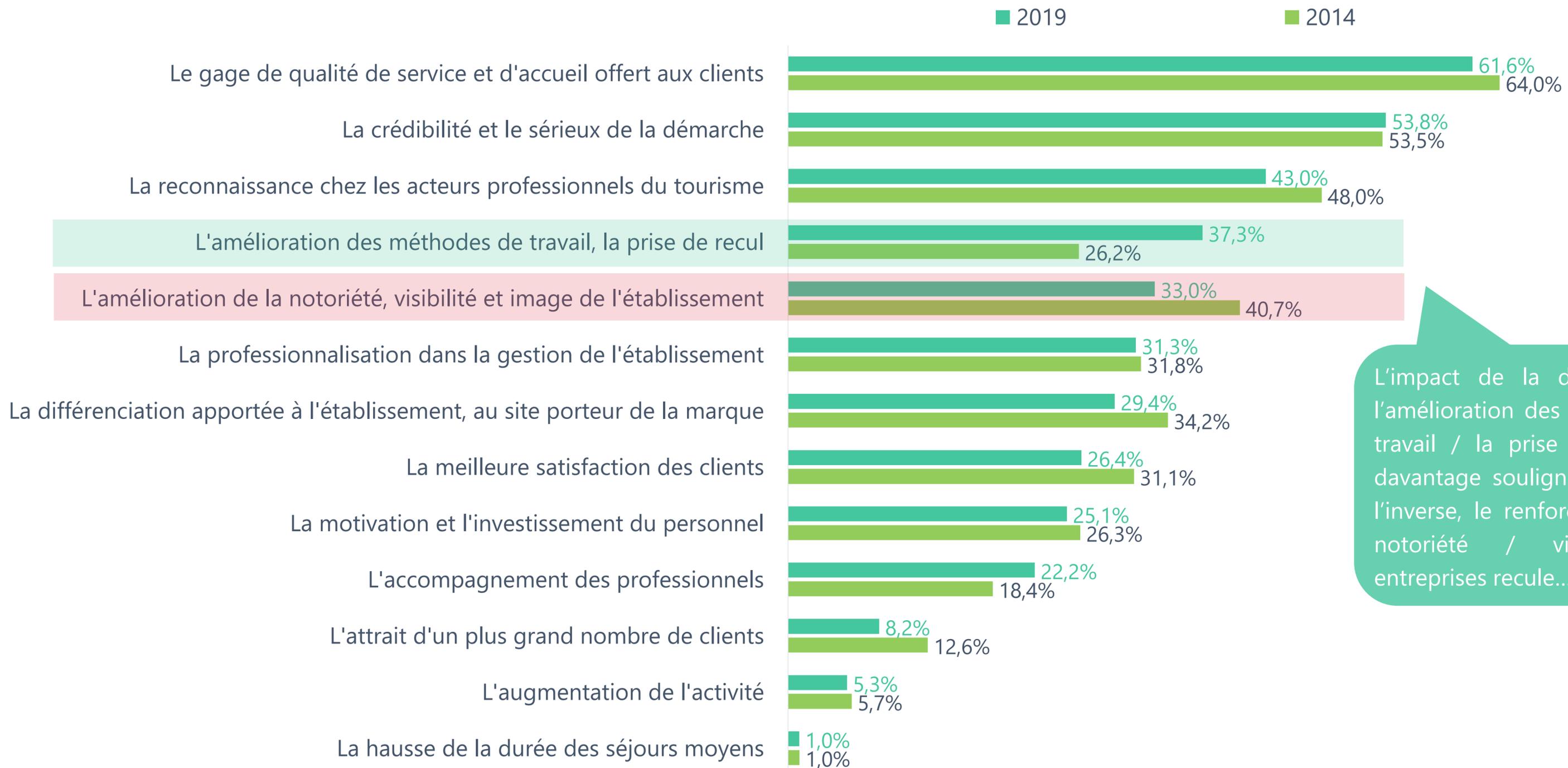


**73% des professionnels marqués Qualité Tourisme™ seraient prêts à recommander** l'adhésion à la démarche à d'autres professionnels, dont 41% de façon certaine ! Un **score légèrement supérieur à 2014, la part d'indécis ayant diminué**. Les offices de tourisme et lieux de visite se montrent particulièrement favorables. Et, ici également, les **professionnels accompagnés par un partenaire territorial** se montrent plus enclins à recommander la démarche ! A l'inverse, seuls 8% ne recommanderaient pas la démarche (un score qui monte toutefois à 20% parmi les hôtels / hôtels-restaurants).

# Arguments pertinents à mettre en avant...

Le gage de qualité de service et d'accueil offert au client, le sérieux de la démarche... et la reconnaissance !

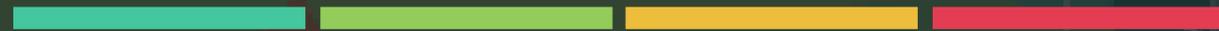
Quels arguments mettriez-vous particulièrement en avant pour recommander la marque Qualité Tourisme™ à d'autres professionnels qui ne sont pas encore adhérents ?



L'impact de la démarche sur l'amélioration des méthodes de travail / la prise de recul est davantage souligné en 2019. A l'inverse, le renforcement de la notoriété / visibilité des entreprises recule...

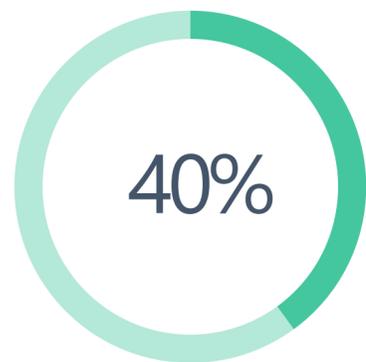
# Bilan : chiffres clefs & attentes

Idées pour améliorer l'accompagnement proposé



# En synthèse... quelques chiffres clefs !

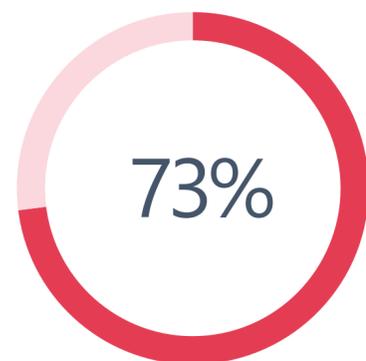
Un bilan favorable pour la marque Qualité Tourisme™



Une **démarche d'obtention** de la marque Qualité Tourisme™ **jugée facile** pour 40% des professionnels.



des professionnels estiment que la démarche leur a permis **d'améliorer la qualité de l'accueil et de service !**



sont **prêts à recommander** la démarche à leurs pairs !



**72%** se déclarent **satisfaits** d'être porteurs de la marque Qualité Tourisme™, dont près d'un tiers (32%) sont « très satisfaits ». Un score en nette progression en comparaison à 2014 : c'était 23,2% il y a 5 ans.

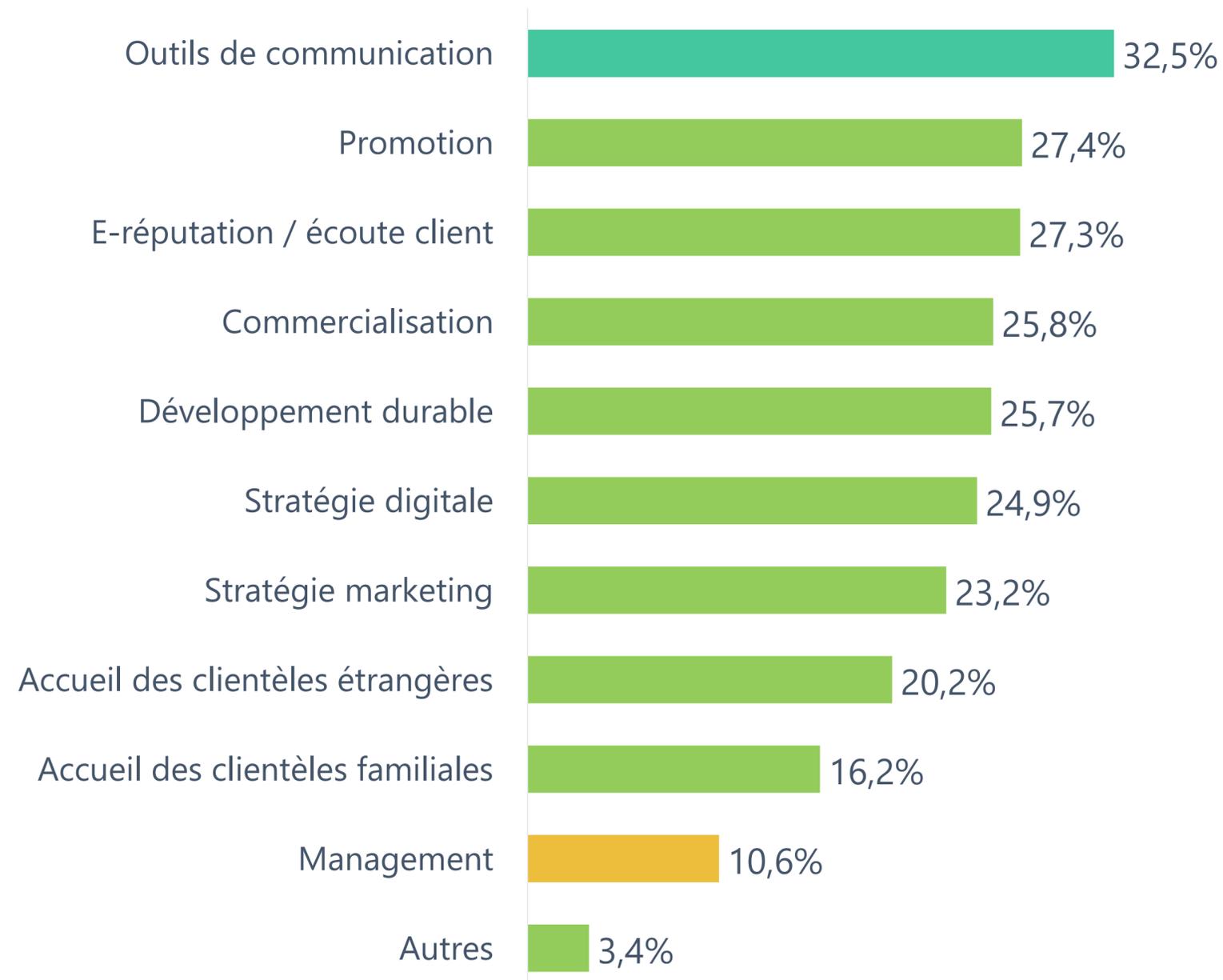


Jugent le **niveau d'exigence** pertinent !

# A l'avenir : thèmes ou séquences du parcours client à approfondir ?

Le TOP 3 : Communication, promotion et e-réputation sont les trois thèmes qui arrivent en tête !

Parmi les aspects, thèmes ou séquences de parcours client suivants, lesquels souhaiteriez que la marque Qualité Tourisme™ approfondisse ?



Parmi les différents thèmes ou séquences de parcours client, les adhérents semblent plus fortement intéressés par les **outils de communication, de promotion et de commercialisation**, ainsi que par la e-réputation / l'écoute client, le développement durable et l'aide à la **stratégie** (digitale, marketing). Le **management est moins cité**, peut-être perçu comme **hors de prérogatives** liées à la démarche Qualité Tourisme™ et/ou compte tenu de la **taille modérée** de nombres d'entreprises marquées (environ 7 / 10 déclarent un CA annuel inférieur à 500.000 €).

# Synthèse des attentes et suggestions exprimées – (1/7)

105

Faire connaître la marque et la distinguer des autres labels, renforcer la promotion des marqués, créer un site marchand...

*Avez-vous des attentes particulières ou des suggestions à proposer pour améliorer le dispositif Qualité Tourisme™ ?*

Dispositif trop discret

Un site e-commerce  
100%  
adhérents

C'est un label de plus, dans une jungle de labels.

Une communication sur le grand public afin de faire connaître le label

Communication sur pays étrangers

Un site internet avec réservation en ligne

Un seul mot "médiatisation"

Remédier au manque de connaissance du label auprès de la clientèle

J'attends plus d'actions de votre part et d'agressivité dans la démarche commerciale/marketing

Que nos efforts soient connus et reconnus.

Un vrai plan de communication ?

Développer des campagnes de communication sur le label car le label est rarement un critère de sélection

Meilleure lisibilité pour les clients, il y a pléthore de marques et labels, les touristes sont noyés.

Trop de titres finit par ne plus avoir d'impact (QT, MR, Hygiène...)

Que QT relaye nos publications sur les réseaux



- **Plus d'actions pour faire connaître la marque** auprès du public (français et étrangers) pour renforcer sa notoriété jugée trop faible par les professionnels. Ils jugent le dispositif trop « discret » et attendent **davantage d'agressivité commerciale & marketing**, en termes de communication, médiatisation, promotion). Ils attendent également du professionnalisme : un vrai plan de communication, un **meilleur référencement du site web** voire la **création d'un site marchand** 100% labellisés...
- Un **travail sur la clarification de l'offre en matière de labels** pour **mieux émerger** : selon eux, les clients sont noyés aujourd'hui par la quantité de labels ou certifications existantes.
- **Relayer les publications des adhérents** sur les réseaux sociaux, notamment Facebook, Instagram et Twitter et **faire la promotion** des actions des sites.

# Synthèse des attentes et suggestions – (2/7)

Communiquer (au sein des sites *via* de la PLV et en dehors) avec de l'animation (lauréats ?), mettre en avant...

Participation à des prix nationaux récompensant les démarches qualité.

Des exemples de démarches à suivre pour renforcer le dispositif

Un flyer à destination des clients pour accentuer la reconnaissance de la marque

Mise en avant et communication sur tous les lauréats



Le logo que l'on peut mettre à l'entrée

Panneau de signalétique sur les routes

Des kits pour les enfants serait bien

Traductions des PLV Qualité Tourisme

Le dispositif nous demande d'être attentif aux clients étrangers mais la démarche elle-même n'est pas traduite ce qui est dommage.

Meilleure Signalisation routière pour les sites profitant du label

- Faire participer les professionnels à des **prix nationaux récompensant les démarches qualité** et **mettre en avant les lauréats** et les démarches à suivre pour renforcer le dispositif...
- Des demandes ont également été formulées pour une **plate-forme web mettant en évidence les sites**, la création de **pages Facebook**, des **reportages de sites**...
- Les professionnels seraient preneurs de **supports de communications** tels que des **logos** à disposer au sein des sites ou goodies divers (sets de table, stylos, carnets, crayons de couleurs pour les enfants...), des **flyers** regroupant les sites adhérents, de la **PLV traduite en langue étrangère** (certains adhérents commentant qu'il leur est demandé dans la démarche de faire plus attention aux visiteurs étrangers...), ou encore d'une **meilleure signalisation routière** pour les sites porteurs de la marque.

# Synthèse des attentes et suggestions – (3/7)

L'audit : un moment de vérité, un suivi personnalisé, l'accès à des spécialistes, un accompagnement dans la durée !

Accompagnement pour la réalisation du dossier d'audit très lourd administrativement.

Aucun suivi n'est proposé les années suivant l'obtention du label.

Etre mieux accompagné en durée et non sur simple évaluation

Plus d'audits

Assurer un suivi des certifiés

Manque de présence sur le terrain.

Assurer un meilleur suivi des structures labellisées entre deux audits

Il faudrait un accompagnement personnalisé ; j'ai reçu cet été un appel téléphonique pour nous parler de notre visibilité, j'ai beaucoup apprécié les conseils qui m'ont été donnés.

Un audit annuel 'amical' sur les 3 années suivant l'obtention du label serait appréciable.

Un contact d'une personne physique référente

- Un **accompagnement** aussi pour la **réalisation du dossier d'audit** qui est perçu comme très lourd administrativement pour certains.
- Des audits un peu **moins** « **stressant** » : ne pas trop focaliser l'audit sur des détails (produits d'entretien, affiches paiement collées au bon endroit) mais plutôt sur la qualité de l'accueil.
- Certains proposent un « **audit annuel amical** » sur les 3 années qui suivent l'obtention de la marque ; d'autres un **meilleur suivi entre chaque audit** ou aimeraient avoir la possibilité de **rencontrer un conseiller** une fois par an, notamment pour les gestionnaires isolés.
- Certains proposent un **suivi plus personnalisé** avec le contact d'une **personne physique référente** ou un **spécialiste** dans certains domaines clefs, par exemple en stratégie de commercialisation sur le web.
- Une demande d'accompagnement **dans la durée** : les professionnels pointent notamment le **risque de relâchement** des équipes sans points réguliers d'accompagnement.

# Synthèse des attentes et suggestions – (4/7)

Impliquer davantage les institutionnels... et les élus !

Créer des outils faciles d'utilisation

Renforcer la visibilité des sites détenteurs de la marque auprès des partenaires touristiques (Offices de tourisme...)

Avec des élus non impliqués sur notre territoire, pas facile pour faire avancer les actions d'amélioration proposées.

Coût d'accompagnement beaucoup trop élevé, la structure devrait être libre lorsqu'elle renouvelle la marque de faire le choix d'être accompagnée ou non. L'accompagnement me semble justifié, uniquement lorsqu'une structure demande la marque pour une première fois.

Proposer plus d'outils aux prestataires d'activité de pleine nature



En attente de + d'outils

Il faudrait en urgence que vous voyez avec les offices de touristes. Car ils ne reconnaissent pas du tout votre label. Ils reconnaissent que ' clés vacances ' et ' gites de France ' le reste ils s'en moquent !

Que les institutionnels et OT mettent plus en avant la démarche

Les élus et décideurs de nos territoires ne saisissent pas les enjeux d'une montée en gamme touristique et d'une réflexion marketing.

Faire des rencontres annuelles ou trimestrielles par secteur/département.

Avoir une relation avec notre office de tourisme

- **Renforcer les synergies en local** : une plus forte **implication des institutionnels** est attendue (communautés de communes...) et des **offices de tourisme** qui pour certains ne reconnaissent pas suffisamment la marque ou ne mettent pas suffisamment en valeur les sites marqués.
- Proposer par exemple une « **formation tourisme** » **pour les élus** afin de les inciter à se mobiliser pour leur territoire, ces derniers ne saisissant pas toujours, selon eux, les enjeux liés au tourisme.

# Synthèse des attentes et suggestions – (5/7)

Informé... et former les entreprises, pourquoi pas avec des outils numériques...

Formation sur la visibilité internet

Il est parfois difficile de 'rentrer dans les cases' en tant que site intermédiaire entre site touristique et entreprise privée qui se visite.

Des newsletters, informations envoyées régulièrement par email par rapport aux évolutions



La prise en compte des sites touristiques à forte fréquentation, qui ne peuvent pas assurer le même niveau de relation avec les visiteurs que les sites à faible fréquentation.

Des formations personnalisées et en ligne (Facetime ou Skype) ?

Des ateliers ou des formations à proximité de nos sites

Cahiers des charges différents pour les activités.

Une visite de suivi pourrait nous permettre de voir les nouveaux outils mis à disposition des professionnels du tourisme en adéquation avec l'évolution de notre entreprise mais aussi des attentes des différentes clientèles.

- Des **newsletters régulières** contenant des informations sur les évolutions de la marque.
- Plus **d'informations sur les aides financières** disponibles et plus d'aide de l'Etat d'une manière générale...
- Des **formations** notamment sur le **web marketing**, la **gestion de la relation client**, sur les **réseaux sociaux**, les nouvelles technologies (Ex : Google Analytics, campagne de publicité sur Facebook, Instagram story...) ou les nouveaux outils à disposition des professionnels.
- Pourquoi pas des **formations en ligne** ?

# Synthèse des attentes et suggestions – (6/7)

Adapter le référentiel au maximum aux filières, le simplifier, améliorer sa présentation / lisibilité ?

La visite mystère qui est stressante et presque décourageante

La grille référentielle serait peut-être à simplifier, lecture parfois trop compliquée

Prise en compte de la taille, de la localisation et de l'historique de la structure

Alléger le référentiel, supprimer des critères côté gestion documentaire

Les chauffes biberons, plus personne ne les utilise...

Renforcer les critères sur le management

Un assouplissement de la démarche et une adaptation surtout à chaque secteur d'activités.



L'utilité du téléphone en chambres ??!

Mettre plus en avant les critères liés à la restauration

Des critères plus poussés en ce qui concerne le développement durable et l'accueil des personnes en situation de handicap.

Le référentiel pourrait être plus léger.

- **Adapter le référentiel à chaque secteur** et à la **taille** des entreprises, et **le mettre à jour**, des professionnels estimant que certains **critères** sont dépassés et **mériteraient d'être supprimés** (gestion documentaire). Pour d'autres, des critères importants à leurs yeux ne figurent pas (durabilité, accueil des personnes en situation de handicap).
- **Alléger le référentiel** ou le simplifier / **améliorer sa présentation** : la grille référentielle est parfois jugée compliquée à lire.

# Synthèse des attentes et suggestions – (7/7)

Faire vivre le réseau, créer du lien, mutualiser certaines démarches pour profiter de l'effet de groupe ?

Les ateliers qui réunissent des hébergeurs et qui permettent l'échange entre eux sur des sujets qui les préoccupent.

Mettre en place des réunions de travail régulières entre prestataires ayant le label, afin d'être mis au fait des nouveaux critères du label et d'échanger sur les expériences de chacun.

Une interaction plus forte du réseau des sites QT

Création de groupe d'hôteliers Facebook pour échanger sur des recherches de fournisseurs.

Il serait intéressant de prévoir des temps de discussions entre participants afin de se découvrir entre nous dans un moment convivial

Faire des rencontres annuelles ou trimestrielles par secteur/département.

Créer plus de liens (de rencontres) entre les labellisés d'un même territoire

Favoriser les relations entre les partenaires, créer des lieux d'échange

Manque de réunions d'information sur le label peut être ?



- **Faire vivre le réseau** : organiser plus de **réunions d'informations**, hors saison (septembre à mars), sur la marque, être mis au fait des nouveautés, critères...
- Faire des **réunions de travail / rencontres** annuelles ou trimestrielles / avoir un temps de discussion et un **moment convivial**, s'appuyer sur des lieux d'échanges pour **créer du lien** entre marqués QT d'un même territoire (travailler ensemble, s'entraider, partager les expériences de chacun).
- Proposer la **mutualisation d'éléments** trop difficiles ou coûteux en investissement pour chaque site indépendant afin de permettre à plusieurs établissements de **monter en qualité de prestation** (par exemple un outil de commercialisation pour les petites structures ou encore la création d'un groupe d'hôteliers Facebook pour **échanger sur des recherches de fournisseurs**).

# 3. Impact des marques d'Etat Qualité Tourisme™ et Tourisme & Handicap pour améliorer l'accueil des clientèles

ANALYSE DES REVIEWS - TRAVELSAT© PULSE



# A propos de la marque Qualité Tourisme™

Éléments de contexte, objectif

## Améliorer l'accueil et la qualité des prestations touristiques

Pour rappel, **la marque Qualité Tourisme™ est attribuée par l'Etat** aux professionnels du tourisme engagés dans **une démarche qualité rigoureuse** qui garantit la qualité de l'accueil des clientèles et leur service. Les professionnels marqués s'engagent à :

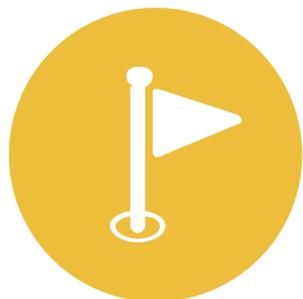
- Un accueil chaleureux
- Un personnel attentif
- La maîtrise des langues étrangères
- Des prestations personnalisées
- Des informations claires et précises
- Une propreté et un confort assurés
- La découverte d'une destination
- La prise en compte de l'avis des clientèles (grâce à l'analyse systématique des enquêtes de satisfaction et des réclamations).

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

## Objectif de l'étude

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

C'est l'objet de cette analyse, menée sur deux filières : les hébergements et les activités sportives et de loisirs.



# TRAVELSAT<sup>©</sup> Pulse

## Méthodologie

---

# TRAVELSAT© Pulse

L'empreinte numérique de votre marque à partir de la Big Data



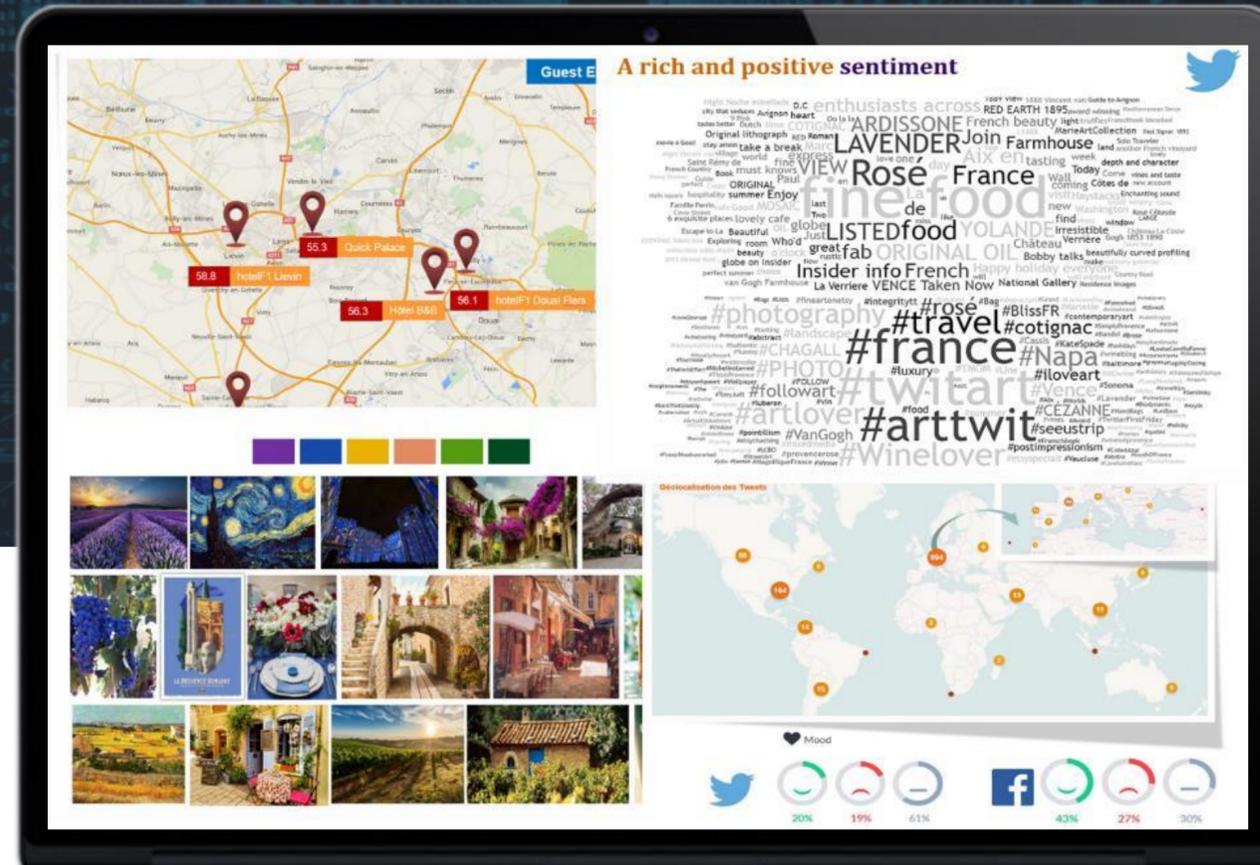
## Analyse de l'ADN de votre marque

Le web social peut dire beaucoup sur votre marque : émotions, valeurs, icônes, expériences, couleurs...



## Analyse des dépenses

Analyse des transactions bancaires anonymes de voyageurs permettant d'évaluer les comportements de dépenses sur chaque marché.



## Analyse ciblée du sentiment

Analyse sémantique sur des sujets / marchés spécifiques en écho aux enjeux de votre destination / marque (shopping, attractivité, sécurité...)



## Impact d'un événement

Vérifiez comment un événement prévu ou non (festival, films, événement sportif, attraction, menace...) influence l'image et les valeurs de votre marque / destination.



## Destination Reviews Monitoring

Collecte multi-sources des avis déposés sur les plateformes d'opinion, consolidation des avis et analyse des écarts entre un échantillon TEST d'établissements labellisés et un échantillon de CONTRÔLE, strictement apparié.

# TRAVELSAT© Pulse

Comment ça marche ?

## Protocole



- Quotidiennement, des centaines de clients postent des avis sur les hôtels, restaurants et sites / attractions à travers diverses plateformes web. Individuellement, ces données sont surtout intéressantes pour les propriétaires d'établissements ; mais agrégées, elles sont aussi pertinentes à suivre à l'échelle d'une destination! Elles constituent un éclairage très utile pour **approfondir l'analyse de l'expérience des visiteurs** sur des zones géographiques ciblées / des facettes qualitatives spécifiques.
- Utilisation de notre **plateforme multi-sources** avec des scripts propriétaires internes et externes permettant de **consolider les avis** émis sur les principaux sites d'opinions (Google, booking.com, Tripadvisor, Facebook, Expedia, Zoover, hotels.com,...).
- Des indicateurs innovants et qui traitent d'une dimension essentielle dans l'économie touristique aujourd'hui : l'impact du web et du digital.

Qualitatif

Quantitatif

Multilingue

Ponctuel / Continu



## Qualité Tourisme™

Un total de **750** marqués **Qualité Tourisme™**, dont :

- 500 **hébergements** : 200 hôtels, 200 campings, 100 autres hébergements (résidence de tourisme, chambre d'hôtes).
- 250 **activités sportives et de loisir** (sports de nature, parc / établissement de loisirs)



## Tourisme & Handicap

Un total de **750** hébergements labellisés **Tourisme & Handicap**, dont :

- Hôtellerie (196),
- Campings (133),
- Meublés (421).

## Périmètre d'analyse

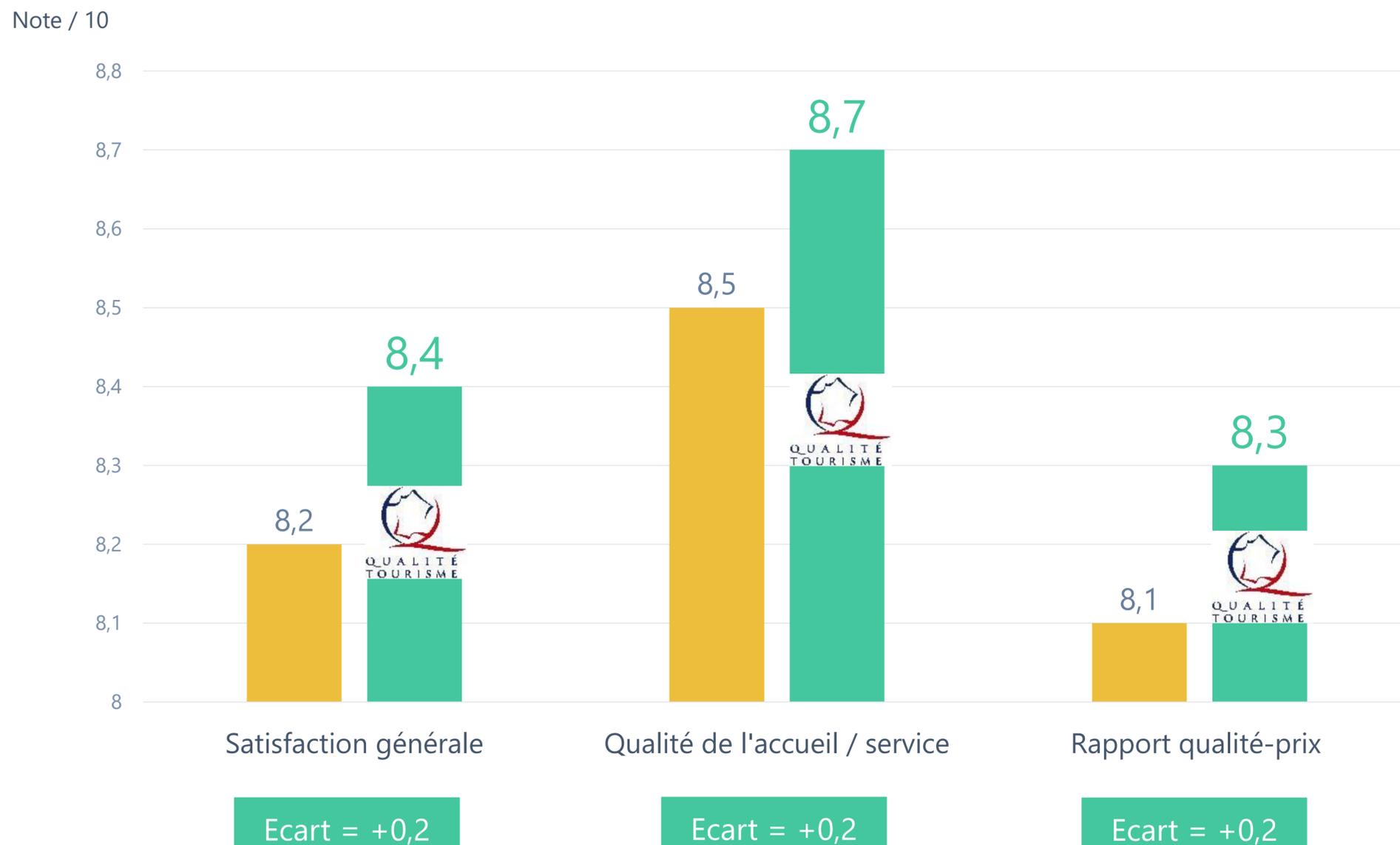
- > **500 000 avis** consolidés.
- Période analysée : 1er octobre 2017 au 30 septembre 2019.
- Des avis exprimés en **50+ langues**, par des visiteurs de **100+ nationalités** différentes !



## Hébergements Qualité Tourisme™



Une **meilleure expérience dans les hébergements porteurs de la marque Qualité Tourisme™**, qu'il s'agisse de la satisfaction générale, de la qualité de l'accueil et de service mais également en matière de rapport qualité-prix.



+23%

48% des établissements Qualité Tourisme™ bénéficient d'avis très favorables (Indice GEI > 85) contre 39% des non marqués.



X 2

Le risque d'une mauvaise expérience (Indice GEI < 75) est multiplié par 2 parmi les non porteurs de la marque Qualité Tourisme™.



# Performance générale

Analyse du Guest Experience Index (GEI)



## Hébergements

(score GEI / 100)

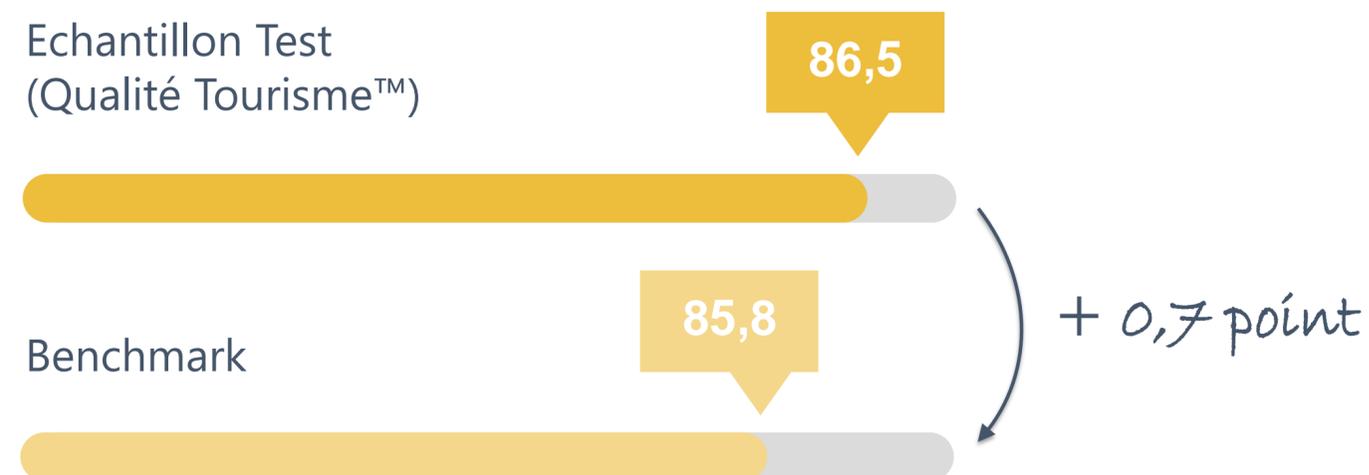
Une expérience meilleure dans les hébergements porteurs de la marque Qualité Tourisme™ (+4,0 points). L'écart diminue légèrement : la qualité progresse parmi les non marqués...



## Activités sportives / loisirs

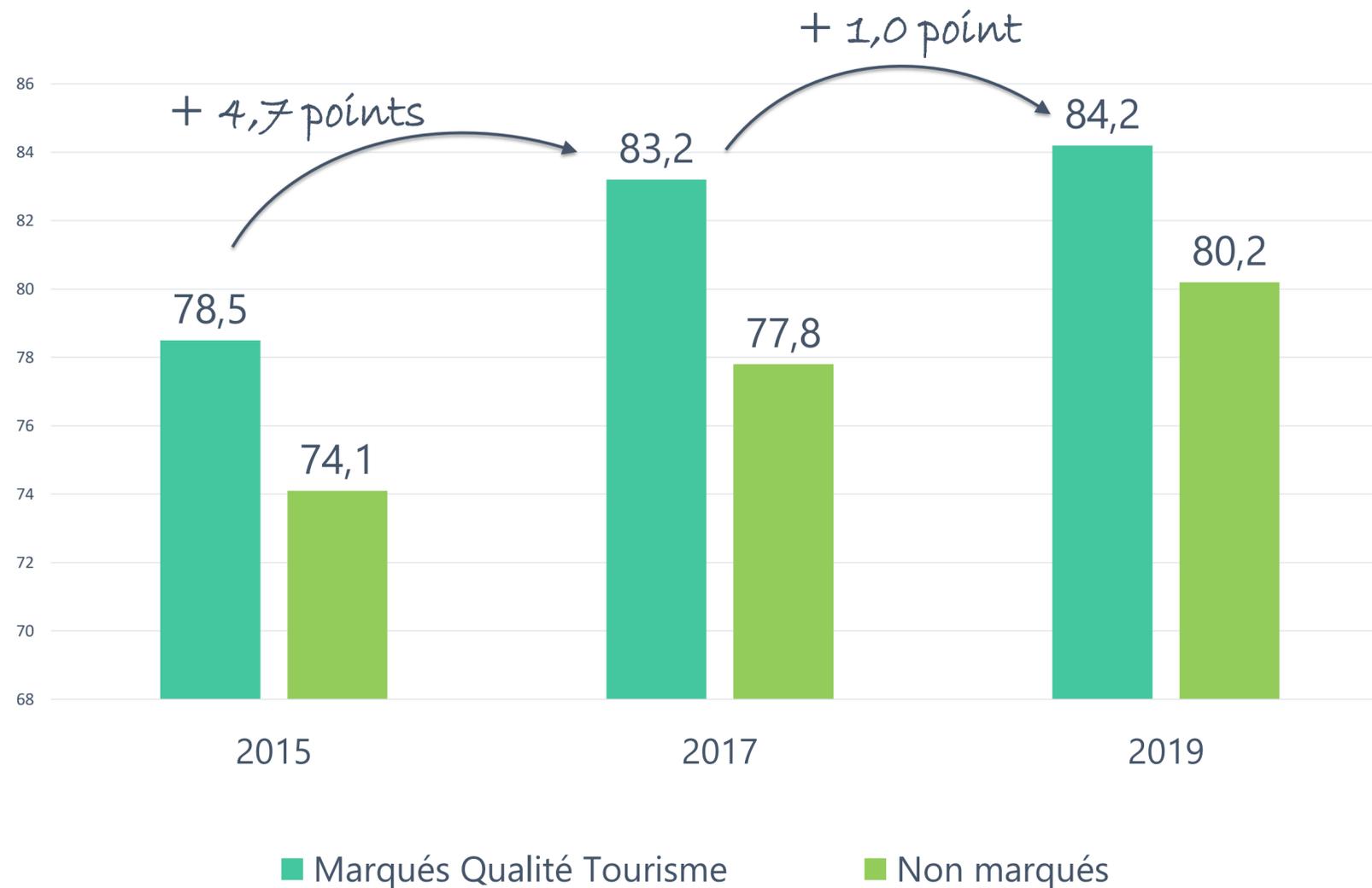
(score GEI / 100)

Une expérience très légèrement meilleure pour les porteurs QT de cette filière ; cela étant, l'écart est limité (+0,7 point), en dépit d'un score absolu élevé.



Evolution des écarts depuis 2015

## Score (GEI / 100)



La **qualité continue à légèrement progresser** dans les hébergements marqués Qualité Tourisme : le GEI gagne 1,0 point entre 2017 et 2019 et affiche un **niveau nettement supérieur aux non marqués** (84,2 Vs 80,2). Toutefois, les non marqués progressent plus rapidement (+2,4 points entre 2017 et 2019) **réduisant légèrement l'écart**. Un résultat logique, **l'effet de saturation** se faisant moins sentir pour les non marqués qui partent de plus bas...

Comparaison 2017 / 2019

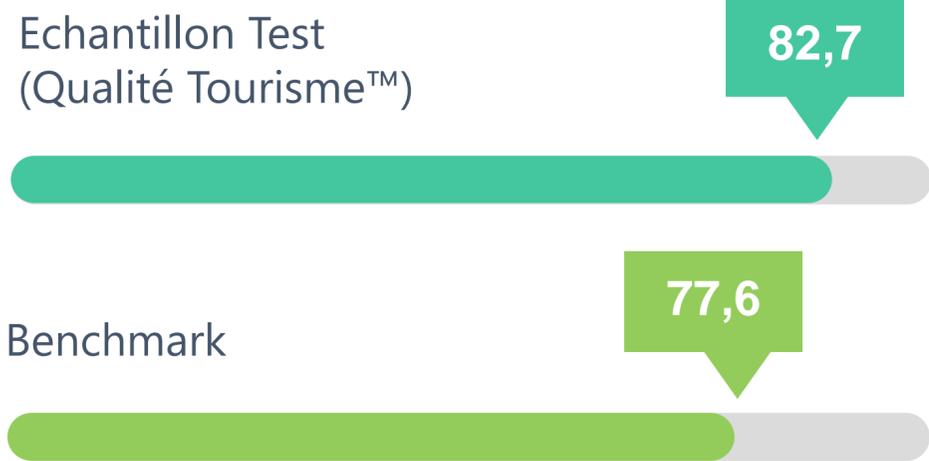
De **meilleures évaluations dans l'hôtellerie pour les établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme™** (+3,8 points). Cela étant, le GEI reste stable pour les porteurs QT (+0,1) alors qu'il progresse plus rapidement pour les non porteurs (+1,4 points). Ainsi, l'écart diminue quelque peu entre 2017 et 2019. Il faut noter toutefois qu'une part non négligeable d'hôteliers ex-porteurs Qualité Tourisme™ (plus de 1.100 établissements) sont sortis du dispositif entre 2017 et 2019, nourrissant ainsi les scores du benchmark.

## Hôtellerie – Rappel 2017

(score GEI / 100)

+ 5,1 points

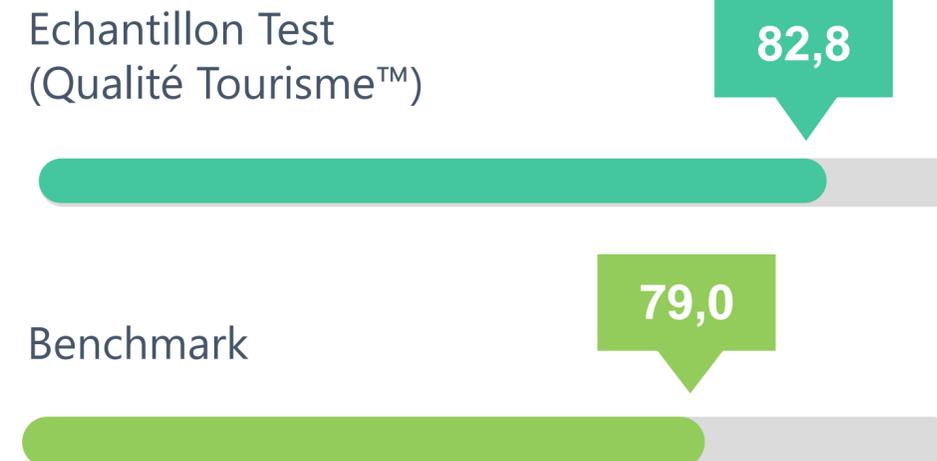
Rappel 2015 : + 4,7 points



## Hôtellerie – 2019

(score GEI / 100)

+ 3,8 points



Hôtellerie = 400 établissements

Comparaison 2017 / 2019

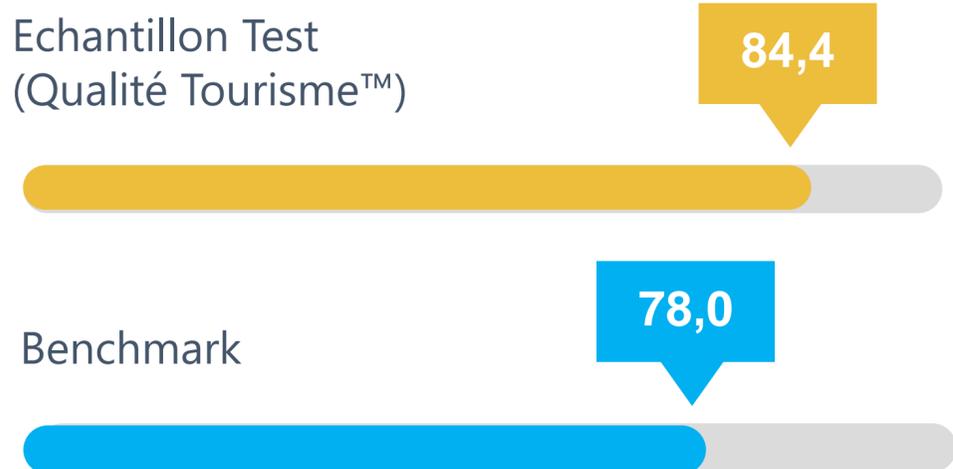
Une expérience toujours nettement meilleure dans les campings marqués Qualité Tourisme™ : le GEI affiche un écart de +5,1 points en 2019. Toutefois, ici aussi, l'écart se ressert légèrement entre marqués et non marqués, passant de +6,4 points à +5,1 points.

## Camping - 2017

(score GEI / 100)

+ 6,4 points

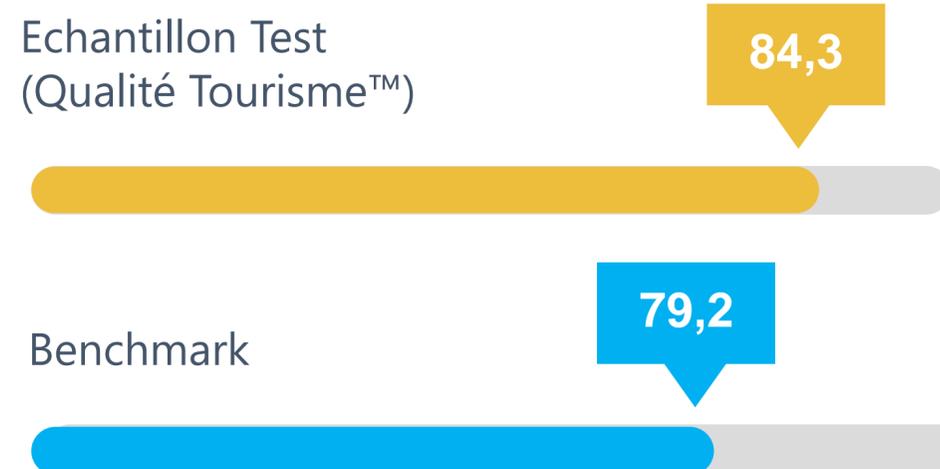
Rappel 2015 : + 3,6 points



## Camping - 2019

(score GEI / 100)

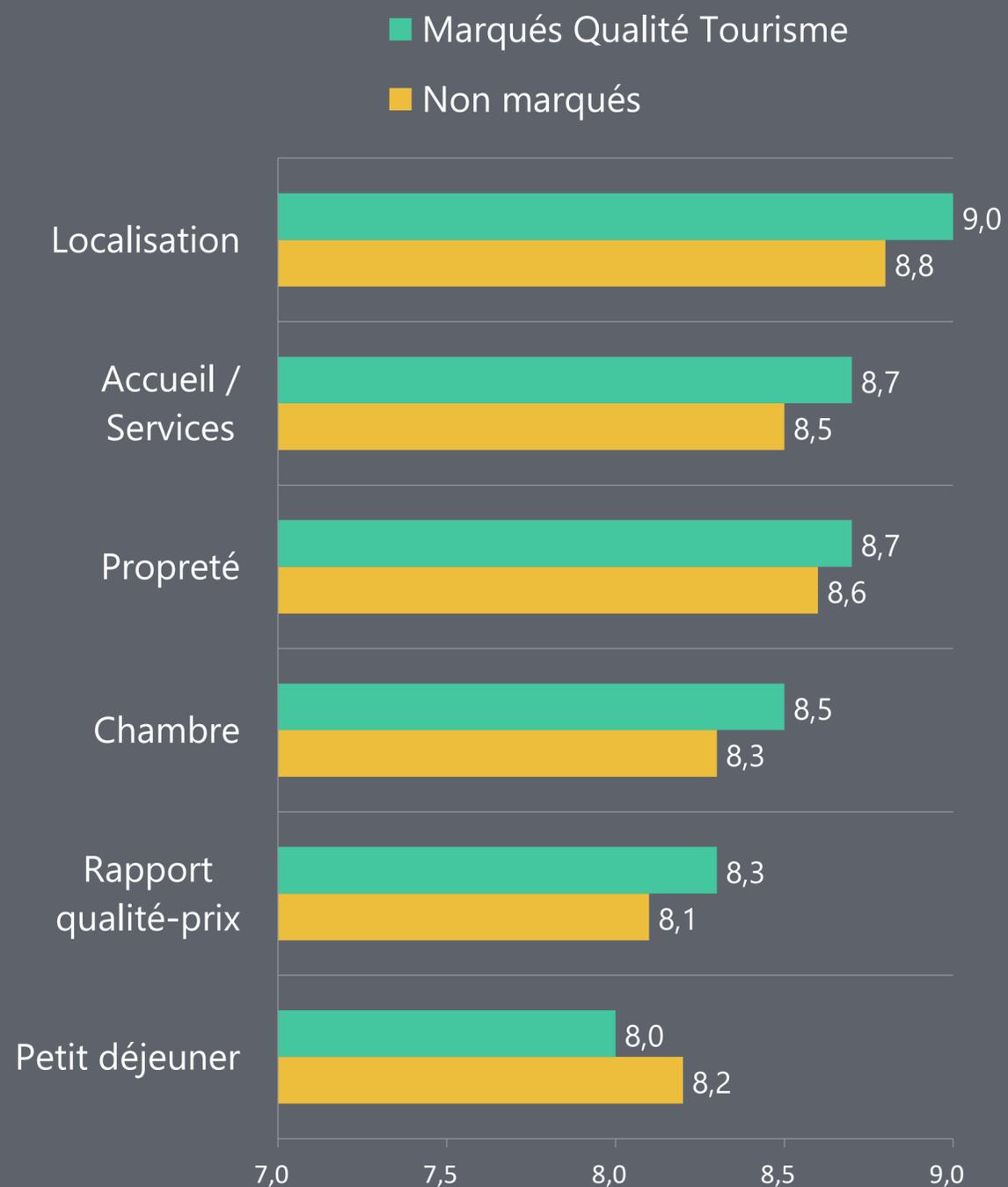
+ 5,1 points



Campings = 400 établissements

# Hébergements

Evaluation par sous-dimensions



Scores / 10 – Base : 1.000 établissements évalués.



## Une meilleure expérience

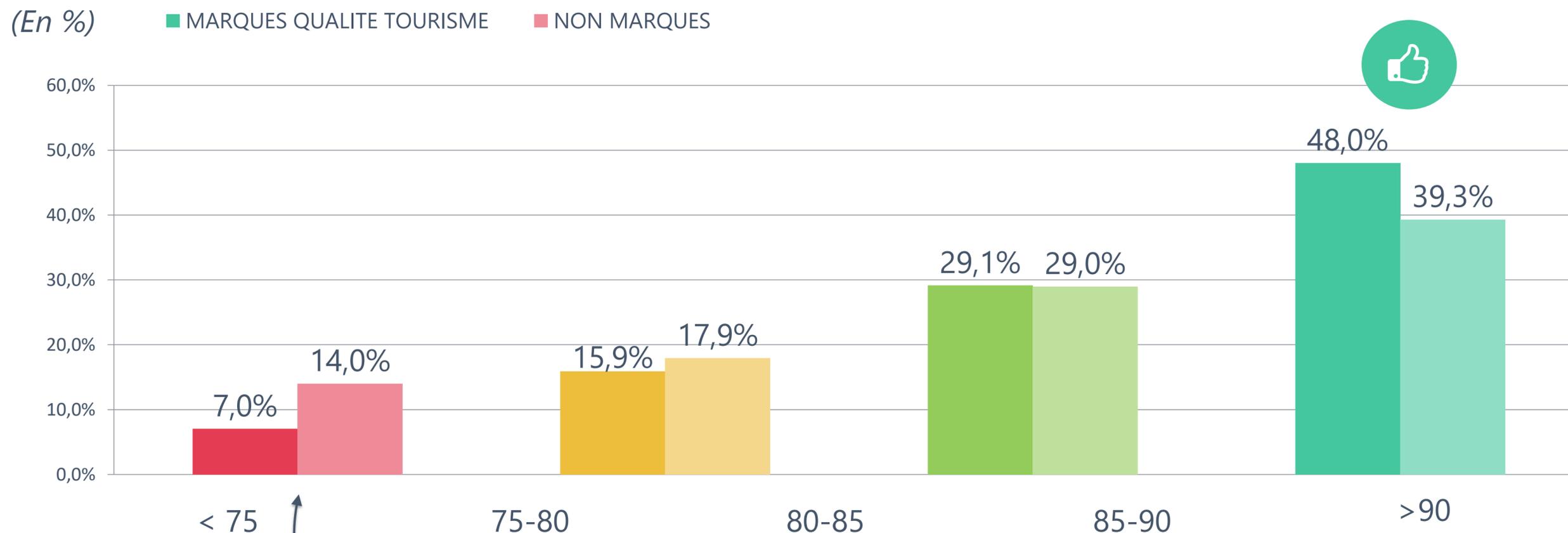
Sur un ensemble de dimensions

L'analyse des performances par sous-dimensions révèle une **expérience jugée significativement plus satisfaisante** dans les hébergements porteurs de la marque Qualité Tourisme™. **Localisation, accueil, chambre, rapport qualité-prix** sont mieux évalués. Seule dimension moins bien notée : le **petit-déjeuner**. Un aspect à surveiller ?

## Analyse de la dispersion du GEI dans les **HEBERGEMENTS**

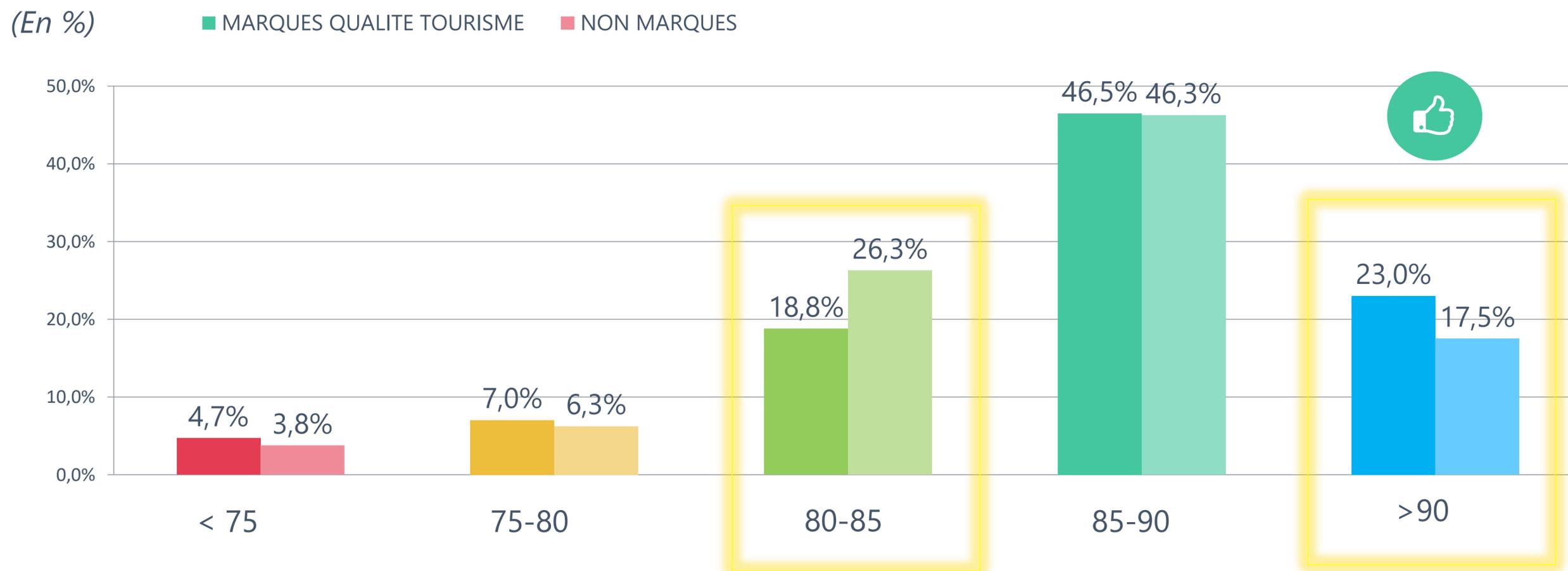
La dispersion du Guest Expérience diffère sensiblement entre porteurs et non porteurs de la marque ; 7% des porteurs affichent un score faible (< 75) alors que les non porteurs sont deux fois plus nombreux dans ce cas de figure. Au contraire, près de la moitié (48%) des marqués Qualité Tourisme™ ont un GEI élevé contre 39% des non marqués.

*48% des hébergements marqués Qualité Tourisme™ ont un GEI élevé, supérieur à 85 (vs 39,3% pour les non porteurs).*



*Les non marqués Qualité Tourisme™ sont deux fois plus nombreux à afficher un GEI faible !*

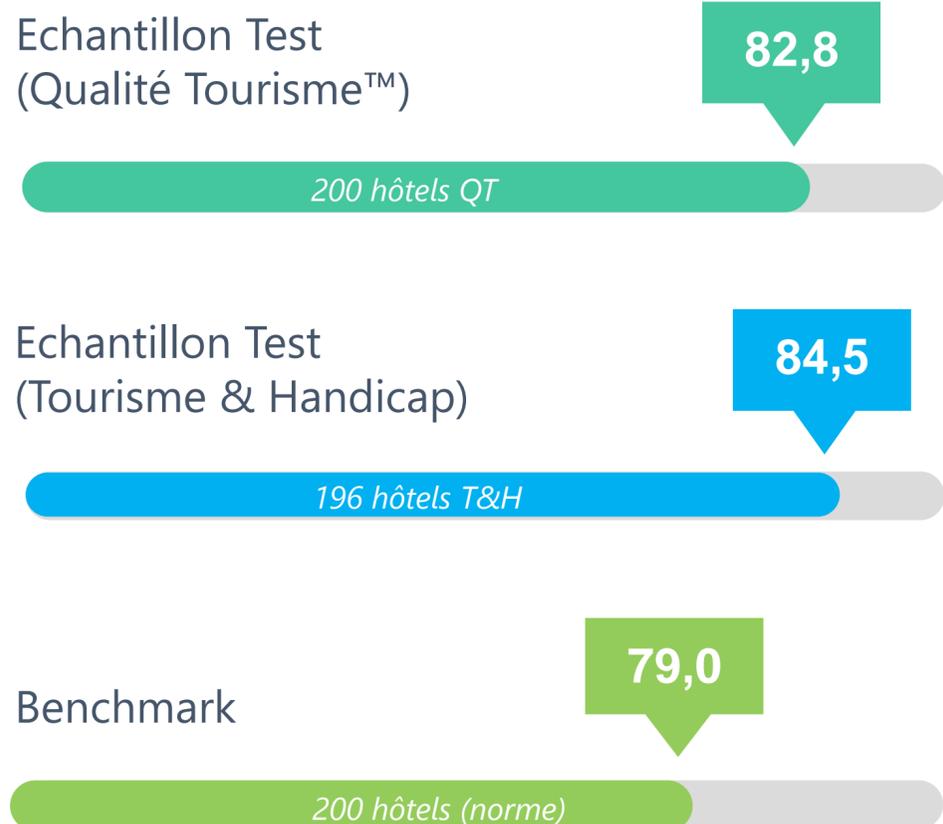
Des **résultats assez proches** dans l'ensemble ; en effet, les expériences vécues dans les sites d'activités sportives et de loisirs sont plutôt bonnes. Le nombre d'établissements ayant un GEI faible est identique entre marqués Qualité Tourisme™ et non marqués. En revanche, l'on trouve **davantage de non marqués avec un GEI compris entre 80 et 85** alors qu'on retrouve **plus de marqués Qualité Tourisme™ avec un GEI très élevé (> 90)** : 23% contre 17,5% parmi les non marqués.



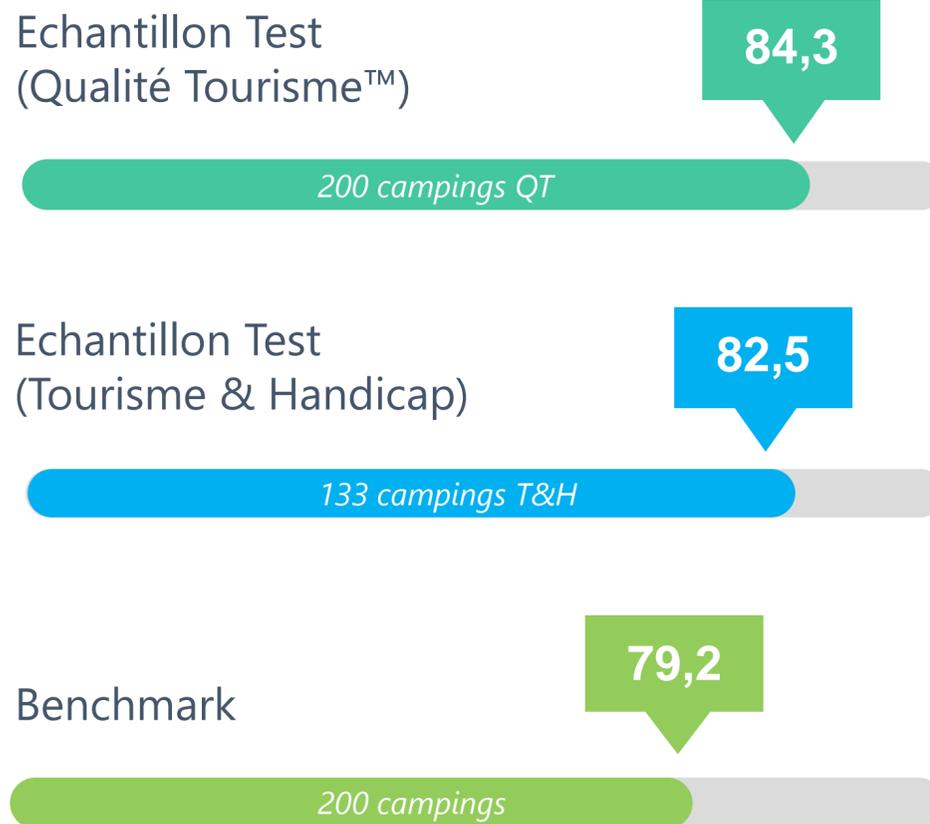
## Comparaison par filières

Dans l'hôtellerie, l'on note que les labellisés Tourisme & Handicap bénéficient d'évaluations plus performantes (+5,5 points) ; un écart supérieur à celui atteint par Qualité Tourisme™ (+3,8 points). C'est l'inverse dans les campings : Qualité Tourisme™ génère les écarts les plus forts.

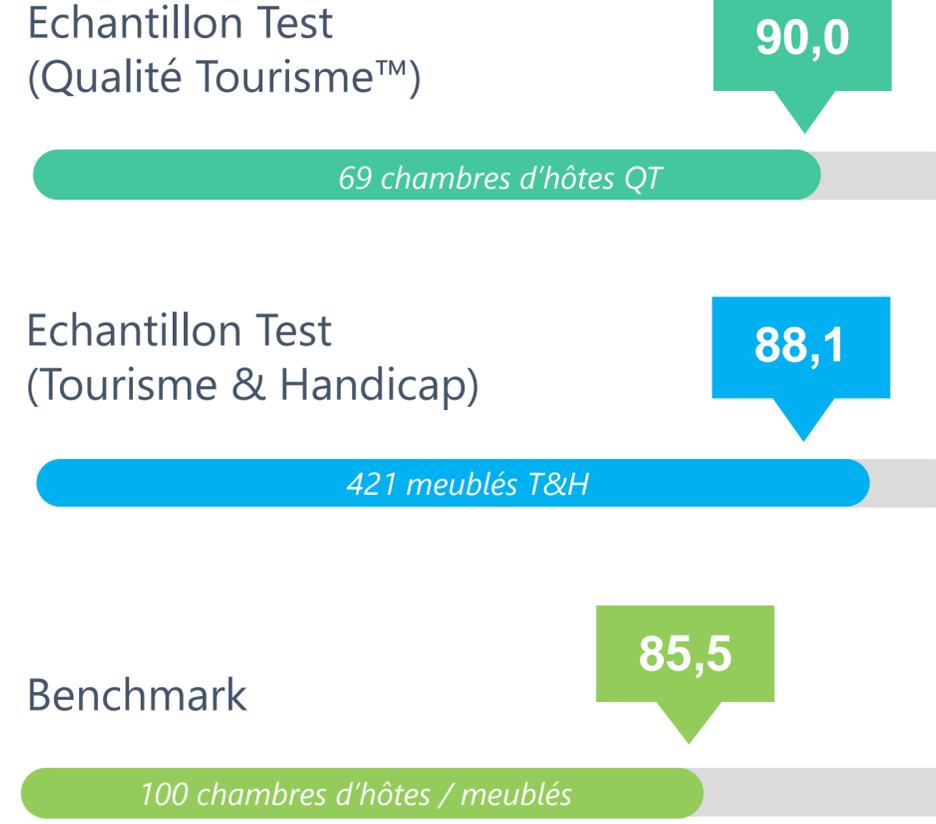
### Hôtellerie (score GEI / 100)



### Campings (score GEI / 100)

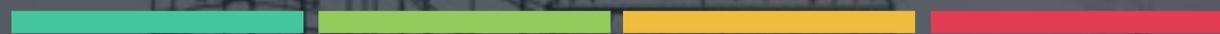


### Chambres d'hôtes / Meublés (score GEI / 100)



# Synthèse

Impact de la marque Qualité Tourisme™ et du label Tourisme & Handicap



# Synthèse

## A retenir...

Les établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme™ bénéficient d'avis clients plus favorables.

- Cela se traduit par un **Guest Experience Index supérieur de 4 points dans les hébergements**. Près de 50% des hébergements porteurs de la marque ont d'ailleurs un GEI élevé (> 85) Vs 39% pour les non porteurs. A l'inverse, 14% des non porteurs affichent un score faible (< 75), **une proportion deux fois supérieure** aux marqués Qualité Tourisme™ .
- Cela étant, l'on notera que les écarts tendent à diminuer en comparaison avec 2017 ; c'est le fait des non marqués qui progressent à un rythme plus rapide, souffrant moins d'un effet de saturation. Ainsi, l'écart dans l'hôtellerie passe de 5,1 points à 4,7 points ; une différence qui reste nette. Dans l'hôtellerie de plein air, l'écart diminue également, passant de 6,4 points à 5,1 points. Ici encore, un écart de performance qui reste sensible.
- **Localisation, accueil, chambre, rapport qualité-prix** sont mieux évalués (en moyenne +0,2 points / 10). En revanche, le **petit déjeuner** est plutôt moins bien évalué. A surveiller ?
- Un écart favorable aux marqués Qualité Tourisme™ mais **limité concernant la filière des activités sportives et de loisir** (+0,7 point). Il faut dire que les scores dans l'absolu se montrent particulièrement hauts (le GEI moyen des marqués s'établit à 86,5 / 100).
- Une **situation favorable pour les labellisés Tourisme & Handicap** : ils bénéficient en effet d'évaluations plus performantes, notamment dans l'hôtellerie (+5,5 points) ; un écart supérieur à celui atteint par Qualité Tourisme™ (+3,8 points). C'est l'inverse dans les campings : Qualité Tourisme™ génère les écarts les plus forts.





# Préconisations en matière de politique publique



Un panel de professionnels experts



## Des points de vues complémentaires...

- Des représentants pour la Direction Générale des Entreprises, le Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères, Aéroports de Paris, la RATP, la Ville de Paris, le Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, l'Association Tourisme & Handicap, ADN Tourisme, Polymorphe Design...
- Objectif : **co-construire des préconisations visant à adapter ou renforcer des dispositifs existants pour orienter la politique publique** et améliorer, *in fine*, l'expérience des visiteurs sur plusieurs thématiques clefs identifiées, notamment :
  - Les transports (transports publics, aéroport)
  - L'accessibilité, tourisme pour tous
  - Le shopping, les commerces
  - La relation visiteur / visité (population locale)



# Thématique : Transports - (1/2)

Améliorer l'expérience des visiteurs dans les transports publics



Enjeux : **adresser les principaux facteurs irritants** dans les transports publics, gares et aéroports

- Les **ruptures de charge** (signalétiques et règles de fonctionnement propres)
- Améliorer la communication lors des « **perturbations inopinées** » (clientèles étrangères vite désorientées)
- Le **problème du « dernier kilomètre »** : délivrer une information claire et précise et développer / promouvoir les solutions de mobilité

- Organiser des **parcours clients croisés** entre transporteurs (SNCF, ADP et RATP par exemple) pour mettre à jour les **ruptures de charge** entre les différents espaces et **décliner un plan d'actions** correctives. L'Etat peut être à l'initiative de la réunion des opérateurs de transports et/ou faire appel à des **clients mystères** chargés de relever les ruptures de charges.

- **Améliorer la communication et l'information délivrée aux voyageurs en « mode perturbé »** : **s'affranchir du délai actuel de 15 minutes**, notamment pour les lignes qui desservent les gares et aéroports + communiquer à minima en anglais

- Dans le cadre de la LOM (Loi d'Orientation des Mobilités), **accélérer le déploiement** d'une **information Open Data** regroupant l'ensemble des **solutions de mobilité** à disposition des voyageurs (transports publics, taxis, VTC, covoiturage, autopartage, flotte de scooters, trottinettes, vélos etc.), qu'elles émanent d'acteurs publics, privés, de particuliers (greeters...). Un **horizon 2022-2023** serait préférable à l'échéance des Jeux Olympiques 2024.



# Thématique : Transports - (2/2)

Améliorer l'expérience des visiteurs dans les transports publics



- Réduire et/ou **optimiser les temps d'attentes** dans les aéroports (contrôles frontières ou lors de la récupération des bagages)
  - En transformant les délais d'attente en « **attente utile** » : **implantation d'automates** de titres de transports
  - En travaillant la communication en amont pour **informer le voyageur avant son séjour** sur les options de transport à sa disposition (création et envoi d'un package d'informations). A cet égard, l'action politique doit encourager, accélérer et permettre **l'incubation d'opérateurs en matière de billettique intégrée** qui couplera achat de billets de transports, d'offres touristiques et d'informations voyageurs.
- **Valoriser les ressources humaines**, encourager une **attitude bienveillante, empathique** pour la prise en charge des demandes clients qui recherchent avant tout de la **réassurance**
  - **L'humain doit rester une préoccupation majeure** pour les transporteurs en veillant au **bien-être** et à la **formation** des salariés (démarches QVT)
  - Des salariés sensibilisés qui suivent un **programme de formation** sur l'attitude à adopter en matière d'information visiteurs (développer et **promouvoir des initiatives** telles que le concept « Airport helper » imaginé à Lyon et déployé par ADP, gilets rouges SNCF, gilets verts RATP).



- **Population** (21% des cellules de voyage, avec un grand nombre d'individualités ; une proportion qui ne fera que s'accroître)
  - **Transversalité** : les besoins spécifiques impliquent toute la chaîne de prestations (la rupture de chaîne est, plus encore, problématique)
  - **Education**, pour changer les regards, aussi bien de la population que des professionnels du tourisme
  - **Information**, pour disposer de statistiques globales, précises, fiables pour **mieux guider la politique publique**
- 
- **Sensibiliser les plus jeunes**, en milieu scolaire, s'agissant d'un levier très efficace pour faire **changer profondément** les regards. Les **politiques d'inclusion** favorisent l'intégration et par là-même, à terme, permettront de s'appuyer sur des professionnels qui « penseront » tout équipement touristique comme devant être accessible à tous, et ce dès l'étape de conception (par opposition à une adaptation à posteriori souvent vécue comme chère / contraignante).
  - Faire de la marque **Destination Pour Tous** un levier en matière **d'accessibilité et de développement pour les territoires**. Le déploiement de la marque permettra de **mieux accueillir les visiteurs** ayant des besoins spécifiques mais aussi de **proposer des lieux de vie** adaptés aux attentes des résidents. De bons exemples : Amiens, Dax, Bordeaux, Balaruc-les-bains etc.
  - Eduquer, **former, sensibiliser** les professionnels du tourisme **dans tous les secteurs**, en s'appuyant aussi bien sur du **présentiel** que du **e-learning**. Partager, valoriser, **encourager les bonnes pratiques** par des outils de communication appropriés qui mettent en avant des **initiatives possibles à répliquer** pour améliorer l'accueil des clientèles ayant des besoins spécifiques.

- Accompagner le **développement numérique** dans les sites : il y a un **besoin accru pour une information fiable, détaillée, personnalisée** sur des besoins multiples, déclinée en langue étrangère, en explicitant aussi les **moyens de compensation** mis en place quand l'accessibilité complète n'est pas possible.



- **L'information en temps réel** : composante essentielle pour éviter les grandes mises en difficulté en cas de perturbations inopinées, dans les transports notamment ou en cas de pannes d'équipements (ascenseurs).
- Encourager la **possibilité de réserver un hébergement spécifique** sur les plateformes de réservations



- **Sensibiliser aux enjeux du tourisme** en montrant la **contribution et les impacts du tourisme** pour les territoires
- **Anticiper les possibles impacts négatifs** : les flux touristiques appellent des **solutions de mobilité** sans faille
- **Favoriser la cohabitation** entre visiteurs et visités : **respect et préservation du cadre de vie, de l'environnement** et des « codes », des habitudes locales
  
- Mettre en place des **outils de mesure pour anticiper les risques** liés à la sur-fréquentation et **outils de consultation** pour les collectivités
- **Reconnaitre, valoriser les résidents** : avantages et réductions pour compenser les possibles désagréments : un moyen efficace de faire profiter les résidents du tourisme... Et en faire ensuite de véritables **ambassadeurs des lieux** qu'ils visitent !
- Développer les messages envers les résidents pour les sensibiliser sur **l'attitude à adopter en matière d'hospitalité** pour les encourager à renseigner, aider, conseiller des visiteurs, en dépit des potentielles barrières de langues (tonalité humoristique)
- **Sensibiliser les voyageurs sur les comportements à adopter** (bruit, propreté...). Elle vise un double objectif : **informer les touristes** pour les inciter à respecter les codes locaux mais aussi **montrer de la considération aux habitants** en prenant en compte leurs intérêts.
- Créer un **programme de soutien en faveur des commerces de proximité** pour préserver ceux qui contribuent à l'identité du territoire et valorisent le terroir local. Il s'agit à travers ce type de démarche de **répondre à l'enjeu de non dilution du mode de vie local**.

# Thématique : Commerces

Améliorer l'expérience des visiteurs dans les commerces



- Des **situations hétérogènes** : capacité d'adapter l'accueil à **l'origine des clientèles** (difficultés linguistiques) ou à la **cellule de voyage** (individuels / groupes)
- La **démarche Qualité Tourisme a rencontré assez peu de candidats** sur cette filière, à l'exception de PACA et Normandie
- Il n'existe pas véritablement de **programme de fidélisation des clientèles / véritable vitrine sur le web : la bataille se joue aussi en ligne**



- Continuer à **professionnaliser les acteurs** dans l'accueil des clientèles, en les incitant à **valoriser leurs produits et leur artisanat** et en élargissant encore la **prise en charge des cartes bancaires** (artisanat, marchés)

- **S'appuyer sur les contrats de destination pour mieux intégrer la dimension shopping** et la prise en charge des visiteurs (étrangers et français) dans les magasins, en cherchant notamment à différencier l'accueil des groupes et des individuels
- **Mise en place d'une véritable « vitrine » sur le web** à même de valoriser et promouvoir le Made in France, l'offre française en travaillant avec les collectivités territoriales / les agences de développement du tourisme, CCI, associations de commerçants, associations de professionnels : être capable de communiquer sur les réseaux sociaux pertinents pour les clientèles ciblées.
- Mettre en place un **service d'expédition des achats** efficace et sécurisé **pour les voyageurs étrangers** qui ne souhaitent / peuvent repartir avec leurs achats (mesures en matière **d'autorisations de sorties du territoire** sur des produits sensibles – arts)
- Raccourcir / encadrer les **délais de remboursement liés à la détaxe** (> 3 mois) et éventuellement reconsidérer les plafonds.



# A propos de TCI Research...

L'institut d'étude leader européen dans l'analyse des destinations

Nous sommes leader dans la mesure de la compétitivité des destinations et 100% dédié au secteur du tourisme.

Notre point de vue est résolument international.

Nos méthodologies sont endossées et primées par les organisations majeures du tourisme international.

Nous associons les enquêtes traditionnelles avec une analyse maîtrisée de la Big Data pour des études plus riches.

Des tableaux de bord en temps réel à l'analyse des tendances de long terme, le périmètre et les données dont votre destination a besoin !



- SATISFACTION DES CLIENTELES
- E-REPUTATION DES DESTINATIONS
- SENTIMENT DES RESIDENTS
- ANALYSE DES DEPENSES
- TENDANCES SECTORIELLES



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



[@TRAVELSAT\\_index](https://twitter.com/TRAVELSAT_index)



[www.tci-research.com](http://www.tci-research.com)