

Analyse concurrentielle de la qualité d'expérience en Centre-Val de Loire

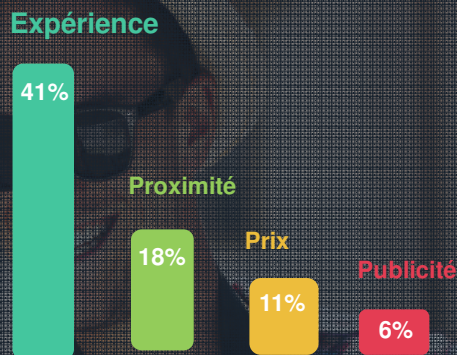
TRAVELSAT© COMPETITIVE INDEX, DECEMBRE 2017



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



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 géothématiques (familles, millénnaux, Business /MICE, city breakers, séjours culturels, séjours APN, balnéaires...).



Une méthodologie éprouvée

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



Expérience globale (KPI)

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

Expérience des hébergements

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

Expérience de la restauration

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

Expérience des transports

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

Activités culturelles et de loisir

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

Shopping

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

Patrimoine historique (musées, monuments...)

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

Centres d'informations visiteurs et services numériques

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

Environnement

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

Accueil de la population et sentiment de sécurité

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

Business / MICE

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

Analyses transversales (moyenne des critères concernés)

- 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



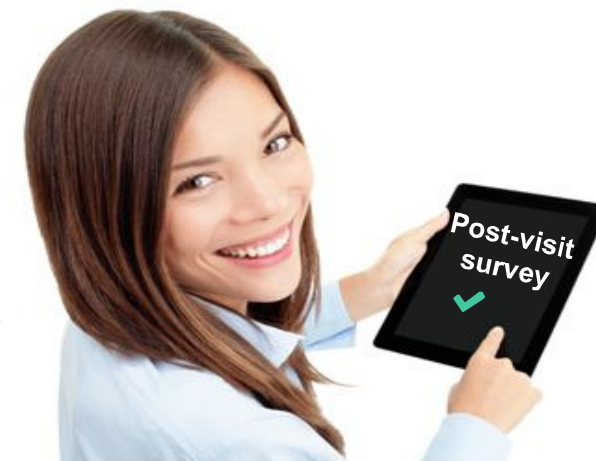
Des recrutements opérés dans les marchés sources

- 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©.
- **337 enquêtes proviennent de cette source pour l'enquête Centre-Val de Loire.**



Recrutements dans la destination

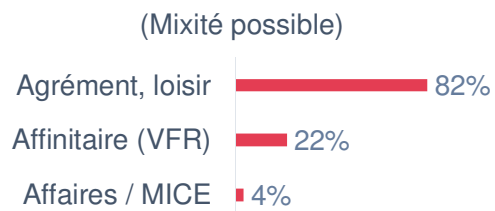
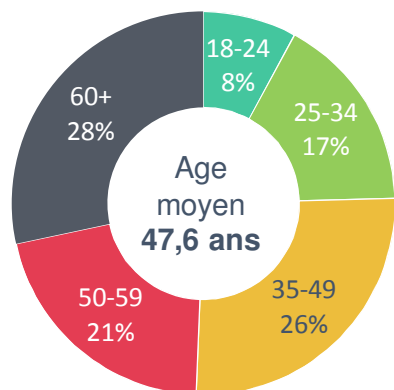
- Interceptions aléatoires en face-à-face par enquêteurs dans des points d'échantillonnage variés (sites touristiques dispersés sur le territoire) + collecte de contacts par les OT mobilisés dans le cadre de l'étude
 - Collecte d'opt-in pour re-contact et interrogation post-séjour en ligne une fois l'ensemble de l'expérience vécue
 - **933 enquêtes générées en région Centre-Val de Loire via des recrutements opérés en face-à-face**
- Un échantillon total exploité de **1.270 enquêtes complètes** collectées auprès de visiteurs français et étrangers ayant passé au moins une nuit dans la région Centre-Val de Loire, quel que soit le motif du séjour.



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

Profil de l'échantillon



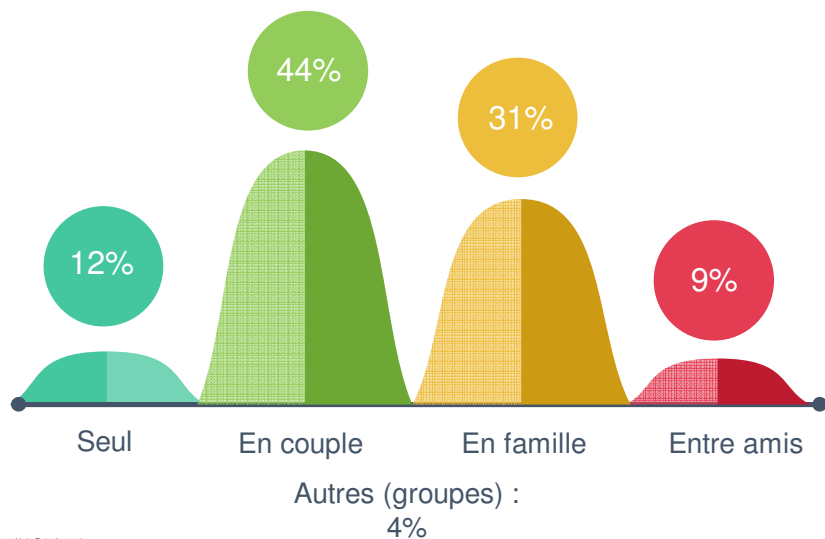
58,7% ont déjà visité la région



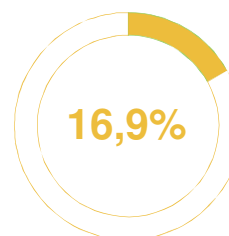
20,5% sont des fidèles
(déjà venus 5 fois ou + dans la région)



Durée moyenne des séjours



Ont séjourné en hébergement "peer-to-peer" de type Airbnb ou Abritel...



- Dont :
- Marché allemand = 5,8%
 - Marché NL = 4,7%
 - Marché Belge = 4,3%
 - Marché UK = 3,9%

La base de benchmarking TRAVELSAT©

Les benchmarks retenus

- Comparaison Vs la **norme France**.
- **Positionnement du score** atteint par la région Centre-Val-de-Loire sur chaque critère Vs le score de la **région française la moins performante + mention de la région la plus performante** pour identifier les « Best-in-Class » et constater les marges de progrès possibles pour la région.
- Comparaison Vs **norme concurrentielle adaptée**, i.e. un ensemble de destinations entrant en concurrence avec le Centre – Val-de-Loire dans l'esprit de vos visiteurs : la Bretagne, la Normandie*, la Bourgogne, le Périgord, la Dordogne, et l'Alsace**.



(*) Hors séjours à dominante « balnéaire » / (**) Hors séjour à dominante « Montagne ».

(Illustration)



Pourquoi les visiteurs choisissent-ils le Centre-Val de Loire?

Analyse des raisons de choix de la destination en région Centre-Val de Loire



Des raisons de choix variées

La **richesse du patrimoine** (les châteaux notamment) constitue sans surprise une motivation essentielle au choix de la destination. La **position géographique** (centrale, proche du bassin parisien ou sur la route des vacances) constitue un autre critère de choix. **L'envie de découvrir** les sites de la région est un 3ème facteur clef, soutenue par une **renommée / réputation favorable**. Pour les primo-visiteurs, c'est souvent un **projet de longue date** : venir visiter les **lieux qui ont marqué l'Histoire de France** ! Les **paysages de la Loire, l'environnement, le calme**, des **prix plus abordables, une offre de logement** qui répond aux attentes variées des visiteurs sont d'autres leviers, de même que **la Loire à Vélo** dont les visiteurs soulignent la qualité des aménagements!

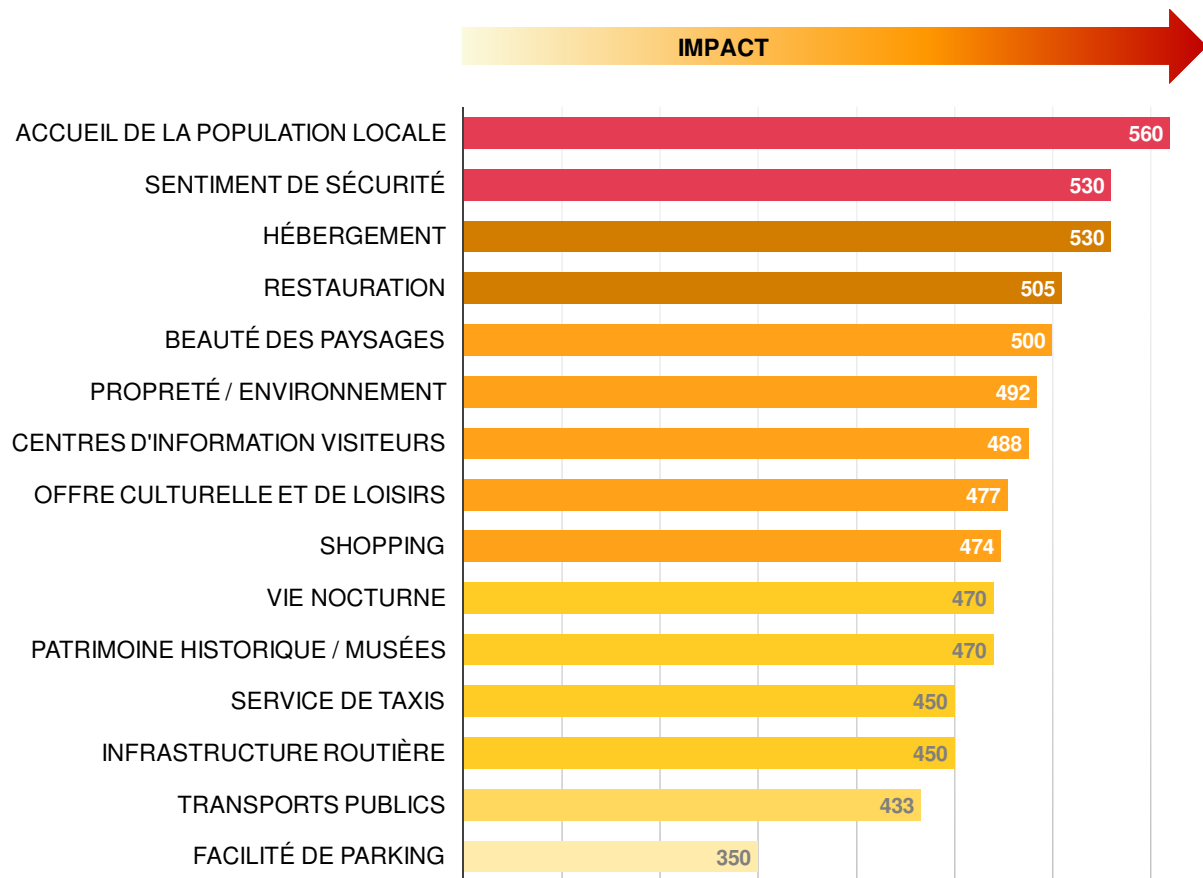
Vignobles, originaires de la région, sur la route de St Jacques de Compostelle, adapté aux camping-cars, sécurité ...



TravelSat Index[©]



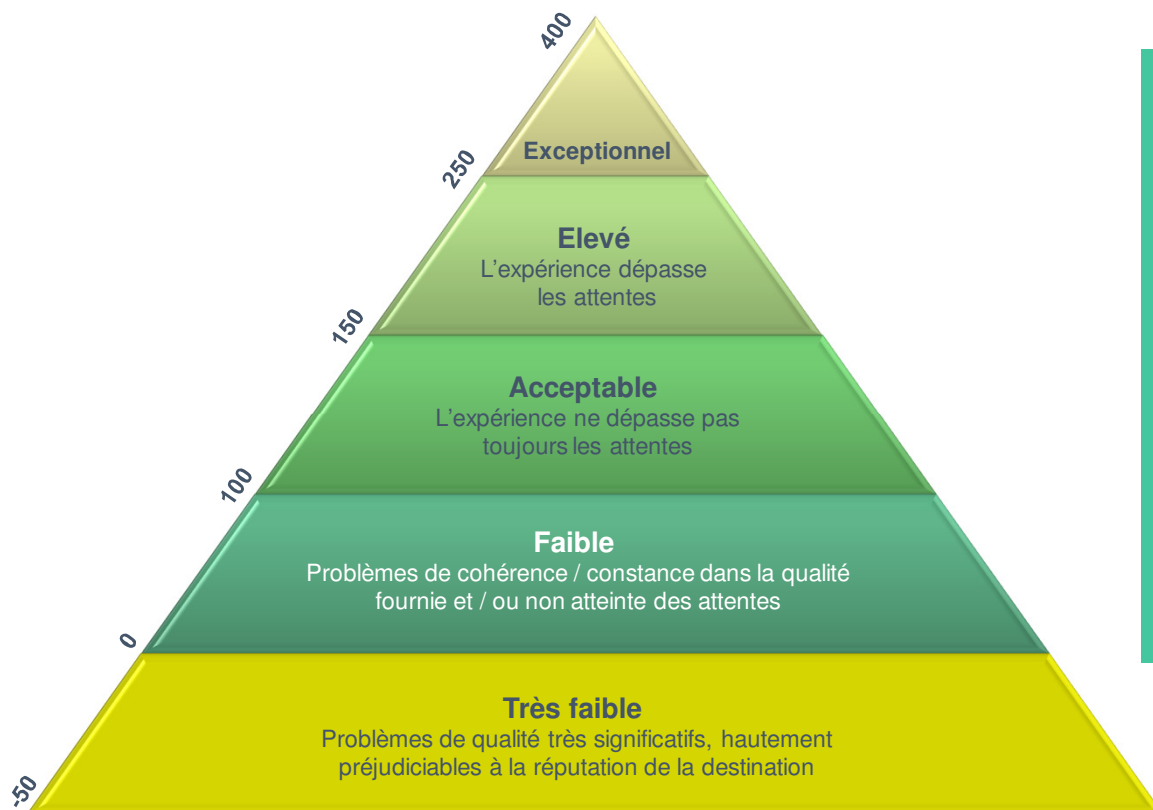
Classement des facteurs qui influencent la satisfaction des visiteurs



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

Source : TRAVELSAT® – Toutes destinations en Europe. 2017
L'analyse de corrélation mesure l'intensité de relation entre chacune des thématiques étudiées et la satisfaction globale.

Principes et définition



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.

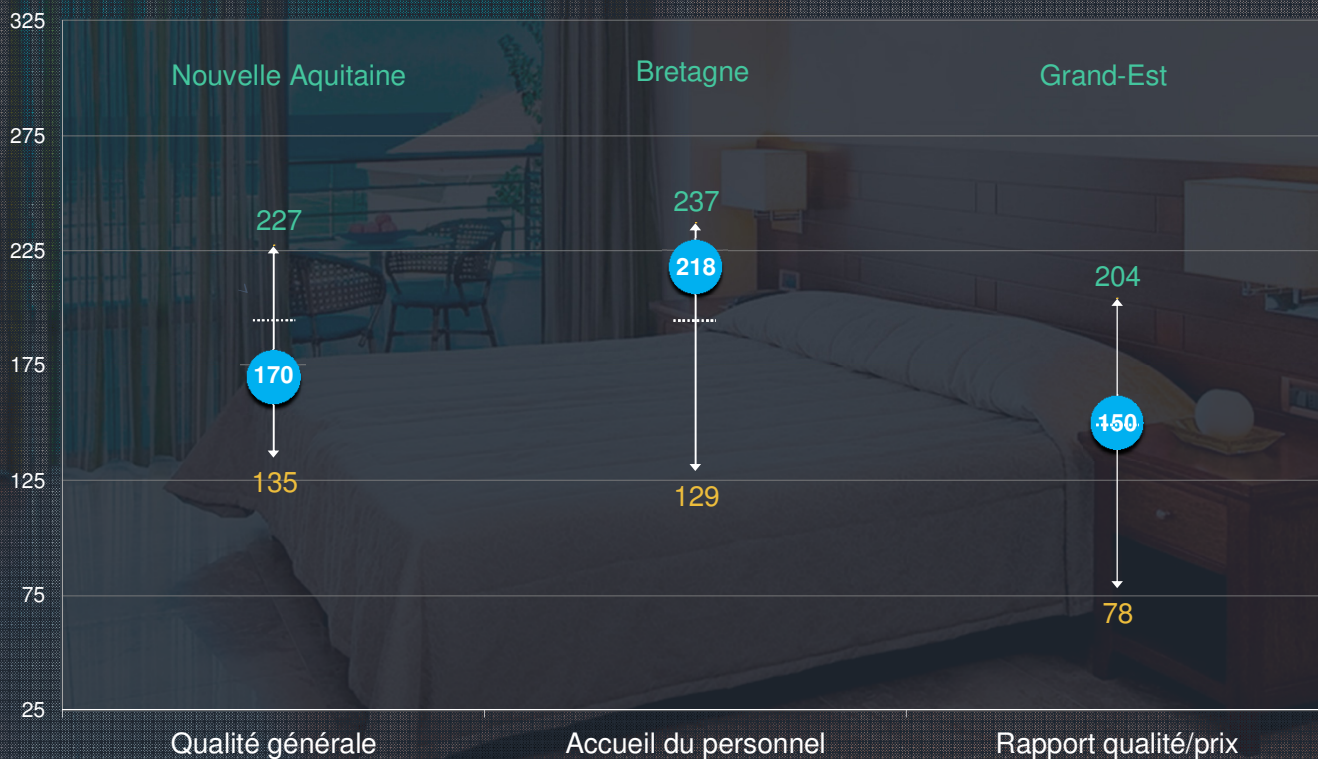
L'indice TRAVELSAT[©] reflète par conséquent la capacité de la destination à satisfaire ses visiteurs sur le critère concerné.

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.

Interprétation des indices TRAVELSAT[©] - Grille indicative

HEBERGEMENT

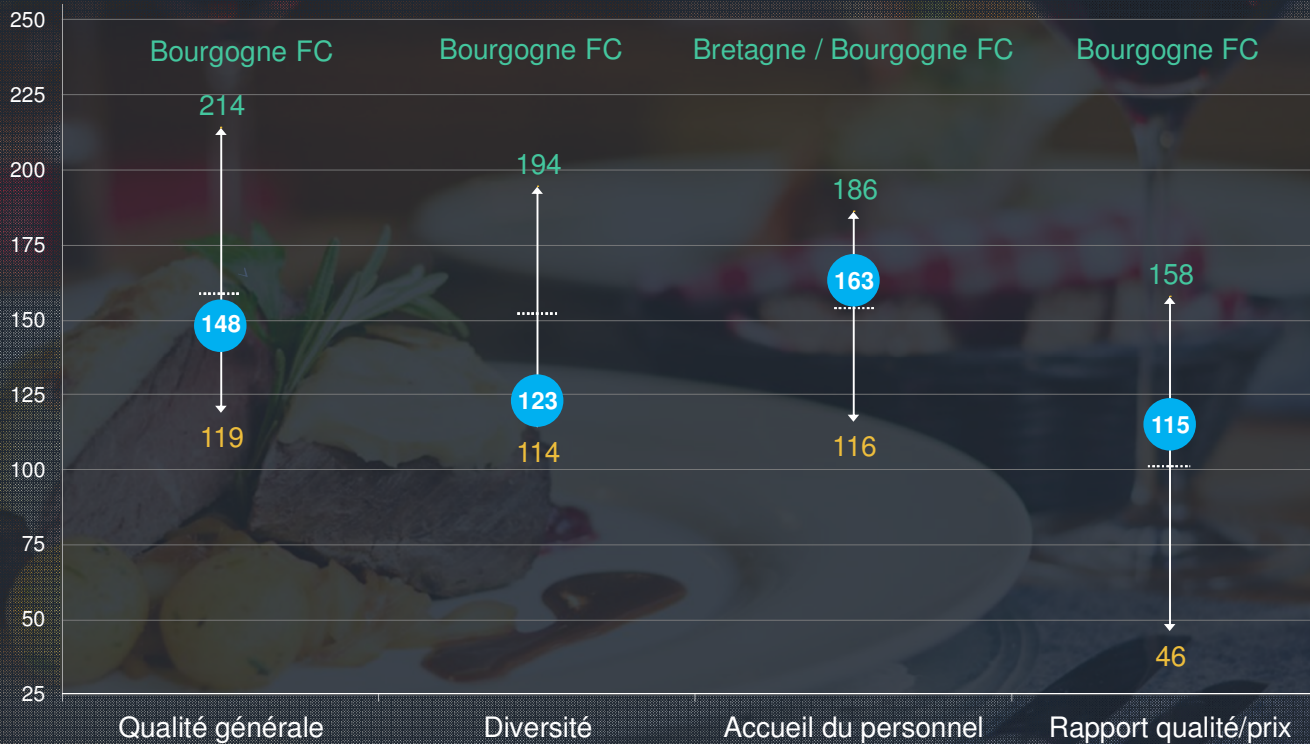
Région la plus performante
Indice de la région la moins performante
..... Norme France



Une évaluation contrastée des hébergements dans le Centre-Val de Loire : la **qualité générale des hébergements s'avère en retrait** de près de 20 points en comparaison à la norme France ; à l'inverse, **l'accueil du personnel est jugé très favorable** (avec un indice de 218, parmi les meilleures régions françaises). Il en résulte un **rapport qualité – prix perçu tout juste correct, en ligne avec la norme française** mais légèrement inférieur aux destinations directement en concurrence avec elle. Ainsi, la région dispose de marges de progrès en **améliorant la qualité** perçue pour espérer rivaliser avec les meilleures, en particulier le Grand-Est qui surpasse la concurrence en termes de rapport qualité – prix.

LA RESTAURATION

Région la plus performante
 Indice de la région la moins performante
 Norme France



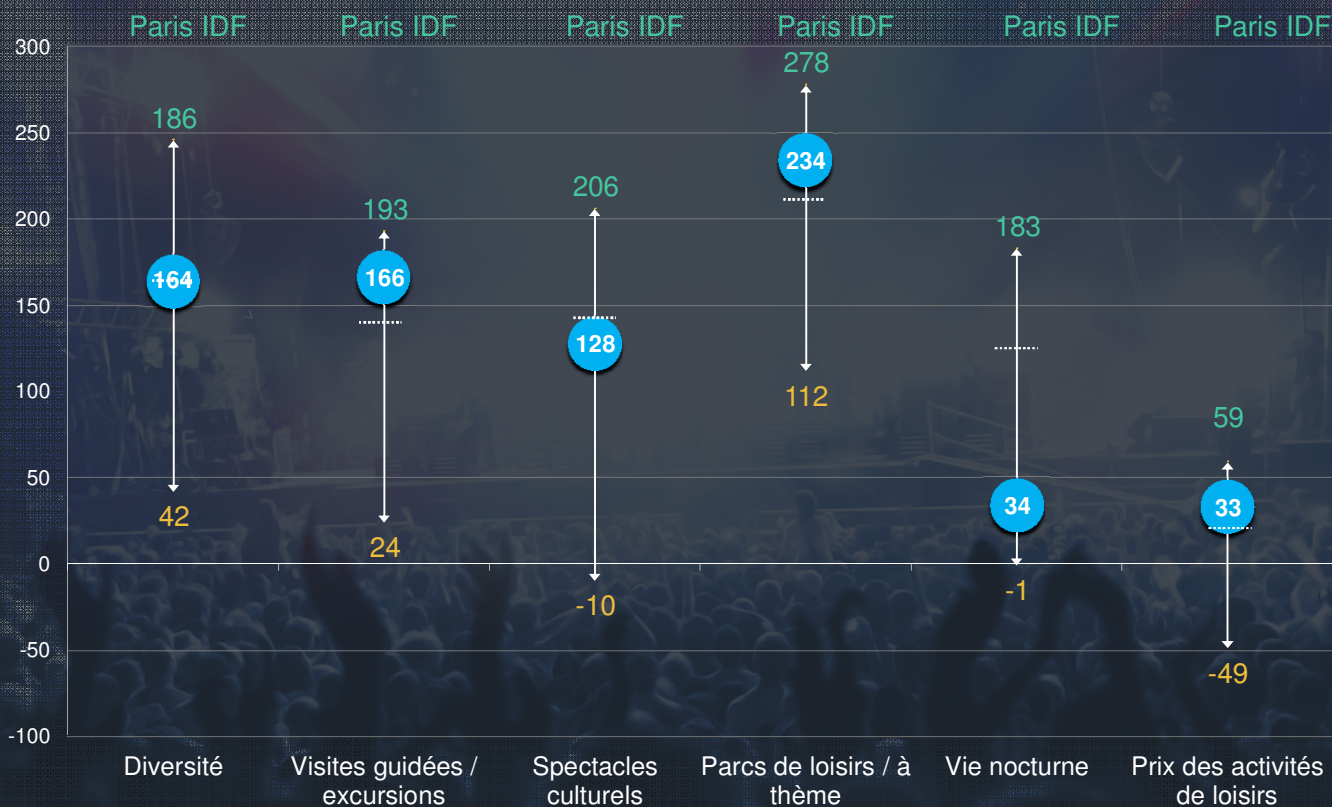
Norme Conc.	194	163	182	125
Norme France	159	151	153	100



Le Centre-Val de Loire se montre dominé en matière de restauration sur la qualité mais surtout s'agissant de la **diversité** de la cuisine offerte aux visiteurs. L'accueil du personnel dans les restaurants s'avère correct, de même que le rapport qualité – prix perçu. Notons que **l'écart avec la norme concurrence directe se montre plus marqué encore s'agissant de la qualité et de la diversité offertes** : la région accuse en effet un retard compris entre 40 et 50 points... Des scores éloignés de la région leader en la matière, la région Bourgogne Franche-Comté qui domine nettement l'ensemble de la thématique.

ACTIVITES CULTURELLES / LOISIRS

Région la plus performante
Indice de la région la moins performante
Norme France



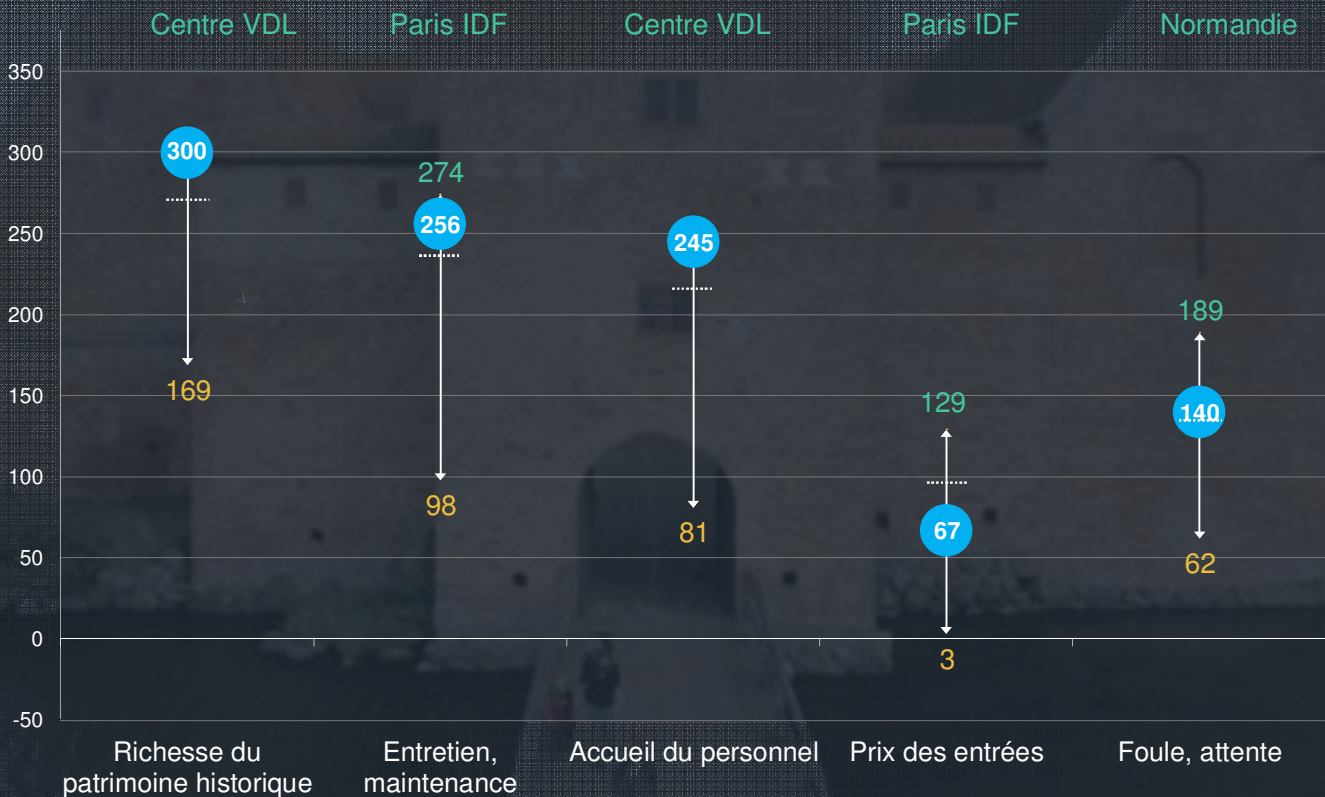
Norme Conc.	157	139	112	195	71	29
Norme France	167	145	142	215	126	26



Une expérience des activités culturelles et de loisirs plutôt positive dans le Centre-Val de Loire, même si Paris – Île de France surpasse toutes les régions françaises par son offre, « tirant » d'ailleurs la norme France dans son ensemble. Si l'on compare le Centre-Val de Loire à la norme concurrence, nous constatons une évaluation favorable, en particulier concernant les **parcs à thème / de loisirs** (+39 points), les **visites guidées / excursions** (+27 points) ou encore la **qualité des spectacles culturels** (+16 points). A l'inverse, les visiteurs pointent un réel manque de **vie nocturne** : un moment de consommation touristique à dynamiser !

LE PATRIMOINE HISTORIQUE

Région la plus performante
Indice de la région la moins performante
..... Norme France



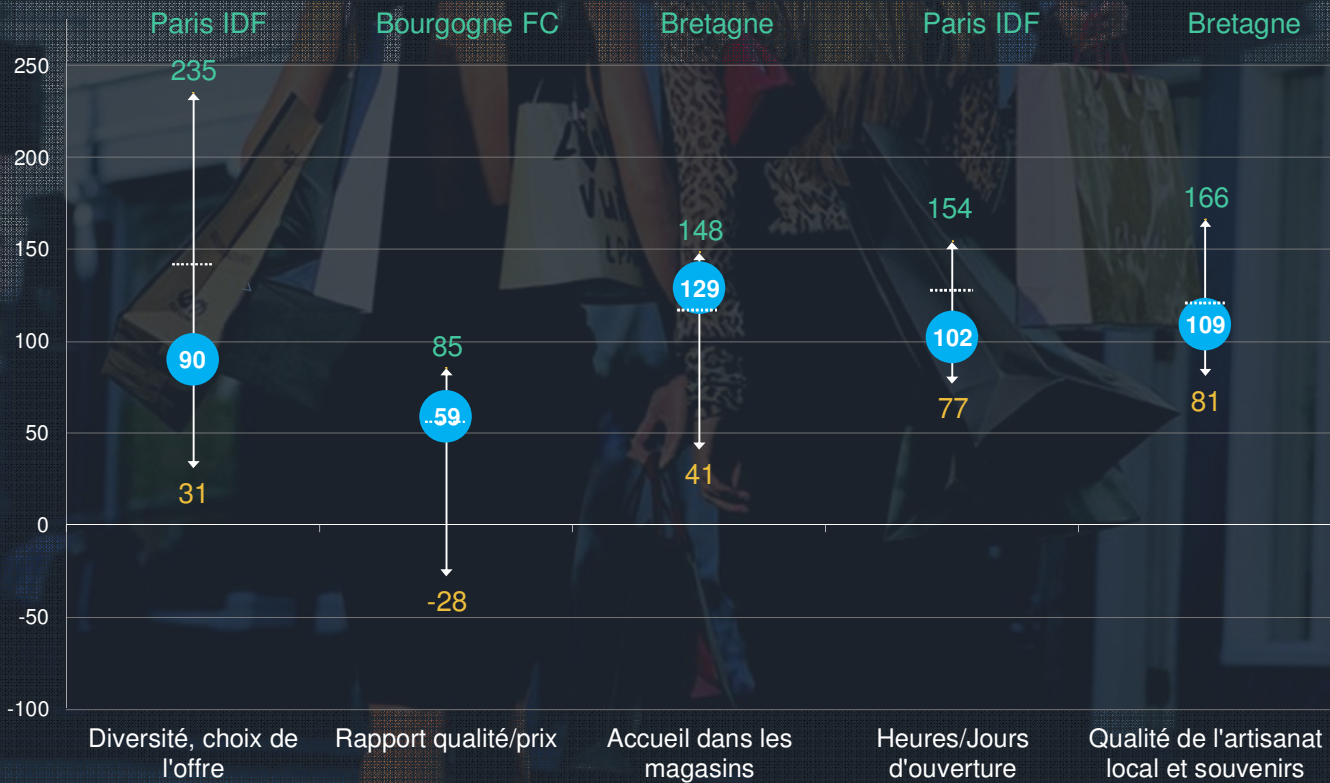
Norme Conc.	272	240	226	111	149
Norme France	259	225	203	88	124



Le patrimoine historique est un domaine d'excellence dans la région Centre-Val de Loire. La région obtient en effet la meilleure performance s'agissant de la **richesse du patrimoine historique et de l'accueil par le personnel**. L'entretien et la maintenance des sites y sont également très bien évalués (indice de 256). La gestion de la foule et de l'attente est en ligne avec la norme ; seul le prix des billets d'entrée affiche une performance mitigée, plutôt en dessous des normes.

LE SHOPPING

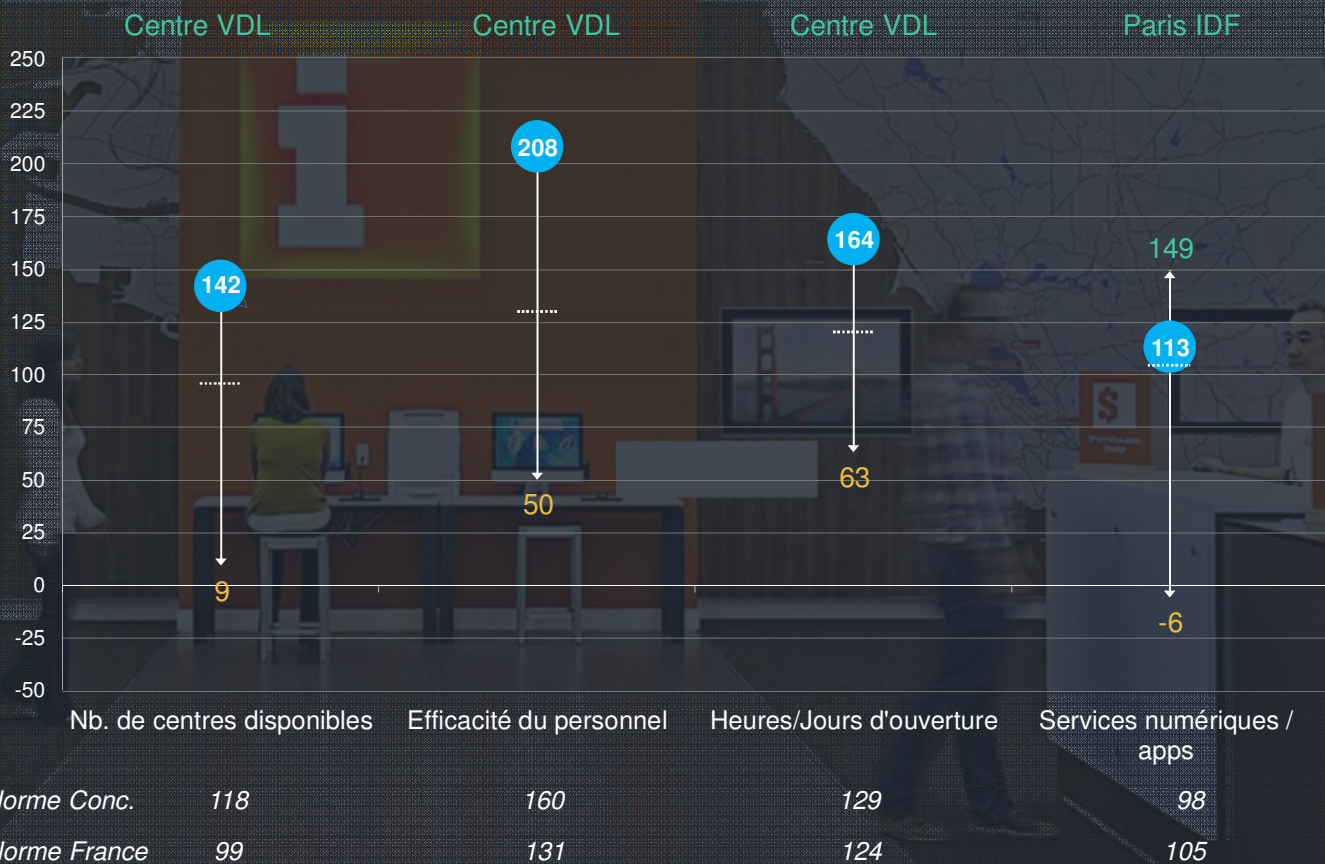
Région la plus performante
Indice de la région la moins performante
..... Norme France



La thématique shopping mériterait de progresser dans le Centre-Val de Loire ; la diversité offerte fait défaut (avec 40 à 50 points d'écart Vs les normes), les jours et horaires d'ouverture apparaissant aussi plus limités qu'ailleurs. La qualité de l'artisanat semble également plutôt en retrait, en dépit d'un accueil dans les magasins plutôt favorable (indice de 129, en ligne avec la concurrence). Paris-Île de France domine du point de vue de l'offre et des jours / horaires. La Bretagne tire également son épingle du jeu en matière d'accueil dans les magasins et de qualité de l'artisanat local.

INFORMATION DES VISITEURS

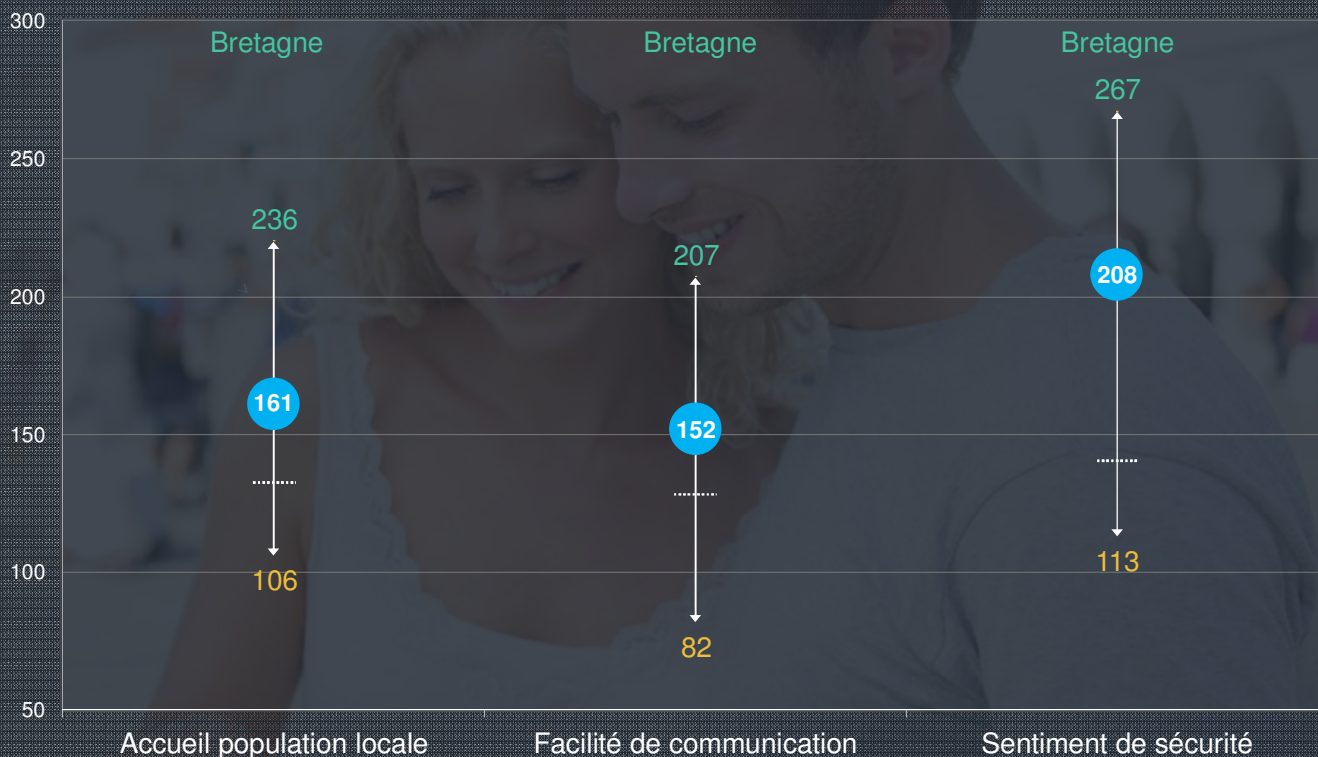
Région la plus performante
Indice de la région la moins performante
..... Norme France



Une très bonne performance des centres d'information visiteurs dans le Centre-Val de Loire : un maillage qui semble bien perçu, un personnel jugé efficace, des horaires adaptés... La région obtient les meilleures évaluations. Des **progrès possibles en matière de services numériques / applications proposés aux visiteurs** pour les accompagner durant leur séjour, même si le score atteint (indice de 113) s'avère conforme avec les normes concurrentielles.

ACCUEIL PAR LA POPULATION LOCALE

Région la plus performante
Indice de la région la moins performante
..... Norme France



Norme Conc.	197	176	229
Norme France	134	130	145



L'accueil par la population locale est évalué de manière tout juste correcte dans la région, le Centre-Val de Loire affichant des scores supérieurs à la norme France, sans rivaliser toutefois avec les destinations concurrentes : l'accueil par la population locale est en retrait de 36 points, la facilité de communication de 24 points et le sentiment de sécurité 21 points. C'est la Bretagne qui offre aujourd'hui l'expérience la plus positive en France en termes d'accueil de la population locale, de facilité de communication et de sentiment de sécurité offert durant le séjour. **Un point de vigilance donc, l'hospitalité des résidents étant un levier essentiel de l'expérience!**

Indicateurs clefs de performance



	Indice satisfaction globale	Indice rapport qualité-prix	Intention de recommandation (*)	Intention de revisite de la région
Centre-Val de Loire	184	136	72%	41%
Norme France	178	122	73%	46%
Ecart Vs Norme	+ 6 points	+ 14 points	-1 point	- 5 points
Norme Concurrence	208	161	78%	48%
Ecart	- 24 points	- 25 points	- 6 points	- 7 points

Les visiteurs expriment une **satisfaction générale et un rapport qualité – prix du séjour vécu plutôt bons** et légèrement supérieurs à la norme française. Cela étant, lorsque l'on compare les performances obtenues avec les destinations plus directement en concurrence avec elle, la région accuse un retard plus marqué. C'est notamment le cas en matière **d'intention de revisite. Enjeu essentiel pour développer la fidélité** des clientèles : favoriser la découverte d'activités, soutenir l'innovation, promouvoir les événements pour renouveler les opportunités de séjour. Et bien sûr : la qualité d'expérience à toutes les étapes du parcours visiteurs!

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



TravelSat Index[©]

L'analyse des marchés / segments

Selon les marchés émetteurs

- Marché domestique (visiteurs français en séjour dans la région)
- Total agrégé des visiteurs étrangers en séjour dans la région

Selon les caractéristiques du séjour & produits touristiques

- Les séjours à dominante « Patrimoine culturel » (définition à partir des activités pratiquées durant le séjour)
- Les séjours à dominante « Nature » (définition à partir des activités pratiquées durant le séjour)

Synthèse

Rappel des segments étudiés : les marchés français / étrangers, séjours à dominante « nature » et « patrimoine culturel »...

Les atouts en transversal :

- l'accueil humain et le sentiment de sécurité,
- la propreté, la qualité de l'air,
- la performance des centres d'informations,
- la facilité de parking,
- les prix des transports publics.

Les touristes nationaux plébiscitent ...

- l'accessibilité dans les transports publics,
- le coût d'accès à la destination,
- les services numériques,
- la qualité de l'architecture et du développement urbain,
- la richesse et la gestion du patrimoine,
- l'expérience culturelle et de loisir (hors vie nocturne),

...quand les visiteurs étrangers expriment une nette déception sur ces critères!

Les points de déception :

- la qualité des hébergements,
- Le manque de richesse de la cuisine locale,
- les prix des sites et musées,
- le manque de vie nocturne,
- Le manque de diversité de l'offre de shopping et horaires d'ouvertures des magasins,
- les services de taxi.

Des visiteurs « Patrimoine culturel » globalement satisfaits mais qui sanctionnent l'expérience...

- du shopping,
- des spectacles culturels,
- de la vie nocturne.

Le segment « nature » exprime sa déception :

- En matière de prix (hébergement, cuisine locale, patrimoine)
- Sur la qualité des hébergements
- Sur la beauté des paysages, un aspect pourtant majeur pour cette cible de visiteurs.



Conclusions

Les faits marquants





A retenir !

Conclusions & recommandations

La région possède plusieurs **domaines d'excellence** permettant de la distinguer de la concurrence :

- Un **patrimoine historique** d'exception, riche, bien entretenu avec un accueil exemplaire dans les sites,
- L'**information des visiteurs** surperforme grâce à un maillage territorial dense et un personnel jugé efficace dans les offices de tourisme,
- La qualité des **infrastructures routières**, la facilité de **parking**, la **signalétique** efficace, un prix et accueil dans les **transports publics** jugés favorables.

Principaux axes pour **améliorer l'expérience** des clients et favoriser la **fidélisation** des clientèles :

- Une amélioration qualitative attendue dans les **hébergements** touristiques et la **restauration**,
- Renouveler fréquemment l'offre culturelle et de loisirs / les événements pour **multiplier les occasions de revisite** sur des **territoires variés**, permettant de faire jouer les **synergies** et la **richesse** d'expérience,
- Proposer une **qualité d'expérience cohérente** au sein de la région en profitant de la locomotive et maturité du Val de Loire tout en soutenant le développement d'innovations et de produits touristiques ailleurs,
- Impliquer la **population locale** dans les projets de développement touristique pour les **sensibiliser aux enjeux** du tourisme et favoriser l'accueil, développer la **culture de l'hospitalité**,
- Développer la consommation touristique en renforçant l'offre / les possibilités de **shopping, l'artisanat**,
- Dynamiser la **vie nocturne** (relais des animations et activités aussi bien dans les points d'information visiteurs physiques que digitaux).

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



+ 32476701125



www.tci-research.com



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