TCI Research
Tourism Competitive Intelligence

Analyse concurrentielle de la qualité d'expérience en France

TRAVELSAT© COMPETITIVE INDEX – RAPPORT DETAILLE DE L'ETUDE – MAI 2018

DGE
DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
MINISTÈRE DE L'EUROPE ET DES AFFAIRES ÉTRANGÈRES

emmanuel.meunier@tci-research.com

Règles de communication des données TRAVELSAT©

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

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

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

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

Sommaire

1. Introduction p.4
   - Présentation du dispositif et du référentiel TRAVELSAT© p.7
   - Méthodologie, échantillonnage p.10
2. Analyse de la compétitivité-qualité en France p.15
   - Qualité d'expérience vécue en France et positionnement Vs normes concurrentielles p.17
   - Analyses transversales : accueil humain, rapports qualité-prix, principales évolutions, bilan p.33
3. Analyses par segments p.38
   - Marchés : visiteurs français, anglais, Amérique du Nord, Chinois, Russes, Europe Centrale, marchés du Bénélux p.41
   - Segments : Jeunes, familles, séniors, Paris Île-de-France Vs province p.51
4. Zoom : Tourisme & Handicap p.55
   - Notoriété de la marque p.56
   - Perception et attentes des visiteurs ayant des besoins spéciaux p.57
5. La marque Qualité Tourisme™ p.63
   - Impact sur l'expérience des visiteurs (hébergements et lieux de visite) p.72
   - Synthèse p.79
6. Conclusions p.81
   - A retenir ! p.89

TCI Research
Tourism Competitive Intelligence

1. Introduction

A propos du baromètre “Accueil” – (1/2)

Rappel du contexte

Quelques éléments de contexte

L’accueil 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. Assurer une qualité d’accueil et de service optimale apparaît ainsi comme un enjeu considérable dans la mesure où le bouche à oreille constitue aujourd’hui le premier facteur de choix des voyageurs : près de 4 décisions sur 10 sont directement liées à la recommandation d’un proche.

➔ Ainsi, **disposer d’une offre de qualité constitue un objectif primordial** pour la France. La qualité de l’accueil a d’ailleurs été placée au cœur des annonces du gouvernement au 2nd semestre 2016 quand la France était durement éprouvée par les attentats, pour **soutenir les professionnels mais aussi relancer la fréquentation** touristique. La qualité de l’accueil doit ainsi jouer son rôle pour **assurer la résilience** face à un contexte difficile.

➔ L’Etat s’est bien sûr déjà largement saisi de la problématique de l’accueil, notamment à travers le **déploiement de la marque Qualité Tourisme™**, marque de l’Etat qui fédère sous un même symbole les démarches qualité engagées dans tous les lieux du parcours du visiteur que ce soit l’hébergement (l’hôtellerie, les résidences de tourisme, les campings, etc.), la restauration, les OT, les lieux de visite, les activités de pleine nature…

Aussi, pour répondre à la demande touristique française et étrangère, il apparait important de **renforcer la stratégie touristique de la France en mettant en évidence les motifs de satisfaction (les atouts) et de mécontentement** des touristes après un séjour (les points à améliorer), et ce dans la durée. C’est l’objet du baromètre « Accueil ».

A propos du baromètre “Accueil” – (2/2)

Rappel du contexte & des objectifs

Un nouveau point de mesure TRAVELSAT©

Dès 2011, l’Etat s’est doté d’un outil d’évaluation indépendant, TRAVELSAT©, 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.

En **2013 et 2015, de nouvelles mesures** TRAVELSAT© ont été réalisées permettant d’illustrer les progrès mais aussi de montrer des secteurs encore critiques (comme le commerce). Entre temps, des dispositifs ont continué leur déploiement : les contrats de destination, les contrats Spôtt, le dispositif High Hospitality (CCI France), le MOOC Accueil (Atout France), en parallèle de nouveaux modes de consommation touristique tels que l’économie collaborative… autant de facteurs qui continuent à influencer significativement l’expérience des visiteurs.

Ainsi, il apparait important de **s’interroger à nouveau sur la qualité de l’accueil en France** ; qu’en est-il deux ans après la dernière mesure ? Les mesures adoptées à ce jour ont-elles porté leurs fruits en France ? Comment la concurrence internationale a-t-elle évolué ?

→ A travers cette nouvelle mesure, la DGE et le Ministère de l’Europe et des Affaires Etrangères disposent d’un outil permettant à la fois d’apprécier les évolutions dans un contexte concurrentiel changeant, et de communiquer à l’ensemble des parties prenantes du tourisme en France de **nouveaux éléments concrets en matière d’atouts concurrentiels et d’axes d’amélioration de la compétitivité touristique de la France.**

TRAVELSAT© Competitive Index

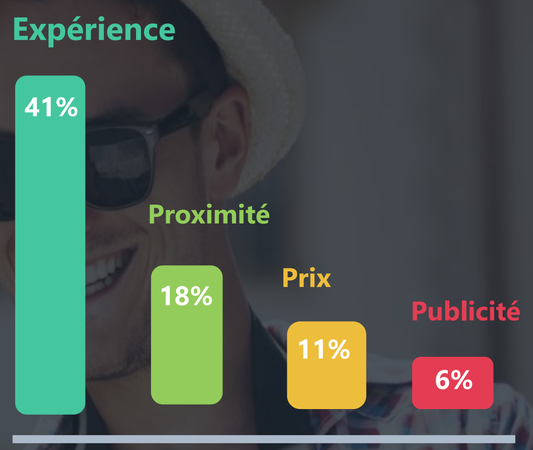
Présentation du dispositif

TRAVELSAT
Competitive Index

L'étude de référence mondiale

Solution de benchmarking de l'expérience visiteur

Piloter l'expérience des visiteurs est essentiel!



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 100 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

UNWTO INNOVATION AWARD 2011

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 plus de 100 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, milllénnials, 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!

Le référentiel TRAVELSAT© Competitive Index

60+ dimensions mesurées couvrant l'ensemble du parcours visiteur

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

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

Taux de plainte (%)

- Hébergement, restaurant, santé, sécurité, visa …

Analyses transversales (moyenne des critères concernés)

- Durabilité
- Accueil humain
- Diversité de l'offre
- 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)
- 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 10+ langues, d'une durée d'environ 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 sous-direction de la prospective, des études économiques et de l'évaluation, notamment l'enquête EVE et bilan de la fréquentation touristique dans les hôtels, campings et autres hébergements collectifs

Echantillonnage

Points de repères

Structure de l'échantillon

- Un total de **3.004 enquêtes complètes menées auprès de visiteurs âgés de 18 ans et plus ayant séjourné au moins une nuit en France** au cours des 12 derniers mois (octobre 2016 - septembre 2017), quel que soit le motif (agrément, affaire, affinitaire) :
  - dont 1.187 visiteurs français,
  - dont 1.817 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 :
    - UK (14,5%)
    - Belgique / Luxembourg (14,3%)
    - Allemagne (13,7%)
    - Espagne (8,1%)
    - Italie (9,2%)
    - Suisse (7,8%)

Cher(e) Visiteur,

Merci d'avoir accepté de participer à notre enquête lors de votre récent séjour dans le Finistère. En complétant ce court questionnaire (environ 10 minutes) vous aiderez l'agence de développement du tourisme du Finistère à améliorer l'accueil des touristes et gagnerez peut-être un chèque-voyage de 200 € valable dans de nombreuses destinations!

Vos réponses sont anonymes et ne seront traitées qu'à des fins statistiques et non commerciales.

Merci de votre participation!

TCI Research / TRAVELSAT
Support : questionnaire@tci-research.com

Commencer le questionnaire

Norme	Taille d'échantillon
EUROMED	~ 4.200
Europe Centrale*	~ 800
Europe du Sud**	~ 900

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

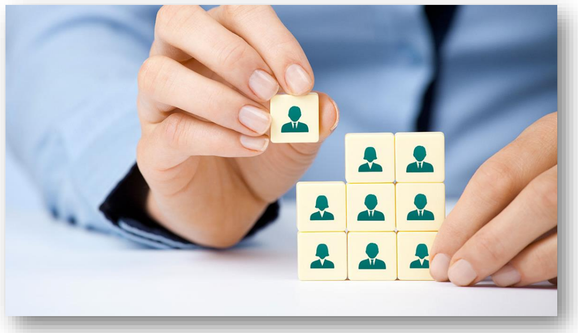
Des résultats en perspective

Rappel du choix des normes concurrentielles et segments d'analyse

Les benchmarks & segments retenus

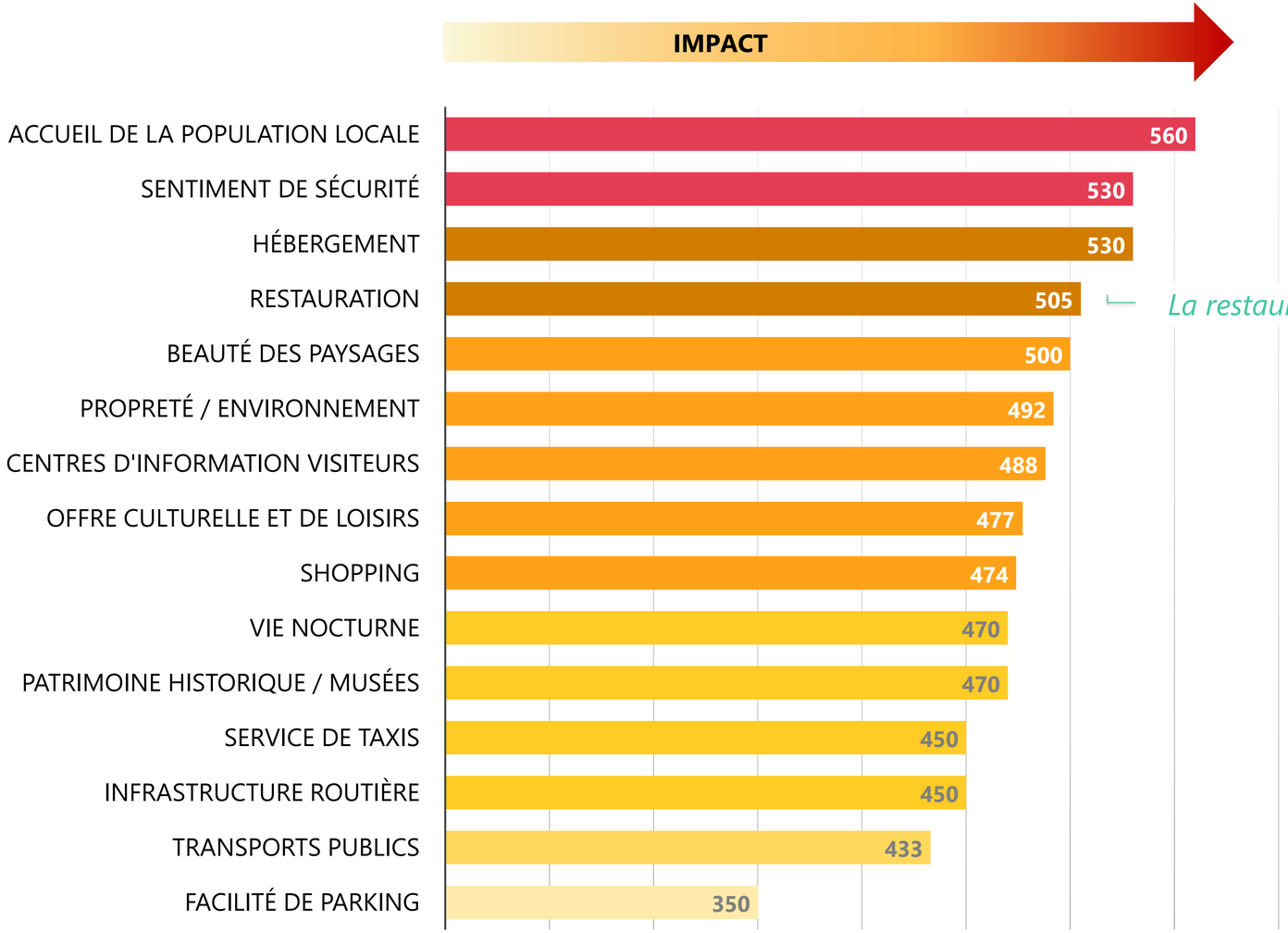
- Les **benchmarks** :
  - La norme EUROMED,
  - Norme agrégée des destinations d'Europe Centrale (Allemagne, Autriche, Suisse)
  - Norme agrégée de destinations d'Europe du Sud (Espagne, Italie, Grèce, Croatie).

- Les **segments** retenus :
  - Jeunes, Séniors, Familles, les visiteurs à Paris RP / Province
  - Anglais, italiens, espagnols, marchés d'Europe Centrale (Allemagne, Suisse, Autriche) + marchés du Bénélux, US/Canada, chinois, russes
  - Visiteurs ayant des besoins spéciaux, utilisateurs de services liés à l'économie collaborative
  - Le marché domestique



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

Facteurs qui influencent la satisfaction des touristes



La restauration fait son entrée dans le TOP 5!

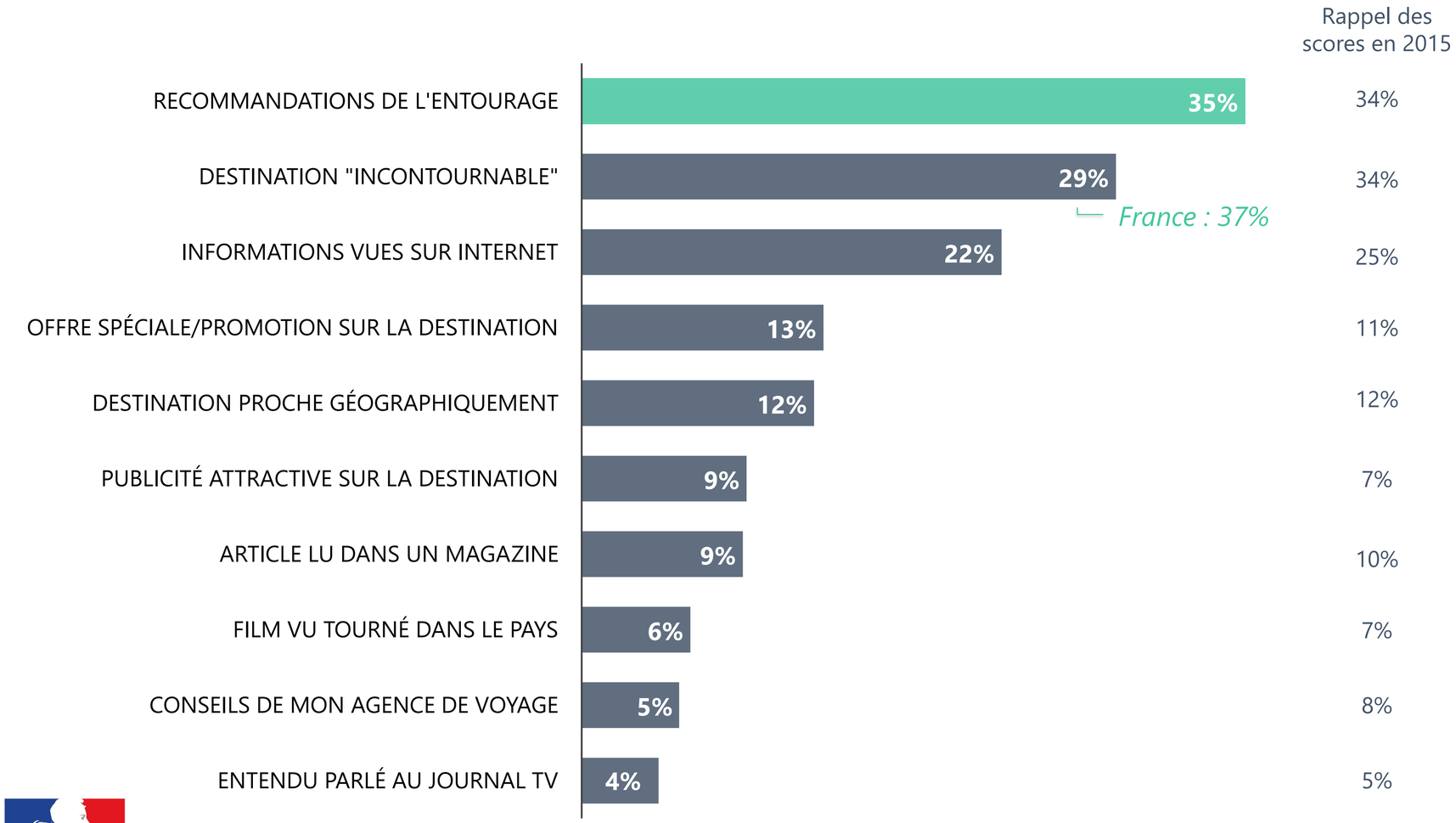
La qualité d'expérience des visiteurs repose sur des critères **TANGIBLES** et **INTANGIBLES**

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

Attirer grâce à la qualité de l'expérience des visiteurs

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

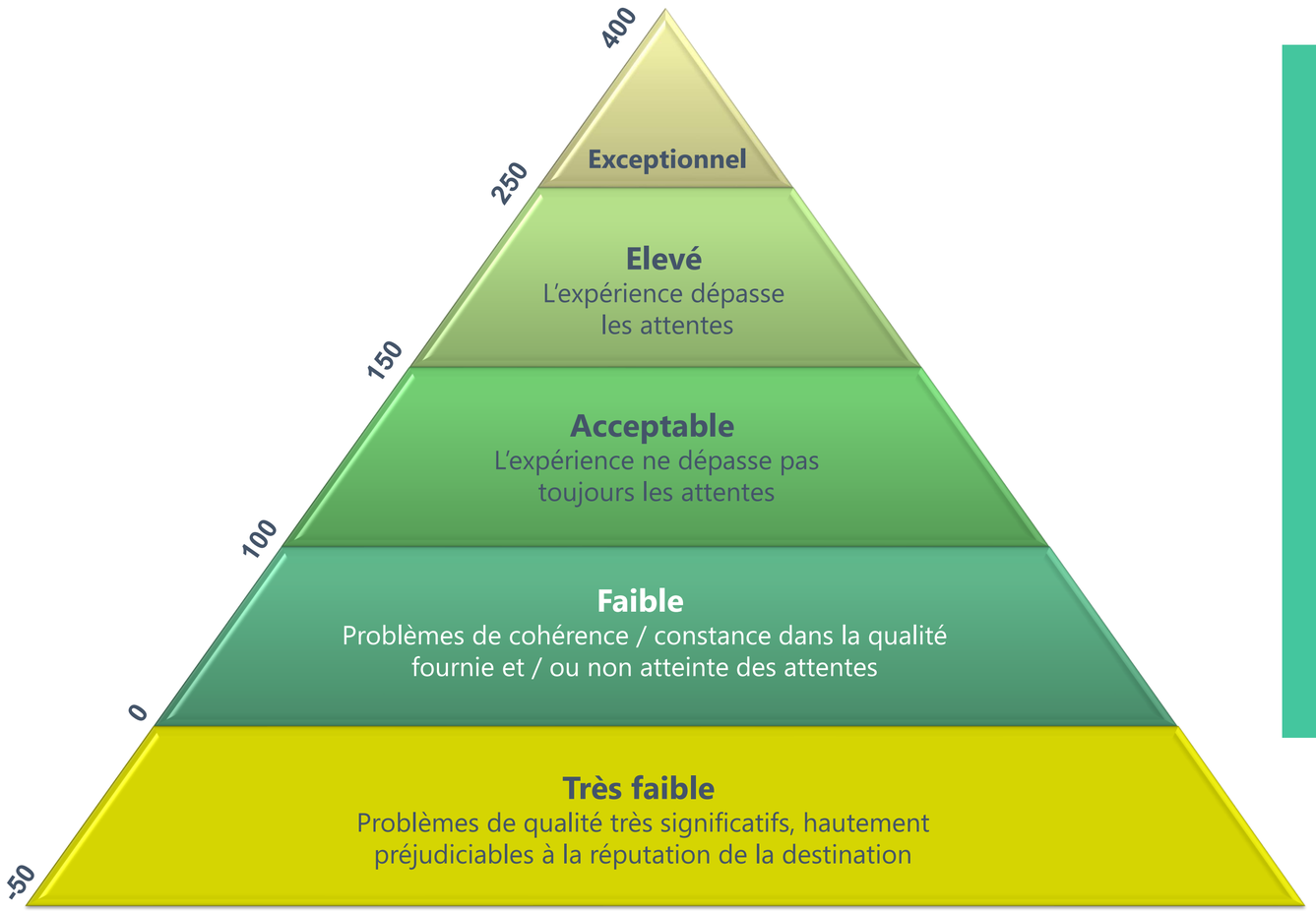
... **reviendra** plus facilement

TCI Research
Tourism Competitive Intelligence

2. Analyse de la compétitivité-qualité en France

TRAVELSAT Competitive Index©

Principes et définition



Interprétation des indices TRAVELSAT© - Grille indicative

L'indice TRAVELSAT© est un score modélisé fondé sur l'opinion des touristes qui évaluent à travers un questionnaire chaque critère de satisfaction sur une échelle de 1 (pas du tout satisfait) à 10 (extrêmement satisfait).

Par rapport à une moyenne arithmétique simple, l'indice valorise plus justement les avis «extrêmes» des touristes très satisfaits (9 ou 10 sur 10) ou au contraire très déçus (1 à 4 sur 10), et dont l'opinion pèse davantage dans la réputation de la destination.

L'indice TRAVELSAT© reflète par conséquent la capacité de la destination à satisfaire ses visiteurs sur le critère concerné.

Plus la satisfaction est élevée, plus l'indice est fort. Il est avant tout utilisé comme un indicateur de "benchmark" entre deux populations dont on cherche à comparer le niveau de satisfaction.

Indicateurs clefs de performance

	Indice satisfaction globale	Indice rapport qualité-prix	Intention de recommandation (*)	Intention de revisite du pays (*)
FRANCE (2017)	**192**	**135**	**73%**	**57%**
France (2015)	182	129	74%	57%
Evolution	**+ +** (10 points)	**+** (6 points)	**=** (-1 point)	**=** (0 point)
Norme EUROMED	**194**	**168**	**71%**	**50%**
Norme Europe Centrale	200	158	71%	55%
Norme Europe du Sud	201	190	72%	45%

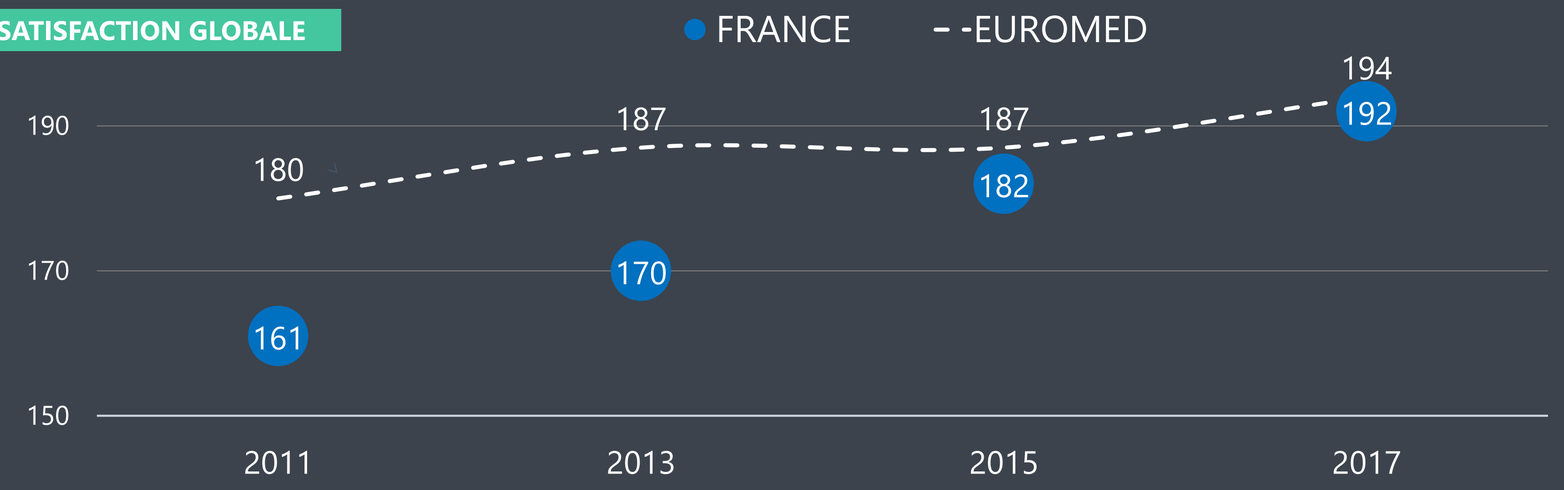
Des **visiteurs étrangers globalement satisfaits** de leur séjour en France, avec un score en ligne avec la norme EUROMED. Malgré un retard qui persiste en matière de **rapport qualité-prix,** le score continue à progresser (+6 points). L'intention de revisite reste élevée et surpasse la concurrence, en particulier les destinations d'Europe du Sud.

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

EVOLUTIONS

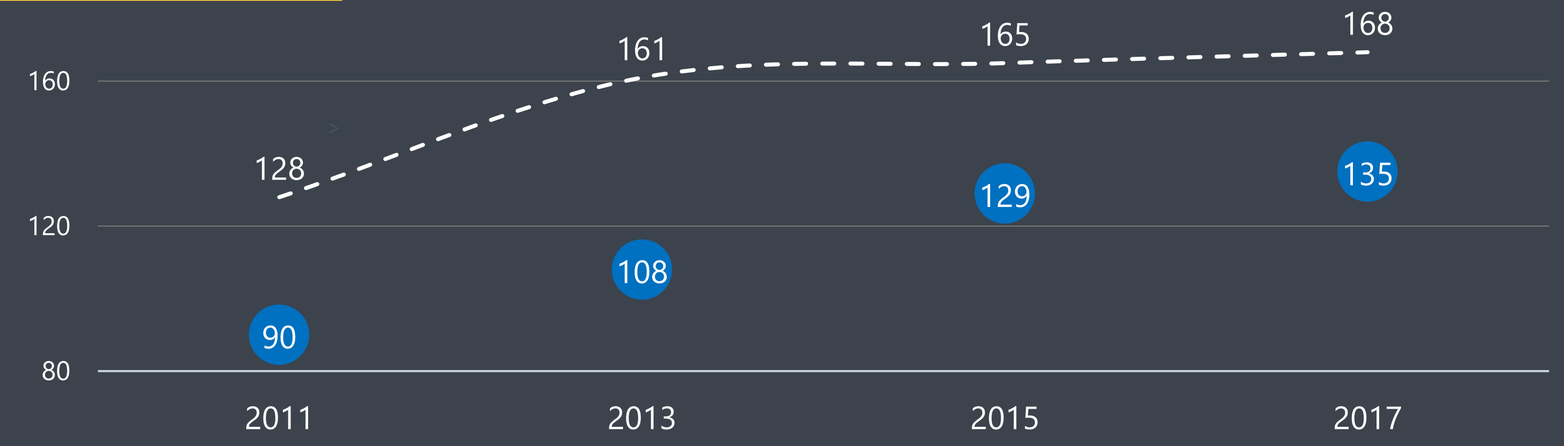
Indicateurs clefs de performance

SATISFACTION GLOBALE



ECART :	2011	2013	2015	2017
	- 19 points	- 17 points	- 5 points	- 2 points

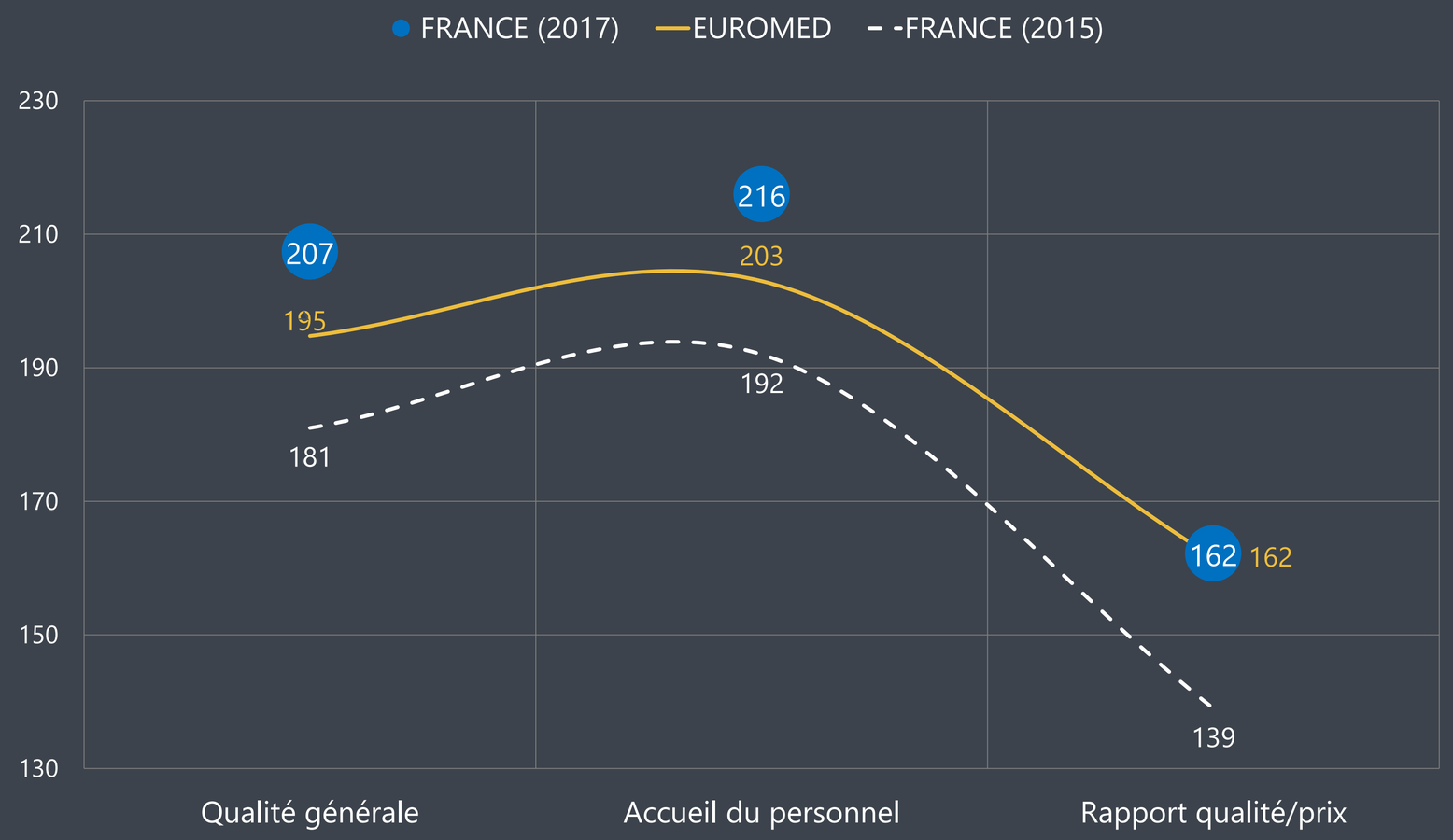
RAPPORT QUALITE-PRIX



ECART :	2011	2013	2015	2017
	- 38 points	- 53 points	- 36 points	- 33 points

Les scores suivent une **tendance positive** depuis 2011 et **l'écart qui se creusait jusque 2013 en matière de rapport qualité-prix tend à diminuer** depuis. La **satisfaction globale** à l'égard du séjour fait désormais quasiment **jeu égal avec la norme** EUROMED avec un indice en France positionné à 192! Le **rapport qualité-prix du séjour reste en décalage négatif** (-33 points Vs EUROMED), un écart qui se réduit à -23 points Vs les destinations d'Europe Centrale.

LES HEBERGEMENTS



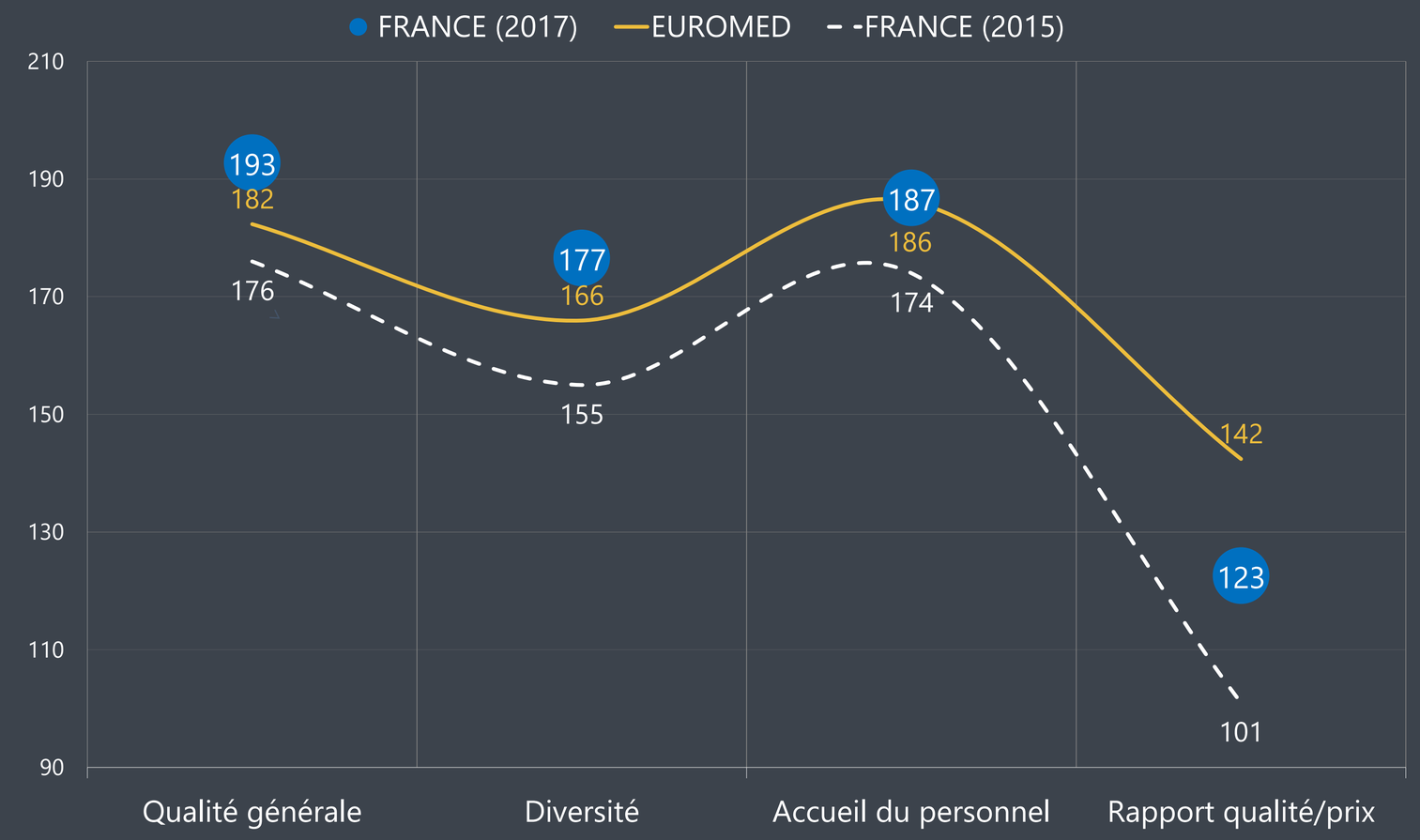
Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	207	216	167
Europe du Sud	211	217	188
Evol. France 2017/15	+26 pts	+24 pts	+23 pts
Evol. Euromed 2017/15	+7 pts	+7 pts	+5 pts

De **forts progrès sur cette thématique** qui permettent à la destination de se démarquer favorablement de la norme EUROMED en matière de qualité générale et d'accueil du personnel dans les hébergements.

Sans surpasser la concurrence, le rapport qualité-prix des hébergements fait désormais jeu égal avec la zone EUROMED ; l'Europe du Sud continue toutefois à dominer le rapport qualité-prix perçu des hébergements.

LA RESTAURATION

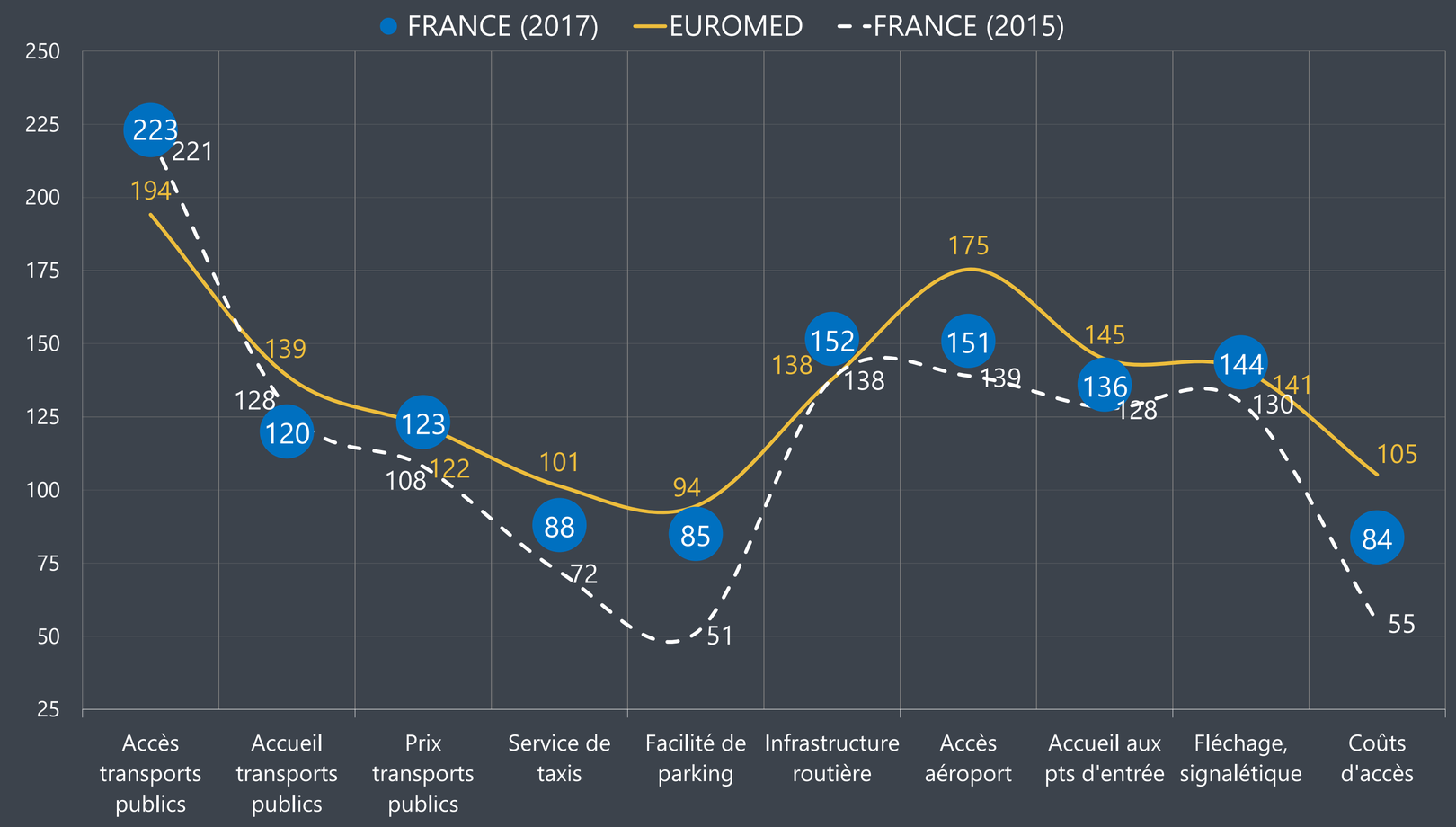


Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	192	175	201	143
Europe du Sud	206	177	202	177
Evol. France 2017/15	+17 pts	+22 pts	+13 pts	+22 pts
Evol. Euromed 2017/15	+5 pts	+4 pts	+5 pts	+6 pts

Une **évolution favorable** également en matière de restauration, en particulier concernant la qualité et la diversité de la cuisine locale.
L'augmentation constatée sur le rapport qualité-prix (+22 points) permet de **diviser par deux l'écart concurrentiel** même s'il reste environ 20 points à combler Vs la zone EUROMED... et plus de 50 points en comparaison avec les destinations d'Europe du Sud ! Ces dernières continuent à nettement dominer les rapports qualité-prix perçus.

LES TRANSPORTS

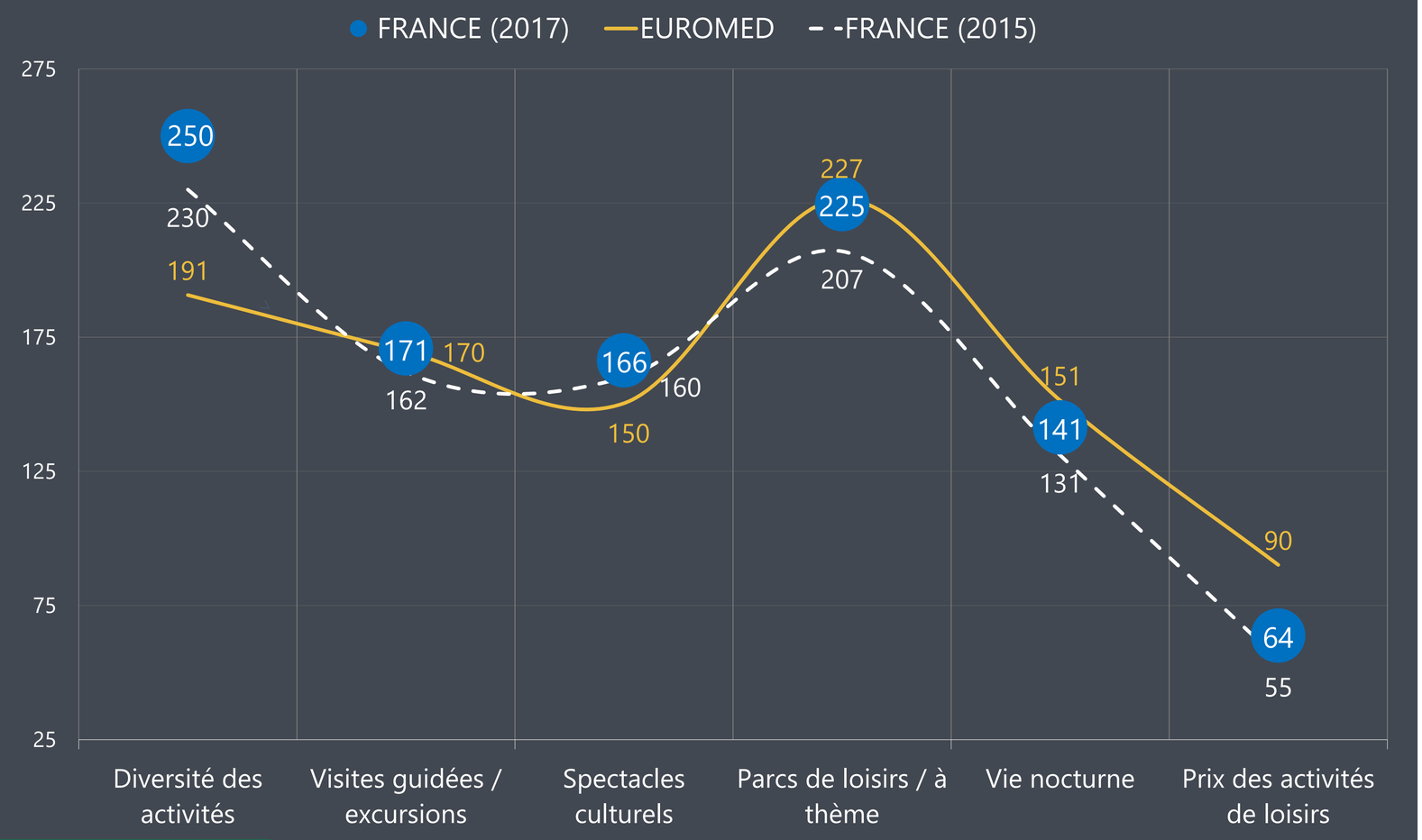


Benchmarks et évolutions

Eur. Centrale	219	167	116	124	173	199	203	185	187	134
Eur. du Sud	171	123	150	96	56	109	165	121	119	117
Evol. France	+2pts	-8 pts	+15 pts	+16 pts	+34 pts	+14 pts	+12 pts	+8 pts	+14 pts	+29 pts
Evol. Euromed	+1 pt	+2 pts	+5 pts	+6 pts	+7 pts	+4 pts	+5 pts	+5 pts	+5 pts	+9 pts

La France se **distingue pour son infrastructure routière et ses transports publics accessibles**. Elle propose également des prix des transports publics et une signalétique correcte mais **déçoit les visiteurs étrangers** sur différents aspects : l'accueil dans les transports publics et dans les points d'entrée, les taxis, le parking, l'accès à l'aéroport ainsi que le coût d'accès pour se rendre dans la destination. **Des progrès** sont cependant à noter en France sur la majorité des critères analysés. Comme noté en 2015, l'Europe centrale domine largement cette thématique.

ACTIVITES CULTURELLES / LOISIRS



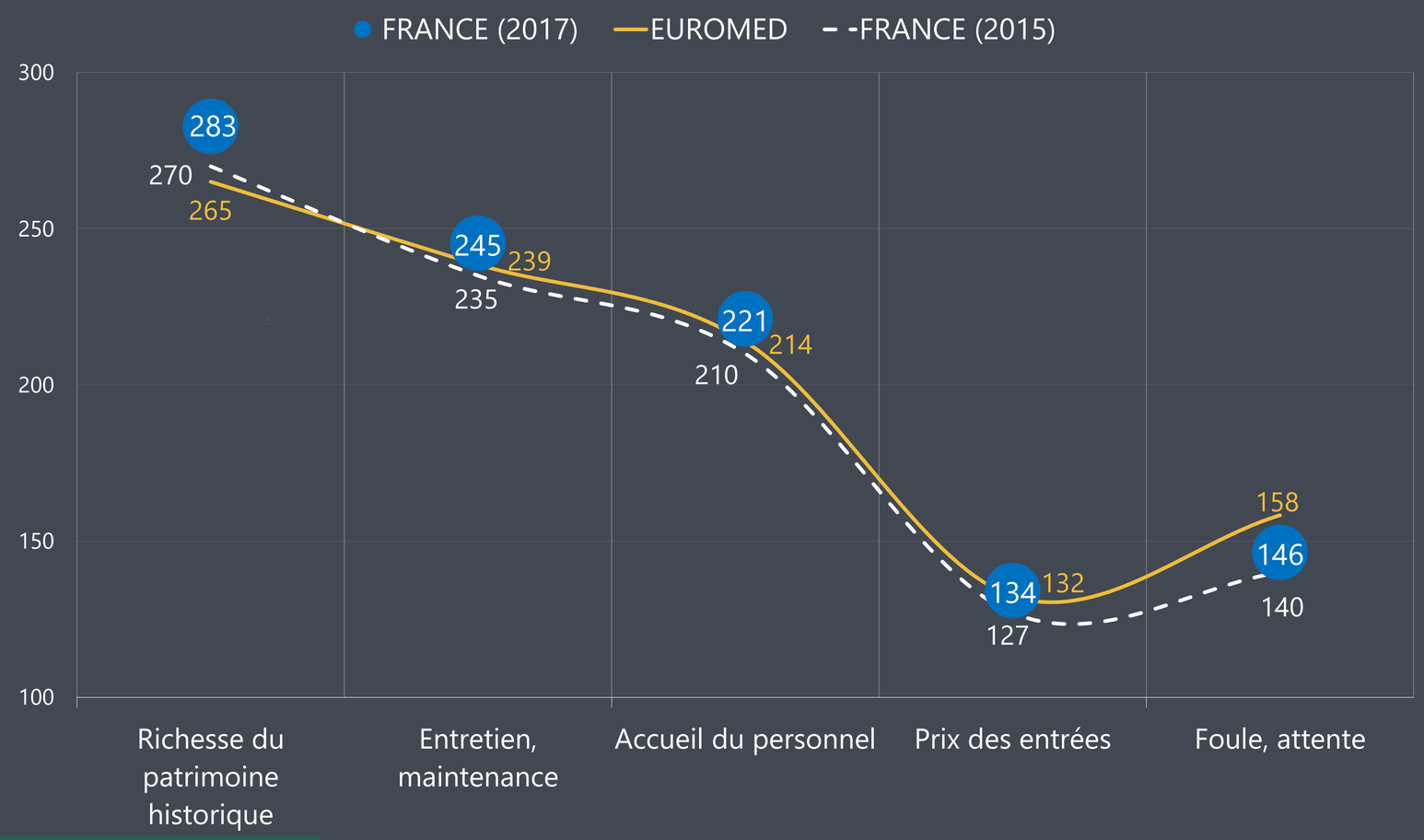
Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	203	178	181	259	164	96
Europe du Sud	181	167	124	216	155	96
Evol. France 2017/15	+20 pts	+9 pts	+6 pts	+18 pts	+10 pts	+9 pts
Evol. Euromed 2017/15	+2 pts	+3 pts	+4 pts	+2 pts	+7 pts	+7 pts

La France est reconnue par les visiteurs étrangers pour **la richesse des activités** qu'elle propose : +60 points comparé à la norme EUROMED et un score en augmentation depuis 2 ans. Dans une moindre mesure, les **spectacles culturels** sont également plébiscités ; les destinations d'Europe Centrale proposent cependant une expérience encore meilleure sur cet aspect.

Enfin si les visites guidées/excursions et les parcs de loisirs/à thème obtiennent des scores corrects, la vie nocturne et les prix des activités restent, malgré une amélioration, un peu en deçà de la concurrence.

LE PATRIMOINE HISTORIQUE, LES MUSEES

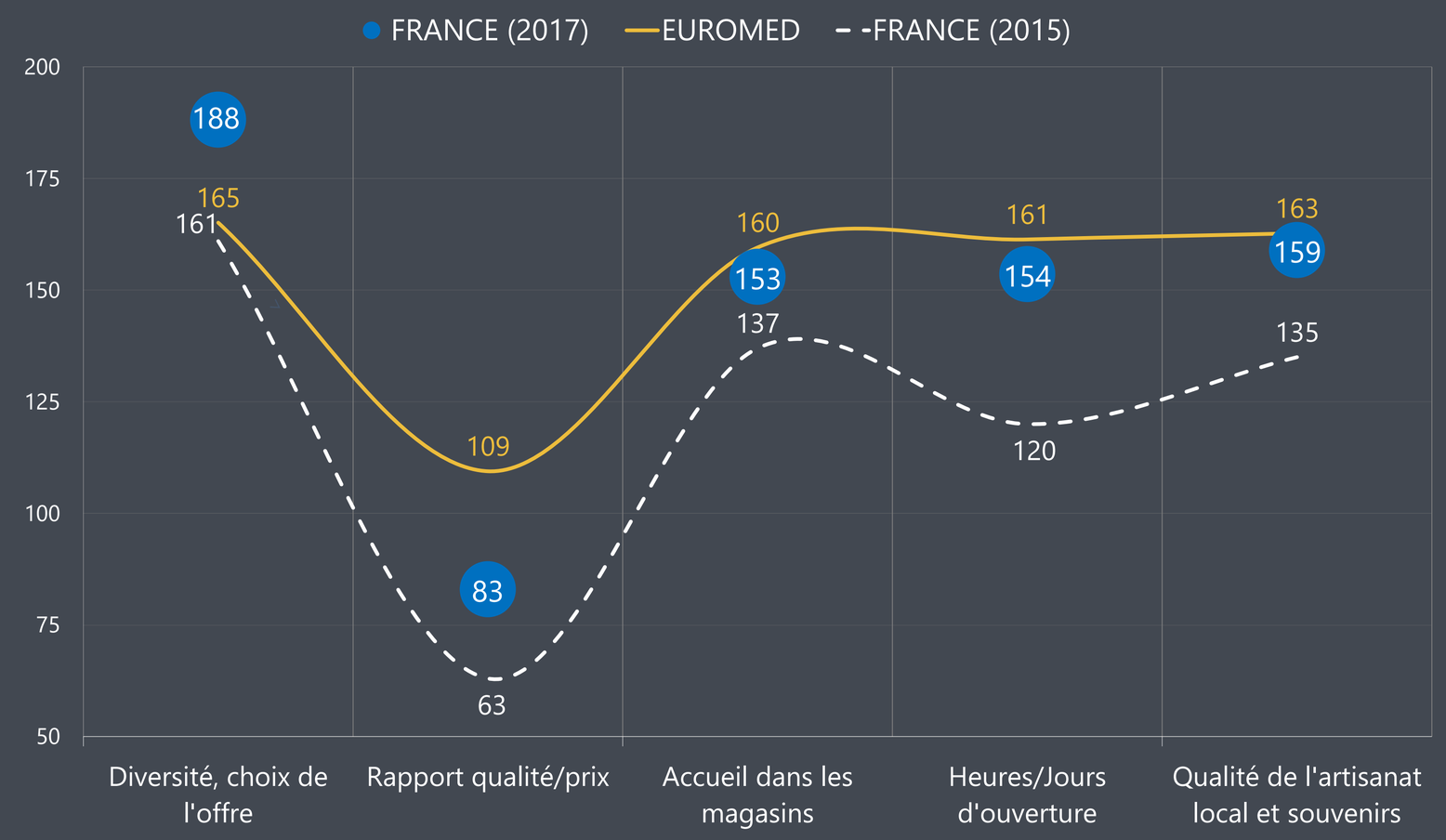


Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	255	246	235	132	186
Europe du Sud	265	222	194	125	134
Evol. France 2017/15	+13 pts	+10 pts	+11 pts	+7 pts	+6 pts
Evol. Euromed 2017/15	0 pt	0 pt	+4 pts	+5 pts	+5 pts

Des **scores absolus très élevés** en France en matière de richesse de patrimoine historique et maintenance des sites et globalement supérieurs aux destinations d'Europe du Sud. La France se démarque sur la **richesse du patrimoine** mais se retrouve **légèrement pénalisée sur la gestion de la foule/de l'attente,** notamment en comparaison à l'Europe Centrale. Des enjeux en matière de gestion des flux!

LE SHOPPING

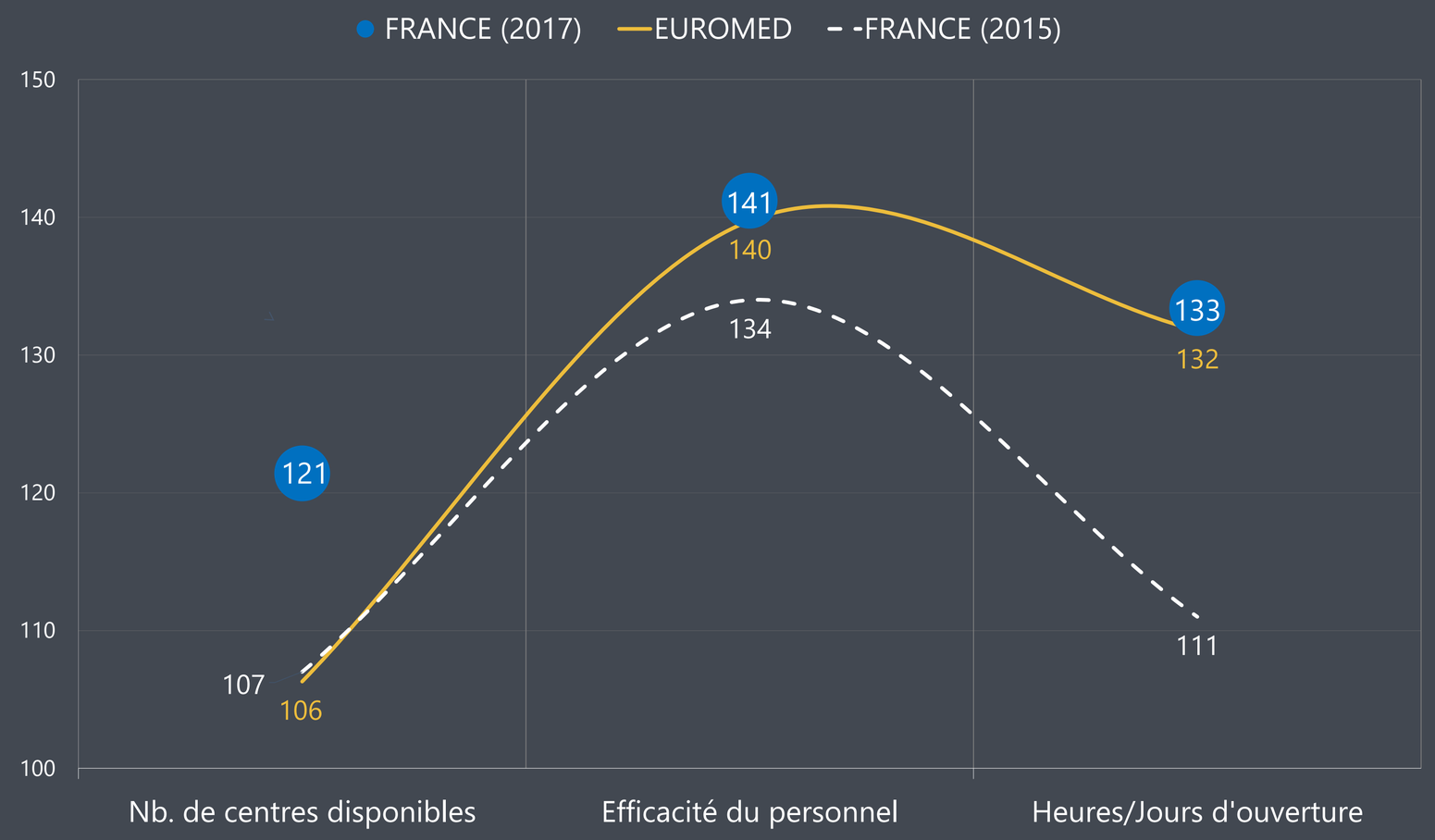


Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	177	110	174	149	172
Europe du Sud	151	118	148	177	152
Evol. France 2017/15	+27 pts	+20 pts	+16 pts	+34 pts	+24 pts
Evol. Euromed 2017/15	+5 pts	+5 pts	+3 pts	+7 pts	+3 pts

Des **scores qui augmentent nettement en deux ans**, permettant ainsi de se **démarquer en termes de richesse de l'offre et de (presque) recoller à la zone EUROMED** en matière d'accueil, de jours et horaires d'ouverture et de qualité de l'artisanat. Le rapport qualité-prix reste toutefois en dessous des normes étudiées. L'Europe Centrale offre le meilleur accueil et qualité de l'artisanat proposée aux visiteurs.

CENTRES D'INFORMATION VISITEURS

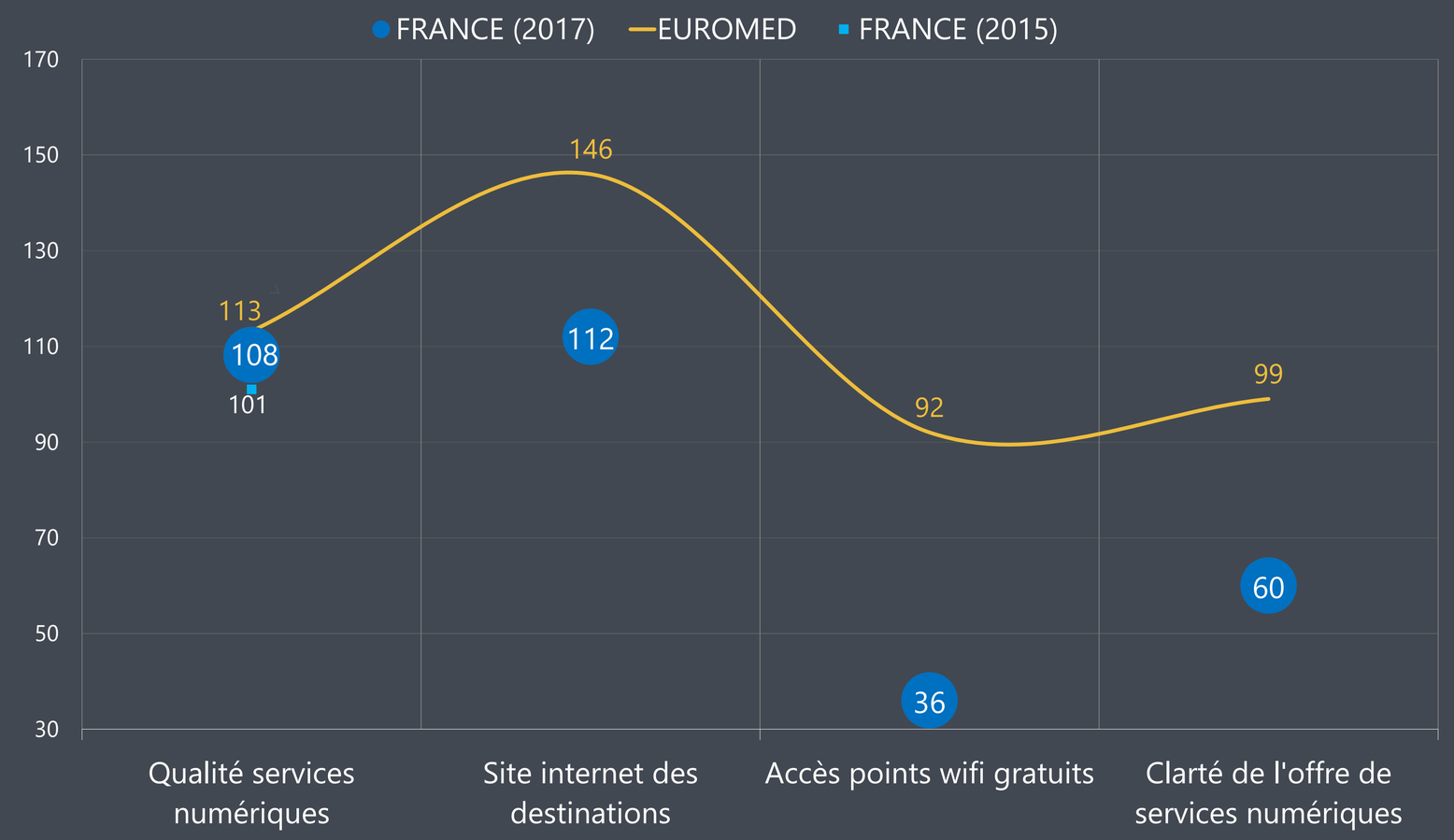


Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	143	169	151
Europe du Sud	79	115	125
Evol. France 2017/15	+14 pts	+7 pts	+22 pts
Evol. Euromed 2017/15	+3 pts	+4 pts	+5 pts

La France obtient **des scores en ligne avec la norme européenne** et la surpasse même pour le nombre de centres disponibles. L'expérience vécue par les touristes est cependant nettement moins bonne en comparaison aux destinations d'Europe Centrale.

ZOOM SUR L'ACCUEIL NUMÉRIQUE



Benchmarks et évolutions

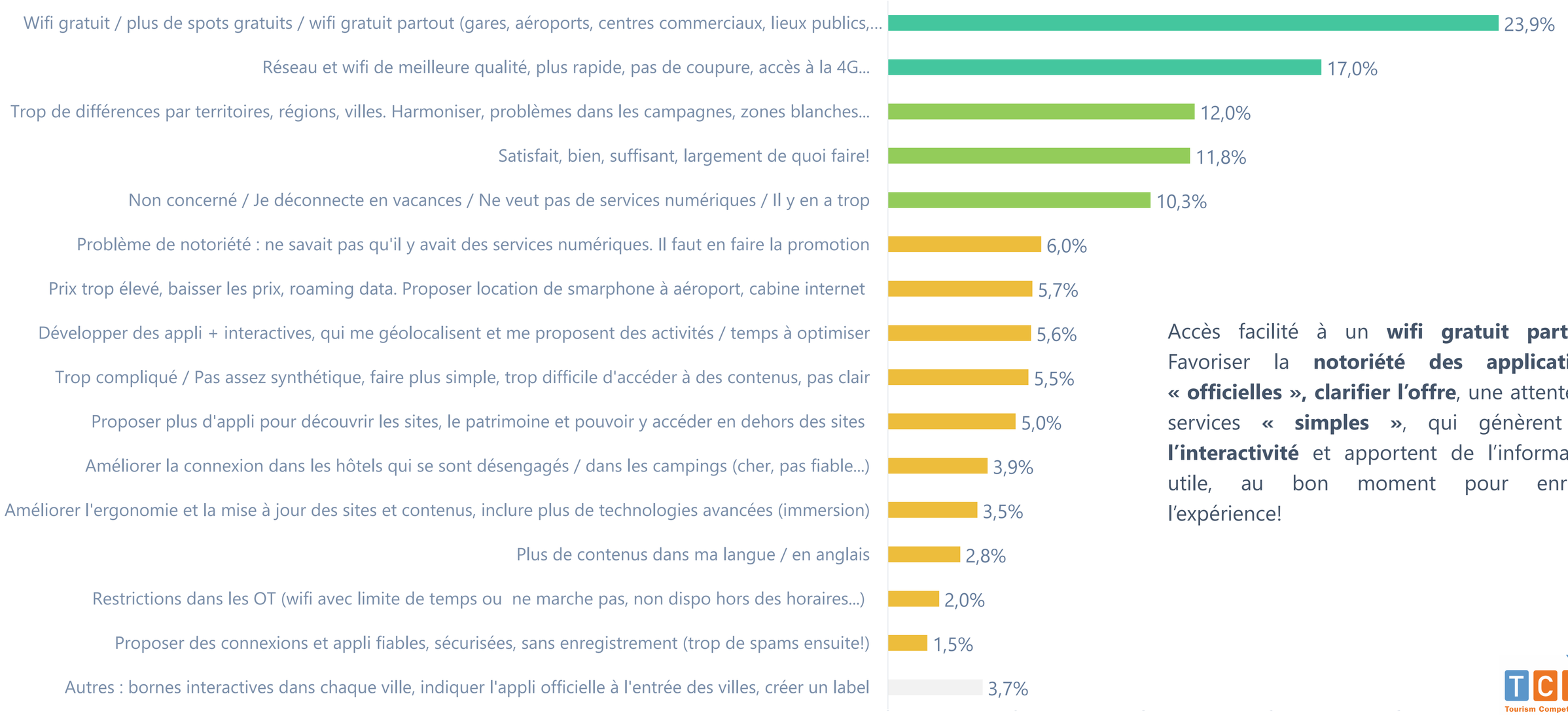
Europe Centrale	151	158	93	122
Europe du Sud	93	147	110	69
Evol. France 2017/15	+7 pts			
Evol. Euromed 2017/15	+6 pts			

Si la qualité des applications numériques proposées en France obtient un niveau conforme à la norme européenne, les autres critères d'**accueil numérique analysés s'avèrent clairement pénalisés** avec des indices plutôt faibles, s'agissant des sites internet des destinations (perfectibles) mais surtout en matière **d'accès au wifi gratuit et clarté de l'offre de services** et applications numériques.

Attentes en matière de services numériques

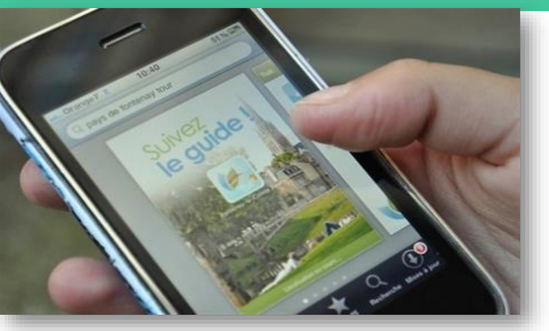
« Comment la France pourrait-elle mieux répondre à vos attentes en matière de services numériques »

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



Accès facilité à un **wifi gratuit partout**. Favoriser la **notoriété des applications « officielles », clarifier l'offre**, une attente de services « **simples** », qui génèrent de **l'interactivité** et apportent de l'information utile, au bon moment pour enrichir l'expérience!

TCI Research
Tourism Competitive Intelligence



Attentes en matière de services numériques

Extraits choisis / *Verbatim (anglais ou traduits en français)*

"I was not aware of any existing digital services specific to France, so just an increase in awareness would help!"

"Indiquer à l'entrée des villes l'accès au services numériques et WI FI."

"More English language sites would be very helpful. All websites linked to tourism to have a version in English"

"More WiFi in individual restaurants/cafes. WiFi on trains (TGV) and in airport. Currently in Budapest, and amazed at how easy it is to find free, fast WiFi here!"

"Simplifier les applications pour visiter avec plus d'aide pour se diriger et surtout pour trouver des sorties en soirée!"

"Digital payments across all vendors & an app which could customize tour across my location and provide me the maximum time and opportunity to view beautiful places"

"Avoir des bornes numériques dans chaque ville qui nous expliquent les endroits à visiter"

"Most tourist office have free wifi but in many it either didn't work or was so slow as to be useless."

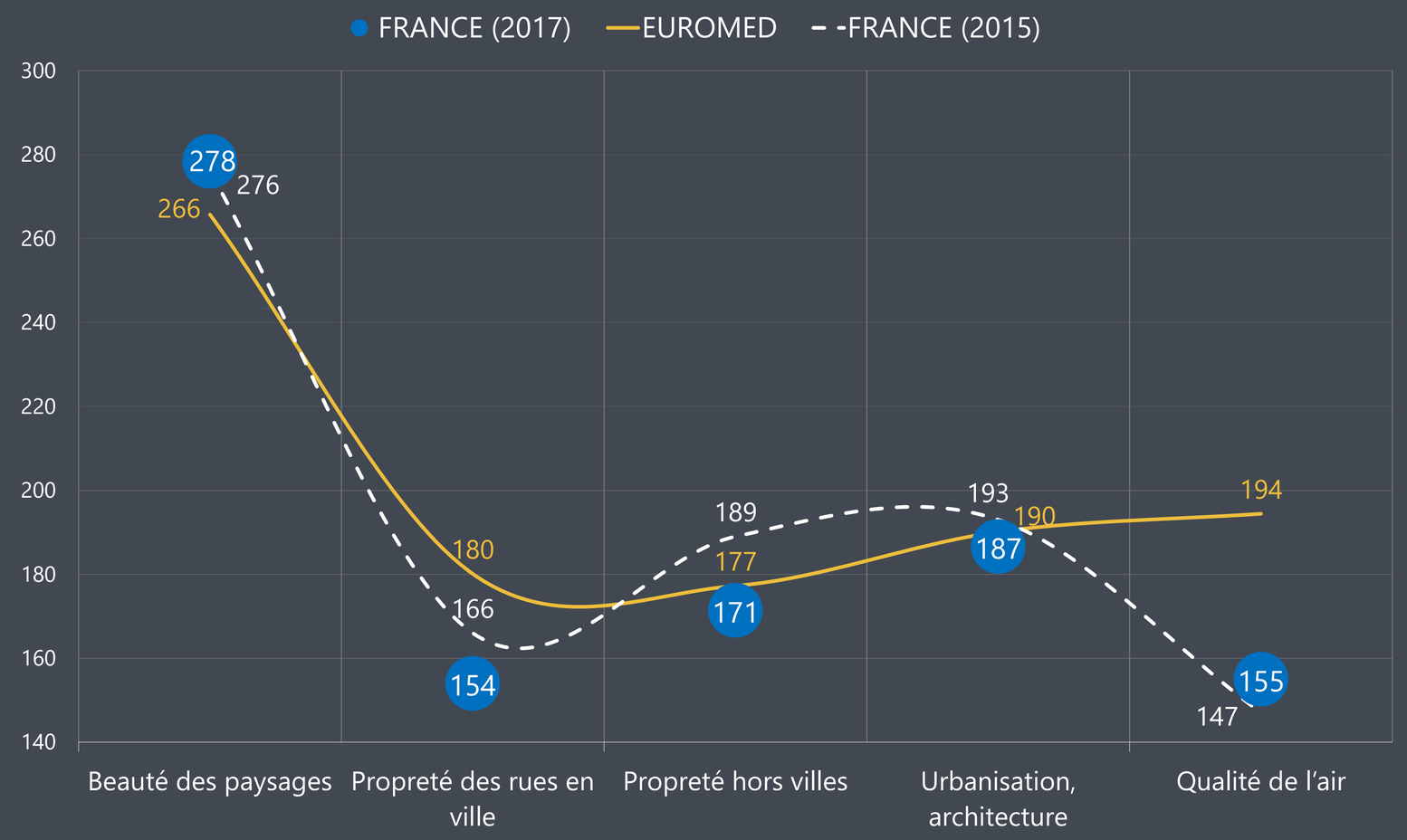
"Une application "tourisme" qui vous géolocalise, vous sélectionnez l'activité qui vous intéresse et ça propose"

"Il y a déjà trop de choses liées au numérique, nos enfants seront des robots"

"Je ne visite pas une région le nez sur une tablette ou un smartphone !!"

"French websites have always lagged behinds the UK's on usability and ease of navigation."

L'ENVIRONNEMENT

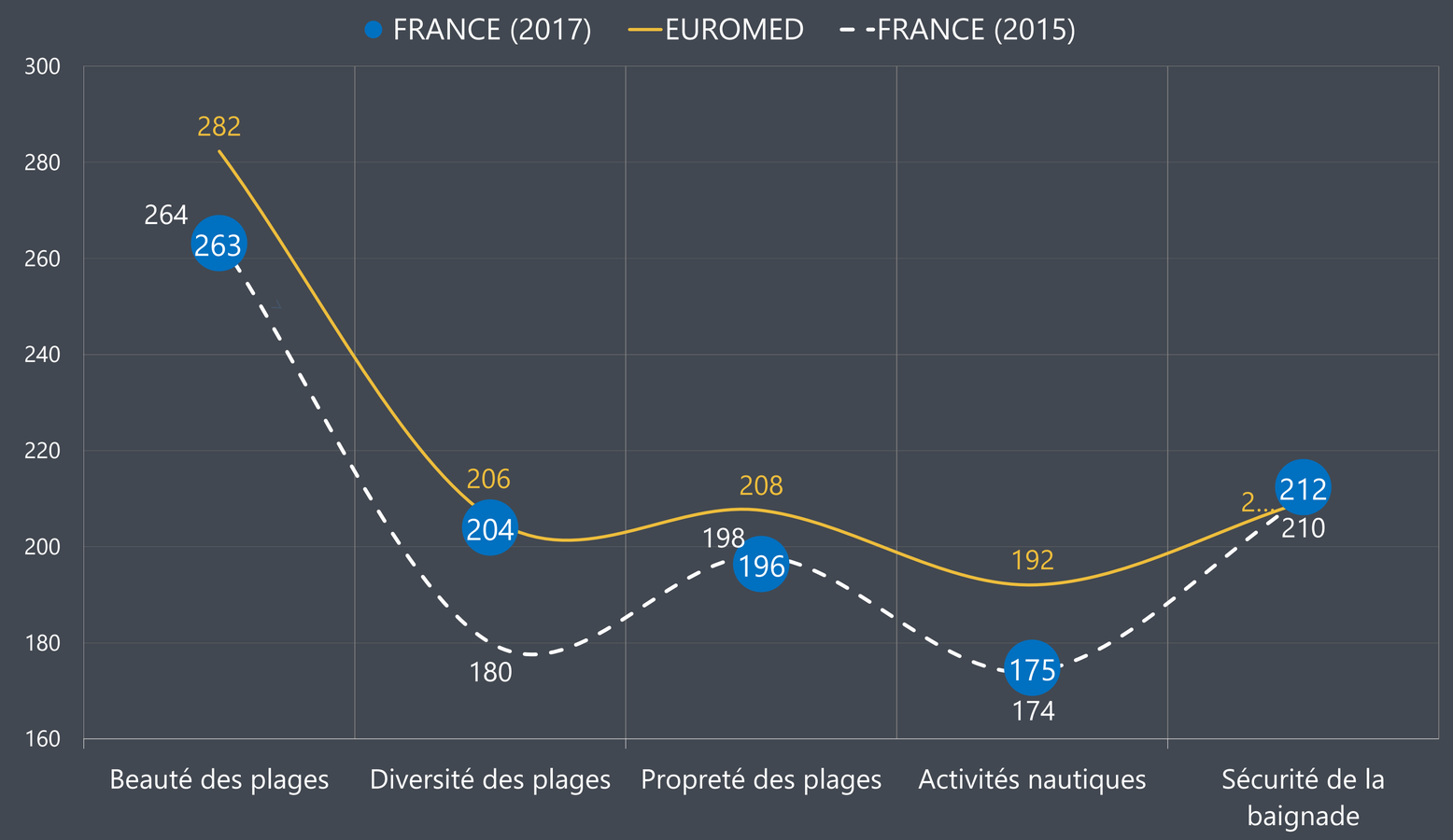


Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	277	249	247	229	238
Europe du Sud	273	154	136	166	190
Evol. France 2017/15	+2 pts	-12 pts	-18 pts	-6 pts	+8 pts
Evol. Euromed 2017/15	+2 pts	+3 pts	+3 pts	+2 pts	+4 pts

Comparé à la norme européenne, **la France se distingue pour la beauté de ses paysages** et performe plutôt bien en matière d'urbanisation / architecture. En revanche, **d'autres aspects s'avèrent davantage critiqués : la qualité de l'air et la propreté** en ville notamment, un aspect qui s'est plutôt dégradé Vs 2015. A l'inverse, il s'agit d'un domaine d'excellence pour les destinations d'Europe Centrale qui surpassent la concurrence sur tous les critères.

LES PLAGES

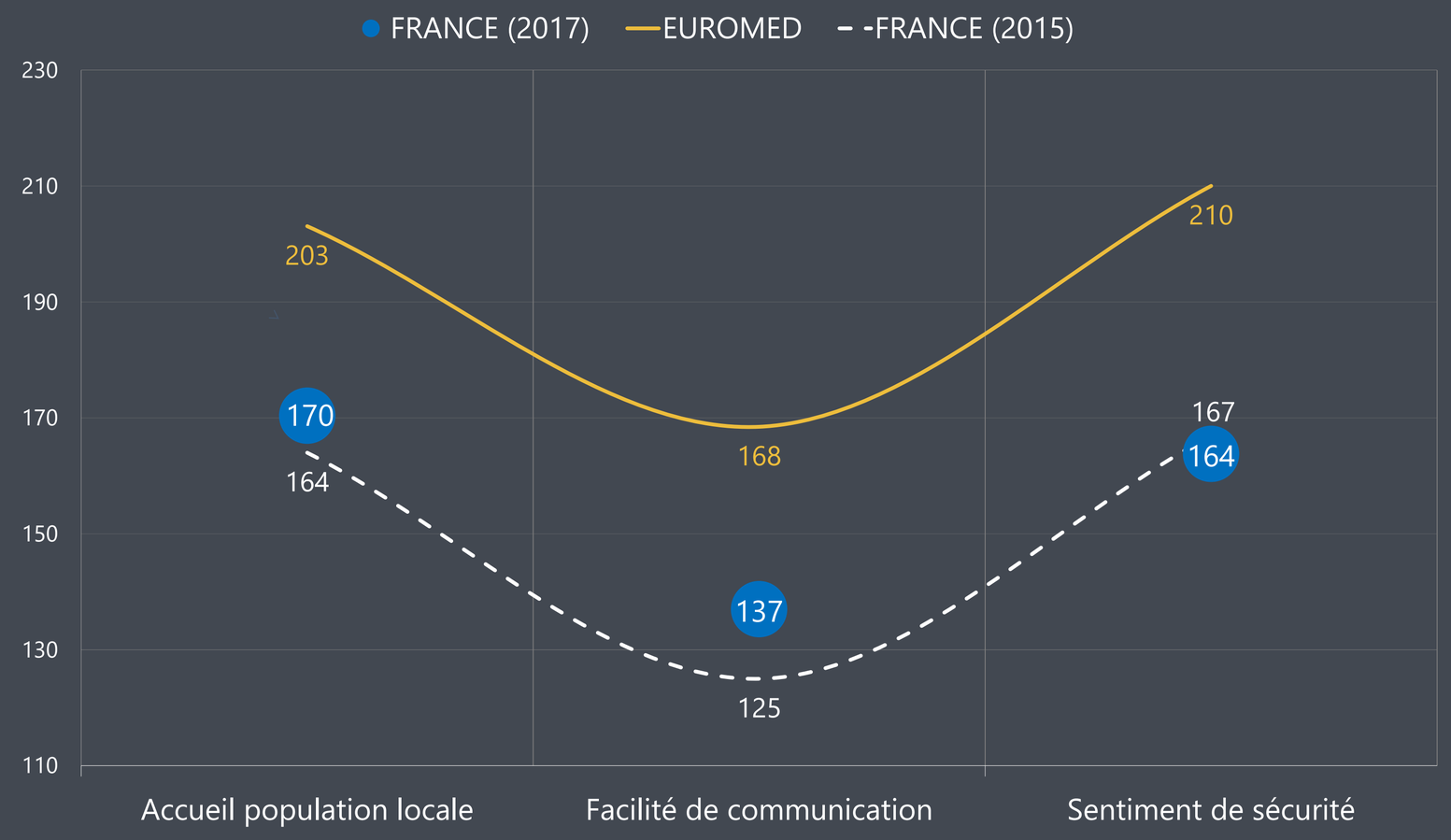


Benchmarks et évolutions

Europe du Sud	271	196	200	191	202
Evol. France 2017/15	-1 pt	+24 pts	-2 pts	+1 pt	+2 pts
Evol. Euromed 2017/15	-1 pt	+2 pts	+2 pts	+3 pts	+2 pts

La France est globalement en léger retrait sur cette thématique bien qu'elle obtienne des scores **en ligne avec la norme EUROMED pour la diversité des plages et la sécurité de la baignade**.

L'ACCUEIL PAR LA POPULATION LOCALE

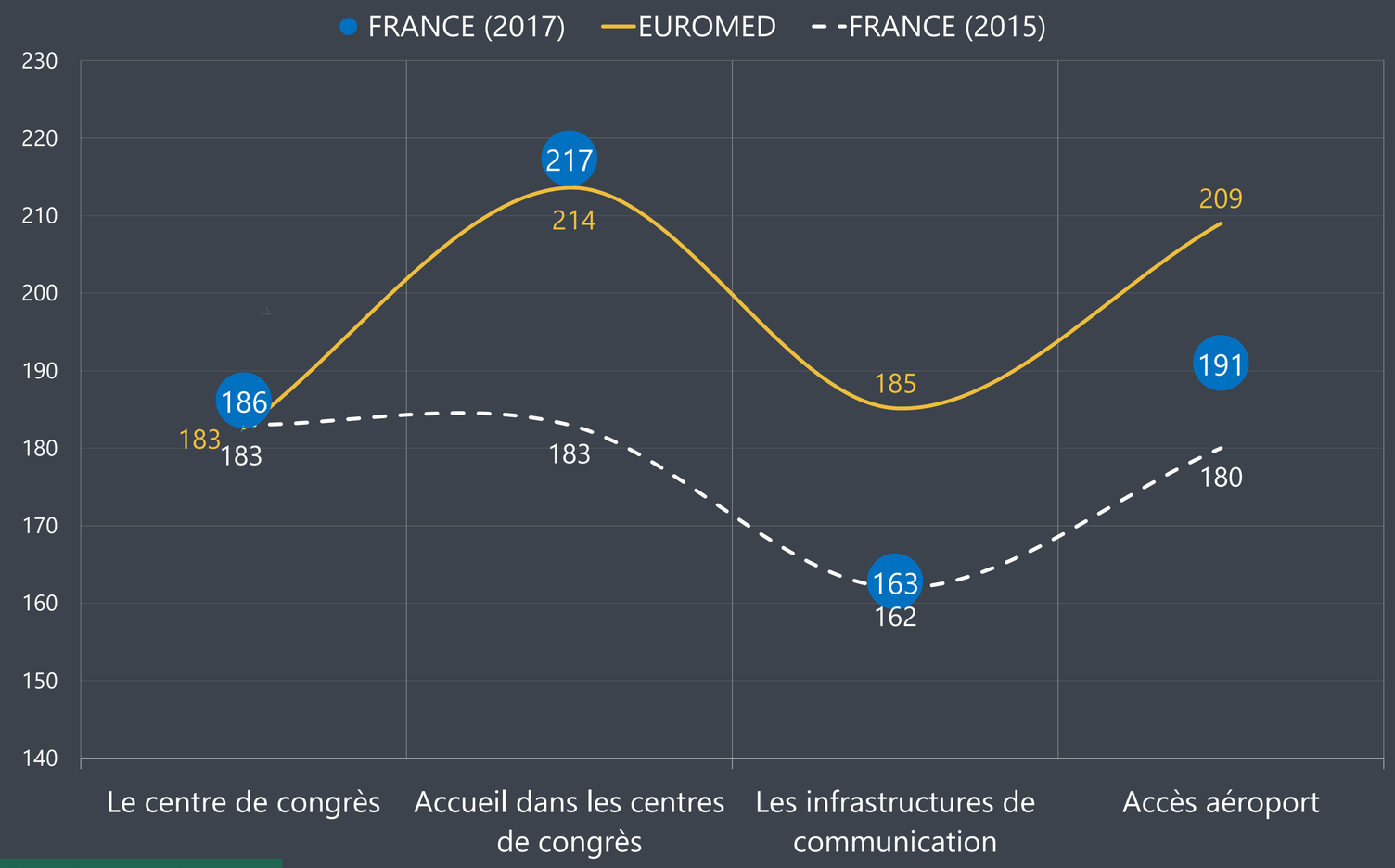


Benchmarks et évolutions

Europe Centrale	205	184	240
Europe du Sud	216	160	200
Evol. France 2017/15	+6 pts	+12 pts	-3 pts
Evol. Euromed 2017/15	+3 pts	+3 pts	+5 pts

Un **décalage toujours très net** entre les scores de la France et la concurrence, autant sur l'accueil par la population locale, la facilité de communication avec celle-ci ou le sentiment de sécurité ; une zone de faiblesse récurrente pour la destination Vs concurrence. La **culture de l'hospitalité** n'est pas dans les gènes (de tous) les français!

LES INFRASTRUCTURES BUSINESS/MICE



Benchmarks et évolutions

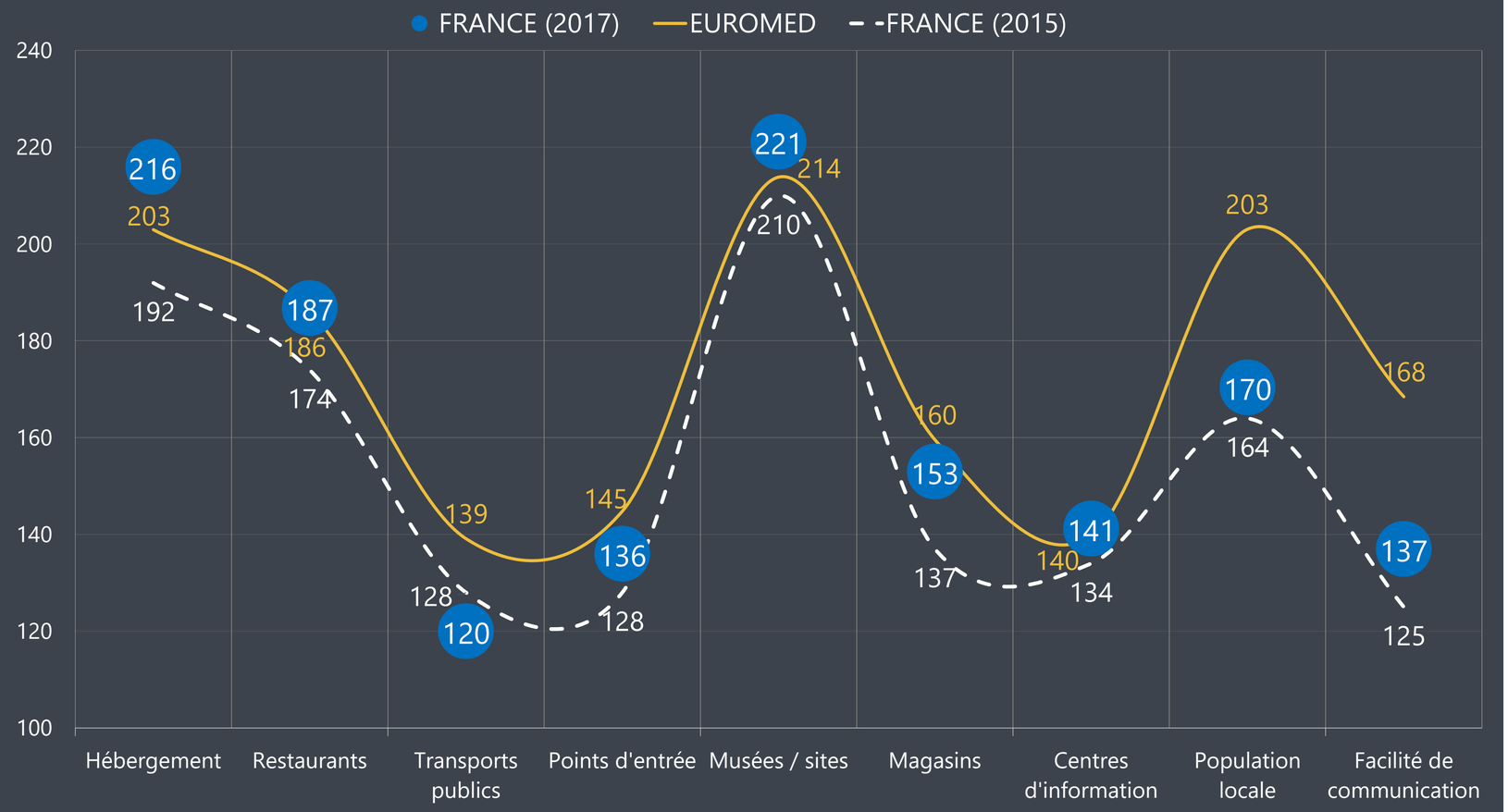
Europe Centrale	246	261	232	252
Europe du Sud	238	223	184	219
Evol. France 2017/15	+3 pts	+34 pts	+1 pt	+11 pts
Evol. Euromed 2017/15	+11 pts	+7 pts	+8 pts	+29 pts

La **forte évolution de l'accueil dans les centres de congrès** permet à la France d'obtenir un score en ligne avec la norme européenne sur ce critère.

Si les **centres de congrès sont plutôt bien perçus** en France comparé à EUROMED, les infrastructures de communication et l'accès à l'aéroport sont assez critiqués.

Les destinations Allemagne-Autriche-Suisse dominent clairement cette thématique et proposent l'expérience la plus positive et cohérente.

SATISFACTION SUR LES CRITÈRES D'ACCUEIL « HUMAIN »

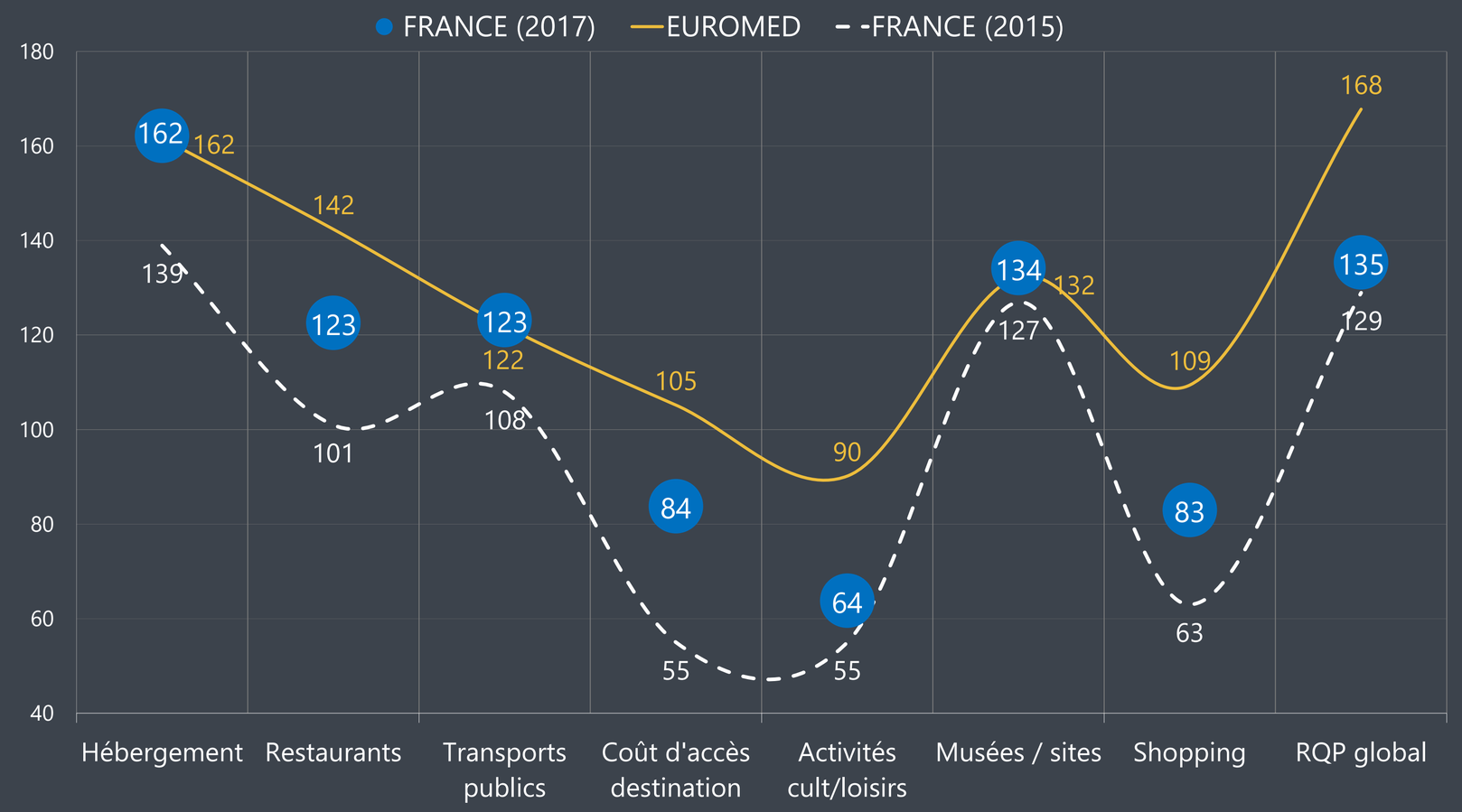


Benchmarks et évolutions

Eur. Centrale	216	201	167	185	235	174	169	205	184
Eur. du Sud	217	202	123	121	194	148	115	216	160
Evol. France	+24 pts	+13 pts	-8 pts	+8 pts	+11 pts	+16 pts	+7 pts	+6 pts	+12 pts
Evol. Euromed	+7 pts	+5 pts	+2 pts	+5 pts	+4 pts	+3 pts	+4 pts	+3 pts	+3 pts

Les **critères d'accueil humain progressent plus vite en France qu'en zone EUROMED**, permettant ainsi à la destination de rattraper son retard et de coller à la norme concernant l'accueil dans les restaurants, dans les musées/sites, les magasins ou encore dans les centres d'informations visiteurs. Le pays se **démarque** même de la norme concernant les **hébergements** où il obtient un score comparable aux destinations d'Europe Centrale et d'Europe du Sud. En revanche, les **transports, l'accueil par la population locale et la facilité de communication avec les locaux restent fortement pénalisés.**

PERCEPTION DES RAPPORTS QUALITÉ/PRIX



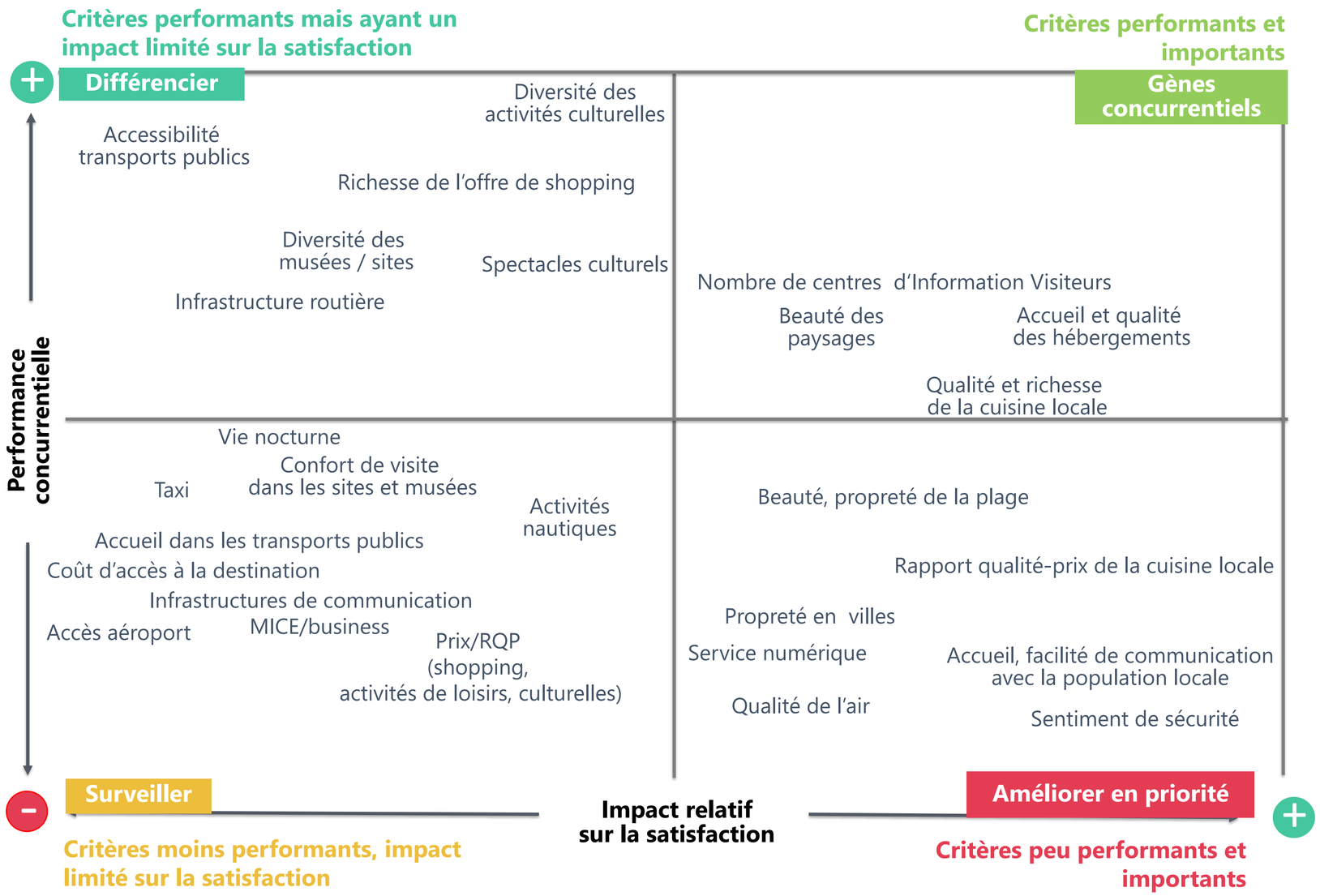
Benchmarks et évolutions

Eur. Centrale	167	143	116	134	96	132	110	158
Eur. du Sud	188	177	150	117	96	125	118	190
Evol. France	+23 pts	+22 pts	+15 pts	+29 pts	+9 pts	+7 pts	+20 pts	+6 pts
Evol. Euromed	+5 pts	+6 pts	+5 pts	+9 pts	+7 pts	+5 pts	+5 pts	+3 pts

Les prix et rapports qualité-prix perçus restent globalement une **faiblesse concurrentielle** en France, et ce malgré les évolutions significatives des scores depuis 2 ans. A noter cependant certains aspects qui rivalisent désormais bien avec la compétition européenne : les hébergements, les transports publics et les musées. A étendre à d'autres facettes!

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 10 points entre 2015 et 2017.

Indice satisfaction globale	+ 10 pts
Indice rapport qualité-prix	+ 6 pts
Intention de recommandation	- 1%
Intention de revisite	0%

Principales évolutions Vs 2015

Dimensions significativement meilleures / moins bonnes

Des indices qui évoluent favorablement sur de nombreux aspects du parcours visiteur (hébergement, restauration, patrimoine, activités culturelles, transports, centres d'information visiteurs...) permettant d'influencer positivement la satisfaction générale du séjour (+10 points).
Seuls les critères de propreté sont aujourd'hui moins bien évalués qu'il y a deux ans, signe d'une détérioration. Un aspect auquel il conviendra de remédier !

CUISINE LOCALE

Qualité	+ 17
Diversité	+ 22
Accueil du personnel	+ 13
Rapport qualité/prix	+ 22

HEBERGEMENT

Qualité générale	+ 26
Accueil du personnel	+ 24
Rapport qualité/prix	+ 23

POPULATION LOCALE

Facilité de communication	+ 12

INFRASTRUCTURES BUSINESS/MICE

Accueil dans les centres de congrès	+ 34

HERITAGE & MUSEES

Diversité	+ 13
Gestion/management	+ 10
Accueil du personnel	+ 11

PLAGES

Diversité	+ 24

CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	+ 14
Heures/Jours d'ouverture	+ 22

TRANSPORT

Prix transports publics	+ 15
Service de taxi	+ 16
Facilité de parking	+ 34
Infrastructure	+ 14
Accès aéroport	+ 12
Signalétique/orientation	+ 14
Coûts d'accès	+ 29

SHOPPING

Diversité	+ 27
Rapport qualité/prix	+ 20
Accueil dans les magasins	+ 16
Ouverture des magasins	+ 34
Artisanat/souvenirs	+ 24

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	+ 20
Parcs à thème/de loisirs	+ 18
Vie nocturne	+ 10

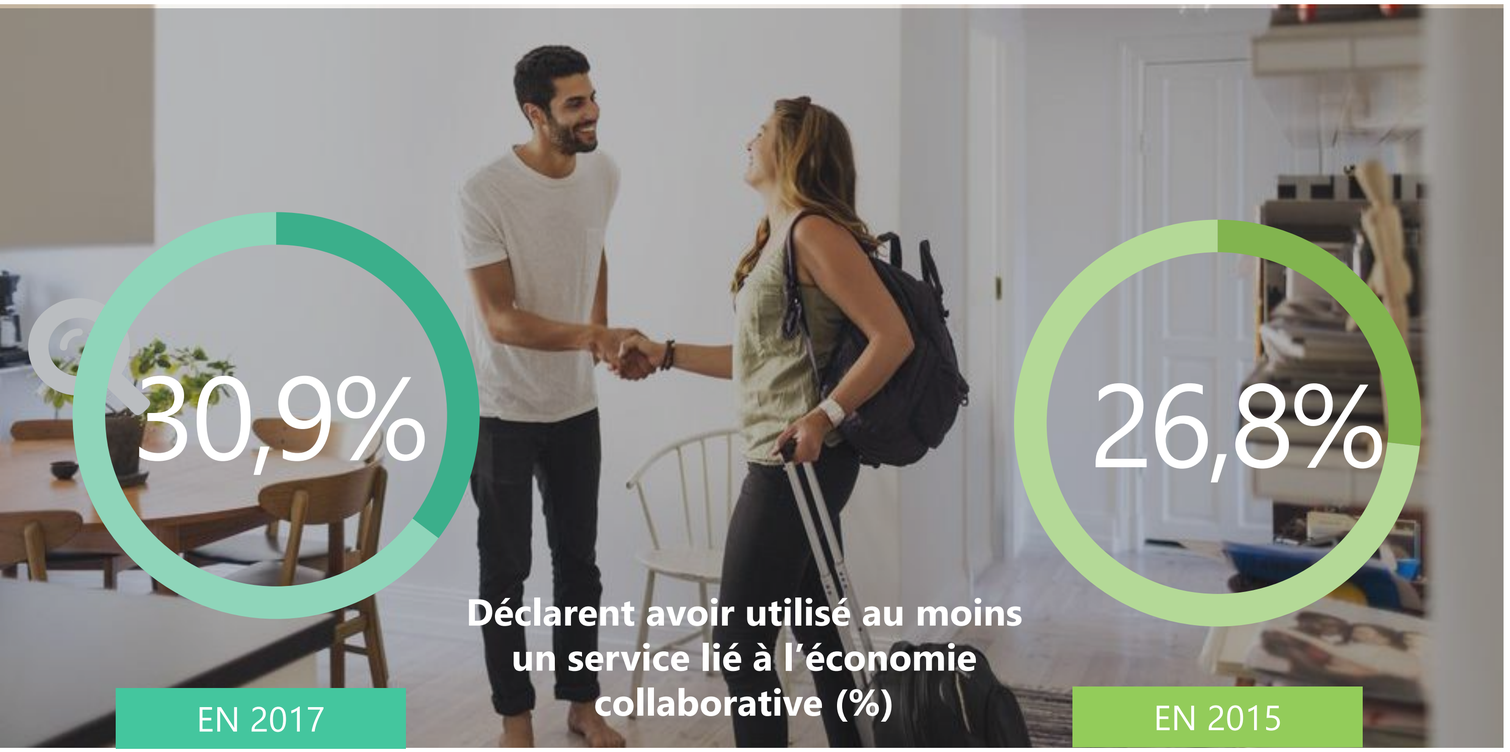
ENVIRONNEMENT

Propreté des rues en ville	- 12
Propreté hors villes	- 18

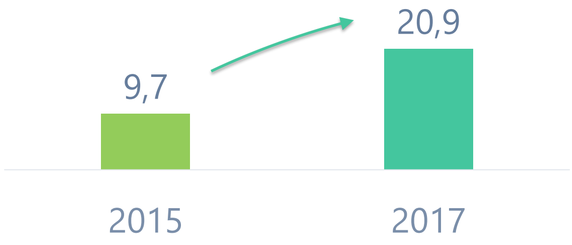
TCI Research
Tourism Competitive Intelligence

L'économie collaborative continue à progresser!

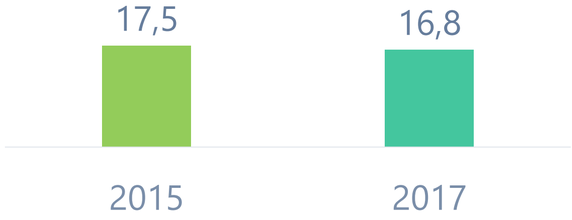
Poids des visiteurs étrangers ayant eu recours à un service lié à l'économie collaborative



Hébergement (*)



Transports (**)



- Environ 31% des visiteurs étrangers en séjour en France déclarent avoir utilisé un service lié à l'économie collaborative.
- Un chiffre en progression Vs 2015 (+4,1 points).
- C'est principalement le fait des hébergements dont la part a doublé entre 2015 et 2017!

(*) Service d'hébergement partagé ou location entre particulier de type Air BnB, HomeAway…

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

TCI Research
Tourism Competitive Intelligence

3. TravelSat Index ©

L'analyse des 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

Amérique du Nord
Séniors
Jeunes
Chinois

Segments dont la compétitivité est « à risque

Français
Anglais
Bénélux
Eur. Centrale
Familles

Segments « ambassadeurs » de la destination France

Russes
Italiens
Espagnols

Performance par thématique

Synthèse des analyses segmentées

Comparison avec la norme EUROMED :

Analyse détaillée : les visiteurs russes

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

Compétitivité Vs norme EUROMED

Indice satisfaction globale	+ 26 pts
Indice rapport qualité-prix	+ 4 pts
Intention de recommandation	+ 18%
Intention de revisite de la région	+ 9%

Le marché russe plébiscite clairement sa visite en France : l'expérience des plages, des activités culturelles et de loisirs, du patrimoine et de l'architecture, du shopping, des centres d'information et l'accueil de la population locale obtiennent de meilleures évaluations que dans le reste de l'Europe. A noter cependant quelques faiblesses concurrentielles : la cuisine locale, la facilité de communication avec la population locale et les transports (prix, taxi notamment).

Exemple de lecture : les visiteurs russes évaluent plus favorablement l'accueil dans les transports publics en France que lorsqu'ils voyagent dans une destination de la zone Euromed : la France bénéficie d'un indice TRAVELSAT© *de 30 points supérieurs.*

ENVIRONNEMENT

Propreté hors des villes	+ 38
Architecture/Urbanisme	+ 42
Qualité de l'air	- 30

CUISINE LOCALE

Qualité	- 33
Rapport qualité/prix	- 45

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	+ 77
Excursions/visites guidées	+ 65
Spectacles culturels	+ 44
Parcs de loisirs/à thème	+ 56
Vie nocturne	+ 40

TRANSPORT

Accueil transports publics	+ 30
Prix transports publics	- 45
Service de taxi	- 45
Facilité de parking*	- 97
Accueil aux pts d'entrée	+ 68
Coûts d'accès	- 35

HERITAGE & MUSEES

Diversité	+ 65

CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	+ 74
Efficacité du personnel	+ 53
Heures/Jours d'ouverture	+ 35
Applications Smartphone	+ 54

SHOPPING

Diversité	+ 37
Rapport qualité/prix	+ 43
Accueil du personnel	+ 50
Artisanat/souvenirs	+ 29

POPULATION LOCALE

Facilité de communication	- 30

PLAGES

Beauté*	+ 61
Propreté*	+ 106
Activités nautiques*	+ 58
Sécurité baignade*	+ 77

* Base faible

Analyse détaillée : les visiteurs anglais

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

Compétitivité Vs norme EUROMED	
Indice satisfaction globale	- 18 pts
Indice rapport qualité-prix	- 33 pts
Intention de recommandation	- 1%
Intention de revisite	+ 12%

Une expérience globale du séjour en deçà de la norme Euromed. L'écart concurrentiel est particulièrement important concernant les prix/rapports qualité-prix (cuisine locale, shopping, activités culturelles et de loisirs ainsi qu'au niveau du séjour global), l'accueil, la facilité de communication avec la population locale et le sentiment de sécurité. La vie nocturne, les critères environnementaux et de transport (excepté pour le parking et l'infrastructure) sont aussi moins bien évalués. Notons toutefois que les visiteurs anglais plébiscitent la diversité de l'offre (shopping, activités), le patrimoine historique et le nombre de centre d'information visiteurs disponibles.

SHOPPING	
Diversité	+ 31
Rapport qualité/prix	- 50
Accueil dans les magasins	- 23

POPULATION LOCALE	
Accueil population locale	- 29
Facilité de communication	- 56
Sentiment de sécurité	- 36

CUISINE LOCALE	
Accueil du personnel	- 28
Rapport qualité/prix	- 40

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS	
Diversité	+ 24
Excursions/visites guidées	- 34
Spectacles culturels	+ 28
Vie nocturne	- 61
Prix des activités	- 53

ENVIRONNEMENT	
Propreté des rues en ville	- 50
Architecture/urbanisation	- 28
Qualité de l'air	- 44

HERITAGE & MUSEES	
Diversité/richesse	+ 42
Gestion/management	+ 43
Accueil du personnel	+ 31
Foule/attente	- 58

TRANSPORT	
Accès transports publics	- 67
Accueil transports public	- 42
Prix transports public	- 59
Service de taxi	- 38
Facilité de parking	+ 36
Infrastructure	+ 24
Accès aéroport	- 40
Accueil aux pts d'entrée	- 39
Signalétique/orientation	- 31
Coûts d'accès	- 54

ACCUEIL NUMERIQUE	
Site internet*	- 54
Wifi gratuit	- 65
Services numériques*	- 79

CENTRES D'INFORMATION	
Nb. de centres disponibles	+ 35

* Base faible

Analyse détaillée : les visiteurs chinois

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

Compétitivité Vs norme EUROMED	
Indice satisfaction globale	- 22 pts
Indice rapport qualité-prix	- 48 pts
Intention de recommandation	+ 4%
Intention de revisite	+ 1%

Si les visiteurs chinois jugent compétitifs la beauté et la diversité des plages, la richesse de l'offre de shopping, les sites internet des destinations ainsi que l'accès au wifi gratuit, ils se montrent moins favorables sur de nombreux autres aspects de leur séjour : hébergement, sécurité, transport, communication et accueil de la population locale, vie nocturne…Il en résulte une satisfaction et un rapport qualité-prix global du séjour sensiblement inférieurs à la norme Euromed.

SHOPPING

Diversité	+ 46

PLAGES

Beauté*	+ 39
Diversité*	+ 40

ACCUEIL NUMERIQUE

Applications Smartphone	- 24
Site internet	+ 27
Wifi gratuit	+ 36

ENVIRONNEMENT

Propreté hors des villes	- 43
Qualité de l'air	- 33

POPULATION LOCALE

Accueil population locale	- 38
Facilité de communication	- 38
Sentiment de sécurité	- 50

HEBERGEMENT

Accueil du personnel	- 50
Rapport qualité/prix	- 35

TRANSPORT

Facilité de parking*	- 28
Accès aéroport	- 27
Coûts d'accès	- 25

CENTRES D'INFORMATION

Heures/Jours d'ouverture	- 32

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Excursion/visites guidées	- 25
Vie nocturne	- 32
Prix des activités	- 23

* Base faible

Analyse détaillée : les visiteurs italiens

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

Compétitivité Vs norme EUROMED	
Indice satisfaction globale	- 16 pts
Indice rapport qualité-prix	- 36 pts
Intention de recommandation	+ 1%
Intention de revisite	+ 16%

Le niveau de satisfaction des visiteurs en provenance d'Italie s'est amélioré en deux ans : la qualité des hébergements, la richesse de l'offre (shopping, patrimoine, activités, cuisine locale) et les spectacles culturels, le patrimoine, l'architecture et les centres d'informations sont des aspects qui sont mieux évalués en France en comparaison à la norme Euromed. A l'inverse, le marché italien note moins bien l'accueil dans les transports, dans les magasins, et l'accueil de la population locale. Egalement, le sentiment de sécurité se trouve en retrait.

CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	+ 37
Heures/Jours d'ouverture	+22

ENVIRONNEMENT

Architecture/urbanisation	+ 27
Qualité de l'air	- 57

HEBERGEMENT

Qualité générale	+ 25

SHOPPING

Diversité	+ 68
Accueil dans les magasins	- 30

CUISINE LOCALE

Diversité	+ 41
Rapport qualité/prix	- 36

POPULATION LOCALE

Accueil population locale	- 37
Sentiment de sécurité	- 53

TRANSPORT

Accueil transports public	- 47
Service de taxi	- 40
Accès aéroport	- 31
Accueil aux pts d'entrée	- 24
Signalétique/orientation	+44

HERITAGE & MUSEES

Diversité/richesse	+ 76
Gestion/management	+ 53
Accueil du personnel	+ 20

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	+ 32
Spectacles culturels	+ 51
Vie nocturne	- 27
Prix des activités	- 42

Analyse détaillée : les visiteurs espagnols

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

Compétitivité Vs norme EUROMED	
Indice satisfaction globale	+ 2 pts
Indice rapport qualité-prix	- 8 pts
Intention de recommandation	- 1%
Intention de revisite	+ 14%

Comme pour les italiens, la perception du séjour en France est meilleure en 2017 parmi les visiteurs espagnols en comparaison à 2015 ; des écarts concurrentiels favorables concernant notamment les activités (patrimoine, culture, loisirs, shopping), l'architecture / qualité de l'urbanisation, les centres d'information, la qualité et richesse de la cuisine locale ainsi que les transports (transports publics, taxi, infrastructures routières).
Quelques décalages défavorables cependant concernant les prix/rapport qualité-prix (cuisine, hébergement, activités culturelles, accès à la destination), le sentiment de sécurité ou encore les services numériques et le wifi gratuit.

HERITAGE & MUSEES	
Diversité/richesse	+ 66
Management/gestion	+ 34

SHOPPING	
Diversité	+ 47
Artisanat/souvenirs	+ 24

CUISINE LOCALE	
Qualité	+ 19
Diversité	+ 36
Rapport qualité/prix	- 39

ACCUEIL NUMERIQUE	
Applications Smartphone	+ 34
Site internet	+ 27
Wifi gratuit	- 18
Services numériques	- 26

CENTRES D'INFORMATION	
Nb. de centres disponibles	+ 42
Efficacité du personnel	+ 36
Heures/Jours d'ouverture	+ 28

ENVIRONNEMENT	
Propreté hors des villes	+ 35
Architecture/urbanisation	+ 21
Qualité de l'air	- 44

HEBERGEMENT	
Rapport qualité/prix	- 18

TRANSPORT	
Accès transports publics	+ 72
Accueil transports publics	+ 37
Prix transports publics	+ 34
Service de taxi	+ 24
Infrastructure	+ 56
Coûts d'accès	- 41

POPULATION LOCALE	
Sentiment de sécurité	- 22

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS	
Diversité	+ 42
Visites guidées / excursions organisées	+ 28
Spectacles culturels	+ 39
Parcs de loisirs/à thème	+ 61
Vie nocturne	+ 35
Prix des activités	- 38

Analyse détaillée : les visiteurs du Bénélux

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

Compétitivité Vs norme EUROMED	
Indice satisfaction globale	+ 5 pts
Indice rapport qualité-prix	- 25 pts
Intention de recommandation	+ 1%
Intention de revisite	+ 17%

La satisfaction globale des visiteurs en provenance des marchés du Bénélux atteint un niveau correct et leur proximité permet d'atteindre des niveaux élevés concernant l'intention de revisite. Les atouts concurrentiels concernent particulièrement la richesse et la propreté des plages, la beauté des paysages ou encore les parcs de loisirs/à thème. Les bémols : les prix/rapports qualité-prix et l'accueil humain (hébergement, cuisine locale, transports, population locale…), la vie nocturne, les jours/heures d'ouverture des magasins et des centres d'information ainsi que l'accueil numérique.

HEBERGEMENT

Accueil du personnel	- 23
Rapport qualité/prix	- 22

SHOPPING

Rapport qualité/prix	- 32
Ouverture des magasins	- 51

CUISINE LOCALE

Qualité	- 18
Diversité	- 43
Accueil du personnel	- 37
Rapport qualité/prix	- 26

ACCUEIL NUMERIQUE

Applications Smartphone	- 23
Wifi gratuit	- 25
Services numériques	- 24

ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	+ 31
Qualité de l'air	- 22

POPULATION LOCALE

Accueil population locale	- 31
Sentiment de sécurité	- 43

* Base faible

HERITAGE & MUSEES

Prix des entrées	- 19

TRANSPORT

Accès transports publics	- 22
Accueil transports publics	- 29
Service de taxi	- 68
Facilité de parking	- 27
Accès aéroport	- 77
Accueil aux pts d'entrée	- 27
Signalétique/orientation	+ 20
Coûts d'accès	- 54

CENTRES D'INFORMATION

Heures/Jours d'ouverture	- 24

PLAGES

Diversité*	+ 16
Propreté*	+ 49

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Spectacles culturels	- 23
Parcs de loisirs/à thème*	+ 30
Vie nocturne	- 70
Prix des activités	- 19

Analyse détaillée : les visiteurs d'Allemagne, Suisse, Autriche

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

Compétitivité Vs norme EUROMED	
Indice satisfaction globale	- 40 pts
Indice rapport qualité-prix	- 83 pts
Intention de recommandation	- 15%
Intention de revisite	0%

Les visiteurs d'Europe centrale se montrent assez sévères vis-à-vis de leur séjour en France Vs les séjours réalisés en zone Euromed. Ils évaluent moins bien en France les prix/rapports qualité-prix, l'accueil, le sentiment de sécurité, l'environnement ou encore les transports. Les indicateurs clefs de performance se retrouvent par conséquent sensiblement inférieurs à la moyenne européenne, à l'exception de l'intention de revisite qui reste en ligne avec la norme.

HEBERGEMENT

Qualité générale	- 30

SHOPPING

Rapport qualité/prix	- 60
Accueil dans les magasins	- 25

CUISINE LOCALE

Rapport qualité/prix	- 32

ACCUEIL NUMERIQUE

Applications Smartphone	- 69
Site internet	- 56
Wifi gratuit	- 78
Services numériques	- 51

HERITAGE & MUSEES

Management/gestion	- 41
Accueil du personnel	- 54
Prix des entrées	- 35
Foule/attente	- 71

POPULATION LOCALE

Accueil population locale	- 82
Facilité de communication	- 79
Sentiment de sécurité	- 128

* Base faible

CENTRES D'INFORMATION

Efficacité du personnel	- 38

TRANSPORT

Accès transports publics	- 47
Accueil transports publics	- 51
Service de taxi	- 43
Facilité de parking	- 70
Infrastructure	- 25
Accès aéroport	- 103
Signalétique/orientation	- 34
Coûts d'accès	- 39

PLAGES

Propreté*	- 78
Activités nautiques*	- 36

ENVIRONNEMENT

Propreté des rues en ville	- 102
Propreté hors des villes	- 78
Architecture/urbanisation	- 60
Qualité de l'air	- 110

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Prix des activités	- 64

Analyse détaillée : les marchés d'Amérique du Nord (USA, Canada)

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

Compétitivité Vs norme EUROMED	
Indice satisfaction globale	-15 pts
Indice rapport qualité-prix	- 23 pts
Intention de recommandation	+ 3%
Intention de revisite	+ 9%

Si les visiteurs d'Amérique du Nord reconnaissent la richesse et la gestion du patrimoine français ainsi que la diversité de l'offre de shopping comme des atouts de la destination, d'autres destinations répondent mieux à leurs attentes sur plusieurs autres aspects du séjour, en particulier en matière d'accueil numérique, d'activités culturelles et de loisirs, d'accueil par la population locale, de sentiment de sécurité, de propreté des rues ou encore s'agissant des jours/heures d'ouverture des magasins et des centres d'information des visiteurs.

CENTRES D'INFORMATION

Heures/Jours d'ouverture	- 29

HERITAGE & MUSEES

Diversité/richesse	+ 23
Management/gestion	+ 24

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	- 28
Vie nocturne	- 55
Prix des activités	- 24

ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	- 23
Propreté des rues en ville	- 57

SHOPPING

Diversité	+ 42
Ouverture des magasins	- 32
Artisanat/souvenirs	- 36

ACCUEIL NUMERIQUE

Site internet	- 71
Wifi gratuit	- 112
Services numériques*	- 133

POPULATION LOCALE

Accueil population locale	- 73
Facilité de communication	- 64
Sentiment de sécurité	- 65

TRANSPORT

Accueil transports publics*	- 49
Facilité de parking*	- 30
Signalétique/orientation	- 43
Coûts d'accès	- 24

* Base faible

* Base faible

Analyse détaillée : les visiteurs français

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

Compétitivité Vs norme EUROMED	
Indice satisfaction globale	- 54pts
Indice rapport qualité-prix	- 64pts
Intention de recommandation	- 7%

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 toutes les étapes du parcours des visiteurs, tant sur les aspects prix qu'au niveau de l'accueil humain.

CUISINE LOCALE

Rapport qualité/prix	- 35

ENVIRONNEMENT

Propreté des rues en ville	- 80
Propreté hors des villes	- 64
Architecture/urbanisation	- 40
Qualité de l'air	- 51

POPULATION LOCALE

Accueil population locale	- 90
Facilité de communication	- 54
Sentiment de sécurité	- 72

SHOPPING

Diversité	- 38
Rapport qualité/prix	- 67
Accueil dans les magasins	- 49
Ouverture des magasins	- 58
Artisanat/souvenirs	- 54

TRANSPORT

Accès transports publics	- 64
Accueil transports publics	- 88
Prix transports publics	- 80
Service de taxi	- 71
Facilité de parking	- 38
Accès aéroport	- 119
Accueil aux pts d'entrée	- 85
Signalétique/orientation	- 56
Coûts d'accès	- 70

HERITAGE & MUSEES

Diversité	- 51
Management/gestion	- 48
Prix des entrées	- 58
Foule/attente	- 34

ACCUEIL NUMERIQUE

Applications Smartphone	- 38
Site internet	- 68
Wifi gratuit	- 80

PLAGES

Propreté	- 39

CENTRES D'INFORMATION

Heures/Jours d'ouverture	- 30

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	- 41
Excursions/visites guidées	- 44
Spectacles culturels	- 44
Vie nocturne	- 67
Prix des activités	- 53

Evolutions des indices des visiteurs français

Pourtant, de nombreux aspects de la visite sont nettement mieux perçus en comparaison à 2015, signe d'une évolution positive des aspects liés à la qualité. C'est notamment le cas s'agissant des hébergements, de la restauration, des transports, des activités, du sentiment de sécurité….

Les écarts sont exprimés en nombre de points d'indices TRAVELSAT© en comparaison avec 2015.
Exemple : L'indice « Qualité de la cuisine locale » a progressé de 33 points entre 2015 et 2017 sur le marché français.

CUISINE LOCALE

Qualité	+ 33
Diversité	+ 29
Accueil du personnel	+ 16
Rapport qualité/prix	+ 33

ENVIRONNEMENT

Propreté des rues en ville	+ 24

HEBERGEMENT

Qualité générale	+ 29
Accueil du personnel	+ 33
Rapport qualité/prix	+ 23

SHOPPING

Diversité	+ 13
Rapport qualité/prix	+ 23
Accueil dans les magasins	+ 20
Artisanat/souvenirs	+ 15

HERITAGE & MUSEES

Accueil du personnel	+ 12
Prix des entrées	+ 16

TRANSPORT

Prix transports publics	+ 19
Service de taxi	+ 74
Facilité de parking	+ 17
Infrastructure	+ 17
Accès aéroport	+ 56
Accueil aux pts d'entrée	+ 49
Signalétique/orientation	+ 22

CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	+ 30
Efficacité du personnel	+ 27
Heures/Jours d'ouverture	+ 20
Applications Smartphone	+ 36

ACCUEIL NUMERIQUE

Applications Smartphone	+ 30
Site internet	+ 30
Wifi gratuit	+ 30

PLAGES

Propreté	+ 26
Activités nautiques	+ 21
Sécurité baignade	+ 13

POPULATION LOCALE

Sentiment de sécurité	+ 14

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	+ 29
Excursions/visites guidées	+ 35
Spectacles culturels	+ 21
Parcs de loisirs/à thème	+ 46
Prix des activités	+ 71

Analyse détaillée : les jeunes

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

Compétitivité Vs norme EUROMED	
Indice satisfaction globale	+ 4 pts
Indice rapport qualité-prix	- 47 pts
Intention de recommandation	- 1%
Intention de revisite	- 4%

Les jeunes sont globalement satisfaits de leur séjour en France même s'ils critiquent fortement les prix/rapport qualité-prix à de nombreuses étapes du parcours visiteurs en comparaison à la concurrence. Ce segment exprime quelques faiblesses concurrentielles : la vie nocturne, le sentiment de sécurité, l'accueil numérique et enfin par les transports (notamment l'accès aux transports publics). L'intention de revisite en France atteint un niveau légèrement inférieur aux autres destinations européennes.

Exemple de lecture : les visiteurs âgés de 18 à 30 ans évaluent moins favorablement l'accueil dans les transports publics en France que lorsqu'ils voyagent dans une destination de la zone Euromed : la France affiche un indice TRAVELSAT© *de 88 points inférieurs*

ACCUEIL NUMERIQUE

Site internet*	- 50
Wifi gratuit	- 47

HEBERGEMENT

Qualité générale	+33

SHOPPING

Rapport qualité/prix	- 40

CUISINE LOCALE

Rapport qualité/prix	- 35

POPULATION LOCALE

Sentiment de sécurité	- 65

TRANSPORT

Accès transports publics	- 88
Accueil transports public	- 68
Service de taxi	- 41
Facilité de parking*	+ 89
Accueil aux pts d'entrée	- 49
Signalétique/orientation	- 36
Coûts d'accès	- 63

HERITAGE & MUSEES

Foule/attente	- 29

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Vie nocturne	- 83
Prix des activités	- 51

* Base faible

Analyse détaillée : les familles

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

Compétitivité Vs norme EUROMED	
Indice satisfaction globale	- 35 pts
Indice rapport qualité-prix	- 50 pts
Intention de recommandation	- 4%
Intention de revisite	+ 7%

A l'instar des résultats observés en 2015, les familles étrangères évaluent plutôt moins bien leur séjour en France en comparaison aux autres destinations européennes. Les faiblesses concurrentielles concernent plusieurs facettes du séjour, notamment les prix et rapports qualité-prix, l'accueil de la population locale et sentiment de sécurité, numérique, propreté... Autant d'aspects qui pénalisent la satisfaction globale et le rapport qualité-prix global du séjour en comparaison à la norme sur le même segment.

HEBERGEMENT	
Qualité générale	- 38
Rapport qualité/prix	- 25

CUISINE LOCALE	
Accueil du personnel	- 34
Rapport qualité/prix	- 29

HERITAGE & MUSEES	
Gestion/management	- 25
Accueil du personnel	- 27
Prix des entrées	- 30

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS	
Diversité	- 22
Vie nocturne	- 49
Prix des activités	- 60

PLAGES	
Beauté	- 40
Propreté	- 54
Activités nautiques	- 60
Sécurité baignade	- 27

POPULATION LOCALE	
Accueil population locale	- 47
Facilité de communication	- 28
Sentiment de sécurité	- 50

ACCUEIL NUMERIQUE	
Applications Smartphone	- 31
Site internet	- 36
Wifi gratuit	- 52
Services numériques	- 42

SHOPPING	
Rapport qualité/prix	- 34
Accueil dans les magasins	- 28
Ouverture des magasins	- 44
Artisanat/souvenirs	- 34

TRANSPORT	
Service de taxi	- 51
Accès aéroport	- 43
Accueil aux pts d'entrée	- 26
Coûts d'accès	- 60

ENVIRONNEMENT	
Propreté des rues en ville	- 32
Propreté hors villes	- 33
Architecture/urbanisation	- 33
Qualité de l'air	- 51

Analyse détaillée : les séniors

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

Compétitivité Vs norme EUROMED	
Indice satisfaction globale	- 18 pts
Indice rapport qualité-prix	- 6 pts
Intention de recommandation	- 2%
Intention de revisite	+ 9%

Les séniors vivent une expérience contrastée en France. Des atouts concurrentiels en France : le patrimoine historique, les plages, la beauté des paysages, les centres d'information visiteurs ainsi que certains éléments de transport (infrastructures, taxi…). Mais aussi des écarts défavorables à noter en matière de sécurité, d'accueil numérique, d'accessibilité (aéroport, transports publics), de spectacles culturels et de prix/rapport qualité-prix (shopping, hébergement, cuisine locale…). Ainsi, bien que l'intention de revisite soit favorable, la satisfaction globale reste un peu plus faible que dans le reste de l'Europe.

ACCUEIL NUMERIQUE

Wifi gratuit	- 85
Services numériques	- 23

POPULATION LOCALE

Facilité de communication	- 15
Sentiment de sécurité	- 22

PLAGES

Diversité*	+ 45
Propreté*	+ 21
Activités nautiques*	+ 31
Sécurité baignade*	- 26

ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	+ 22
Propreté des rues en ville	- 15
Propreté hors villes	+ 19
Qualité de l'air	- 39

HERITAGE & MUSEES

Diversité/richesse	+ 16
Gestion/management	+ 22
Accueil du personnel	+ 26
Prix des entrées	+ 20

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Spectacles culturels	- 31
Vie nocturne	+ 15

* Base faible

SHOPPING

Rapport qualité/prix	- 16
Ouverture des magasins	- 28

TRANSPORT

Accès transports publics	- 25
Accueil transports public	- 43
Prix transports public	+ 39
Service de taxi	+ 41
Infrastructure	+19
Accès aéroport	- 52

HEBERGEMENT

Rapport qualité/prix	- 26

CUISINE LOCALE

Rapport qualité/prix	- 25

CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	+ 35
Heures/Jours d'ouverture	- 18

Comparaison : Paris Île-de-France Vs Province

- Paris Île-de-France génère une satisfaction globale de séjour en très légère avance par rapport à la Province (+10 points)…
- … Même si la région souffre en matière de rapport qualité-prix global perçu (-41 points).

	Satisfaction générale	Rapport qualité - prix	Intention de recommandation (%)	Intention de revisite (%)
Paris Ile de France	**202**	110	67%	56%
Province	192	**151**	69%	58%

Synthèse Paris Île-de-France Vs Province : des destinations très complémentaires !

Les **atouts de Paris Ile-de-France** Vs la province sont particulièrement marqués sur les aspects suivants :

- La **diversité des activités** (culturelles, de loisirs, patrimoine historique, shopping) devance nettement la Province,
- La **qualité des spectacles** culturels (concerts, théâtres, opéras, festivals) et la vie nocturne,
- **L'accueil numérique** est également mieux évalué dans la région parisienne, notamment l'accès au wifi gratuit et dans une moindre mesure la visibilité et la qualité des applications Smartphone,
- Les **infrastructures business** (infrastructures de communication, qualité des centres de congrès)

A l'inverse, **la Province tire profit d'évaluations favorables** auprès des visiteurs étrangers, en particulier . sur les critères intangibles :

- **L'environnement** : beauté des paysages, qualité de l'air, propreté,
- Le **sentiment de sécurité,**
- **L'accueil et la facilité de communication avec la population locale,**
- **L'accueil et le rapport qualité-prix** des hébergements et dans les restaurants,
- Le **prix des activités**, notamment l'entrée dans les sites et musées,
- La facilité de **parking.**

4. Zoom sur les visiteurs en situation de handicap ou ayant des besoins spéciaux pour se déplacer

Rappel de la question posée pour créer le segment d'analyse :
« *Vous-même ou une personne qui voyageait avec vous a-t-elle un handicap ou des besoins spéciaux pour se déplacer?* ».

Notoriété de la marque Tourisme & Handicap

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

- Entre **6% et 7% des visiteurs étrangers** en séjour en France déclarent être eux-mêmes (ou une personne voyageant avec eux) en situation de handicap ou avoir des besoins spéciaux pour se déplacer.
- Un poids équivalent à la proportion observée en zone EUROMED.
- Parmi eux, **environ un quart déclarent connaître la marque Tourisme & Handicap**.

En synthèse : les principaux écarts de perception

Analyse des écarts d'indices TRAVELSAT© entre le total des visiteurs étrangers en séjour en France et les voyageurs en situation de handicap

	Handi	Total	Ecart
Indice satisfaction globale	181	192	- 11 pts
Indice rapport qualité-prix	124	135	- 11 pts
Intention de recommandation	52%	72%	- 20%
Intention de revisite	52%	57%	-5%

Les visiteurs étrangers ayant des besoins spéciaux en séjour en France évaluent mieux les hébergements, les taxis, la facilité de parking. En revanche, ils pénalisent d'autres aspects du parcours, notamment la facilité d'accès aux transports publics et aux aéroports. Ils semblent aussi moins « profiter » de la diversité de l'offre en matière de patrimoine, de sites culturels et de visites guidées. Enfin, la facilité de communication avec la population locale est aussi en retrait.

HEBERGEMENT

	Handi	Total	Ecart
Qualité générale	233	207	+26
Rapport qualité/prix	189	162	+27

HERITAGE & MUSEES

	Handi	Total	Ecart
Diversité	247*	283	- 36
Gestion/management	214*	245	- 31
Prix des entrées	177*	134	+43

ACCUEIL NUMERIQUE

	Handi	Total	Ecart
Site internet	139*	112	+27

TRANSPORT

	Handi	Total	Ecart
Accès transports publics	165*	223	- 58
Service de taxi	130*	88	+42
Facilité de parking	159	85	+74
Accès aéroport	127*	151	- 24
Coûts d'accès	109	84	+25

CUISINE LOCALE

	Handi	Total	Ecart
Accueil du personnel	215	187	+28
Rapport qualité/prix	152	123	+29

POPULATION LOCALE

	Handi	Total	Ecart
Facilité de communication	107	137	-30

ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

	Handi	Total	Ecart
Diversité	171	250	- 79
Excursions/visites guidées	135	171	- 36
Vie nocturne	162*	141	+21

ENVIRONNEMENT

	Handi	Total	Ecart
Beauté des paysages	251	278	- 27
Propreté des rues en ville	193	154	+39
Qualité de l'air	175	155	+20

Visiteurs ayant des besoins spéciaux

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

Echantillon : 125 interviews

Compétitivité Vs norme EUROMED

Indice satisfaction globale	- 32 pts
Indice rapport qualité-prix	- 47 pts
Intention de recommandation	- 10%
Intention de revisite de la région	0%

Un segment sur lequel la France manque de compétitivité ! En effet, la qualité d'expérience des visiteurs étrangers ayant des besoins spéciaux en séjour en France s'avère significativement moins bonne que dans le reste de l'Europe, à plusieurs niveaux : les prix, l'accueil, les activités culturelles et de loisir, le shopping, l'accueil par la population locale et facilité de communication. Ils reconnaissent cependant quelques atouts concurrentiels à la destination : la facilité de parking ainsi que la qualité des hébergements et des parcs à thèmes/de loisirs.

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 26 points inférieurs à la norme EUROMED.*

HEBERGEMENT

Qualité générale	+18

SHOPPING

Rapport qualité/prix	- 37
Accueil dans les magasins	- 27

CUISINE LOCALE

Rapport qualité/prix	- 24

ACCUEIL NUMERIQUE

Applications Smartphone	- 30
Site internet	- 57
Wifi gratuit	- 92
Services numériques	- 66

HERITAGE & MUSEES

Richesse du patrimoine	- 23
Accueil du personnel	- 50
Foule/attente	- 40

POPULATION LOCALE

Accueil population locale	- 46
Facilité de communication	- 71
Sentiment de sécurité	- 67

TRANSPORT

Accès transports publics*	- 26
Accueil transports publics*	- 25
Facilité de parking	+ 17
Accès aéroport	- 40
Accueil aux pts d'entrée	- 22
Coûts d'accès	- 40

* Base faible

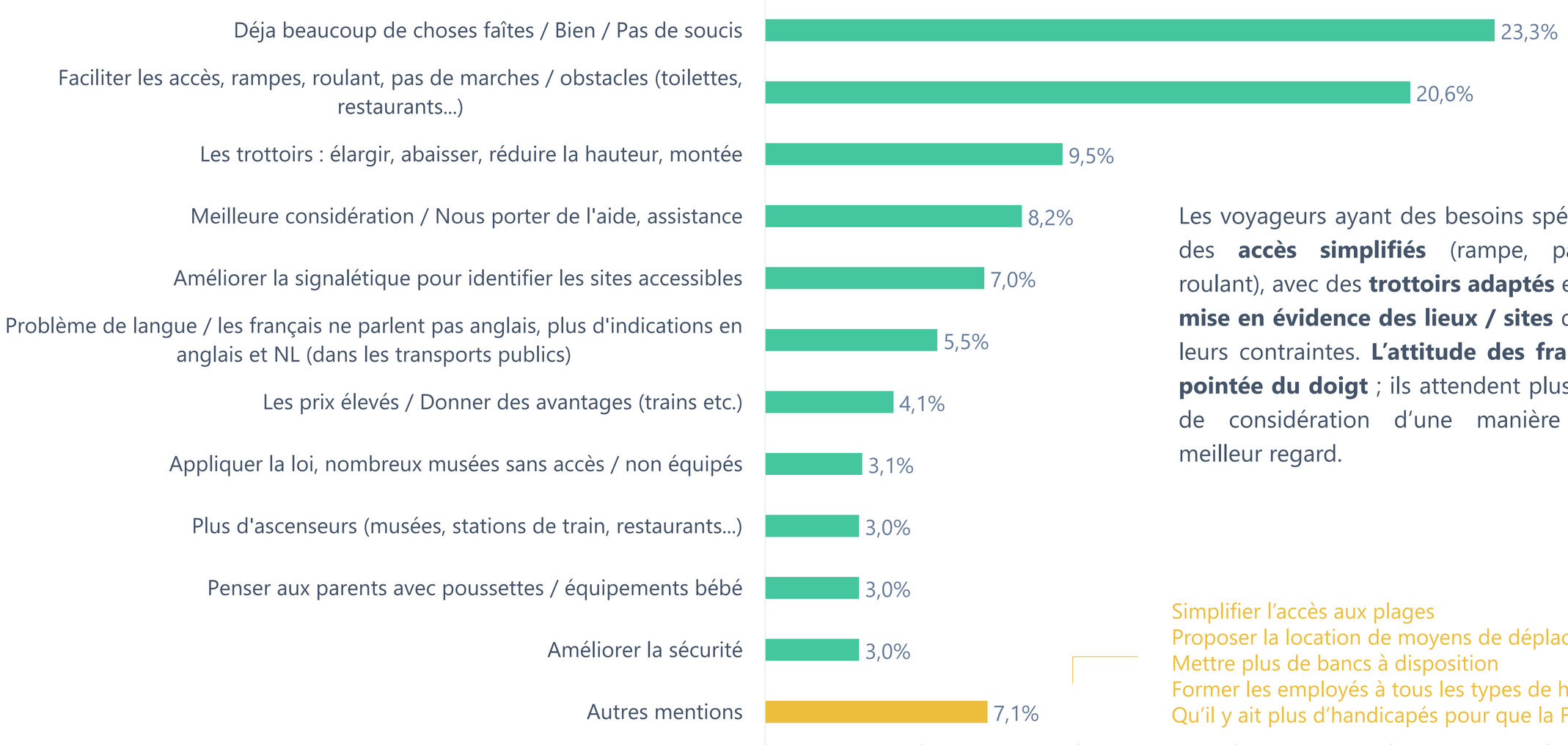
ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Visites guidées / excursions organisées	- 33
Parcs de loisirs/à thème	+28
Prix des activités	- 42

Les attentes des voyageurs ayant des besoins spéciaux

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** (rampe, pas d'obstacles, roulant), avec des **trottoirs adaptés** et une meilleure **mise en évidence des lieux / sites** qui répondent à leurs contraintes. **L'attitude des français est aussi pointée du doigt** ; ils attendent plus d'assistance et de considération d'une manière générale, un meilleur regard.

Simplifier l'accès aux plages
Proposer la location de moyens de déplacement dans les OT
Mettre plus de bancs à disposition
Former les employés à tous les types de handicap
Qu'il y ait plus d'handicapés pour que la France s'adapte!...

Les attentes des voyageurs ayant des besoins spéciaux

Extraits choisis / *Verbatim*

"Plus de serviabilité des autres touristes"

"Beaucoup à faire ! Dissocier accessible et adapté. Avons fait plusieurs sites accessibles mais pas forcément bien adapté au handicap moteur"

"Difficile de communiquer si vous ne parlez pas français, car beaucoup ne parlent pas anglais"

"Penser aux mamans d'enfants en très bas âge et aux difficultés dues à la poussette et autres équipements pour bébé"

"La France fait beaucoup d'efforts en termes de mobilité et d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite par rapport à la Belgique"

"Mieux signaler les sites à privilégier, sans obstacles / roulant"

"Revoir la hauteur de certains trottoirs"

"Améliorer la considération des handicapés en général"

"Élargissement des trottoirs, rampes d'accès magasins"

"Appliquer la loi serait déjà pas mal !"

Des initiatives pour faire changer les regards!

La mission Roosevelt

Après avoir conquis l'Italie, la France, le Liban, la Belgique, le Danemark ou l'Égypte, la **Mission Roosevelt** envahit les rues de **Toulouse**. Mercredi 8 et jeudi 9 novembre 2017 dans le centre de la Ville rose, ce sont les dernières dates de la Saison itinérante d'**Arto.**

Après six mois de **spectacles de rue** originaux sur **Toulouse**, **Ramonville** et dans des villages du **Lauragais**, après six jours d'un **30e festival de rue de Ramonville** festif et déjanté, l'association Arto présente **« Mission Roosevelt »** de la compagnie italienne Tony Clifton Circus.

Les spectateurs en fauteuil roulant

Sur chacune des quatre représentations, **20 spectateurs** vont parcourir la ville… **en fauteuil roulant.** Et expérimenter, non sans humour, **l'art de se déplacer dans les rues et les commerces** quand on n'a pas l'usage de ses membres inférieurs. Ce spectacle de rue participatif est présenté dans le cadre des **« Rencontres Ville & handicap »** organisées par la Ville de Toulouse, afin de **mobiliser le grand public autour du handicap,** de la lutte contre les préjugés et les discriminations, pour favoriser le vivre ensemble.

Une performance urbaine participative

Ainsi, partant de l'idée que les participants ne sont pas un public et que par conséquent il ne s'agit pas d'un spectacle, le Tony Clifton Circus a imaginé cette **« Mission Roosevelt »** comme **une performance urbaine participative,** une intervention déambulatoire pour vingt complices et une ville spectatrice… », indique l'association Arto, qui étaye :

Regardez le teaser vidéo de l'événement :

https://www.youtube.com/watch?time_continue=105&v=TDIy8nMGOa4

Des services numériques pour aider les voyageurs en situation de handicap à voyager dans le monde!

Le bout du monde enfin accessible

Outil contributif soutenu par l'APF (Association des paralysés de France) et APAJH 44, *Handiplanet* offre donc aux personnes avec un handicap moteur un outil précieux pour organiser, planifier et préparer leurs vacances grâce à des retours d'expériences, des bons plans, conseils et autres astuces de voyageurs.

Un réseau social du tourisme

« Sur la plateforme numérique, on trouve notamment des informations sur l'accessibilité des lieux (bars, restaurants, musées...) en fonction du degré de mobilité de chacun mais aussi des photos et des retours d'expérience », expliquent les porteurs du projet qui estiment que, grâce à des informations fiables, *« on encourage les personnes en situation de handicap à être acteurs du tissu économique et social français et européen »*. L'interface propose effectivement aux handivoyageurs d'entrer en contact avec ceux et celles qui ont déjà effectué leur séjour. Mieux informés, davantage connectés : de quoi se projeter plus facilement, en évitant les mauvaises surprises.

© ChiccoDodiFC / Fotolia + Handiplanet

Zoom sur un service numérique collaboratif : Handiplanet

https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=kAINmeKXFVo

TCI Research
Tourism Competitive Intelligence

5. Impact de la marque Qualité Tourisme™ sur la satisfaction des clientèles touristiques

TRAVELSAT© PULSE – ANALYSE DES REVIEWS

QUALITÉ TOURISME

A propos de la marque Qualité Tourisme™

Eléments de contexte, objectif

Améliorer l'accueil et la qualité des prestations touristiques

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

- **Qualité Tourisme™ est un signe de reconnaissance pour les professionnels du tourisme engagés qui permet aux clientèles touristiques de choisir en toute confiance des établissements qui offrent des prestations de qualité**. Pour obtenir la marque, le prestataire…
  - Doit suivre avec succès une démarche qualité conforme aux Engagements Nationaux de Qualité qui représentent les exigences essentielles à la satisfaction des clientèles,
  - Reste à l'écoute de ses clients grâce à l'analyse systématique des enquêtes de satisfaction et des réclamations,
  - Est soumis régulièrement (au moins tous les 3 ans) à un contrôle indépendant sous forme de visite mystère.

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

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 sites de visite.

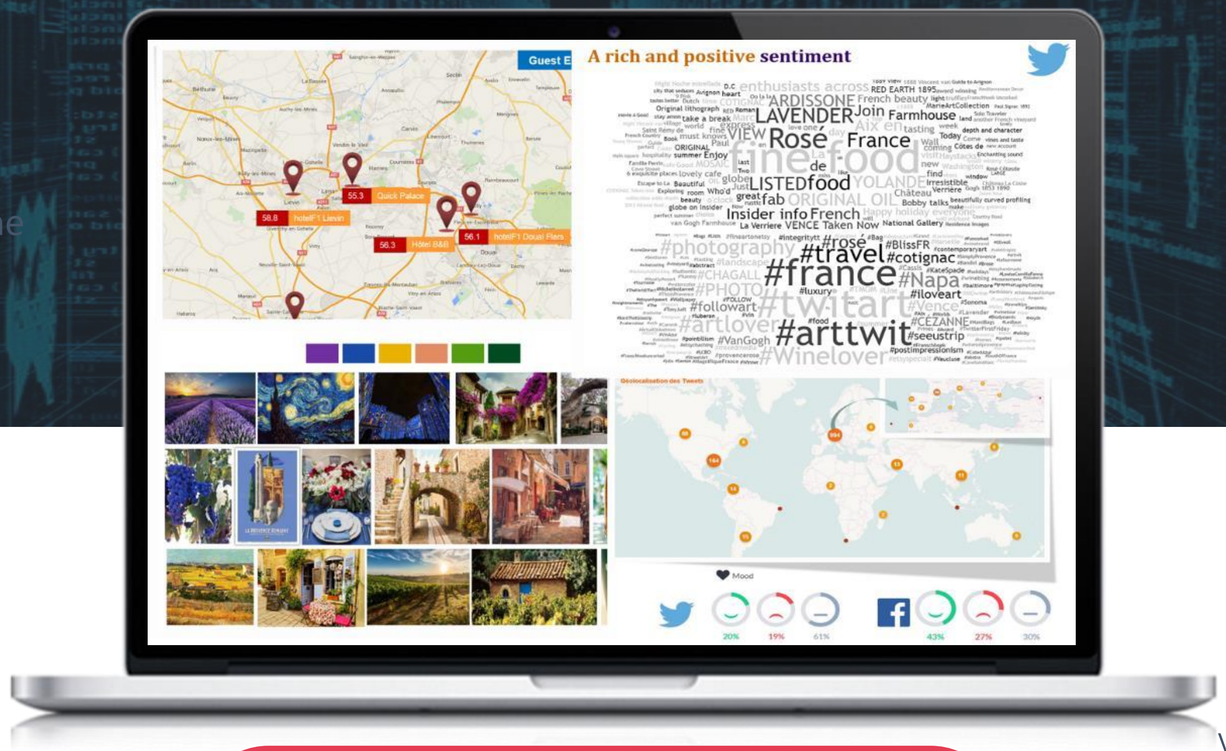
TCI Research
Tourism Competitive Intelligence

TRAVELSAT© 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, icones, expériences, couleurs...

Analyse ciblée du sentiment

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

Analyse des dépenses

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

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 porteurs de la marque et un échantillon de CONTRÔLE, strictement apparié.

TCI Research
Tourism Competitive Intelligence

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 ou d'une filière. 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 (Booking.com, Tripadvisor, Yelp, Zoover, hotels.com, Yahoo Travel, Ciao, la Fourchette…).

- 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

TRAVELSAT© Pulse – Périmètre d'analyse

Analyse de l'impact de la marque Qualité Tourisme™

Indicateurs fournis

- **Filières** analysées :
  - Hébergements (hôtel, camping, résidence, chambre d'hôtes…)
  - Lieux de visite (jardin, château, musée, mémorial, zoo, visite d'entreprise etc.)
- **Performance** générale : Guest Expérience Index (détails page suivante)
- Evaluation par **sous-dimensions** pour les hébergements :
  - Accueil, staff
  - Propreté
  - Rapport qualité-prix
  - Localisation
  - Services

Périmètre d'analyse TRAVELSAT© Pulse

- **1,000 établissements analysés** au total.
- Echantillon TEST = 500 établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme™ (dont 350 hébergements / 150 lieux de visite). Echantillon de contrôle strictement apparié.
- **Plus de 450.000 avis consolidés :** hébergements (56%), lieux de visite (44%).
- Période analysée : 1er octobre 2015 au 30 septembre 2017.
- Des avis exprimés en **40 langues**…
- …par des visiteurs de **192 nationalités** différentes!

Le Guest Experience Index

Indicateur de performance composite

Démarche générale

- La démarche consiste à donner une vision générale de la **performance d'un établissement en matière de qualité des avis exprimés par des clients** à l'aide d'un indice composite. Il repose sur un algorithme innovant qui permet de convertir des appréciations et notes de nature disparate laissés sur les sites sources en un **score moyen normé** d'expérience (varie de 0 à 100, le meilleur score possible). La méthode de calcul est identique entre les deux groupes d'établissements (porteurs QT Vs non porteurs) sur la période analysée.

Paramètres qui influencent le calcul du Guest Experience Index

- La **notation générale de l'établissement** sur échelle (étoiles, notes sur 5, notes sur 10 …) est centrée / réduite et convertie sur une échelle unique par l'algorithme.
- L'**intégrité des sites** : les conditions de dépôt d'un avis ne sont pas les mêmes d'un site à l'autre (preuve d'achat exigée pour certains sites, pour d'autres ça n'est pas le cas). Ainsi, un poids plus fort est accordé aux avis déposés sur des sites dont l'intégrité est la plus élevée.
- L'**ancienneté des commentaires** : l'algorithme accorde un poids plus important aux avis laissés les plus récemment. La qualité de service peut évoluer, la e-réputation aussi !
- Le classement issu de l'**analyse sémantique** de sentiment (i.e. ce qui est dit dans l'avis, positif, négatif ou neutre).
- La **confiance dans l'émetteur** de l'avis : plus l'internaute a posté d'avis sur le site, plus ses notations ont de l'importance / de crédit aux yeux des internautes qui consultent … et donc plus ils doivent avoir d'importance Vs des profils ayant déposé un avis unique sur un établissement.

TRAVELSAT Pulse

Description des avis

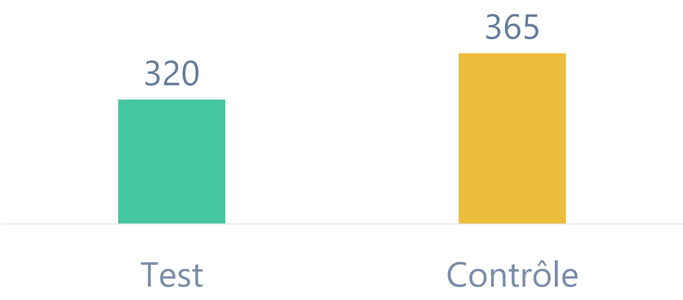
Volume d'avis, principales sources

Volume d'avis

Nombre moyen d'avis par établissement

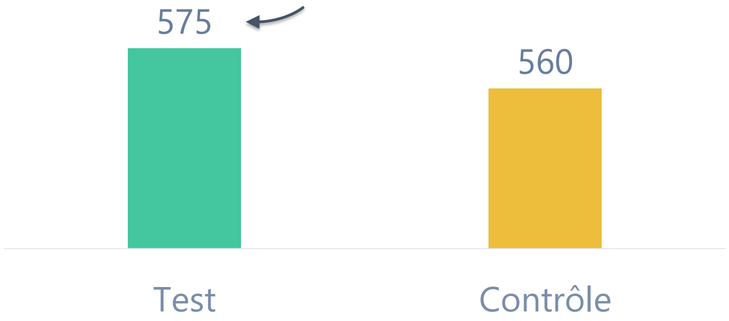
En moyenne, l'on compte environ 340 avis avec un léger écart en faveur des non porteurs de la marque Qualité Tourisme. Le nombre d'avis déposé pour les lieux de visite s'avère supérieur (environ 570 avis par établissement sur 2 ans).

Hébergements



Lieux de visite

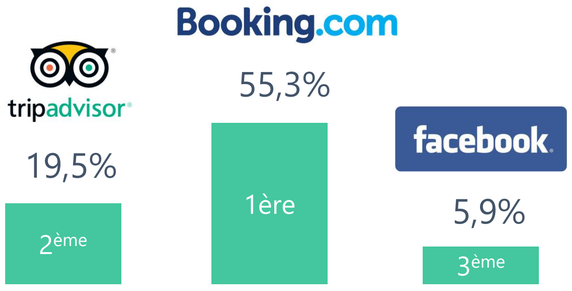
Une moyenne de 575 avis collectés pour les lieux de visite Qualité Tourisme.



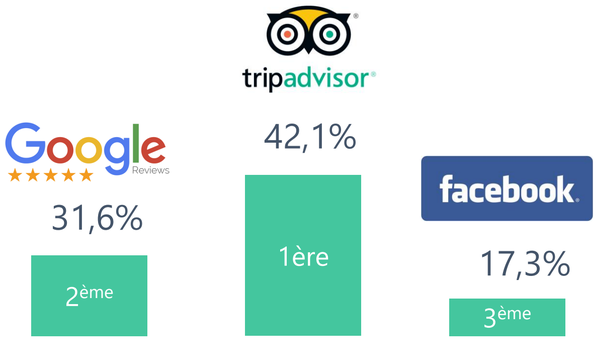
Sources des avis

Principaux sites sources

Booking.com domine nettement pour les hébergements ; Tripadvisor capte l'essentiel des avis exprimés sur les lieux de visite, toutefois de plus en plus talonné par Google et Facebook.



Booking.com représente 55,3% des avis collectés pour les hébergements.



TCI Research
Tourism Competitive Intelligence

TCI Research
Tourism Competitive Intelligence

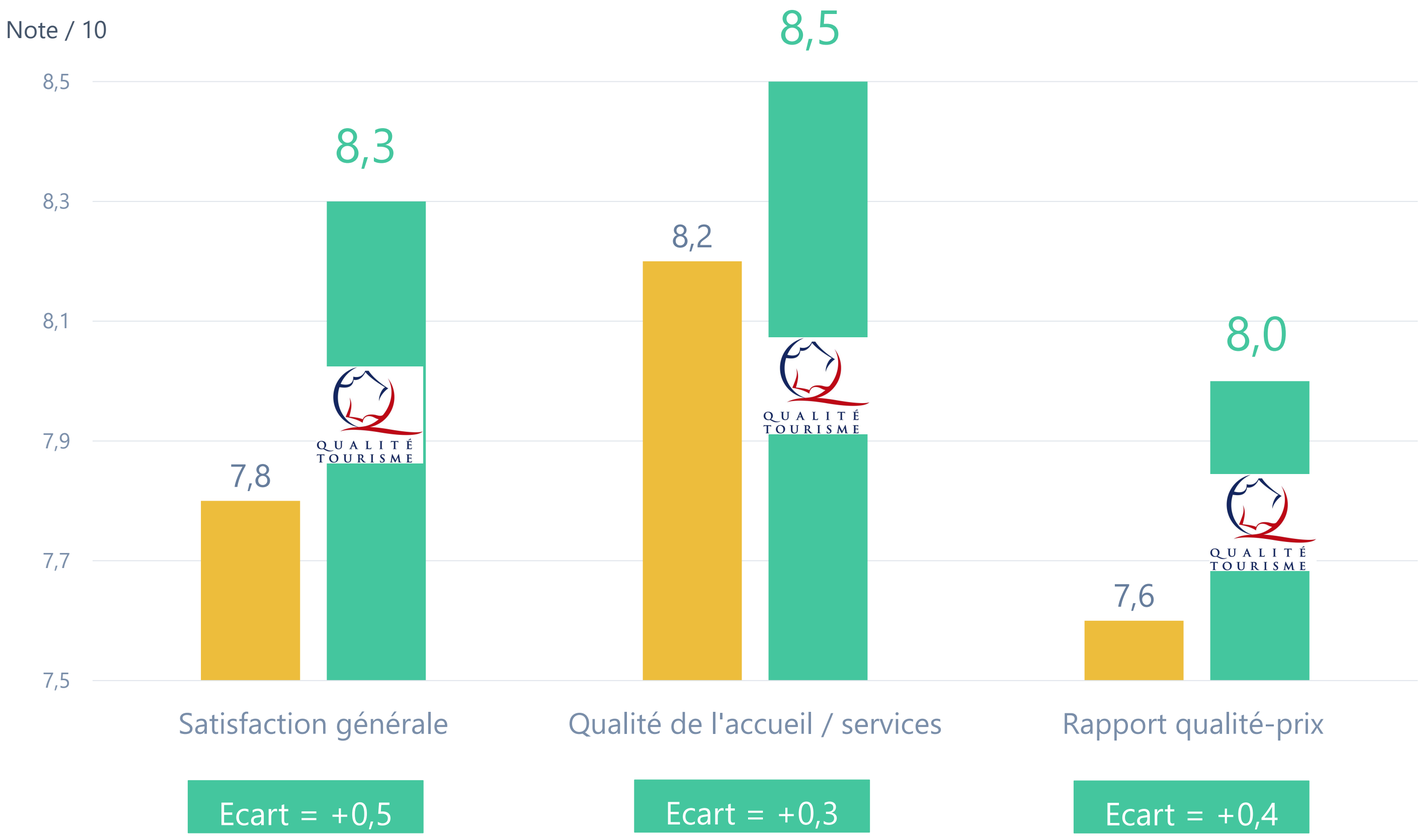
TRAVELSAT© Pulse

Résultats

Synthèse

Hébergements Qualité Tourisme™

Une **expérience significativement meilleure 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.



+78%

41,3% des établissements Qualité Tourisme™ bénéficient d'avis très favorables (Indice GEI > 85) contre 23,1% en moyenne.

X 3

Le risque d'une mauvaise expérience (Indice GEI < 75) est multiplié par 3 parmi les non porteurs de la marque Qualité Tourisme™.

Base : 700 établissements évalués – 283,909 avis.

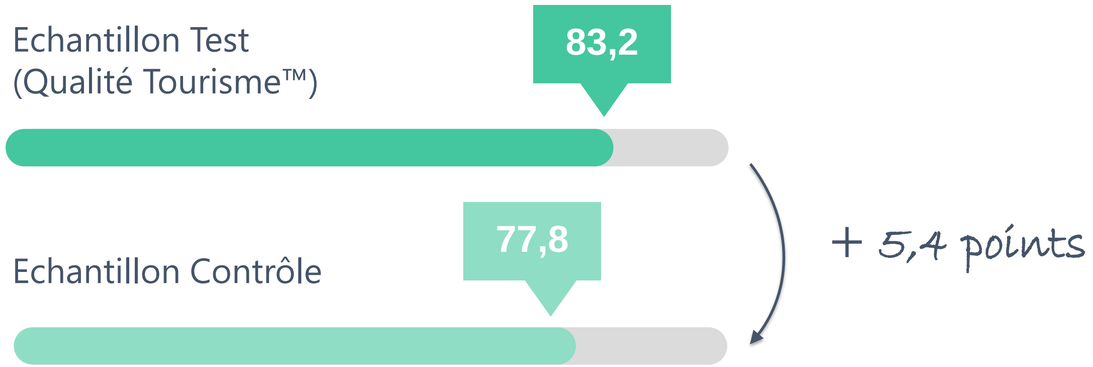
Performance générale

Analyse du Guest Expérience Index (GEI)

Hébergements

(score GEI / 100)

Une expérience nettement meilleure dans les hébergements porteurs de la marque Qualité Tourisme™ (+5,4 point).



Lieux de visite

(score GEI / 100)

Bien que moins marqué, l'écart s'avère favorable également dans les lieux de visite qui bénéficient d'une notation élevée avec un indice de 84,5.

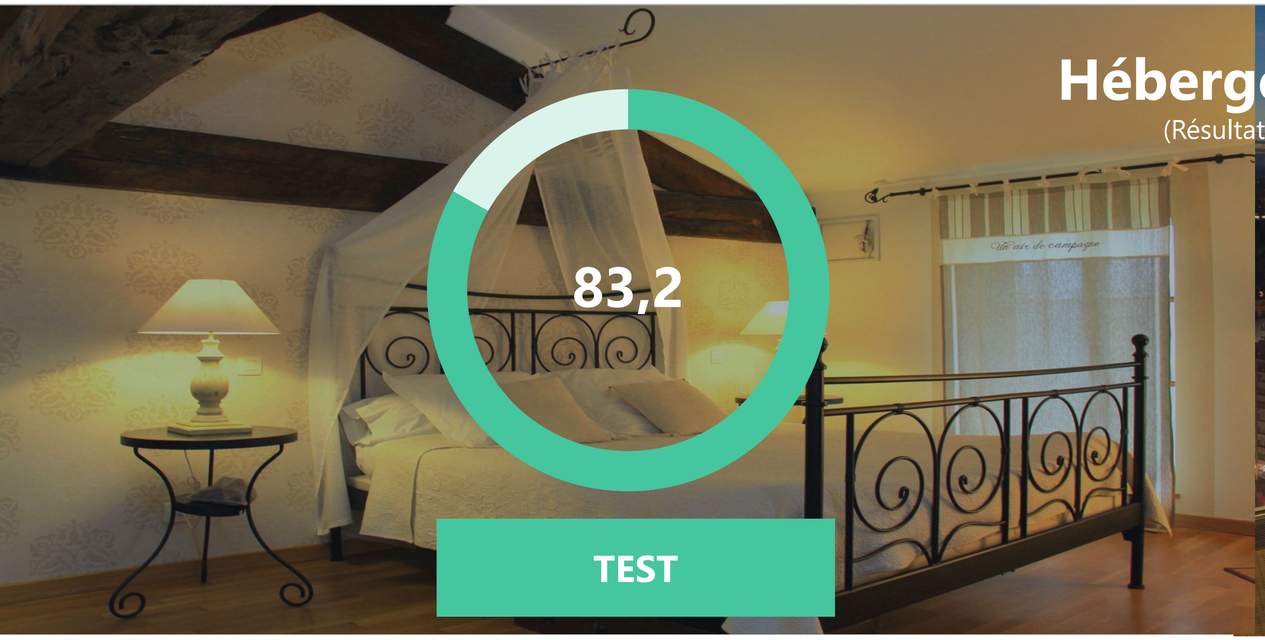
Nombre d'avis analysés : : 455.000 soit en moyenne 455 avis / établissement.

TCI Research
Tourism Competitive Intelligence

Evolutions des écarts entre 2015 et 2017 dans les hébergements

Analyse du Guest Expérience Index (GEI) en évolution

L'écart s'accroît dans les hébergements, et c'est le fait des porteurs de la marque Qualité Tourisme™ ; en effet, entre 2015 et 2017, l'échantillon TEST a progressé de +4,7 points (Vs +3,7 pts pour l'échantillon de contrôle). Un rythme de progression plus rapide pour les porteurs de la marque, permettant de passer d'un écart général de +4,4 pts en 2015 à +5,4 points en 2017.



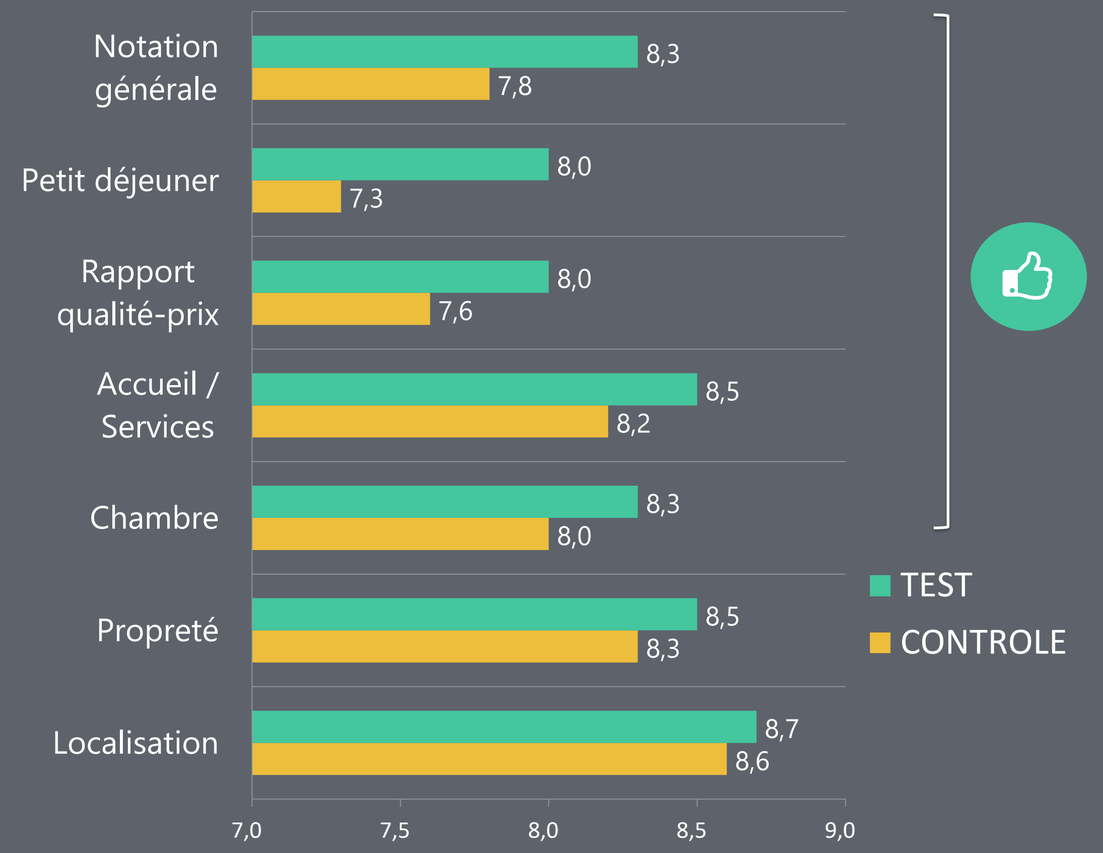
(2015) 78,5 ▶ (2017) 83,2
+ 4,7 points

(2015) 74,1 ▶ (2017) 77,8
+ 3,7 points

TCI Research
Tourism Competitive Intelligence

Hébergements

Evaluation par sous-dimensions



Scores / 10 – Base : 700 établissements évalués – 283,909 avis.

TRAVELSAT Pulse

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™. **L'accueil, la chambre, le petit-déjeuner et le rapport qualité-prix** sont significativement mieux évalués.

TCI Research
Tourism Competitive Intelligence

Focus dans les hébergements

Ecarts par filières

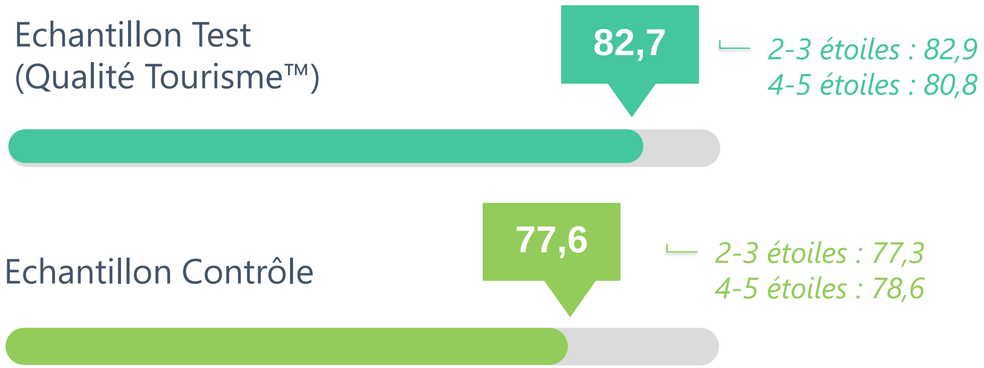
De meilleures évaluations dans l'hôtellerie comme dans les campings. Soulignons que l'écart s'est nettement accentué dans les campings avec un GEI à 84,4 en 2017, supérieur de 6,4 Vs les non porteurs de la marque alors que l'écart était de +3,6 points en 2015. Egalement, l'écart dans l'hôtellerie provient essentiellement de l'hôtellerie de milieu de gamme (2-3 étoiles, +5,6 points) que de l'hôtellerie plus haut de gamme (4-5 étoiles, +2,2 points).

Hôtellerie

(score GEI / 100)

+ 5,1 points

Rappel 2015 : + 4,7 points

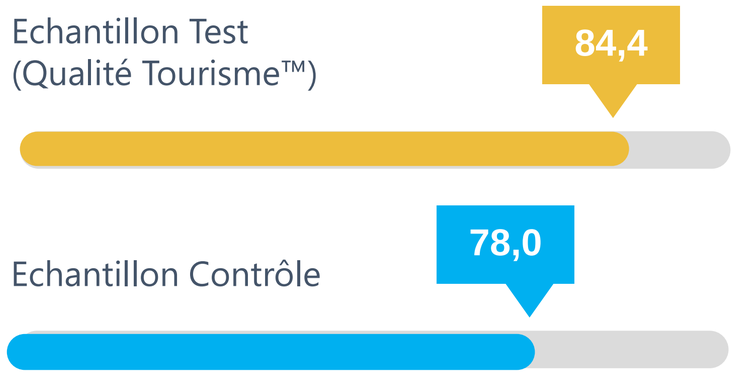


Camping

(score GEI / 100)

+ 6,4 points

Rappel 2015 : + 3,6 points



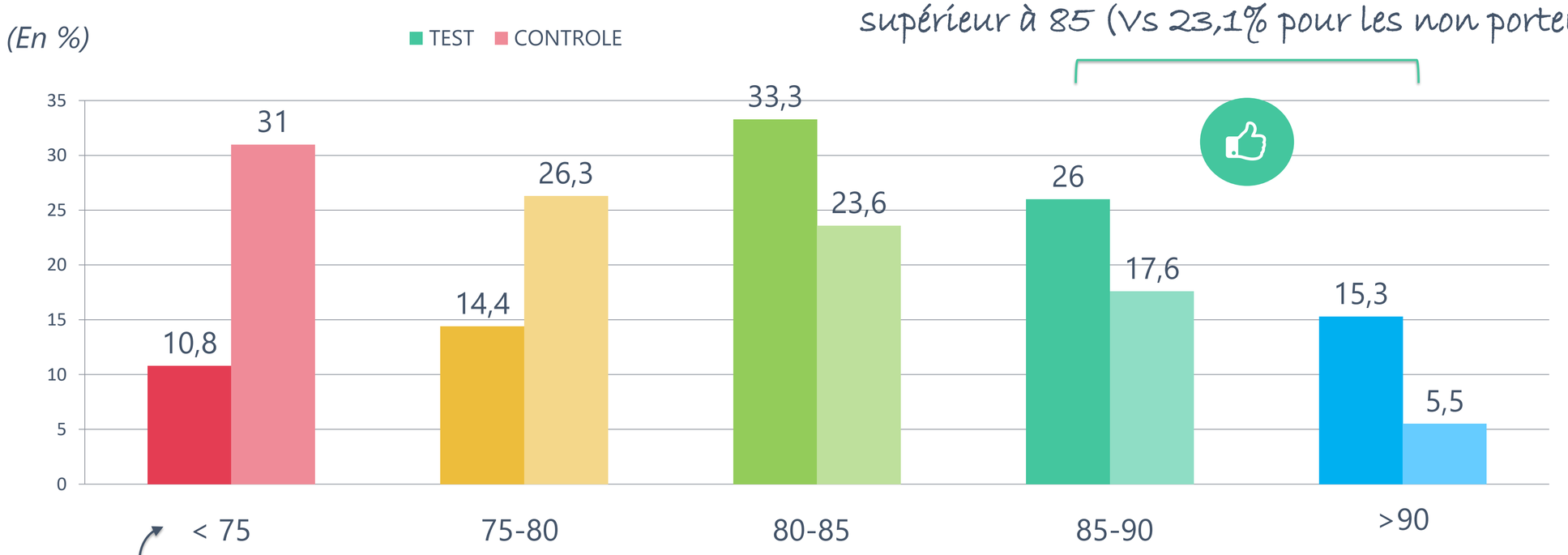
Hôtellerie = 500 établissements / HPA = 200 établissements

La marque Qualité Tourisme™ : une garantie de qualité

Analyse de la dispersion du Guest Expérience Index (GEI) dans **les HEBERGEMENTS**

La dispersion du Guest Expérience diffère sensiblement entre porteurs et non porteurs de la marque ; 31% des non porteurs affichent un score faible (< 75), une proportion 3 fois plus élevée que parmi les non porteurs. Au contraire, plus de 4 hébergements QT sur 10 ont un GEI élevé (> 85)!

41,3% des hébergements QT ont un GEI élevé, supérieur à 85 (Vs 23,1% pour les non porteurs).



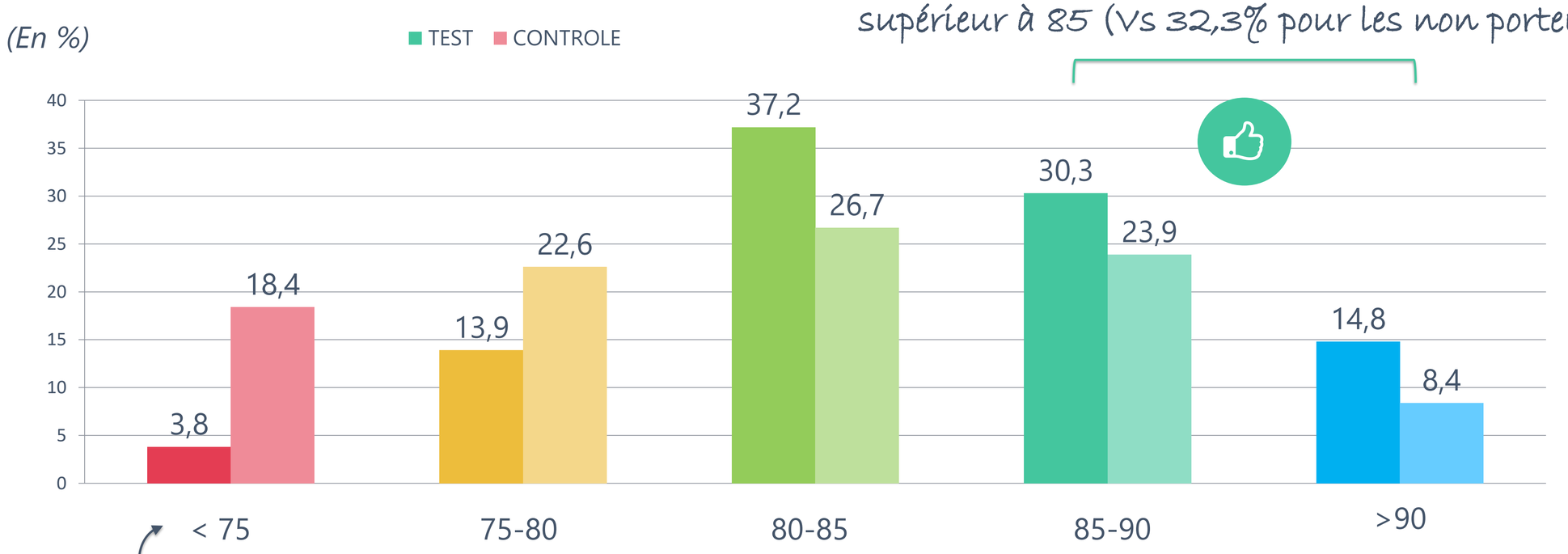
Presque 1/3 des non porteurs de la marque QT affichent un GEI faible, inférieur à 75, une proportion divisée par 3 parmi les porteurs!

La marque Qualité Tourisme™ : une garantie de qualité

Analyse de la dispersion du Guest Expérience Index (GEI) dans **les LIEUX DE VISITE**

La dispersion du Guest Expérience diffère ici aussi sensiblement ; 18,4% des lieux de visite non porteurs de la marque QT affichent un score faible (< 75), une proportion 5 fois plus élevée que parmi les porteurs. Au contraire, 45,1% des sites QT ont un GEI supérieur à 85!

45,1% des lieux de visite QT ont un GEI élevé, supérieur à 85 (Vs 32,3% pour les non porteurs).



18,4% des non porteurs de la marque QT affichent un GEI faible, inférieur à 75, une proportion divisée par 5 parmi les porteurs.

Synthèse

Impact de la marque Qualité Tourisme™

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 5,4 points dans les hébergements**. Plus de 4 hébergements porteurs de la marque sur 10 ont d'ailleurs un GEI élevé (> 85) Vs 2 sur 10 pour les non porteurs. A l'inverse**, 31% des non porteurs affichent un score faible (< 75) contre 10,8% pour les sites QT.**
- Si la qualité progresse d'une manière générale, **le rythme de progression s'avère plus rapide pour les hébergements porteurs de la marque QT** : +4,7 points entre 2015 et 2017 Vs +3,7 pour les non porteurs de la marque. L'écart se creuse légèrement dans l'hôtellerie (passant de +4,7 à +5,1) mais c'est surtout dans **l'HPA que l'écart est le plus marqué** (passant de +3,6 en 2015 à +6,4 en 2017).
- **L'accueil, le petit-déjeuner, la chambre et le rapport qualité-prix** sont significativement mieux évalués (en moyenne +0,4 points / 10).

Bien que moins marqué, l'écart s'avère favorable également dans les lieux de visite (+3,4 points) ; la démarche Qualité Tourisme permet notamment de proposer **une expérience des lieux de visite beaucoup plus homogène**. Ainsi, la dispersion du Guest Expérience diffère sensiblement entre porteurs et non porteurs de la marque :

- **18,4% des lieux de visite non porteurs de la marque QT affichent un score faible (< 75), une proportion 5 fois plus élevée que parmi les porteurs!**
- Au contraire, 45,1% des sites QT ont un GEI supérieur à 85 Vs 23,% pour les non porteurs.

TCI Research
Tourism Competitive Intelligence

6. Conclusions

A retenir !

Conclusions

(1/7)

L'accueil par les professionnels du tourisme progresse !

La qualité d'accueil **progresse globalement plus vite en France qu'en zone Euromed**, permettant à la destination de combler son retard concernant l'accueil dans les restaurants, les musées et sites, les magasins et les centres d'informations visiteurs. La France se démarque même favorablement pour la qualité d'accueil dans les hébergements ! Seule ombre au tableau : l'accueil mitigé dans les transports publics.

Une **dynamique favorable qui permet de combler l'écart concurrentiel** en matière de satisfaction globale :

- Le score de satisfaction globale suivent une tendance positive depuis 2011 et est désormais **en ligne avec la norme** Euromed,
- L'écart sur le rapport qualité-prix du séjour qui se creusait jusqu'en 2013 tend à se résorber ; en dépit d'un décalage persistant (score en retrait de 33 points en comparaison à la norme), **l'indice poursuit sa progression en 2017** (+6 points). Ce sont les prix des activités et rapport qualité-prix du shopping qui s'avèrent encore assez nettement distancés.
- **L'intention de revisite reste élevée** et supérieure à la moyenne concurrentielle, notamment les destinations d'Europe du Sud.

Conclusions

(2/7)

Des domaines d'excellences et des axes d'amélioration…

La destination France offre à ses visiteurs plusieurs domaines d'excellence par rapport à ses rivales, notamment là où elle est attendue (patrimoine, culture). Mais, des voies d'amélioration subsistent !

- Les **hébergements et la restauration sont en progrès** constants : de nets progrès permettent à la France de se démarquer favorablement sur la qualité générale et l'accueil du personnel dans les hébergements. Le rapport qualité-prix dans ce domaine fait désormais jeu égal avec la norme Euromed, même si l'Europe du Sud reste mieux positionnée sur ce critère. Une évolution favorable également en matière de restauration, concernant notamment la qualité et la diversité de la cuisine locale. L'augmentation du rapport qualité-prix (+22 points entre 2015 et 2017) permet de réduire par deux l'écart concurrentiel… même si l'Europe du Sud, tirée par l'Italie, reste la mieux notée.

- En matière de transports, la France se distingue par une bonne **infrastructure routière** et **des transports publics jugés accessibles** et **abordables**. Durant leur séjour, les visiteurs s'orientent plutôt bien mais critiquent plus qu'ailleurs la **qualité d'accueil dans les transports publics** et dans les points d'entrée (gares, aéroports), les **services de taxi**, la **facilité de parking** ou l'**accès aux aéroports**. Des évolutions positives sont cependant à noter sur la majorité des critères analysés. L'Allemagne, l'Autriche et la Suisse font figure de références en la matière !

Conclusions

(3/7)

Activités culturelles et patrimoine sont plébiscités. Le shopping entame une progression…

La destination France est reconnue pour la richesse de ses activités culturelles et de patrimoine :

- Les visiteurs plébiscitent la **diversité des activités culturelles** proposées de même que la **qualité des spectacles culturels**. Les **parcs de loisirs** sont également très bien notés. A l'inverse, la vie nocturne et les prix des activités culturelles et de loisir restent, en dépit d'une amélioration, un peu en deçà de la concurrence.
- La richesse du **patrimoine historique, la mise en valeur et l'entretien des sites** et **l'accueil du personnel** dans les musées obtiennent d'excellents indices. Un bémol toutefois concerne la **gestion des files d'attente** qui pénalise l'expérience : elle est en retrait de 12 points Vs la norme Euromed ; l'Allemagne, la Suisse et l'Autriche affichent même 40 points d'indice supplémentaires.

Le shopping, un moteur de la consommation touristique :

- **Le shopping**, soutenu par la mise en place des Zones Touristiques Internationales (ZTI) et la récente mise en place d'un référentiel dédié aux commerces dans le cadre de la marque Qualité Tourisme™, voit ses **scores progresser sensiblement.** La France se distingue par la richesse de son offre et fait jeu égal avec ses rivales en matière d'accueil dans les magasins, de jours et d'horaires d'ouverture et de qualité de l'artisanat. Le rapport qualité-prix reste toutefois en dessous de la norme.

Conclusions

(4/7)

Des offices de tourisme performants, mais l'accueil numérique déçoit !

Si la France obtient des indices compétitifs sur l'accueil physique dans les offices du tourisme et son **maillage territorial**, les visiteurs expriment en revanche un réel besoin **de clarification dans l'offre de services numériques et applications** existantes proposés par les opérateurs et les destinations.

- Ils attendent des **fonctionnalités simples…**
- Qui génèrent de **l'interactivité…**
- Et apportent de l'**information utile,** au bon moment et au bon endroit…
- Pour **enrichir ou prolonger** leur expérience.

Autres attentes exprimées : des sites web de destinations plus qualitatifs et surtout, un accès au **wifi gratuit, partout** et **sans coupure** ! Accueil numérique et information avant, pendant et après le séjour apparaissent ainsi essentiels pour satisfaire les visiteurs, en particulier les plus jeunes / Millennials et certains marchés moins enclin à se rendre en office de tourisme.

Conclusions

(5/7)

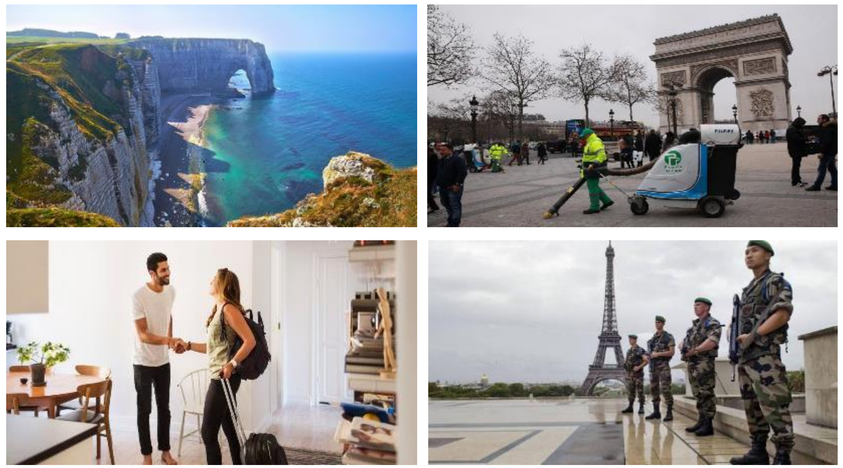
Un environnement de visite à faire progresser !

Les **paysages uniques sont largement plébiscités** ; un **point de vigilance : la propreté.**

- La beauté des paysages et la qualité de l'architecture et du développement urbain se confirment être des **atouts concurrentiels bien perçus par les visiteurs**. Il existe cependant un frein pour profiter pleinement de cet environnement exceptionnel : **la propreté des villes tend à se dégrader** et perd 12 points en deux ans. Un aspect à corriger, dans un contexte où les destinations d'Europe Centrale et du Nord font figure de références. C'est aussi un facteur qui nuit à la perception de qualité et de sécurité, et un facteur de stress pour certains marchés sensibles (américains par exemple) ou segments (les familles notamment).

L'accueil par la population locale et le **sentiment de sécurité restent** en retrait :

- La population locale en France est perçue comme **moins accueillante** en comparaison aux moyennes concurrentielles, avec un score assez comparable à celui de 2015 (+ 6 points).
- Une **faiblesse récurrente** dans l'enquête, qui pose un **enjeu de sensibilisation** des résidents à l'accueil des visiteurs.
- Le **sentiment de sécurité reste lui aussi assez stable** (- 3 points) ; cela peut apparaître comme une relative bonne nouvelle, dans un contexte sécuritaire post-attentats difficile vécu depuis novembre 2015. Mais sur ce point également, le décalage concurrentiel persiste.



Conclusions

(6/7)

Des efforts à engager pour améliorer l'accueil des visiteurs en situation de handicap !

Les visiteurs déclarant être eux-mêmes (ou une personne voyageant avec eux) en situation de handicap ou avoir des besoins spéciaux pour se déplacer représentent environ **7% des visiteurs en séjour en France. 25%** d'entre eux **connaissent la marque Tourisme et Handicap.**

S'ils apprécient la qualité des hébergements, les parcs à thème / de loisirs et la facilité de parking, les visiteurs ayant des besoins spéciaux vivent globalement **une expérience moins satisfaisante** que dans le reste de la zone Euromed. En comparaison avec le total des visiteurs en séjour en France, ils se montrent critiques en matière de **facilité d'accès aux transports publics** et **aux aéroports**. Egalement, Ils semblent **moins « profiter » de la diversité de l'offre en matière de patrimoine, de sites culturels et de visites guidées**. Enfin, la **facilité de communication avec la population locale** est en retrait.

Un diagnostic confirmé par les attentes qu'ils expriment spontanément ; elles se concentrent autour :

- Des **accès simplifiés** (rampes, pas obstacles, accès « roulant », les ouvertures de portes),
- Des **trottoirs adaptés** (large, plat, avec des montées progressives),
- Une **meilleure mise en évidence des lieux et sites qui répondent à leurs contraintes <u>spécifiques</u>** ; il s'agit de **signalétique** sur place (en amont, c'est-à-dire avant de rentrer pour éviter les situations de blocage) mais aussi **sur internet** !
- Soulignons enfin qu'un visiteur sur dix pointe **l'attitude des français** à leur égard, et aimeraient que les regards changent pour une **meilleure considération** de leur situation et une assistance plus spontanée.

Conclusions

(7/7)

La marque Qualité Tourisme™ booste la dynamique d'accueil dans les filières engagées !

Les établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme™ accueillent significativement mieux les clientèles touristiques :

- Cela se traduit par des **avis significativement plus favorables** dans les hébergements mais également dans les sites de visite marqués Qualité Tourisme™,
- Egalement, **le rythme de progression de la qualité d'accueil et de service perçue s'avère plus rapide** pour les sites porteurs de la marque,
- Elle est aussi un gage de confiance pour les visiteurs : l'analyse de la dispersion des scores indique que **le risque d'une mauvaise expérience est divisé** par trois dans les hébergements et par six dans les lieux de visites !
- A l'inverse, les établissements qui offrent une **qualité optimale** à leurs clients sont presque **deux fois plus nombreux** parmi les établissements marqués.

Ainsi, **la multiplication des filières** touristiques couvertes par les référentiels Qualité Tourisme™ (comme l'extension à la filière des commerces en 2017) permettra de **stimuler la professionnalisation des acteurs** en matière de qualité d'accueil et de services et de mieux couvrir la **chaîne d'accueil.**

Bilan : à retenir !

Un bilan positif en dépit d'axes de progrès qui subsistent ; et un verrou à faire « sauter » !

La France poursuit sa transition et **continue à progresser** dans sa capacité à délivrer une qualité d'expérience satisfaisante aux clientèles touristiques : **la prise de conscience des professionnels du tourisme est manifeste** dans les résultats atteints en 2017. Le contexte touristique particulièrement difficile en France de fin 2015 et de l'année 2016 a probablement entrainé des mouvements de fond et inciter les professionnels à se mettre au niveau de la concurrence internationale et ainsi mieux rivaliser.

La **perception de l'accueil humain progresse**, de même que **les rapports qualité – prix** perçus dans de multiples domaines : les hébergements, la restauration, le patrimoine, les activités culturelles, les transports (même s'il reste des progrès à réaliser dans ce domaine) ou encore les centres d'information visiteurs.

Il reste cependant des **axes d'amélioration** : la thématique **shopping** doit continuer à tirer profit des ZTI et de la professionnalisation des acteurs, **l'accueil dans les transports publics** peut s'améliorer, de même que l'accueil **numérique**, **propreté des rues**, **l'accès aux aéroports**, la **gestion des files d'attente** ou encore **l'accueil de tous les publics**, notamment les familles et les voyageurs ayant des besoins spéciaux.

Mais la **sensibilisation de la population locale** aux enjeux du tourisme et à l'accueil apparait comme un élément déterminant pour continuer à progresser et **espérer dépasser la concurrence** sur ce levier essentiel où la France se trouve encore nettement dominée. Un **travail d'éducation** comme un défi : sensibiliser pour **faire évoluer l'état d'esprit** et améliorer *in fine* l'accueil par la population locale. Une opportunité pour **déverrouiller** cet aspect et (enfin) faire changer d'avis les visiteurs en séjour en France !

A propos de TCI Research

Competitive insights for smart destinations

MISSION

Nous fournissons aux acteurs institutionnels et privés de l'économie du visiteur des insights concurrentiels, associant enquêtes représentatives et analyse maîtrisée de la Big Data sur l'ensemble du parcours client, de l'inspiration au partage d'expérience.

VISION

Les études sont essentielles pour un management efficace des destinations. TCI Research vous accompagne dans le monde complexe de l'économie du visiteur, à travers la mesure de votre performance concurrentielle, pour détecter les tendances des marchés et opportunités de mieux émerger.

ENDOSSEMENTS

En 2011, le programme international TRAVELSAT© Index a reçu le Prix de l'innovation de l'OMT. Depuis, plus de 80 destinations et acteurs du tourisme nous ont fait confiance, incitant notre équipe à constamment travailler au développement de solutions d'études innovantes.

request@tci-research.com

+ 33(0)6 60 73 33 93

www.tci-research.com

@TRAVELSAT_index