

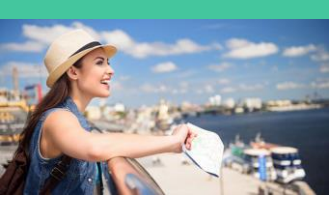
Enquête de satisfaction des clientèles touristiques en France

Enquête réalisée par TCI Research pour la Direction Générale des Entreprises (DGE)
et le Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères (MEAE)

Mars 2020



SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE, PRECONISATIONS



A PROPOS DE L'ENQUÊTE



L'étude TRAVELSAT© Index : une mesure standardisée de l'expérience des visiteurs en France et à l'étranger

- ✓ **La qualité de l'accueil est un facteur de compétitivité déterminant** dans l'attractivité touristique d'un pays. Le bouche à oreille constitue en effet aujourd'hui **le premier facteur de choix d'une destination pour près de 4 primo-visiteurs sur 10 dans le monde !**
- ✓ L'analyse proposée repose sur une **exploitation ciblée du baromètre TRAVELSAT© Index**, l'enquête internationale de référence **endossée par l'Organisation Mondiale du Tourisme** qui mesure la qualité d'expérience des visiteurs de façon standardisée, indépendante et comparable dans toutes les destinations.
- ✓ L'Etat s'est doté de cet outil d'évaluation dès 2011 pour **piloter la compétitivité de la France en matière de qualité d'accueil et de service des visiteurs étrangers** : atouts, axes d'amélioration, évolutions. L'étude, menée tous les deux ans, permet ainsi d'objectiver les progrès réalisés... et les efforts à poursuivre !
- ✓ Dans un contexte de **concurrence internationale exacerbée**, les données TRAVELSAT© Index permettent de partager avec l'ensemble des parties prenantes les éléments du parcours visiteurs où la France se montre **compétitive, en ligne ou en décalage par rapport à ses principales rivales**.

Méthodologie et échantillonnage

La méthodologie TRAVELSAT© index a été conçue pour maximiser la **diversité et la représentativité** des profils de visiteurs interrogés. Elle s'appuie sur un protocole standard et robuste, incluant :

- Un **recueil en continu** pour pouvoir capter l'opinion de visiteurs en toutes saisons,
- Un **recrutement diversifié** de voyageurs à partir d'un screening représentatif sur panels dans les marchés émetteurs et d'interceptions aléatoires réalisées en face-à-face par des enquêteurs répartis dans des points de contacts stratégiques du territoire (aéroports, gares, sites touristiques et culturels, rues commerçantes...).
- Critères d'éligibilité : hommes et femmes, âgé(e)s de 18 ans et plus, **ayant séjourné au moins une nuit en France** en dehors de son lieu de résidence habituel **quel que soit le motif** (tourisme d'agrément, d'affaire ou affinitaire) au cours des 12 derniers mois (année pleine, d'octobre 2018 à fin septembre 2019).
- L'échantillon interrogé est **représentatif** en termes de poids des marchés, saisonnalité et régions visitées.
- Les enquêtes sont menées dans un **délai maximal de 3 mois** à l'issue du séjour.

INTERROGATION POST-SEJOUR

De retour à leur domicile, les visiteurs sont invités à répondre à un questionnaire en ligne d'une durée de 8 à 10 minutes.

13 LANGUES

Multilingue, le questionnaire permet de couvrir les principaux marchés sources de la France

60 CRITERES

Une section dédiée au profil des visiteurs et caractéristiques des séjours + 60 critères couvrant l'ensemble de son expérience.

6 000 ENQUETES

Un dispositif d'observation solide incluant plus de 6 000 enquêtes menées en France auprès de visiteurs issus de plus de 40 marchés émetteurs.

3 NORMES DE REFERENCE

Norme Euromed (≈ 7 900 enquêtes), norme Europe Centrale (≈ 670 enquêtes menées en Allemagne, Autriche et Suisse) et norme Europe du Sud (≈ 1 200 enquêtes menées en Espagne, Italie, Grèce et Croatie).



INDICATEURS CLEFS DE PERFORMANCE



La satisfaction générale des visiteurs étrangers à l'égard de leur séjour en France progresse de manière sensible !

UNE QUALITÉ D'ACCUEIL COMPETITIVE ET QUI S'AMELIORE

- **Une performance désormais en ligne (voire légèrement supérieure) à la norme européenne** ; l'intention de revisite progresse également (+5 points) et continue à surpasser la concurrence, en particulier les destinations d'Europe du Sud. Le score de rapport qualité-prix du séjour reste toutefois assez nettement en deçà de la norme (-28 points). Cela étant, le score continue à progresser... quand la concurrence tend à baisser.



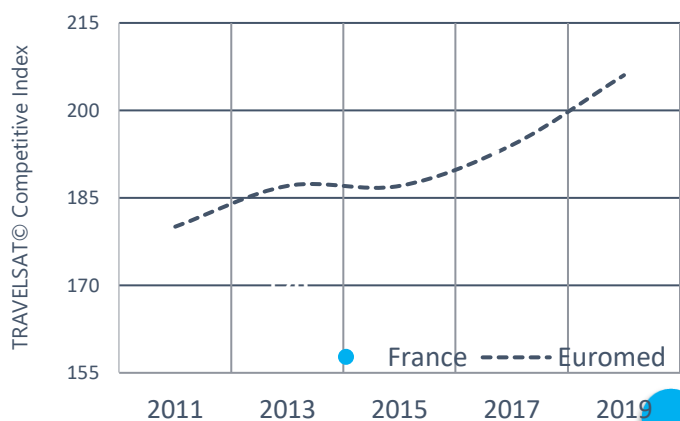
	Indice de satisfaction générale	Indice de rapport qualité-prix	Intention de recommandation (*)	Intention de revisite du pays (*)
FRANCE (2019)	209	139	74%	62%
Rappel France (2017)	192	135	73%	57%
Evolution 2019/2017	+ 17 pts	+ 4 pts	+ 1pt	+ 5 pts
BENCHMARKS				
Norme EUROMED (2019)	206	167	72%	48%
Norme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

(*) $Net \% = 100\% \text{ "Certainement"} + 50\% \text{ "Probablement"} - 50\% \text{ "Peut-être"} - 200\% \text{ "Probablement pas"} - 500\% \text{ "Certainement pas"}$

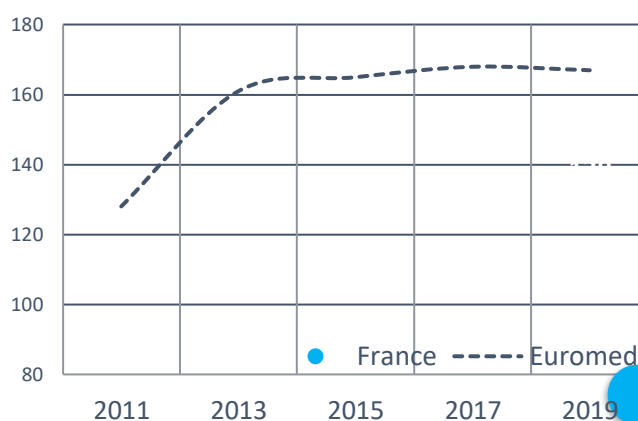
Une tendance de long terme favorable

- **Les scores suivent une tendance positive** depuis 2011. Le rapport qualité-prix continue à progresser en France, mais à un rythme assez lent, pour atteindre 139 points en 2019, soit +4 points en 2 ans. Notons que cette évolution lente concerne l'ensemble des destinations européennes (+6 points en 6 ans en Europe alors que la France a gagné 31 points).

SATISFACTION GLOBALE

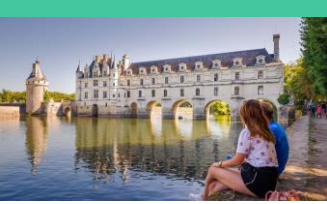


RAPPORT QUALITE-PRIX



NB : L'indice TRAVELSAT® est un score modélisé fondé sur l'opinion des visiteurs qui évaluent à travers un questionnaire normé chaque critère de satisfaction sur une échelle de 1 à 10. Il reflète la capacité d'une destination à être concurrentielle sur le critère concerné. Plus la satisfaction est élevée, plus l'indice est fort. Il varie généralement de -50 à 350 points selon les critères étudiés.

(*) La norme Euromed reflète la performance moyenne des destinations de l'Union Européenne et des Etats riverains de la mer Méditerranée.



LE PARCOURS DES VISITEURS



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

LES HEBERGEMENTS ET LA RESTAURATION



- **Des scores en ligne avec la norme Euromed sur la thématique des hébergements** ; toutefois, l'expérience se montre en léger retrait Vs 2017 s'agissant notamment du critère d'accueil par le personnel et de la qualité générale des infrastructures. Notons que la France obtient le meilleur score s'agissant de critère de personnalisation de l'accueil dans les hébergements.



- **La qualité générale de la cuisine proposée aux visiteurs progresse** (+7 points en 2 ans) et affiche désormais une performance élevée, avec un indice de 200, qui surpasse assez nettement la norme européenne (186). L'indice de rapport qualité-prix perçu gagne 4 points... mais reste toutefois nettement inférieur aux destinations d'Europe du Sud qui dominent, tirée par la Grèce et l'Italie.

TRANSPORTS



- La France propose des **transports publics jugés plutôt faciles d'accès** et à **prix correct**. Si le critère d'accueil dans les transports publics progresse, la destination se distingue aussi par la qualité de son infrastructure routière. **L'accès à l'aéroport** et plus généralement l'accueil dans les **points d'entrée** (gares, aéroports) et dans les **transport publics** sont en revanche moins concurrentiels. Enfin, les **services de taxi progressent** fortement en France depuis 2017 !

LA FRANCE RECONNUE POUR LA RICHESSE DE SES ACTIVITES

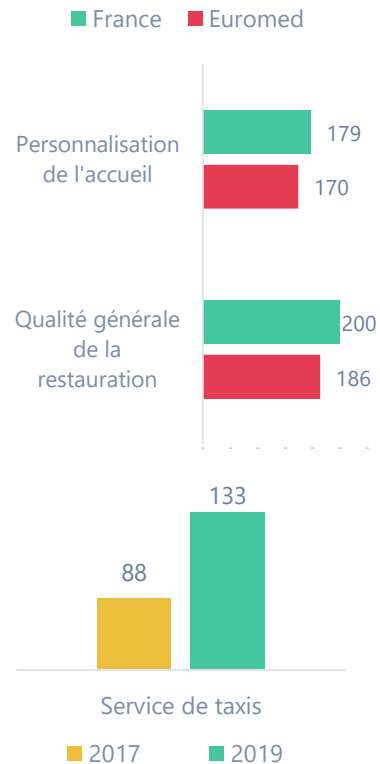


- **La France se montre compétitive s'agissant de la richesse des activités culturelles** proposées. L'offre de **parcs de loisirs / à thème** est également particulièrement bien évaluée. La perception des prix des activités de loisirs progresse sensiblement, mais reste légèrement en-deçà de la concurrence. La **vie nocturne** manque toutefois de compétitivité. Enfin, s'agissant de **l'accessibilité des sites touristiques** et culturels à tous les types de publics, la France affiche un score en retrait en comparaison à la norme européenne.

LE PATRIMOINE HISTORIQUE, UN DOMAINE D'EXCELLENCE !

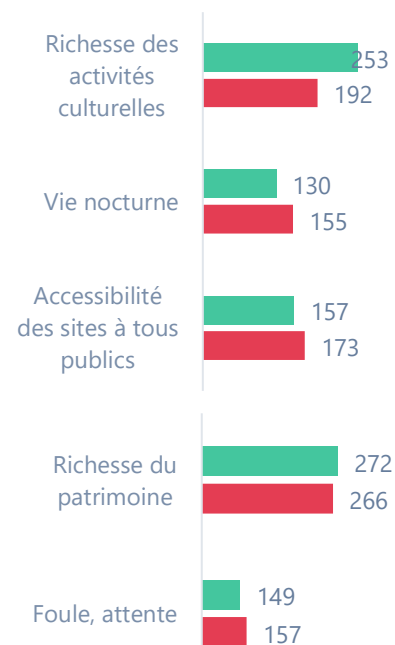


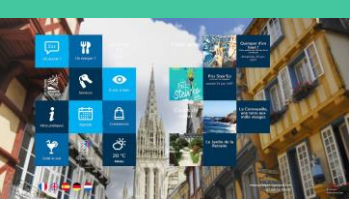
- La France reste **leader en matière de richesse du patrimoine historique** avec un score extrêmement élevé (indice de 272). Peu d'évolution à noter sur les autres dimensions en comparaison à 2017 : des prix jugés en ligne avec la concurrence et un **enjeu de gestion de la foule / attente** : c'est probablement le prix à payer pour profiter d'un patrimoine et de musées jugés exceptionnels !



+ 45 points!

C'est l'évolution du critère de service de taxis entre 2017 et 2019 !





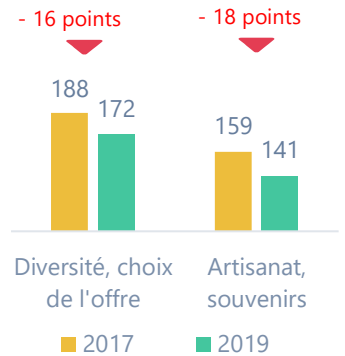
LE PARCOURS DES VISITEURS



LE SHOPPING



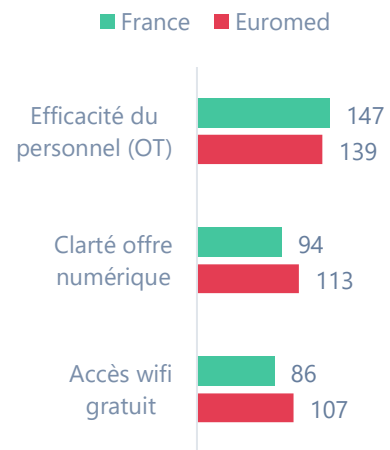
- Une expérience du shopping **moins performante qu'en 2017** et qui **manque de compétitivité** en comparaison à la norme européenne. La **variété de l'offre** est sensiblement moins bien évaluée de même que la **qualité de l'artisanat** et des souvenirs. L'accueil dans les magasins stagne et le rapport qualité-prix se montre distancé. Les jours / heures d'ouverture des magasins ne progressent pas non plus en dépit des mesures prises en 2015 (ZTI) : notons toutefois que le mouvement des gilets jaunes en 2018-2019 a pu affecter défavorablement la thématique.



LES OFFICES DU TOURISME ET L'ACCUEIL NUMERIQUE



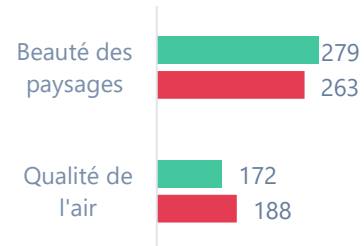
- Un **personnel jugé particulièrement efficace** dans les offices du tourisme : la France surpasse sensiblement la norme Euromed. Pas d'évolution en revanche sur le critère des jours / horaires d'ouverture des offices de tourisme (quand l'Europe gagne 7 points sur ce critère).
- La **qualité des applications numériques** et des informations disponibles avant le séjour obtiennent des niveaux conformes à la norme européenne ; cependant, le reste des critères analysés s'avère plutôt en retrait. L'on notera tout de même des évolutions favorables sur les accès à des points wifi gratuits (+50 points en 2 ans !) et en matière de clarté de l'offre de services numériques (+34 points).



LES CRITERES ENVIRONNEMENTAUX



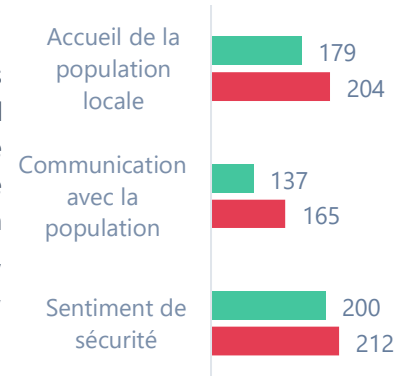
- **La France continue à dominer le critère de beauté des paysages** et affiche 16 points de plus que la norme européenne. A noter, la progression de certains critères environnementaux : la propreté (en ville comme en dehors) qui était en déclin en 2017 gagne environ 18 points, de même que la qualité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



ACCUEIL PAR LA POPULATION LOCALE ET SENTIMENT DE SECURITE



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





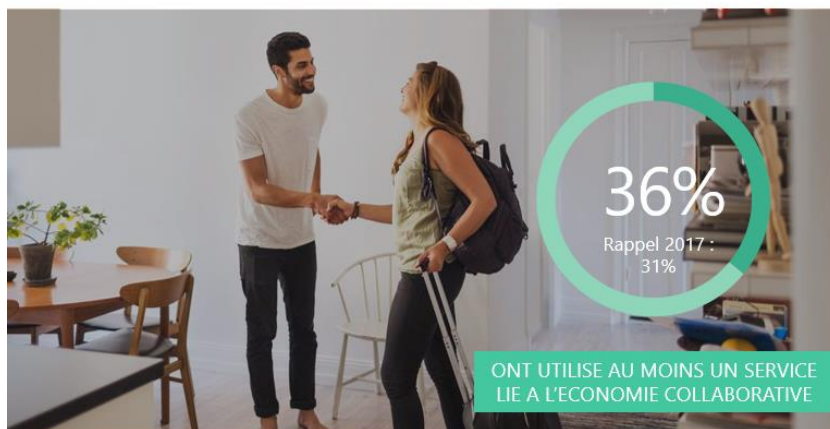
LE PARCOURS DES VISITEURS



Zoom sur l'usage des plateformes collaboratives

UN TAUX D'UTILISATION DES HEBERGEMENTS ENTRE PARTICULIERS EN HAUSSE

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



Hébergement (*)



Transports (**)



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

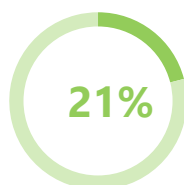
(**) Service de voiture partagée de type covoiturage ou véhicule avec chauffeur (Uber, Blablacar...)

Zoom sur le sujet de l'accessibilité

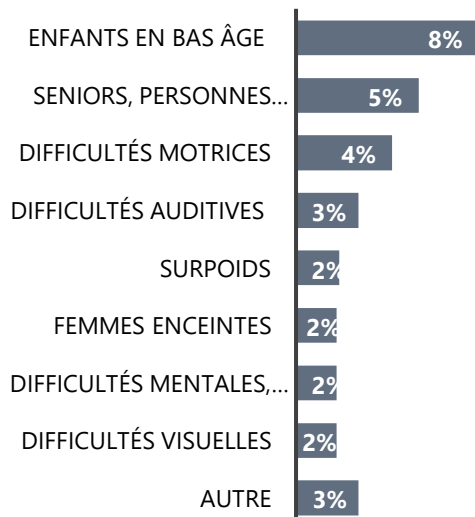
Part des visiteurs ayant des besoins spéciaux (*) en France

1 visiteur sur **4** ayant des besoins spéciaux connaît la marque Tourisme et Handicap

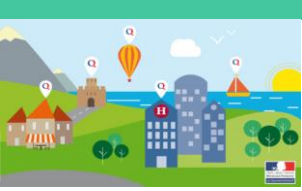
(*) Visiteurs déclarant être eux-mêmes (ou une personne voyageant avec eux) en situation de handicap ou avoir des besoins spécifiques au cours de leur séjour.



Parmi eux, **78%** ont fréquenté un site labellisé (hébergement, restaurant, OT...)



- Des visiteurs ayant une **forte intention de revisite** du pays, très satisfaits entre autre par les **plages**, la **qualité et la richesse de la cuisine** locale ou encore par la **personnalisation de l'accueil dans les hébergements**. D'autres critères les déçoivent plus en revanche : shopping, transports, musées, accueil des locaux...
- Ils attendent des **accès simplifiés** (escalators, ascenseurs, rampe, pas d'obstacles...), avec des **trottoirs adaptés** et une meilleure accessibilité des sites. **Plus de services** sont aussi réclamés (par exemple la location de véhicules adaptés, la possibilité de réserver une visite avec un **guide formé**). Les **problèmes de langue** ont également été mentionnés ainsi qu'une déception concernant **l'attitude des français** à leur égard...



L'IMPACT DES MARQUES DE L'ETAT POUR LES CLIENTELES TOURISTIQUES



La marque Qualité Tourisme™ influence positivement la qualité d'expérience des clientèles touristiques

UNE METHODOLOGIE COMPARATIVE POUR OBJECTIVER L'IMPACT DE LA MARQUE

- Pour rappel, la marque Qualité Tourisme™ est attribuée par l'Etat aux professionnels du tourisme engagés dans une **démarche qualité rigoureuse** qui garantit la **qualité de l'accueil des clientèles et leur service**. Ainsi, les professionnels marqués s'engagent à un accueil chaleureux, à un personnel attentif, à la maîtrise des langues étrangères, à des prestations personnalisées, à des informations claires et précises, à une propreté et un confort assurés, à la découverte d'une destination, à la prise en compte de l'avis des clientèles (analyse systématique des enquêtes de satisfaction et des réclamations). Ces procédures permettent aux professionnels **d'améliorer de façon continue leurs prestations** avec l'objectif de toujours **mieux satisfaire** les clientèles.
- La mesure réalisée consiste à **mesurer si les établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme™ bénéficient d'avis plus favorables** à travers l'analyse des avis postés par les clientèles touristiques sur les grandes plateformes d'opinion : booking.com, Tripadvisor, Google, Facebook, Expedia, Yelp, Zoover etc.
- Ainsi, les performances d'un échantillon d'établissements porteurs de la marque sont comparées avec un échantillon strictement apparié d'établissements non porteurs pour **mesurer les différentiels**. Les échantillons sont identiques en termes de répartition géographique, filières et gamme. L'étude porte sur **deux années pleines** (d'octobre 2017 à septembre 2019), sur deux filières : **les hébergements** et les **activités sportives et de loisir**.



1.500

Etablissements

500.000+

Avis analysés

50+

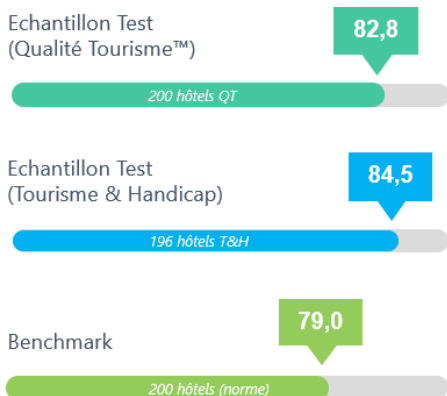
Langues

UNE DEMARCHE IDENTIQUE MENEE AUPRES DES LABELISES TOURISME & HANDICAP

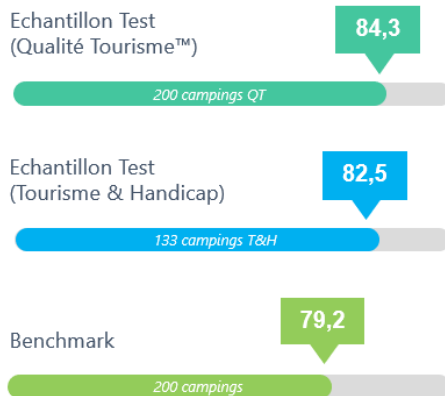
- La **performance des porteurs des marques d'Etat s'avère meilleure** ! Dans les hébergements, les marqués **Qualité Tourisme™** bénéficient de scores supérieurs de 4 points en moyenne. L'écart s'observe aussi pour les activités sportives et de loisir mais de manière moins marquée. Les **labellisés Tourisme & Handicap** bénéficient d'évaluations plus performantes également, dans l'hôtellerie notamment (+5,5 points).



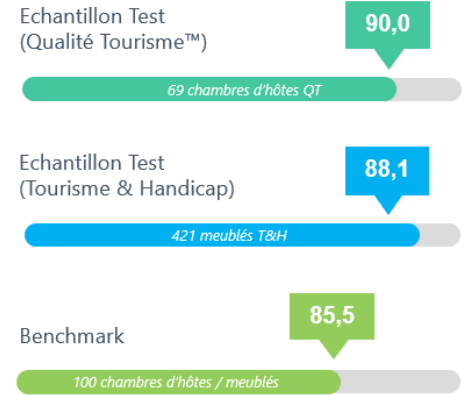
Hôtellerie (score GEI / 100)



Campings (score GEI / 100)



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



(*) Le Guest Expérience Index est un indice composite qui varie de 0 à 100 et reflète le score d'un établissement du point de vue des avis clients.



IMPACT DE LA MARQUE QUALITÉ TOURISME™ POUR LES PROFESSIONNELS



Une vision complète grâce à la prise en compte de l'opinion des professionnels marqués Qualité Tourisme™



En complément de l'étude menée auprès des clientèles touristiques, la **perception des professionnels marqués Qualité Tourisme™** est évaluée pour **appréhender l'impact de la marque** pour leur activité et recueillir les **attentes** des professionnels.



Sollicitation par email de l'ensemble des professionnels porteurs Qualité Tourisme™. Sur simple clic, chaque acteur professionnel a pu accéder au questionnaire d'une durée d'environ **5 à 7 minutes**.



→ **1.544 acteurs professionnels** se sont exprimés !

→ Un taux de participation élevé : **28,1%**



Une démarche structurante, motivante, qui reconnaît un savoir-faire et valorise les métiers du tourisme !

- o Seulement **9%** des professionnels labellisés estiment que la **démarche d'obtention du label est difficile**...
- o TOP 3 de l'impact du label : **une signalétique** et des **informations plus claires / précises**, une meilleure **visibilité / notoriété de l'établissement**, des **clients plus satisfaits** grâce à un **personnel plus à l'écoute** !
- o **Offices de tourisme** et **sites de visite** sont les deux filières qui génèrent le plus fort taux de satisfaction (respectivement 87% et 84%).
- o Les professionnels accompagnés par un **partenaire territorial** sont sensiblement plus satisfaits !
- o Les **thèmes ou séquences du parcours client à approfondir** à l'avenir ? Les **outils de communication**, de promotion et de commercialisation, ainsi que par la **e-réputation / l'écoute client**, le **développement durable** et l'aide à **la stratégie** (digitale, marketing).

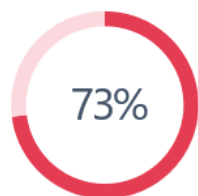
CHIFFRES CLEFS A RETENIR !



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



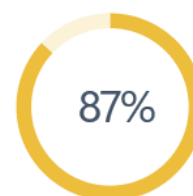
des professionnels estiment que la démarche leur a permis **d'améliorer la qualité de l'accueil et de service** !



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



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



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



BILAN GENERAL

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

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





AXES D'AMÉLIORATION, PRECONISATIONS

Un atelier dédié aux préconisations en matière de politique publique : idées, dispositifs à adapter ou renforcer !

- Sur la base des constats de l'étude, un **atelier d'une demi-journée** a été organisé au Ministère réunissant un **panel de professionnels experts** représentant la Direction Générale des Entreprises, le Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères, Aéroports de Paris, la RATP, la Ville de Paris, le Comité Régional du Tourisme de Bourgogne-Franche-Comté, l'Association Tourisme & Handicap, Tourisme & Territoires, Polymorphe Design... Objectif : co-construire des préconisations visant à adapter ou renforcer des dispositifs existants pour **orienter la politique publique et améliorer, in fine, l'expérience des visiteurs** sur cinq thématiques clefs identifiées.

Thématique #1 : Améliorer l'expérience des visiteurs en matière de **VIE NOCTURNE** sur l'ensemble du territoire !

- **Observations préalables, enjeux**

Il s'agit de développer et promouvoir une offre de vie nocturne qui cible **un moment clef** : la période allant du dîner à l'offre de vie nocturne festive mais tardive (boîtes de nuit, discothèques) ou au coucher le cas échéant. L'offre apparaît insuffisante sur ce moment clef, notamment pour **élargir la cible** des visiteurs à même de profiter de l'offre de vie nocturne. Des enjeux associés se posent ; citons notamment la **mobilité** en soirée, la **connaissance des offres** disponibles à proximité (quelle soirée à quel endroit, les organisateurs changeant de lieux), les **prix pratiqués jugés élevés** et le **besoin en accompagnement des établissements nocturnes**.



- **Principales préconisations formulées :**

1. En 1^{er} lieu, mieux **communiquer sur l'existant** en améliorant la connaissance de l'offre locale : en lien avec les Offices de Tourisme, organiser des visites avec des influenceurs et la presse. Cela peut également passer par l'amélioration de l'information disponible en **intégrant les données dans DATAtourisme** (plateforme open data nationale portée par la DGE et Tourisme & Territoires) pour recenser les manifestations, événements, ouvertures et inciter ainsi au développement de produits, services, applications qui feront connaître l'offre de vie nocturne sur un territoire.
2. Favoriser **l'ouverture tardive des musées et sites culturels** pour étendre les moments de visite et participer ainsi à une **meilleure régulation des flux** tout en offrant une **expérience nouvelle !**
3. Promouvoir des **lieux alternatifs**, moins chers, qui permettront par ailleurs de cibler de nouveaux segments en attente d'une vie nocturne en soirée (familles, jeunes parents) ou des **sites insolites**.
4. Proposer de vivre des **expériences immersives** chez l'habitant (exemple : les dîners à domicile) tout en **sécurisant l'expérience** à travers la signature d'une charte, une démarche est en cours à cet effet.
5. Capitaliser sur **l'offre de festivals**, qualitative, pour davantage **créer le lien avec un lieu de vie** : création d'offres de séjours dans le but de prolonger et faire découvrir un territoire, un bassin de vie.
6. Adapter les **horaires des transports publics** pour combler le manque et lever le frein lié au retour du visiteur à son hébergement.
7. Enfin, **accompagner et former les établissements de vie nocturne** en créant par exemple **un label** qui recouvre l'ensemble des composantes métier : accueil des clientèles, prévention sécurité, consommations excessives, prévention du harcèlement, nuisances sonores...



AXES D'AMÉLIORATION, PRECONISATIONS



Thématique #2 : Améliorer l'expérience des visiteurs en séjour en France en matière de **TRANSPORTS**

○ Observations préalables, enjeux

Il s'agit ici d'**adresser les principaux facteurs irritants** des clientèles touristiques dans les transports publics, gares et aéroports. Ils sont de plusieurs ordres : en 1^{er} lieu, les **ruptures de charge**, soit le fait de passer d'un espace transporteur à un autre, par exemple entre l'aéroport et le RER : des transporteurs différents avec des signalétiques et règles de fonctionnement différentes. Également, les « **perturbations inopinées** » appellent une vigilance particulière, notamment auprès des clientèles étrangères vite désorientées lorsqu'il faut dévier d'itinéraire et trouver une solution alternative. Enfin, il convient d'apporter des solutions au problème du « **dernier kilomètre** », en province notamment, qui pose à la fois un **enjeu de communication** (délivrer une information claire et précise) et de développement des **solutions de mobilité**, qu'elles soient publiques, privées, entre particuliers (greeters...).

○ Principales préconisations formulées :

1. Organiser des **parcours clients croisés** entre transporteurs (SNCF, ADP et RATP par exemple) pour mettre à jour les **ruptures de charge** entre les différents espaces transporteurs et **décliner un plan d'actions** correctives. L'Etat peut être à l'initiative de la réunion des opérateurs de transports et/ou faire appel à des **clients mystères** chargés de relever les ruptures de charges.
2. Retravailler l'**information délivrée aux voyageurs en « mode perturbé »** : il s'agit ici d'améliorer la communication en **s'affranchissant du délai actuel de 15 minutes**, notamment pour les lignes qui desservent les gares et aéroports. Par ailleurs, les informations en mode perturbé sont aujourd'hui communiquées en français uniquement ; elles devraient l'être en **langues étrangères**, à minima en anglais, les clientèles étrangères étant les moins armées pour se réorienter.
3. Dans le cadre de la LOM (Loi d'Orientation des Mobilités), **accélérer le déploiement** d'une **information Open Data** regroupant l'ensemble des **solutions de mobilité** à disposition des voyageurs (transports publics, taxis, VTC, covoiturage, autopartage, flotte de scooters, trottinettes, vélos etc.). Un **horizon 2022-2023** serait préférable à l'échéance des Jeux Olympiques 2024.
4. Optimiser la **gestion des files d'attente** dans les aéroports pour passer les contrôles frontières ou récupération des bagages en **transformant les délais d'attente en « attente utile »**, à travers par exemple l'implantation d'automates de titres de transports (à l'instar de ce qui est en place en Suède). Également, pour faciliter l'arrivée sur le territoire, les opérateurs pourraient travailler la **communication en amont** pour informer le voyageur **avant son séjour** sur les options de transport à sa disposition à travers par exemple la **création et l'envoi d'un package d'informations**. A ce titre, l'action politique doit encourager, accélérer et permettre l'**incubation d'opérateurs** en matière de **billetterie intégrée** qui couplera achat de billets de transports, d'offres touristiques et d'informations voyageurs.
5. Enfin, il convient de **valoriser les ressources humaines**, d'encourager une **attitude bienveillante, empathique** pour la prise en charge des demandes clients qui cherchent avant tout de la **réassurance**. Ainsi, **l'humain** doit rester une préoccupation majeure pour les transporteurs en veillant au bien-être et à la formation des salariés. Cela peut passer par les **démarches QVT** (Qualité de Vie au Travail) : des salariés bien au travail, sensibilisés et qui suivent un **programme de formation sur l'attitude à adopter** en matière d'information visiteurs. A cet égard, il serait utile de développer et promouvoir des initiatives telles que le **concept « Airport helper »** imaginé à Lyon et déployé par ADP pour faire en sorte que chaque salarié puisse se porter volontaire pour assister les voyageurs. Notons que des démarches similaires sont observées dans les autres modes de transport (gilets rouges SNCF, gilets verts RATP).





AXES D'AMÉLIORATION, PRECONISATIONS

Thématique #3 : Améliorer l'accueil des visiteurs par la **POPULATION LOCALE**

○ Observations préalables, enjeux

Il s'agit ici de **sensibiliser la population locale** aux enjeux du tourisme pour impliquer les citoyens et montrer la **contribution** et les **impacts** du tourisme pour les territoires et destinations, considérés comme des **bassins de vie** ; des impacts économiques et socio-culturels notamment. La **fédération nationale du tourisme institutionnel** (fusion des fédérations Tourisme & Territoires, Destination Régions et Office de Tourisme de France) peut avoir un rôle moteur en la matière pour faire des citoyens des ambassadeurs de leur territoire et de la destination France. Également, il convient de mobiliser la population locale tout en **anticipant et en adressant les possibles impacts négatifs** du tourisme du point de vue des résidents. Pour ce faire, il faut considérer les sujets connexes suivants :

- Les transports : le **développement des flux touristiques** appelle des **solutions de mobilité** sans faille, aussi bien pour les visiteurs dans le but d'optimiser leur expérience que des habitants qui ne pourront être une partie prenante en soutien du tourisme s'ils doivent en subir les effets négatifs.
- Le **respect et de la préservation du cadre de vie**, de l'environnement des résidents.
- Le respect des « codes », des habitudes locales pour favoriser la **cohabitation visiteur - visité**.

○ Principales préconisations formulées :

1. Mettre en place les **outils de mesure et de consultation par les collectivités pour anticiper les risques** liés à la sur-fréquentation des sites et à la manière de **mieux impliquer les résidents** dans le développement du tourisme. Nombre de résidents sont **prêts à s'impliquer** davantage dans l'accueil de visiteurs et attendent que la politique publique organise les conditions de leur implication. Ils attendent aussi d'être **davantage sollicités et considérés** comme des parties prenantes pour les décisions qui concernent leur lieu de vie. Des réunions publiques, consultations en ligne et boîtes à idées doivent permettre **d'organiser le dialogue**.
2. Reconnaître, valoriser, **accorder des avantages et réductions** sur des activités ou sites à la population locale pour compenser les possibles désagréments vécus liés au tourisme. C'est une démarche déjà mise en place localement en France et un moyen efficace de **faire profiter les résidents du tourisme**... Et en faire ensuite de **véritables ambassadeurs** des lieux qu'ils visitent ! Également, dans certains lieux ou sites, il peut être opportun de réfléchir à des **traitements différenciés** entre touristes et résidents : tarifs, horaires, files d'attente...
3. Développer les messages envers les résidents pour les **sensibiliser sur l'attitude** à adopter en matière **d'hospitalité** pour les **encourager à renseigner, aider, conseiller** des visiteurs, en dépit des potentielles barrières de langues ; une **tonalité humoristique** peut aider à véhiculer ce message de bienveillance que la population locale doit à des visiteurs venus de loin pour découvrir leur territoire.
4. Mettre en place une campagne de communication relayée par les réseaux professionnels (relais – médiateurs, fédérations) visant à **sensibiliser les voyageurs** sur les comportements à adopter (bruit, propreté...). Elle vise un double objectif : informer **les touristes** pour les inciter à respecter les codes locaux mais aussi **montrer de la considération aux habitants** en prenant en compte leurs intérêts.
5. Encourager, préserver l'offre des commerces à travers un **programme de soutien** en faveur des **commerces de proximité**. Il s'agit à travers ce type de démarche de répondre à l'enjeu de non dilution du mode de vie local pour **préserver les commerces** qui **participent à l'identité** d'un territoire (l'on peut aussi durcir les règles de délivrance aux franchises). L'objectif poursuivi : une offre de qualité et différenciée, qui **valorise le terroir local** et satisfasse autant les visiteurs que les visités !



AXES D'AMÉLIORATION, PRECONISATIONS

Thématique #4 : Améliorer l'expérience des visiteurs ayant des **BESOINS SPECIFIQUES**

○ Observations préalables, enjeux en matière d'accessibilité

Plusieurs défis à relever pour la France qui va devoir accueillir un **nombre croissant de voyageurs ayant des besoins spécifiques et de nature variée**. Quatre enjeux clés :

- Un **enjeu de population** : 21% des cellules de voyage sont aujourd'hui concernés par des besoins spécifiques avec un **grand nombre d'individualités** ; une proportion qui ne fera que s'accroître, chacun allant être, un jour ou l'autre, confronté à une situation de besoin spécifique.
- Un **enjeu transversal** : les besoins spécifiques concernent largement et impliquent **toute la chaîne de prestations** : la rupture de chaîne est, plus encore, problématique pour les clientèles ayant des besoins spécifiques.
- Un **enjeu essentiel d'éducation**, pour **changer les regards**, aussi bien de la population que des professionnels du tourisme.
- Un **enjeu d'information** pour disposer d'informations et de statistiques globales, précises, fiables pour mieux guider la politique publique et objectiver la prise de décision.

○ Principales préconisations formulées :

1. Pré-**sensibiliser les plus jeunes**, en milieu scolaire, s'agissant d'un levier très efficace pour faire **changer profondément** les regards. Les **politiques d'inclusion** favorisent naturellement l'intégration et par là-même, à terme, permettront de s'appuyer sur des professionnels qui « penseront » tout équipement touristique comme devant être accessible à tous, et ce dès l'étape de conception (par opposition à une adaptation à posteriori souvent vécue comme une contrainte et plus chère).
2. Faire de la marque **Destination Pour Tous** un levier en matière **d'accessibilité et de développement pour les territoires**. Pour rappel, elle distingue les territoires qui garantissent une **offre globale accessible** : accessibilité des sites et activités touristiques, accessibilité des services de la vie quotidienne (commerces, services médicaux...) mais aussi de la chaîne de déplacement sur le territoire concerné (voirie, transports...). Le déploiement de la marque permettra de **mieux accueillir les visiteurs** ayant des besoins spécifiques mais aussi de **proposer des lieux de vie** adaptés aux attentes des résidents. De bons exemples en la matière : Amiens, Dax, Bordeaux, Balaruc-les-bains etc.
3. Eduquer, **former, sensibiliser** les professionnels du tourisme **dans tous les secteurs**, en s'appuyant aussi bien sur du **présentiel** que du **e-learning** ; à cet égard, l'inclusion d'un chapitre spécifique ferait sens dans la mesure où ça n'est que rarement le cas.
4. Partager, valoriser, **encourager les bonnes pratiques** par des outils de communication appropriés qui mettent en avant des **initiatives possibles à répliquer** pour améliorer l'accueil des clientèles ayant des besoins spécifiques.
5. Accompagner le **développement numérique** dans les sites : il y a un besoin accru pour une **information fiable, détaillée, personnalisée** sur des besoins multiples, **déclinée en langue étrangère**, en explicitant aussi les **moyens de compensation** mis en place quand l'accessibilité complète n'est pas possible.
6. L'information en **temps réel** est d'ailleurs une autre composante essentielle pour éviter les grandes mises en difficulté en cas de perturbations inopinées, dans les transports notamment mais aussi en cas de pannes d'équipements (ascenseurs). Certes, les problèmes techniques peuvent surgir, chacun peut le comprendre, mais ils appellent une **information précise et de qualité** pour compenser et limiter les impacts négatifs pour les voyageurs : un aspect sur lequel la France pêche souvent.
7. Encourager la **possibilité de réserver un hébergement spécifique** sur les plateformes de réservations : à ce jour, quand des chambres accessibles sont disponibles, elles ne peuvent être réservées directement, sans contacter l'établissement...



AXES D'AMÉLIORATION, PRECONISATIONS



Thématique #5 : Améliorer l'expérience des visiteurs dans les **COMMERCES**

○ Observations préalables, enjeux

- Des **situations hétérogènes à l'échelle des territoires** : tous les opérateurs ne sont pas en capacité d'adapter leur accueil à **l'origine des clientèles** ou à la cellule de voyage (**clientèles individuelles, groupes**).
- L'accueil des clientèles touristiques étrangères dans les commerces soulève des **difficultés linguistiques** : la maîtrise des langues s'avère inégale, aussi bien en région parisienne qu'en province, dans un contexte où la démarche Qualité Tourisme a rencontré assez peu de candidats sur cette filière, à l'exception des régions Provence Alpes Côte d'Azur et Normandie.
- Enfin, il n'existe pas véritablement de **programme de fidélisation** des clientèles.



○ Principales préconisations formulées :

1. Continuer à **professionnaliser les acteurs pour améliorer l'accueil des clientèles**, sensibiliser à la qualité des produits et **inciter les professionnels à valoriser** leurs produits ou l'artisanat. Au sein des magasins, il convient d'élargir encore la **prise en charge des cartes bancaires, encore insuffisante** pour l'achat d'artisanat dans les commerces ou sur les marchés.
2. S'appuyer sur les **contrats de destinations pour mieux intégrer la dimension shopping** et la **prise en charge des visiteurs** (étrangers et français) dans les magasins, en cherchant notamment à différencier l'accueil des groupes et des individuels.
3. Développer et **promouvoir le « Made In France »** pour une **expérience solidaire** qui contribue à la valorisation de produits de qualité, éthiques, produits en France, respectueux de l'environnement. A ce titre, il serait pertinent de développer et mettre en place une **véritable « vitrine » sur le web**, à même de mettre en avant l'offre française en travaillant avec les collectivités territoriales / les agences de développement du tourisme, CCI, associations de commerçants, associations de professionnels. Il s'agit d'être capable de **communiquer et être présent sur les réseaux sociaux pertinents** pour les clientèles ciblées.
4. Mettre en place un **service d'expédition des achats** efficace et sécurisé pour les voyageurs qui ne souhaitent pas partir avec leurs achats (notamment les marchés lointains) ou n'en ont pas la possibilité matérielle ; un service qui appelle des mesures en matière **d'autorisations de sorties du territoire** sur des produits sensibles (par exemple les œuvres d'art).
5. Enfin, il conviendrait de raccourcir ou encadrer les **délais de remboursement liés à la détaxe** (supérieurs à 3 mois) et éventuellement **reconsidérer les plafonds**.



A propos de TCI Research : société d'étude endossée par l'Organisation Mondiale du Tourisme et leader européen dans l'analyse de la compétitivité des destinations. A travers son outil de référence TRAVELSAT© déjà adopté par plus de 100 destinations en France et à l'étranger, TCI Research fournit un standard reconnu dans la mesure et le benchmark de l'expérience visiteurs. Plus d'informations sur www.tci-research.com.