

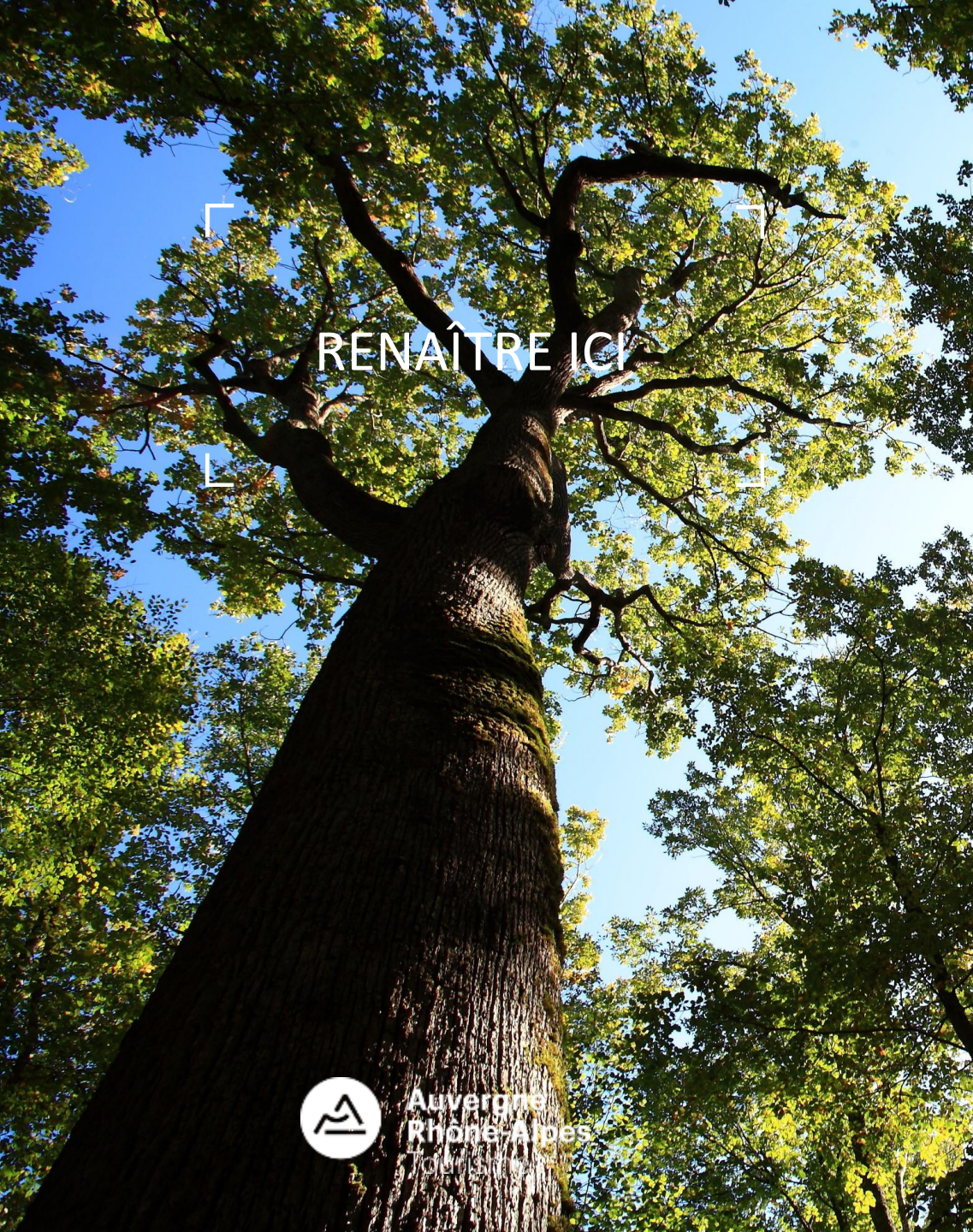
M a r s 2 0 2 0

RENAÎTRE ICI

QUELLE EST LA QUALITE DE L'EXPERIENCE VECUE PAR LES VISITEURS EN AUVERGNE- RHÔNE-ALPES ?

Etude de la clientèle française,
étrangère et intrarégionale





RENAÎTRE ICI



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

AGENDA

1. A propos de l'étude
2. Benchmarking de l'expérience des visiteurs
3. Analyse par marchés / segments
4. Bilan : à retenir !



RENAÎTRE ICI



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

01

A PROPOS DE L'ETUDE



Une enquête globale et standardisée pour
mesurer la qualité d'expérience des visiteurs



© P. Blanc/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Quelques éléments de contexte...

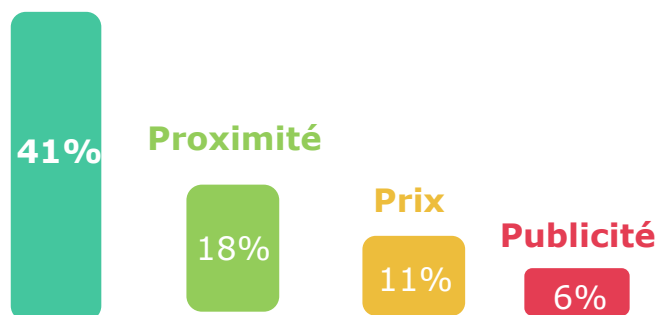
L'accueil est un facteur de compétitivité déterminant pour construire l'expérience d'une destination et probablement le **levier le plus puissant pour développer l'attractivité touristique**. En effet, tout au long de son séjour, le client expérimente et évalue la qualité d'accueil des professionnels. 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*.

Disposer d'une offre de qualité constitue un objectif primordial. Aussi, pour répondre à la demande touristique française et étrangère, il apparaît important de **renforcer la stratégie touristique de la région Auvergne Rhône-Alpes en mettant en évidence les motifs de satisfaction (les atouts) et éventuels mécontentements** des touristes après leur séjour (points à améliorer).

→ A travers cette mesure, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme disposera **d'éléments concrets en matière d'atouts concurrentiels et d'axes d'amélioration de la compétitivité touristique de la destination**.

Benchmarking de l'expérience visiteurs

Expérience



Critères de choix d'une destination

TRAVELSAT® - Tous marchés, toutes destinations mondiales

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

En 2011, le programme TRAVELSAT® s'est vu décerner le **prestigieux prix Ulysse de l'OMT en reconnaissance de son excellence et caractère innovant** pour améliorer la gouvernance des destinations. Depuis, 100+ destinations et acteurs du tourisme dans le monde utilisent TRAVELSAT® Index, en faisant la plus grande plateforme de benchmarking !

Une solution 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 nationales, régionales et locales.



La confiance de clients sur les 5 continents

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



60+ critères couvrant l'ensemble du parcours visiteur

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



Des opportunités de benchmarking inégalées

Normes géographiques, par marchés, par segments de voyageurs ou géo-thématiques, par saisons...



Une méthodologie éprouvée

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



Quels sont les indicateurs standards mesurés ?

60+ critères de compétitivité 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
- **L'authenticité de la cuisine proposée, en circuit « court », du producteur local à l'assiette***

Activités culturelles et de loisir

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

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)
- Taxis
- Facilité de parking
- Infrastructures routières
- Accès à l'aéroport
- Signalétique / Capacité à trouver son chemin

Shopping

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

Patrimoine historique

- 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
- **Information avant le séjour**
- **Information pendant le séjour**
- Qualité des services numériques et applications mobiles

Environnement

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

Montagne

- Qualité du domaine skiable
- Prix des forfaits des remontées mécaniques
- Activités en dehors du ski
- Ambiance dans la station

Accueil de la population, sécurité

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

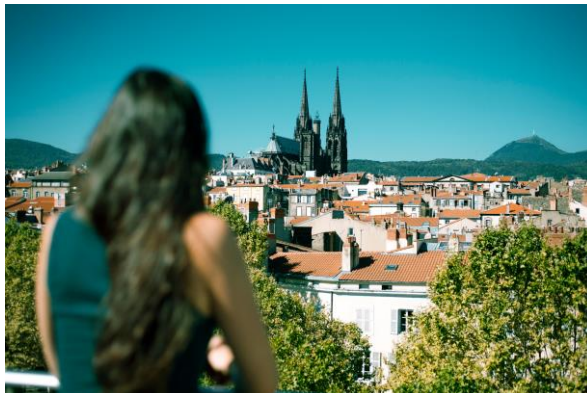


Comment les données ont-elles été collectées ?

Un protocole méthodologique éprouvé.

Des recrutements opérés dans les marchés sources

- **Vagues trimestrielles** de recrutement réalisée à partir **d'échantillons nationaux représentatifs** sur Access Panel en ligne (25+ marchés) permettant d'identifier des **voyageurs français et internationaux ayant séjourné au moins une nuitée en dehors de leur lieu de résidence habituel** au cours des **3 derniers mois**. Ils qualifient ensuite le pays, la région et la destination visitée. Les répondants éligibles pour l'enquête remplissent un **questionnaire standard à l'issue de leur séjour** (post-visite) qui alimente la base de données TRAVELSAT© Index.



© Atout France/Nathalie Baetens

Un questionnaire en ligne standardisé, multilingue

- Un **questionnaire disponible en 10+ langues**, d'une **durée d'environ 10 minutes**
- Des **indicateurs de performance** complétés par des **données de profil** et pratiques des visiteurs permettant des possibilités de segmentation
- La standardisation permet d'assurer la **cohérence du benchmarking** entre destinations, marchés et segments
- La **calibration de l'échantillon** repose sur les dernières données de référence disponibles communiquées par Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



Taille de l'échantillon

Un total d'environ **1.500** enquêtes exploitées

- Un échantillon principal de **1.150 visiteurs français et étrangers**, âgés de 18 ans et plus, ayant séjourné au moins une nuit dans la région Auvergne-Rhône-Alpes, quel que soit le motif (agrément, affaire, affinitaire) entre octobre 2018 et fin septembre 2019.
- **80% de visiteurs français** et **20% de visiteurs étrangers** issus de plus de 25 marchés émetteurs.
- En complément, un sur-échantillon de **350 interviews menés auprès des clientèles intra-régionales** pour une lecture spécifique sur ce segment.
- Au-delà du total échantillon, une lecture des résultats disponible auprès de **multiples marchés / segments** :
 - Les clientèles françaises
 - Les clientèles internationales
 - Les clientèles intra-régionales
 - Les jeunes
 - Les familles
 - Selon les saisons : l'été « élargi » (séjours de mai à septembre) et l'hiver « élargi » (de décembre à avril).

Benchmarking des données

Les résultats seront comparés à la norme France.

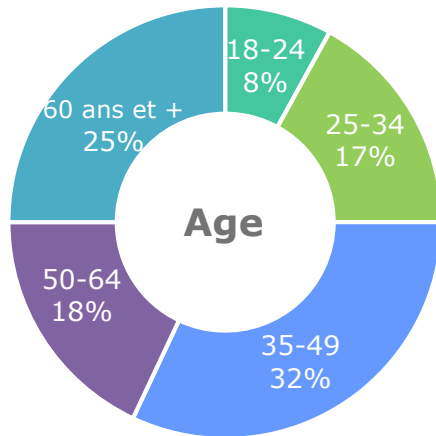


Profil des répondants – (1/2)

1.150 interviews



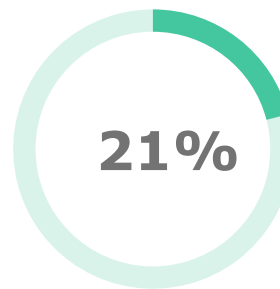
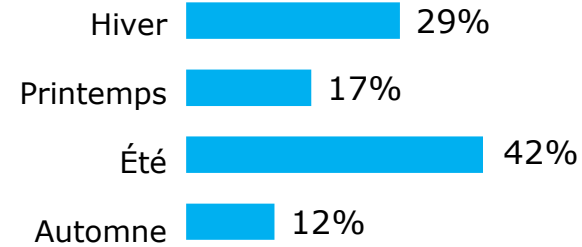
Profil de l'échantillon (hors clientèle intra-régionale)



Poids des types d'espaces

- Stations (29%)
- Moyenne Montagne (35%)
- Campagne / Rural (18%)
- Urbain (18%)

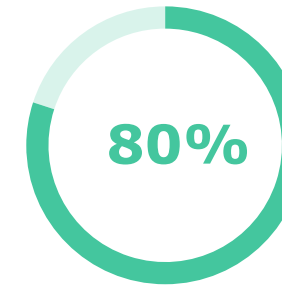
Période de séjour



PART DES VISITEURS HEBERGÉS CHEZ UN PARTICULIER

PART DE SEJOURS AFFINITAIRES

34%

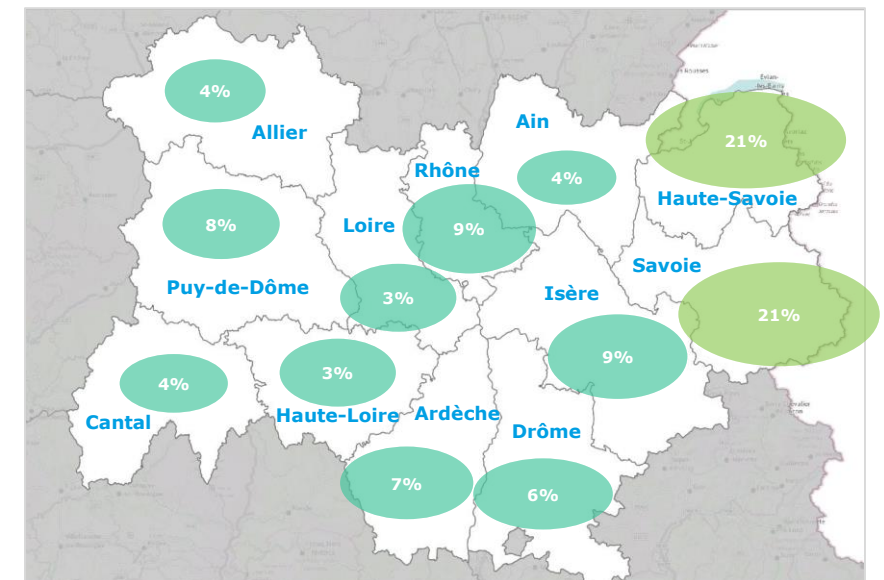


CLIENTELE ETRANGERE (20%)

- UK (3%)
- Pays-Bas (3%)
- Belgique (3%)
- Allemagne (2%)
- Etats-Unis (1%)
- Autres (8%)

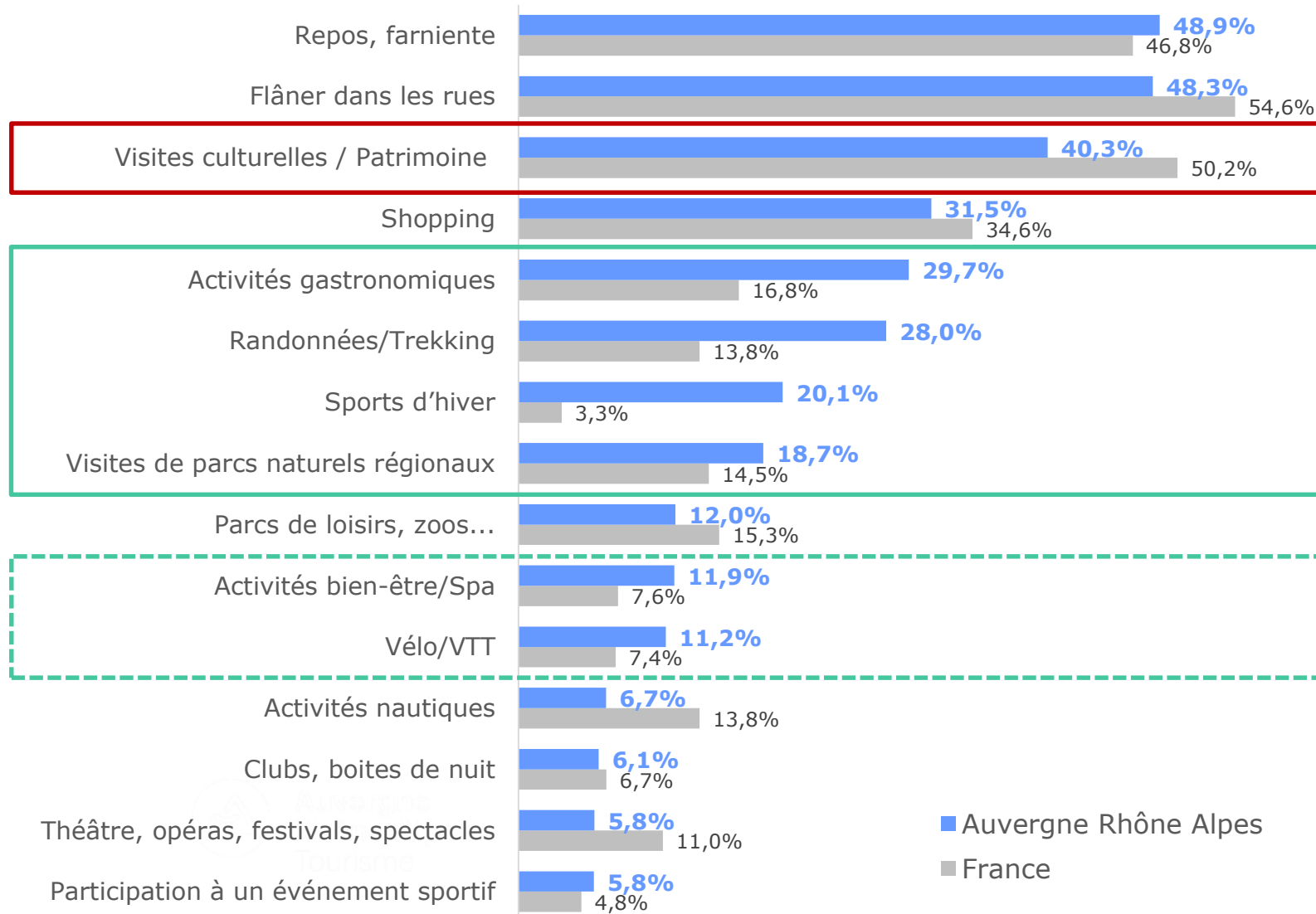
CLIENTELE FRANCAISE

Répartition des visiteurs





Classement des activités pratiquées durant le séjour



Des visiteurs en Auvergne Rhône Alpes plus nombreux à pratiquer des **activités gastronomiques et outdoor** (randonnée, sports d'hiver, cyclisme ou encore visite de parcs naturels). A l'inverse, ils sont **moins nombreux à profiter d'activités culturelles ou de visite du patrimoine** (monuments, églises...).

RENAÎTRE ICI

02

BENCHMARKING DE L'EXPERIENCE

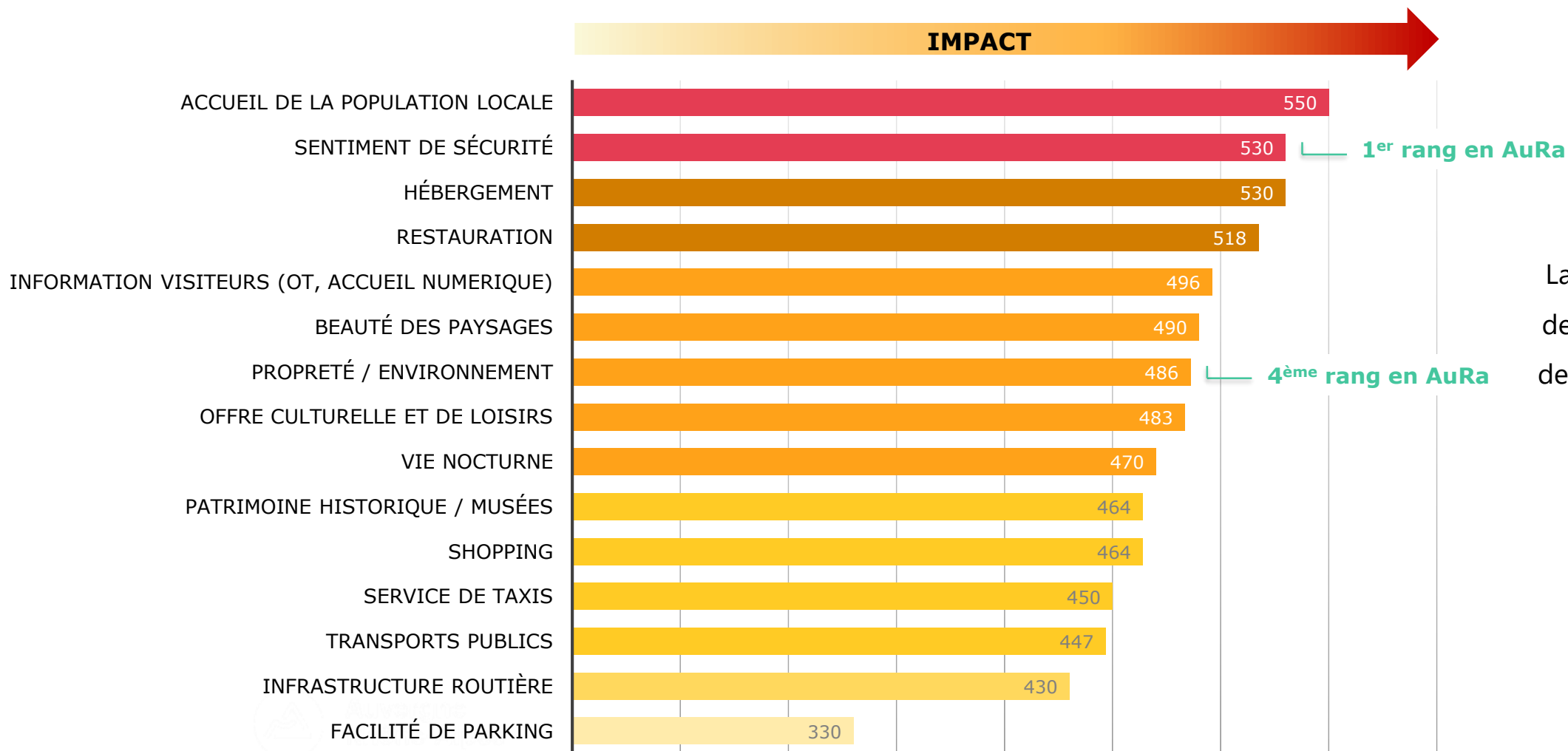
Analyse de la compétitivité-qualité
en Auvergne Rhône-Alpes



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme



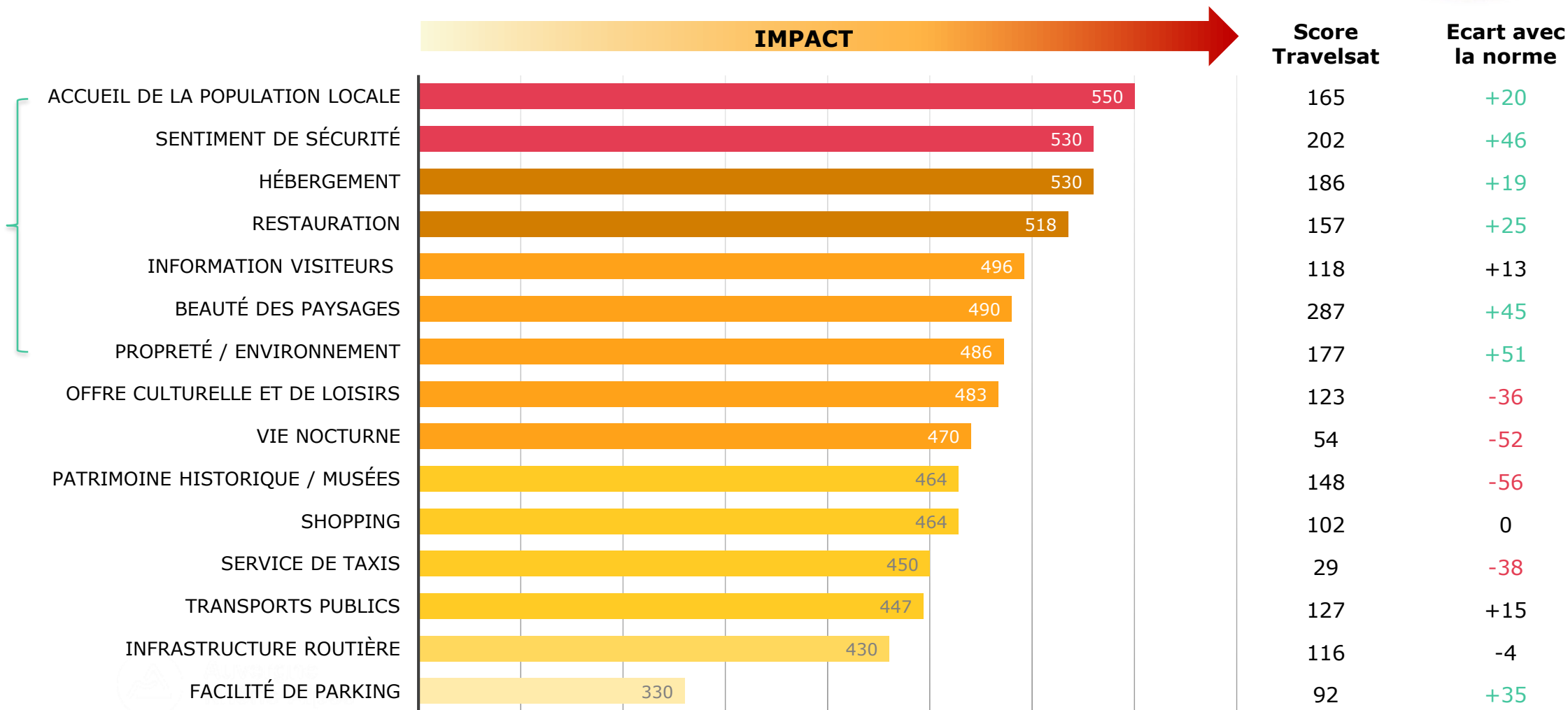
Facteurs qui influencent la satisfaction des visiteurs



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

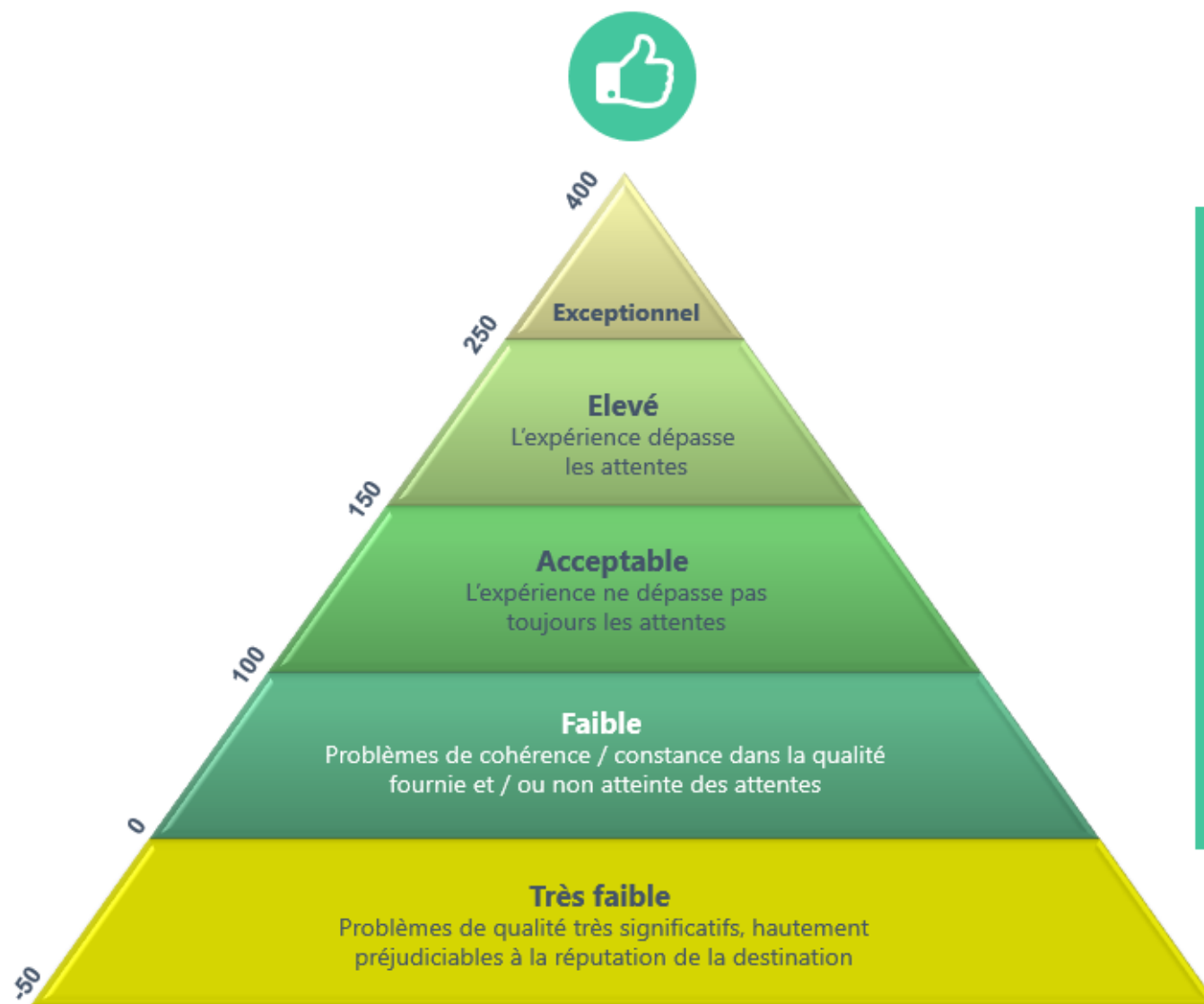


La région bénéficie d'évaluations favorables sur les principaux moteurs de l'expérience visiteurs.



Source : TRAVELSAT® Index, 2019 – Toutes destinations en Europe.

L'analyse de corrélation mesure l'intensité de relation entre chacune des thématiques étudiées et la satisfaction globale.



Interprétation des indices TRAVELSAT® - Grille indicative

Les indices TRAVELSAT® Index

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.



Les scores sont globalement bons et supérieurs à la norme France : en effet, la **satisfaction générale à l'égard du séjour affiche un indice compétitif**, de 205 points contre 197 pour la norme France. C'est toutefois sur le score de **rapport qualité-prix du séjour que la région se démarque favorablement** avec un indice établi à 153 points, soit 54 points au-dessus de la norme ! L'intention de recommander la destination se montre légèrement supérieure à la norme (+3 points), mais c'est la **capacité de la destination à fidéliser** les clientèles qui est élevée : 57% des visiteurs envisagent de revenir, une performance supérieure de 6 points à la norme. Notons enfin que les **clientèles intra-régionales se montrent particulièrement satisfaites** de leur séjour, avec des indices élevés dans l'absolu.

	Indice de satisfaction globale	Indice de rapport qualité-prix	Intention de recommandation (*)	Intention de revisite de la région
Auvergne-Rhône-Alpes	205	153	71%	57%
Norme France	197	99	68%	51%
Intra-régionale	220	167	73%	Non disponible

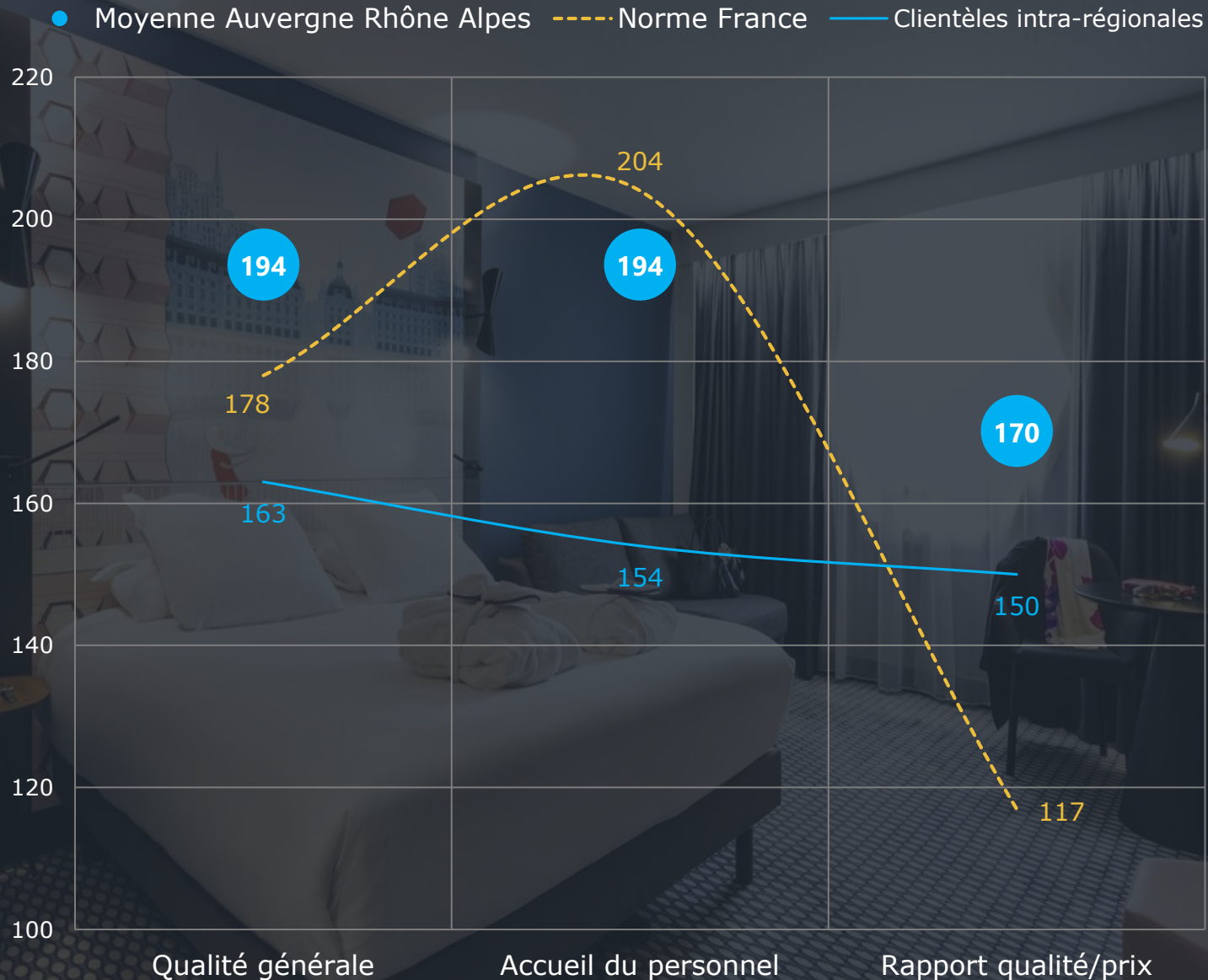
* Net % = 100% "Certainement" + 50% "Probablement" – 50% "Peut-être" – 200% "Probablement pas" – 500% "Certainement pas".

LES HEBERGEMENTS



Un net avantage en termes de rapport qualité – prix perçu !

Le **rapport qualité/prix est nettement mieux évalué** en Auvergne-Rhône-Alpes en comparaison à la norme France avec un indice de 170 points Vs 117). Dans une moindre mesure, la clientèle intra-régionale est satisfaite également (score de 150). La **qualité matérielle des infrastructures** est jugée particulièrement concurrentielle avec un indice de 194, qui surpasse la norme de 16 points. En revanche, la région affiche un **léger décalage défavorable s'agissant du critère d'accueil humain dans les hébergements** : -10 points. Les clientèles intra-régionales ont également cette perception, avec un indice plus faible, qui s'établit à 154 points.



LA RESTAURATION



Un rapport qualité – prix perçu excellent dans la restauration aussi !

Si la variété et la qualité de la cuisine locale obtiennent des résultats proches de la norme, **l'accueil du personnel** dans les restaurants et le **rapport qualité-prix perçu** de la restauration génèrent des scores particulièrement élevés. Un écart spectaculaire en matière de rapport qualité-prix (+ 80 points), la France étant généralement sanctionnée sur ce critère. **L'authenticité de la cuisine locale, en circuit court, du producteur à l'assiette** obtient également un indice élevé (167 points). Les clientèles intra-régionales suivent la même tendance de résultats, avec toutefois une notation légèrement inférieure en transversal.

● Moyenne Auvergne Rhône Alpes - - - Norme France — Clientèles intra-régionales



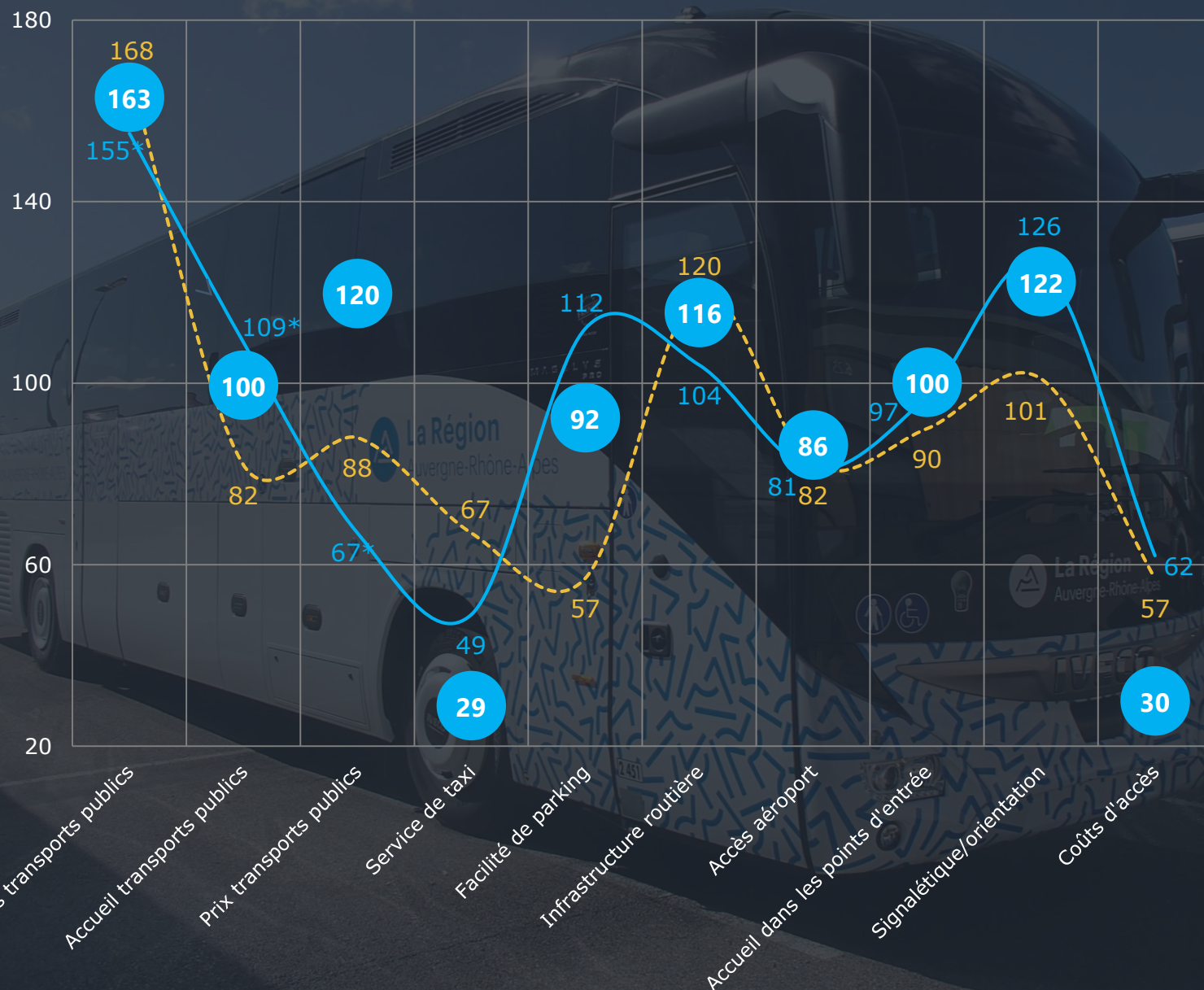
LES TRANSPORTS



Une situation plus contrastée dans les transports

Une région bien perçue pour son accueil par les professionnels, autant dans les **transports publics** que dans les **points d'entrée** sur le territoire (gares, aéroports). Le réseau des transports publics est jugé **facile d'accès** et les **prix corrects** compte tenu de l'infrastructure offerte. La signalétique / facilité à trouver son chemin est bonne (+21 points). L'accès à l'aéroport et l'infrastructure routière obtiennent des scores en ligne avec la norme ; les **résidents régionaux** jugent toutefois plus sévèrement **l'infrastructure routière**. Deux aspects sur lesquels la région sous-performe en comparaison à la norme : les **services de taxi** (un score de 29 contre 67 pour la France) et le **coût d'accès** à la destination jugé peu concurrentiel.

● Moyenne Auvergne Rhône Alpes - - - Norme France — Clientèles intra-régionales



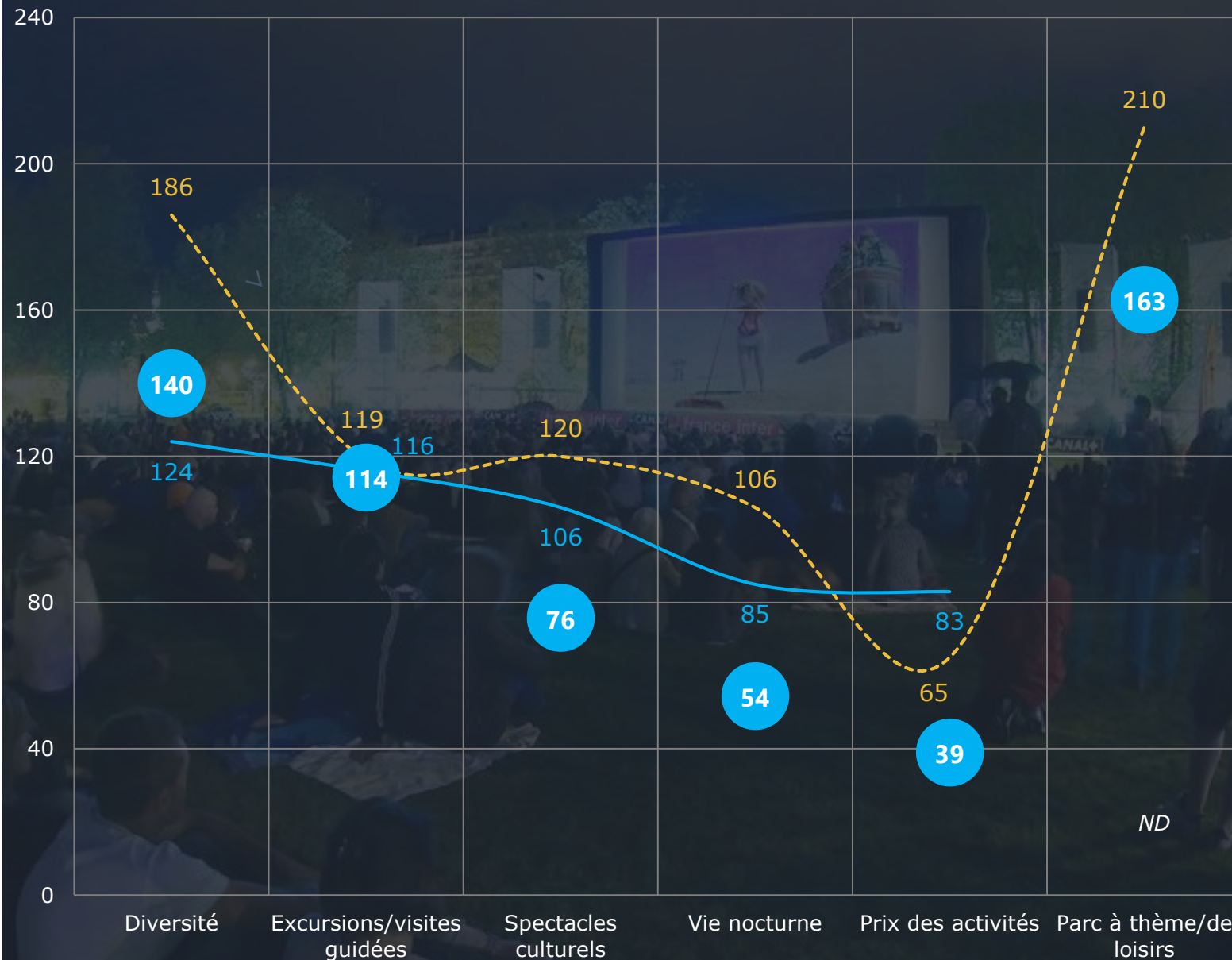
LES ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS



Une destination challengée sur les activités culturelles et de loisirs !

Si la destination parvient à proposer des **excursions / visites guidées de qualité** (score en ligne avec la norme), **les autres critères liés aux activités culturelles et de loisir sont en retrait** : richesse de l'offre, qualité des spectacles culturels, parcs à thèmes / de loisir, vie nocturne... L'écart est particulièrement marqué s'agissant de la diversité des activités à pratiquer (-46 points) : une **offre perçue moins riche qu'ailleurs** qui appelle une valorisation des activités proposées ?

● Moyenne Auvergne Rhône Alpes - - - Norme France — Clientèles intra-régionales



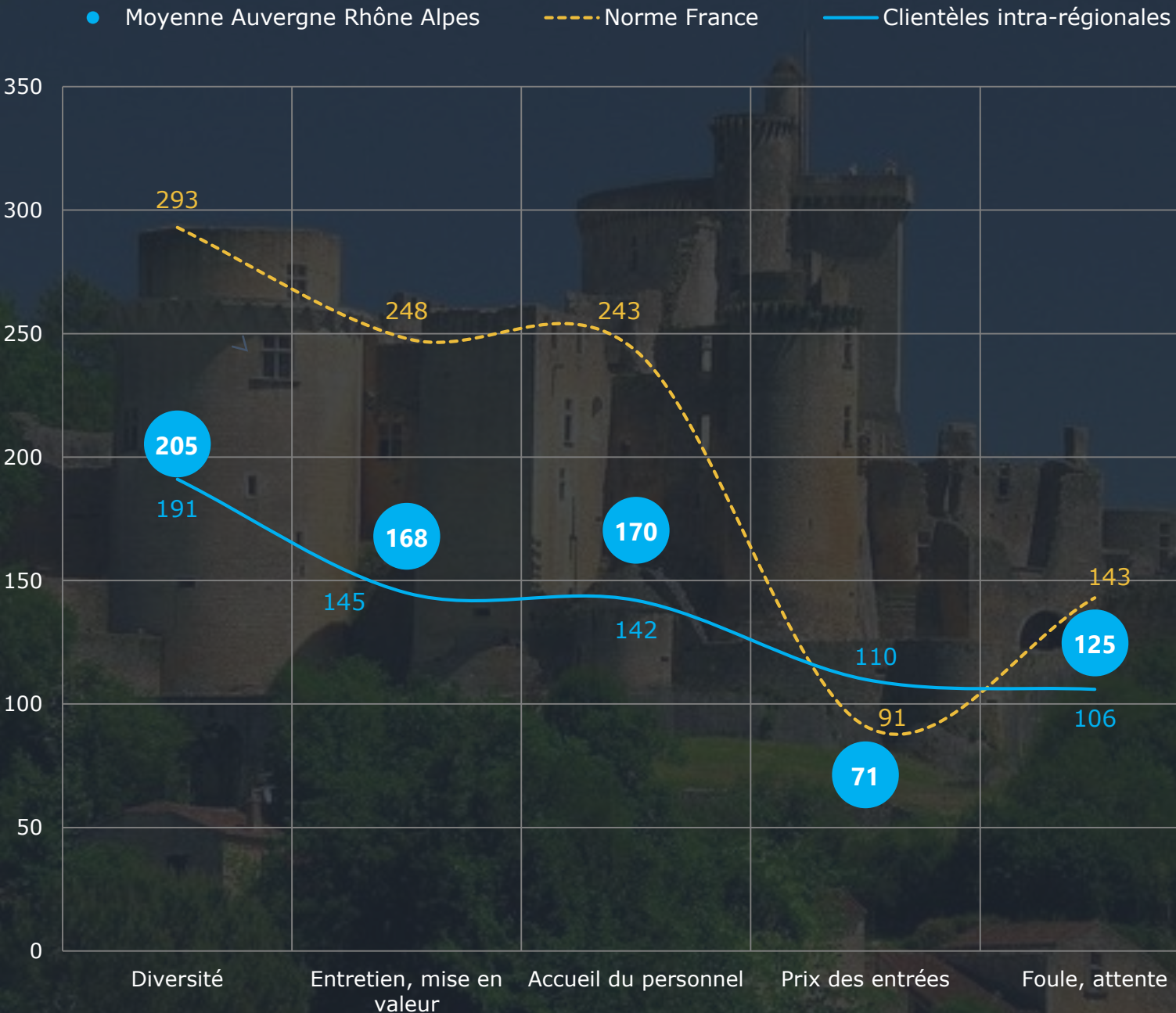
ND : Donnée non disponible pour la clientèle intra-régionale, base faible.

LE PATRIMOINE HISTORIQUE



Le patrimoine historique et les musées également en retrait...

Le patrimoine historique fait partie des domaines d'excellence en France ; une thématique sur laquelle **la région Auvergne Rhône Alpes est clairement challengée**, sur l'ensemble des dimensions évaluées : **richesse de l'offre**, entretien et **mise en valeur** des sites, accueil du personnel, prix des billets d'entrée... Seul le critère de gestion de la foule, de l'attente parvient à se rapprocher de la norme.



LE SHOPPING



Une expérience du shopping satisfaisante dans l'ensemble !

En dépit d'une **variété offerte perçue limitée**, les visiteurs sont **satisfaits dans l'ensemble par leur expérience** du shopping : la **qualité de l'artisanat/des souvenirs** est soulignée de même que le **rapport qualité-prix offert**. Également, les **jours / horaires d'ouverture** des magasins sont jugés satisfaisants. L'accueil dans les magasins obtient un score en ligne la norme, sans toutefois la dépasser. A noter cependant que **l'expérience est plus contrastée pour les visiteurs intra-régionaux**, moins satisfaits par l'accueil dans les magasins et les horaires d'ouverture notamment.

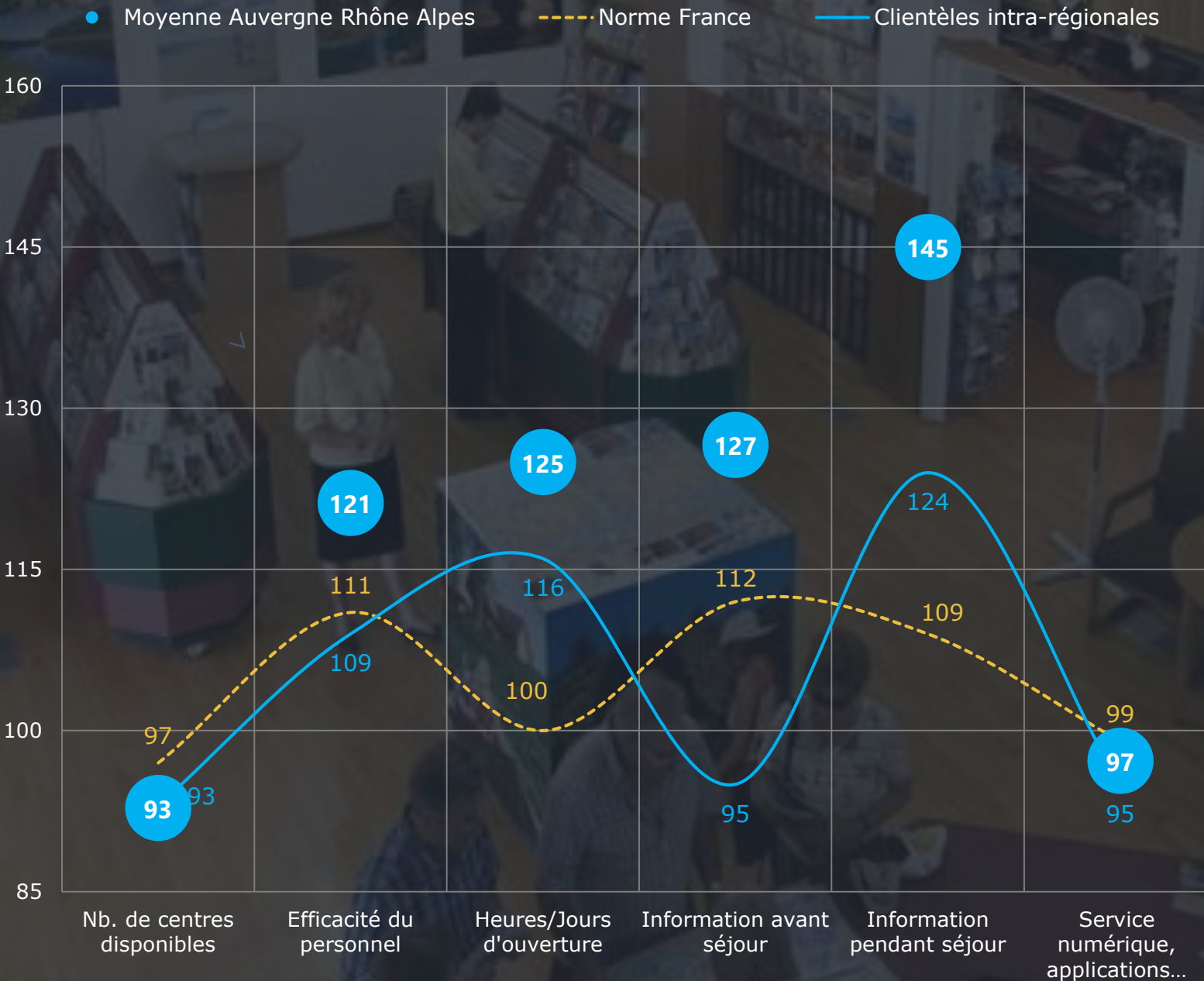
● Moyenne Auvergne Rhône Alpes - - - Norme France — Clientèles intra-régionales





Des offices de tourisme concurrentiels...

Les centres d'informations visiteurs sont jugés compétitifs : si le maillage territorial affiche un score en ligne avec la norme, **l'efficacité du personnel et les jours/heures d'ouverture des offices de tourisme** sont largement appréciées. Également, **l'information avant et pendant le séjour** est bien évaluée (respectivement +15 points et + 36 points d'écart). **L'accueil numérique mériterait progresser** pour dépasser la norme et bien jouer la synergie avec les points d'accueil physiques : clarté de l'offre de services numériques et wifi gratuit sont généralement les attentes clefs. A noter : les visiteurs intra-régionaux se montrent critiques à l'égard de l'information disponible avant séjour : des **rubriques dédiées** insuffisantes ou à penser ?



L'ENVIRONNEMENT



L'environnement, un domaine d'excellence pour la région !

Les visiteurs **plébiscitent la beauté des paysages** (plus de 40 points d'écart avec la norme !). La **propreté** (en ville comme en dehors des villes) est également bien perçue. La **qualité de l'air** se démarque aussi favorablement en comparaison à la norme France, avec un indice de 191 points !

Les **résidents d'Auvergne-Rhône-Alpes**, familiers avec leur environnement de vie, **notent un peu moins favorablement** que le reste des touristes... bien que les scores restent élevés dans l'absolu.

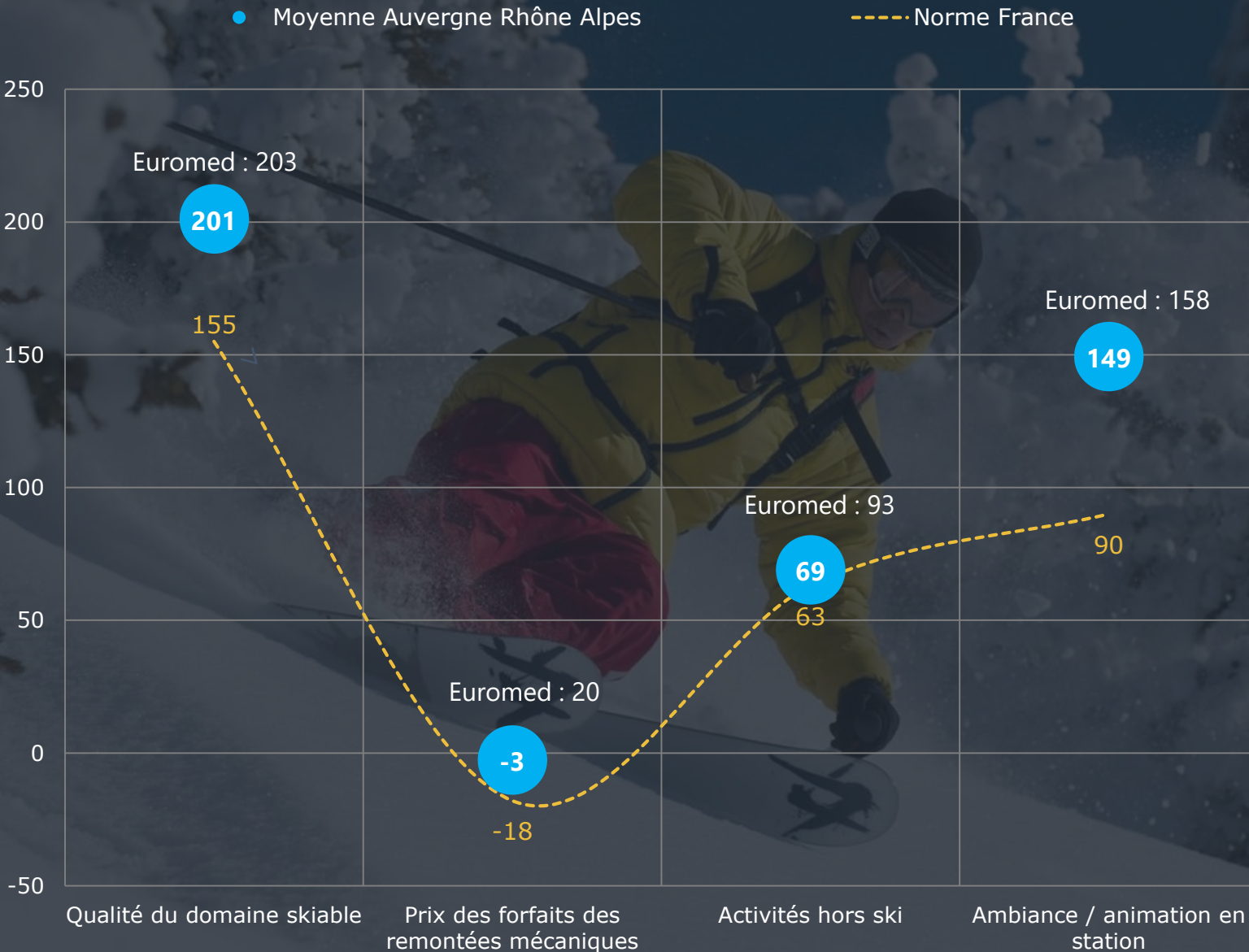


LES SPORTS D'HIVER



Des domaines skiables de qualité... dans des stations animées !

L'expérience des sports d'hiver est bonne : la **qualité des domaines skiables** de la région apparaît comme un **atout concurrentiel** avec un score de 46 points supérieurs à la norme. Il en résulte une perception du **prix des forfaits meilleure** qu'ailleurs (+15 points), en dépit d'un score très faible dans l'absolu (-3). **L'ambiance et les animations en stations** sont particulièrement appréciées (presque 60 points d'écart avec la norme), les massifs faisant là aussi la différence. Seul le score relatif aux **activités en dehors du ski** ne se démarquent pas favorablement et pourraient progresser : une offre d'activités hors ski à bien valoriser pour « recruter » d'autres clientèles ! Un **bémol toutefois** ; quand on compare les scores à une norme Montagne européennes, si les domaines skiables et l'ambiance en station rivalisent bien, les critères de prix des forfaits et activités hors ski se montrent en retrait.



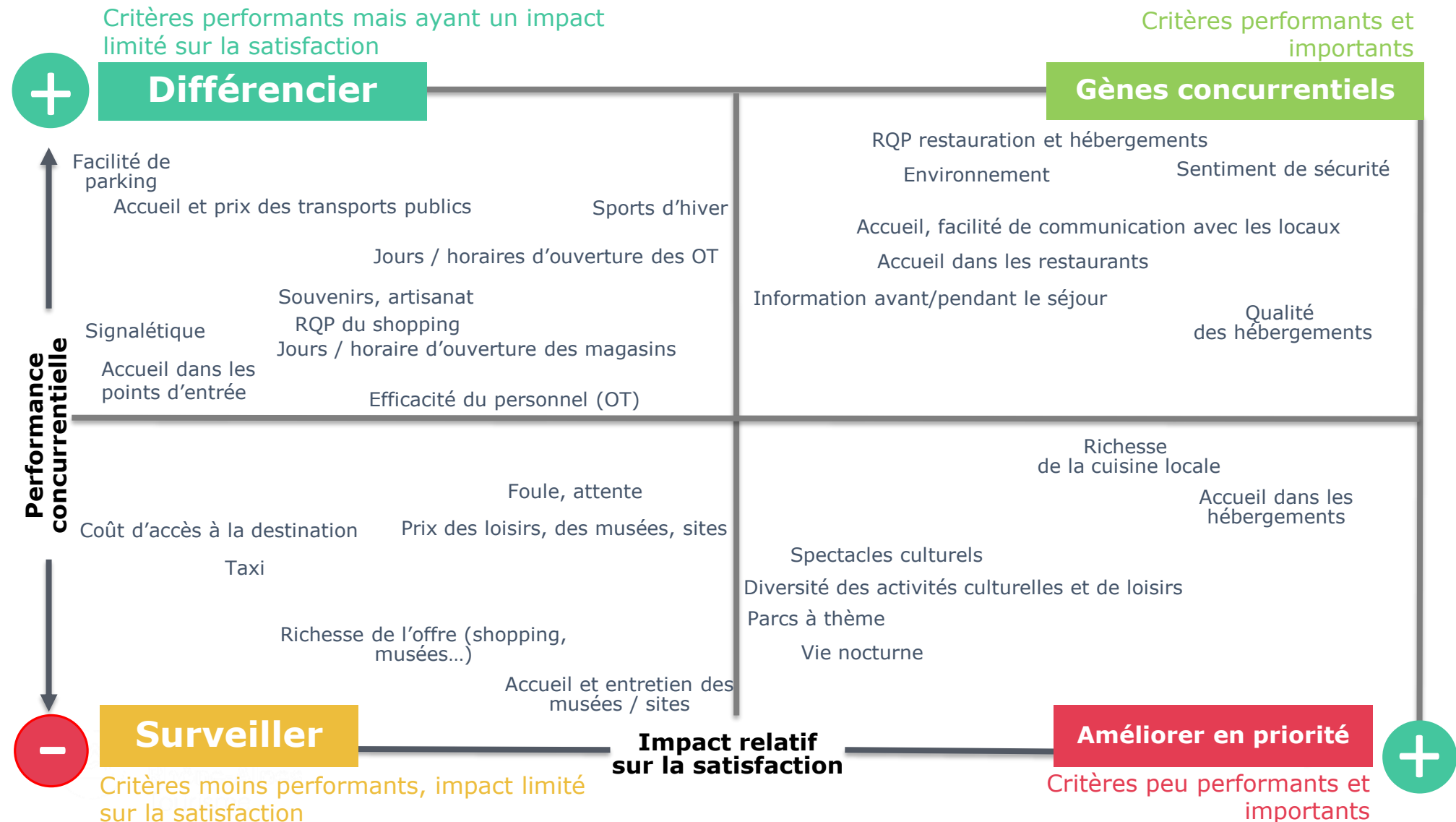
L'ACCUEIL PAR LA POPULATION LOCALE



**Un accueil favorable des locaux et un
contexte de séjour bien sécurisé !**

L'accueil par la population locale et la **facilité de communication** avec celle-ci obtiennent des scores élevés, surpassant de 20 à 30 points la norme française. Un excellent score également en matière de **sentiment de sécurité** des visiteurs : un élément important, s'agissant d'un **levier essentiel de l'expérience globale** d'un séjour. Des évaluations qui font d'ailleurs consensus, avec des scores très comparables entre touristes extra et intra-régionaux.



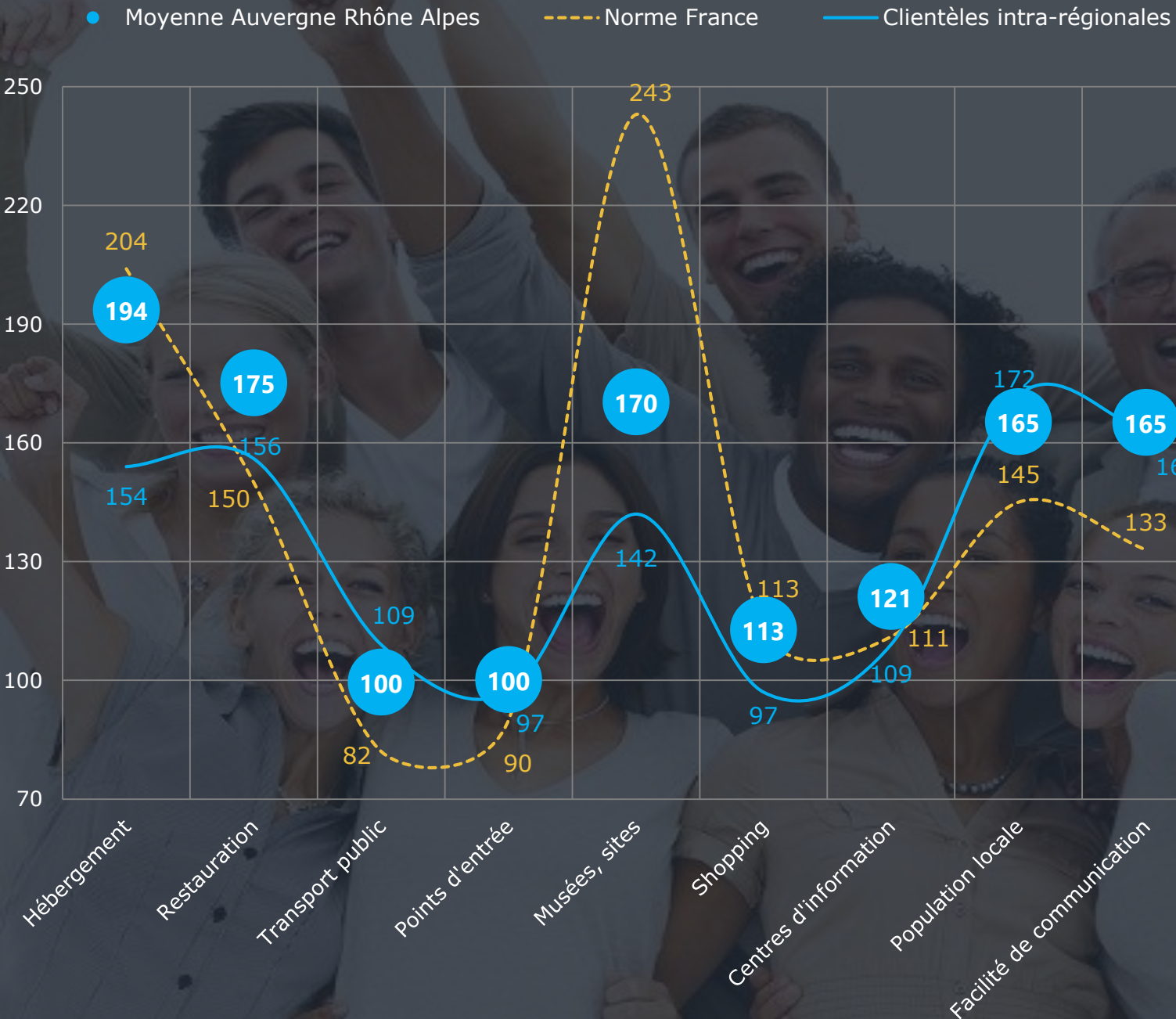


LES CRITÈRES D'ACCUEIL « HUMAIN »



Un accueil humain globalement performant...

La **chaîne d'accueil humain** est performante et plutôt homogène, soutenue par les **professionnels et les résidents**. Ainsi, les visiteurs se montrent plus satisfaits en Auvergne Rhône Alpes que dans le reste de la France sur plusieurs facettes de l'expérience : **restauration, transports publics, dans les points d'entrée, dans les centres d'informations visiteurs...** Il peut toutefois progresser dans les **hébergements** mais également au sein des **musées / sites** où la norme en France est particulièrement haute tant les sites se sont professionnalisés / formés.

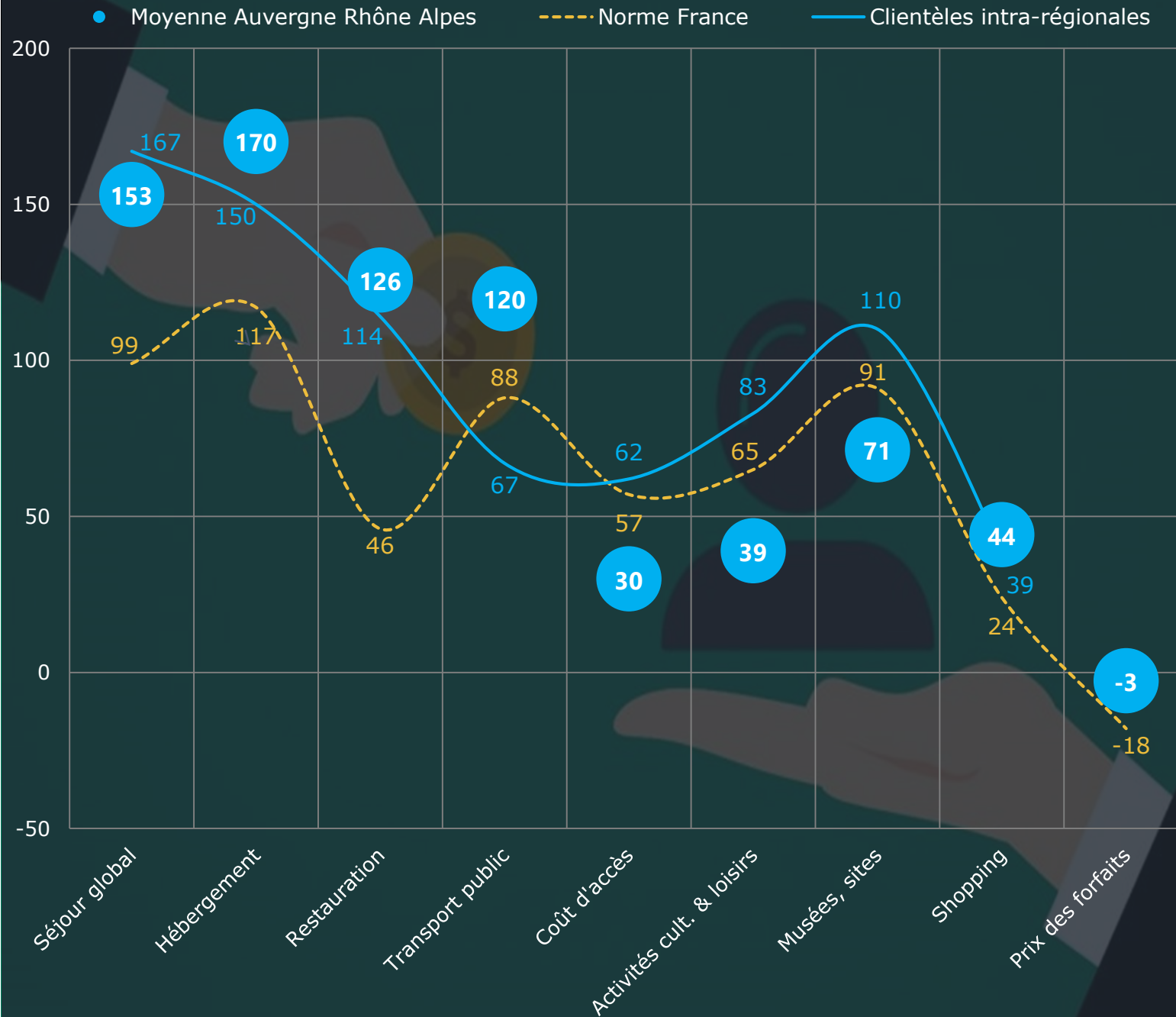


LES RAPPORTS QUALITÉ/PRIX



Hébergement, restauration et transports publics sont compétitifs !

Si plusieurs **critères sont très bien évalués** en comparaison à la norme française (**hébergement, restauration, transports publics, shopping, forfaits de ski**), d'autres sont en deçà de la concurrence, probablement en raison d'une offre jugée moins riche : le **prix des activités culturelles et de loisirs**, de même que les **billets pour les musées**. Également, le **coût d'accès à la destination** s'avère peu concurrentiel. Les résidents de la région se montrent à l'inverse plus satisfaits sur ces trois critères, logiquement moins touchés par le coût d'accès à la destination.





La région Auvergne-Rhône-Alpes est positivement évaluée sur les critères liés à la **durabilité** et les **prix/rapport qualité-prix** des prestations offertes aux visiteurs. En revanche, la région se montre moins bien évaluée par les visiteurs en termes de **richesse / variété de l'offre** (cuisine locale, activités culturelles, patrimoine, shopping...).

	Critères de prix / rapport qualité-prix	Critères d'accueil humain	Variété de l'offre	Critères de durabilité
Auvergne-Rhône-Alpes	83	145	128	165
Norme France	63	141	166	144
Intra-régionale	100	133	153	145

- (1) : Rapport qualité – prix de l'hébergement, de la cuisine locale, du shopping, prix des transports publics, activités de loisirs, entrées des sites et des musées, rapport qualité prix général du séjour
- (2) : Accueil du personnel dans les hébergement, les restaurants, les transports publics, les points d'entrée (aéroports, gares...), les magasins, les sites, accueil et facilité de communication avec la population locale
- (3) : Diversité, choix dans la cuisine locale, diversité de l'offre culturelle et de loisirs, variété de l'offre shopping, richesse du patrimoine historique, diversité des activités hors ski
- (4) : Accessibilité et prix des transports publics, entretien /valorisation du patrimoine, propreté ville/hors des villes, qualité de l'air, architecture / développement urbain, accueil par la population locale.

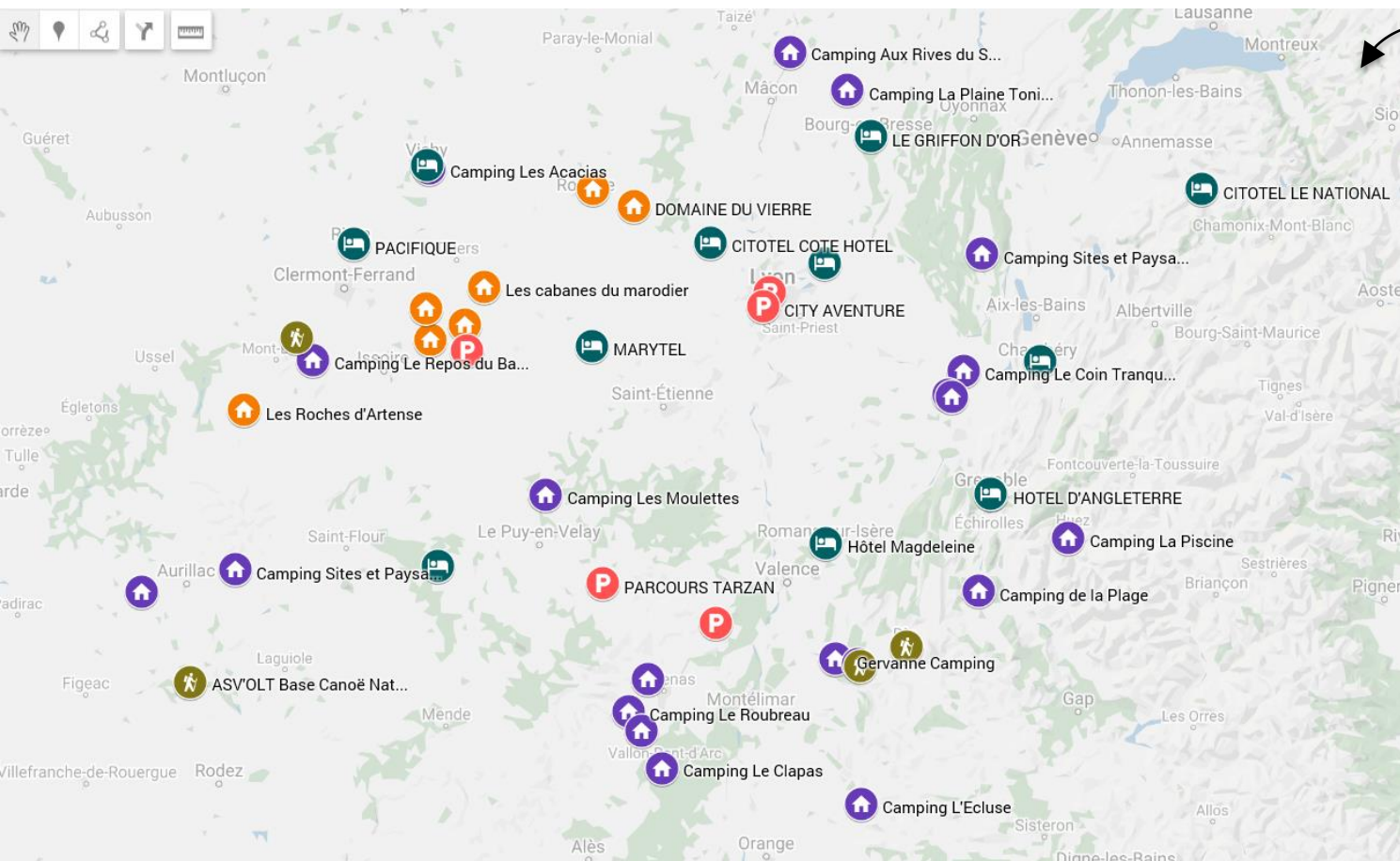
La géolocalisation de la performance

Des performances à analyser par filières, territoires...



Destination Reviews Monitoring

Collecte multi-sources des avis déposés sur les plateformes d'opinion, consolidation des avis et analyse des performances.



Outil de géolocalisation de l'expérience...



Hôtellerie

Le Griffon d'Or
Bourg en Bresse, Ain
GEI = 95,1



HPA

Le Clapas
Salavat, Ardèche
GEI = 90,4



Chambres d'hôtes

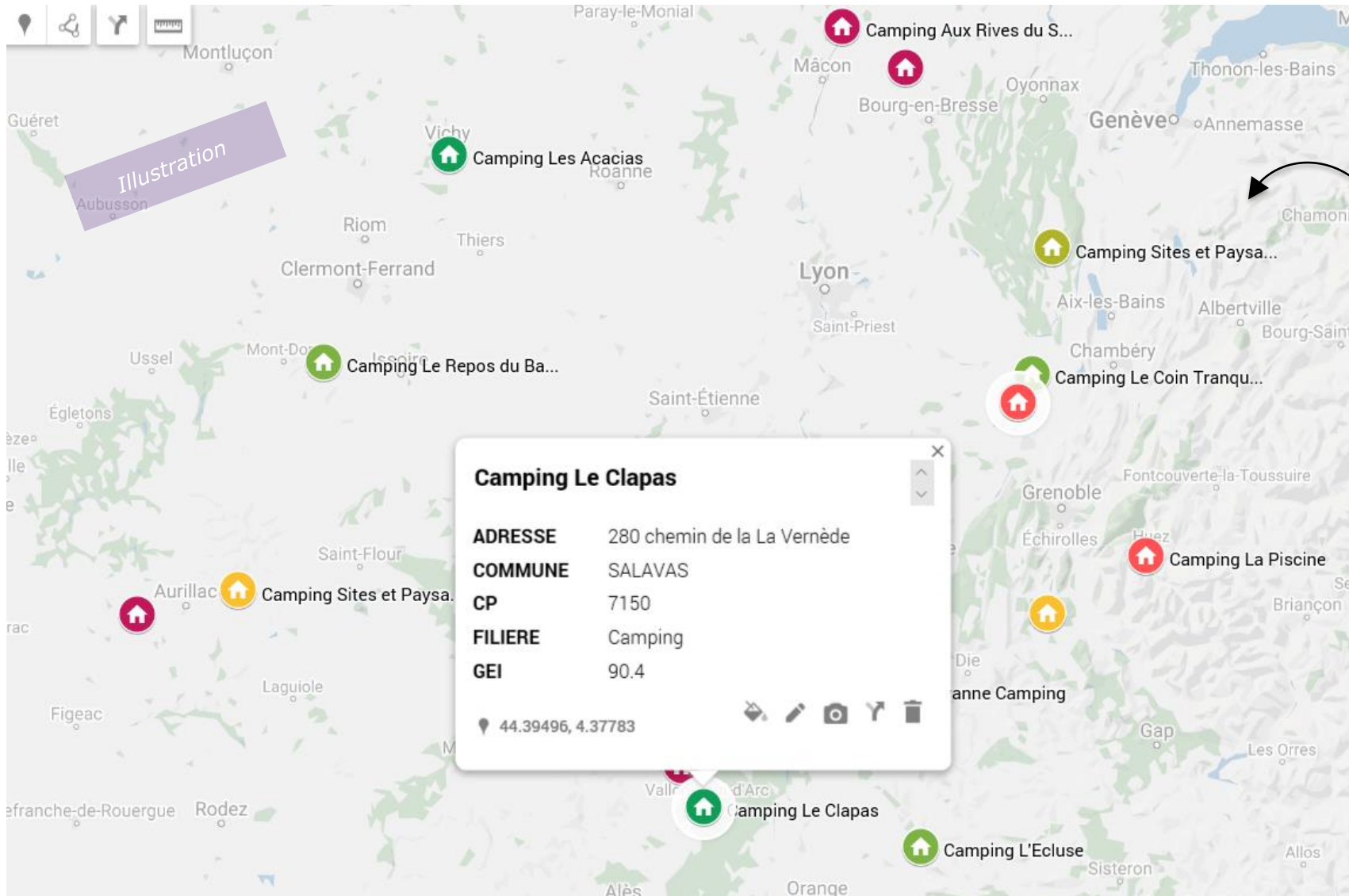
La paresse en douce
Tours sur Meymont, Puy de Dôme
GEI = 96,2



Parcs de loisirs / APN

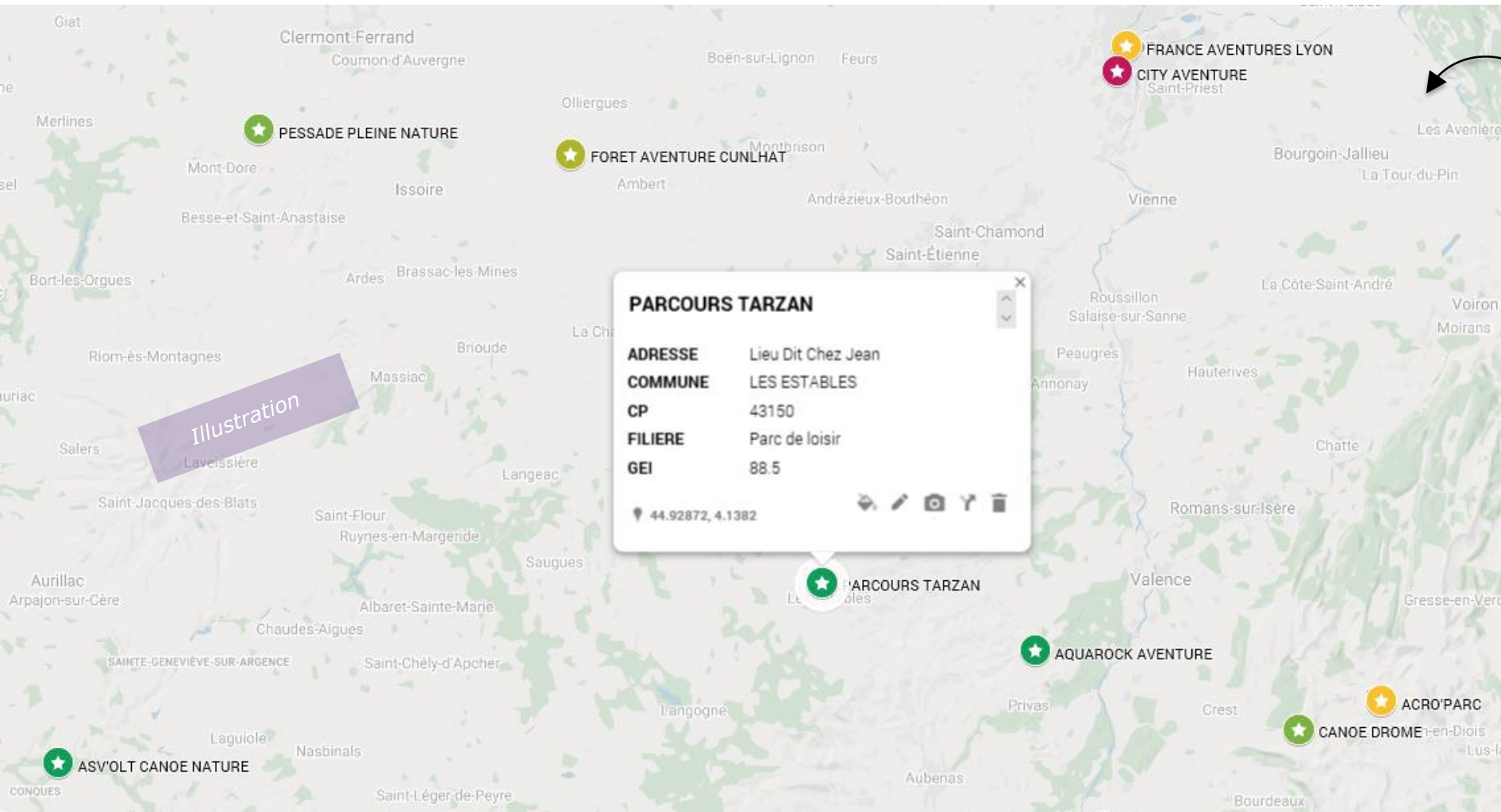
Parcours Aventure Tarzan
Les Etables, Haute-Loire
GEI = 88,5

Remarque : Extraits de résultats issus de la plateforme TRAVELSAT Pulse sur un échantillon de porteurs de la marque Qualité Tourisme dans la région Auvergne-Rhône-Alpes. Avis consolidés sur 24 mois, liste non exhaustive.



La performance hétérogène des campings...

-  Excellent
-  Très bon
-  Moyen
-  A surveiller !



Zoom sur la performance de quelques parcs de loisirs / activités !

RENAÎTRE ICI

03

ANALYSE DES MARCHES ET SEGMENTS

NB : Les analyses qui suivent mesurent la capacité de la destination à délivrer à ses visiteurs une expérience meilleure ou moins bonne que la norme 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.



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Les segments « Ambassadeurs » et « A risque »

Marchés et segments moins satisfaits en Auvergne-Rhône-Alpes en comparaison avec la norme France

Marchés et segments plus satisfaits en Auvergne-Rhône-Alpes en comparaison avec la norme France

Ambassadeurs



A risque



Clientèles internationales

Hiver
Familles
Français

Jeunes
Clientèles
Intra-régionales
Été

→ ZOOM



Synthèse des écarts de perception entre les visiteurs français et internationaux

En dépit de certaines thématiques mieux évaluées (cuisine locale, transports, activités culturelles et de loisirs, shopping, centres d'informations visiteurs, offre hiver), les **clientèles étrangères évaluent un peu moins bien leur séjour** dans l'ensemble que les visiteurs français. Ils jugent le **rapport qualité-prix du séjour moins satisfaisant**, dans les hébergements notamment.



Atouts

Critères **mieux** évalués par les **visiteurs INTERNATIONAUX**

- Accueil du personnel dans les hébergements
- Variété et qualité de la cuisine locale
- Accueil du personnel dans les restaurants
- Infrastructures routières, taxis
- Accès à l'aéroport, accueil dans les points d'entrée (gares, aéroport...)
- Diversité des activités culturelles, spectacles culturels, excursions
- Vie nocturne
- Richesse du patrimoine historique
- Shopping (variété, accueil, rapport-qualité-prix), artisanat
- Centres d'information visiteurs (nombre, efficacité du personnel)
- Sports d'hiver (prix des forfaits, activités hors-ski, ambiance en station)



Faiblesses

Critères **moins bien** évalués par les **visiteurs INTERNATIONAUX**

- Satisfaction générale, rapport qualité-prix du séjour
- Rapport qualité-prix des hébergements
- Authenticité de la cuisine locale
- Accueil dans les transports publics
- Parcs de loisirs / parcs à thème
- Accueil dans les sites historiques / musées, foule / attente
- Services numériques, applications pour Smartphone
- Architecture, développement urbain
- Facilité de communication avec la population locale

Une **satisfaction globale inférieure de 17 points à la norme** auprès des clientèles étrangères. Si **certains critères sont concurrentiels** (accueil dans les hébergements, dans les points d'entrée, facilité de parking, communication avec la **population locale**, **beauté des paysages**, propreté, **qualité de l'air**, **artisanat**), **certains aspects sont plus challengés** : **richesse de l'offre** (cuisine locale, shopping, activités, sites, musées), transports publics, les **sports d'hiver** (prix des forfaits, activités hors ski notamment), les parcs à thème, la **vie nocturne**, le **prix des activités culturelles & de loisir**... Une évaluation en demi-teinte auprès des clientèles étrangères... à bien répartir dans les différents territoires de la grande région !

Indice satisfaction globale	-17 pts
Indice rapport qualité-prix	-2 pts
Intention de recommandation	+2%



HEBERGEMENT

Accueil du personnel	11
----------------------	----



HERITAGE & MUSEES

Diversité	-29
Gestion/management	-49
Accueil du personnel	-52
Prix des entrées	-49
Foule, attente	-31



CUISINE LOCALE

Diversité	-19
-----------	-----



TRANSPORT

Accès transports publics	-27
Accueil transports publics	-50
Prix transports publics	-18
Facilité de parking	15
Accueil aux pts d'entrée	15



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	-24
Spectacles culturels	-12
Parc à thème/de loisirs	-95
Vie nocturne	-46
Prix des activités	-27



POPULATION LOCALE

Facilité de communication	15
---------------------------	----



CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	-16
Information avant séjour	-32
Applications Smartphone	-28



ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	14
Propreté hors des villes	22
Architecture/urbanisation	-37
Qualité de l'air	34



SHOPPING

Diversité	-44
Accueil dans les magasins	-12
Artisanat/souvenirs	14



SPORTS D'HIVER

Qualité du domaine skiable	-28
Prix des forfaits des remontées mécaniques	-68
Activités en dehors du ski	-84
Ambiance dans la station	-24



Comparaison 2012 / 2019 sur les clientèles étrangères

Dans l'ensemble, des **résultats en progrès Vs 2012 en Rhône-Alpes**, en particulier sur des leviers essentiels à la compétitivité de la destination : qualité des hébergements, restauration, accueil des locaux, sentiment de sécurité... soient des critères dans le TOP 5 des moteurs de l'expérience !



Evolutions favorables

Critères mieux évalués **en 2019**

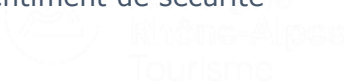
- KPI : Satisfaction générale à l'égard du séjour
- KPI : Intention de revisite
- Qualité générale des hébergements
- Restauration (qualité générale, diversité, accueil, RQP)
- Taxi, coûts pour se rendre dans la destination
- Signalétique
- Facilité de parking
- Diversité des activités culturelles et de loisirs
- Coûts des activités de loisir
- Accueil de la population locale, facilité de communication
- Sentiment de sécurité



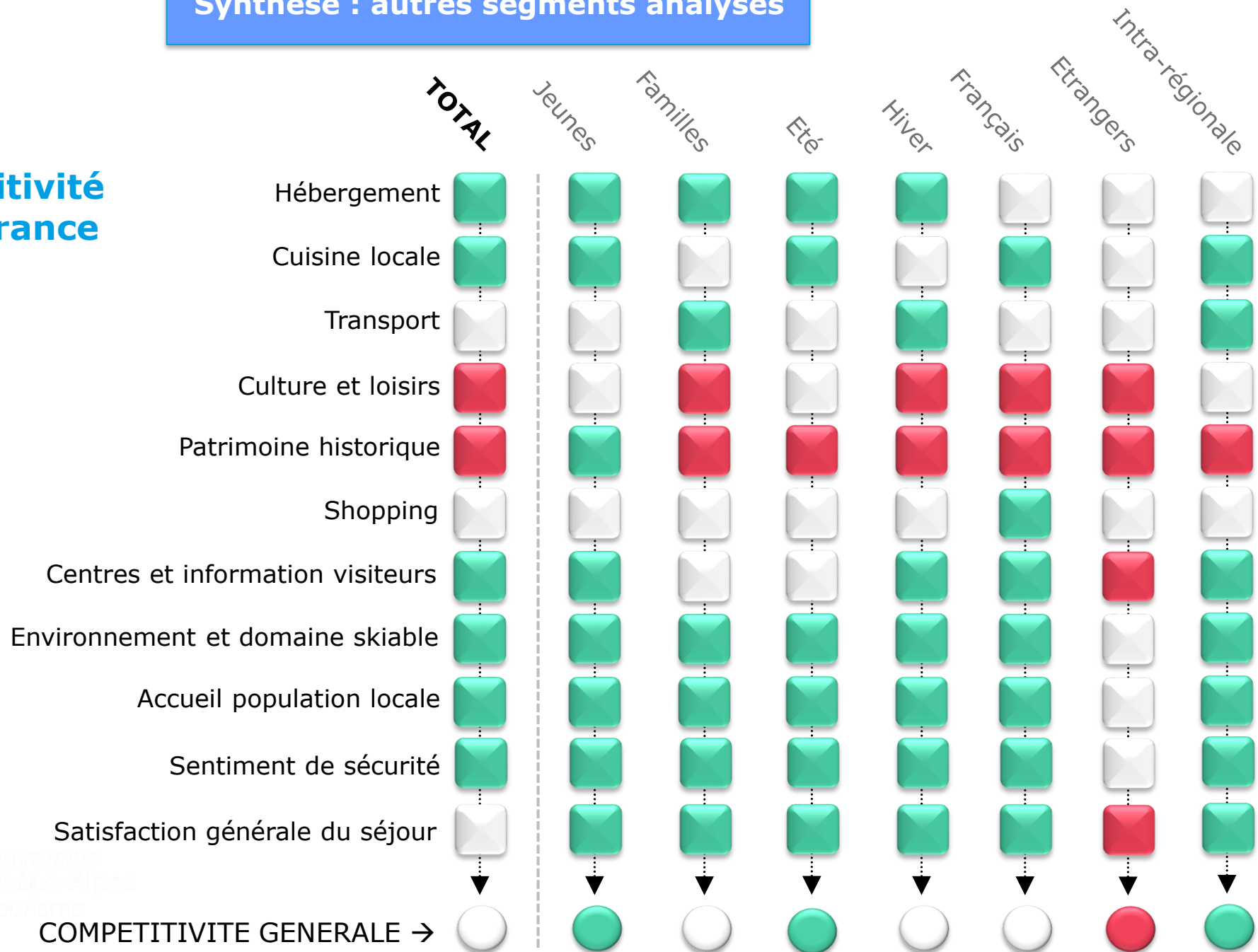
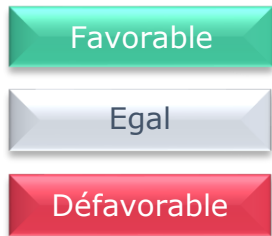
Evolutions défavorables

Critères moins bien évalués **en 2019**

- Transports publics (facilité d'accès, accueil, prix)
- Accueil dans les points d'entrée (gares, aéroports)
- Qualité des spectacles culturels, vie nocturne
- Patrimoine historique (prix des billets, richesse de l'offre, entretien)
- Artisanat
- Services numériques
- Propreté des rues en ville
- Architecture, développement urbain



Ecart de compétitivité avec la norme France



Indice satisfaction globale	+ 34 pts
Indice rapport qualité-prix	+ 41 pts
Intention de recommandation	+ 16%

Les jeunes plébiscitent clairement leur visite en Auvergne-Rhône-Alpes. Ils apprécient entre autres les **critères environnementaux**, les **activités culturelles et de loisirs** (hors parc à thème), les **prix et conditions de visite** du patrimoine, les horaires d'ouverture des **magasins**, la qualité de **l'artisanat/des souvenirs**, les **centres d'information**, le **sentiment de sécurité** et **l'accueil de la population** locale ! A noter cependant quelques aspects jugés moins concurrentiels auxquels ce segment peut être sensible : les **transports publics** (prix et facilité d'accès) et **l'offre de parcs à thème / de loisirs**.

Exemple de lecture : les jeunes évaluent plus favorablement l'ouverture des magasins en Auvergne-Rhône-Alpes que lorsqu'ils voyagent dans une autre destination française : Auvergne-Rhône-Alpes affiche un indice TRAVELSAT® de 65 points supérieurs à la norme France.



HERITAGE & MUSEES

Prix des entrées	78
Foule, attente	60



TRANSPORT

Accès transports publics	-41
Prix transports publics	-35
Facilité de parking	37
Infrastructure	34
Signalétique/ orientation	51
Coût d'accès à la destination	32



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Spectacles culturels	62
Parc à thème/de loisirs	-64
Vie nocturne	59
Prix des activités	54



POPULATION LOCALE

Accueil population locale	45
Facilité de communication	79
Sentiment de sécurité	54



SHOPPING

Ouverture des magasins	65
Artisanat/souvenirs	69



HEBERGEMENT

Accueil du personnel	38
Rapport qualité/prix	35



CUISINE LOCALE

Qualité	33
Diversité	54
Accueil du personnel	32



ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	39
Propreté des rues en ville	40
Propreté hors des villes	62
Architecture/urbanisation	37
Qualité de l'air	56



CENTRES ET INFORMATIONS

Nb. de centres disponibles	38
Efficacité du personnel	46
Heures/Jours d'ouverture	40
Information pendant séjour	55
Applications Smartphone	36

Des **familles très satisfaites** de leur séjour dans la région, notamment en raison de **rapports qualité-prix jugés performants** : un aspect essentiel sur ce segment qui **surveille les dépenses du foyer** ! Hébergement, transport, accueil de la population locale, expérience des sports d'hiver, autant de critères qui ravissent les familles. A noter cependant une déception vis-à-vis du patrimoine historique, des parcs à thème / de loisirs, de la vie nocturne et de certains critères liés aux possibilités de shopping (richesse de l'offre, rapport qualité-prix, accueil).

Indice satisfaction globale	+ 39 pts
Indice rapport qualité-prix	+ 48 pts
Intention de recommandation	+ 18%



HEBERGEMENT

Qualité générale	32
Accueil du personnel	21
Rapport qualité/prix	25



HERITAGE & MUSEES

Diversité	-42
Gestion/management	-52
Accueil du personnel	-57



CUISINE LOCALE

Accueil du personnel	21
----------------------	----



TRANSPORT

Accès transports publics	45
Accueil transports publics	45
Prix transports publics	103
Facilité de parking	33
Accès aéroport	26
Accueil aux pts d'entrée	28
Signalétique/orientation	48



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Parc à thème/de loisirs	-109
Vie nocturne	-25



SPORTS D'HIVER

Qualité du domaine skiable	97
Prix des forfaits des remontées mécaniques	22
Activités en dehors du ski	75
Ambiance dans la station	75



POPULATION LOCALE

Accueil population locale	34
Facilité de communication	59
Sentiment de sécurité	63



ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	53
Propreté des rues en ville	52
Propreté hors des villes	60
Qualité de l'air	73



SHOPPING

Diversité	-27
Rapport qualité/prix	-42
Accueil dans les magasins	-20
Ouverture des magasins	31



INFORMATIONS AUX VISITEURS

Information pendant séjour	33
----------------------------	----

Les **visiteurs venus séjourner en été vivent une expérience contrastée** : les indicateurs clés sont positifs (satisfaction, rapport qualité-prix global du séjour et intention de recommandation). Ils sont satisfaits du **rapport qualité-prix des hébergements** à cette saison, par la cuisine locale, le prix des activités culturelles et de loisirs, la facilité de parking, la facilité à s'orienter dans la destination, l'accueil par la population locale, la facilité de communication avec celle-ci et le sentiment de sécurité. **L'artisanat** / les souvenirs et les **critères environnementaux** sont également plébiscités. En revanche, **d'autres critères sont considérés comme moins concurrentiels** : **l'expérience du patrimoine**, la **diversité de l'offre** du shopping, les parcs à thème / de loisir, le **manque d'animation** (vie nocturne), la **difficulté à se déplacer** (transports publics et le service de taxi). Des aspects à travailler pour encourager les séjours en période estivale !

Indice satisfaction globale	+ 26 pts
Indice rapport qualité-prix	+ 47 pts
Intention de recommandation	+ 8%



CUISINE LOCALE	
Qualité	17
Accueil du personnel	17
Rapport qualité/prix	23



HERITAGE & MUSEES	
Diversité	-34
Gestion/management	-36
Accueil du personnel	-31



HEBERGEMENT	
Rapport qualité/prix	28



TRANSPORT	
Accès transports publics	-35
Accueil transports publics	-41
Service de taxi	-53
Facilité de parking	60
Signalétique/orientation	16



ENVIRONNEMENT	
Beauté des paysages	47
Propreté des rues en ville	46
Propreté hors des villes	49
Architecture/urbanisation	20
Qualité de l'air	61



POPULATION LOCALE	
Accueil population locale	39
Facilité de communication	38
Sentiment de sécurité	53



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS	
Parc à thème/de loisirs	-45
Vie nocturne	-25
Prix des activités	20



SHOPPING	
Diversité	-25
Artisanat/souvenirs	29



INFORMATIONS AUX VISITEURS	
Information pendant séjour	19

En hiver, les **visiteurs semblent relativement satisfaits** de leur expérience, notamment pour ce qui concerne un des motifs clefs de visite : les **activités de sport d'hiver** (domaines skiables, ambiance en station essentiellement). Également, ils sont séduits par **l'accueil de la population locale** et le **sentiment de sécurité** au cours du séjour. Les transports publics sont également plébiscités, de même que la facilité de parking et d'orientation dans la destination. L'accès à l'aéroport semble également relativement aisé. En revanche les activités (musées, sites, loisirs, culture) sont moins bien évaluées (et moins pratiquées !). Un **aspect à surveiller** en hiver : la **thématique shopping** (manque d'offre, prix jugés élevés !).

Indice satisfaction globale	+ 32 pts
Indice rapport qualité-prix	+ 31 pts
Intention de recommandation	+ 14%



HERITAGE & MUSEES

Diversité	-39
Gestion/management	-42
Accueil du personnel	-50
Prix des entrées	-48
Foule, attente	-26



TRANSPORT

Accès transports publics	70
Accueil transports publics	57
Prix transports publics	45
Facilité de parking	28
Accès aéroport	52
Signalétique/orientation	48
Coûts d'accès	-29



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	-26
Vie nocturne	-42
Prix des activités	-28



SPORTS D'HIVER

Qualité du domaine skiable	72
Prix des forfaits des remontées mécaniques	37
Activités en dehors du ski	35
Ambiance dans la station	68



POPULATION LOCALE

Accueil population locale	37
Facilité de communication	41
Sentiment de sécurité	58



ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	56
Propreté des rues en ville	61
Propreté hors des villes	47
Qualité de l'air	42



SHOPPING

Diversité	-64
Rapport qualité/prix	-51
Artisanat/souvenirs	26



CENTRES ET INFORMATIONS

Efficacité du personnel	28
Heures/Jours d'ouverture	45
Information pendant séjour	44



Indice satisfaction globale	+ 16 pts
Indice rapport qualité-prix	+ 75 pts
Intention de recommandation	+ 5%

Les **visiteurs français se montrent satisfaits** de leur séjour dans la région, **plébiscitant de nombreux critères** tels que les **sports d'hiver**, les **critères environnementaux**, **l'information** disponible avant et pendant le séjour, le **rapport qualité-prix** des hébergements, de la cuisine locale, du shopping et du séjour global ou encore **l'accueil par la population locale**. Ils jugent en revanche **moins compétitive la richesse de l'offre** (shopping, activités culturelles et de loisirs, patrimoine historique) et sanctionnent davantage ces thématiques.



HEBERGEMENT

Rapport qualité/prix	76
----------------------	----



CUISINE LOCALE

Accueil du personnel	36
Rapport qualité/prix	114



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	-49
Spectacles culturels	-49
Vie nocturne	-49



POPULATION LOCALE

Accueil population locale	33
Facilité de communication	37
Sentiment de sécurité	64



SHOPPING

Diversité	-52
Rapport qualité/prix	36
Artisanat/souvenirs	35



HERITAGE & MUSEES

Diversité	-110
Gestion/management	-95
Accueil du personnel	-87



TRANSPORT

Accueil transports publics	46
Prix transports publics	58
Service de taxi	-35
Facilité de parking	45
Signalétique/orientation	36



SPORTS D'HIVER

Qualité du domaine skiable	77
Prix des forfaits des remontées mécaniques	68
Activités en dehors du ski	59
Ambiance dans la station	106



ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	59
Propreté des rues en ville	49
Propreté hors des villes	86
Architecture/urbanisation	33
Qualité de l'air	115



CENTRES ET INFORMATIONS

Heures/Jours d'ouverture	41
Information avant séjour	35
Information pendant séjour	53

A close-up photograph of several bouquets of lavender flowers, tied with light-colored twine, resting in a rustic wicker basket. The lavender is in full bloom, showing vibrant purple blossoms and green stems. The basket's woven texture is visible in the background and foreground.

RENAÎTRE ICI

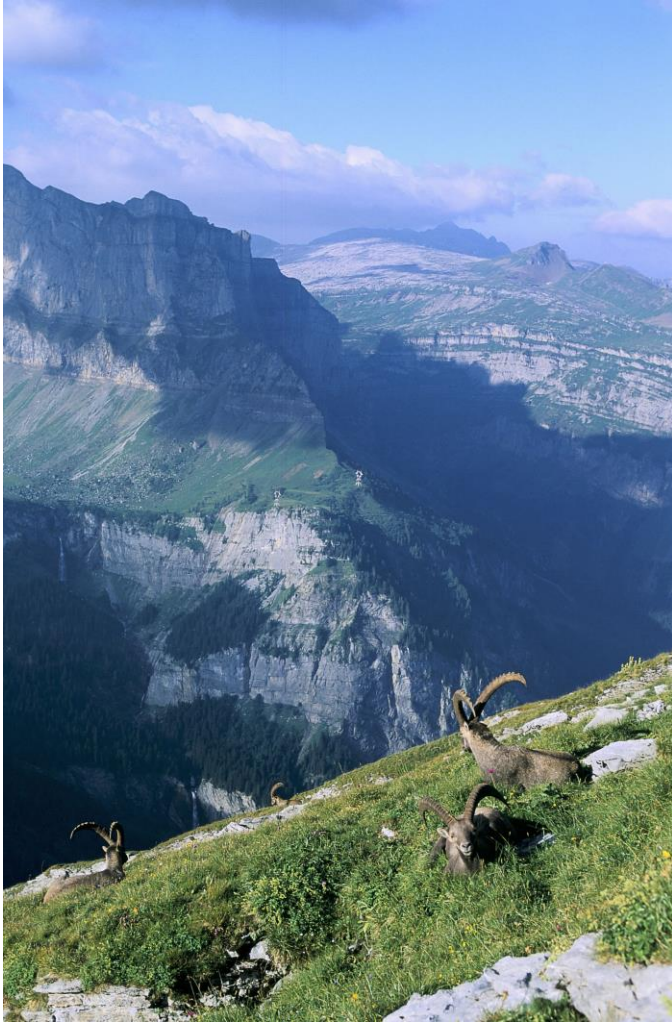


Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

04

BILAN GENERAL

A r e t e n i r !



© L. Collinet

Des **domaines d'excellence** dans la région Auvergne Rhône-Alpes...

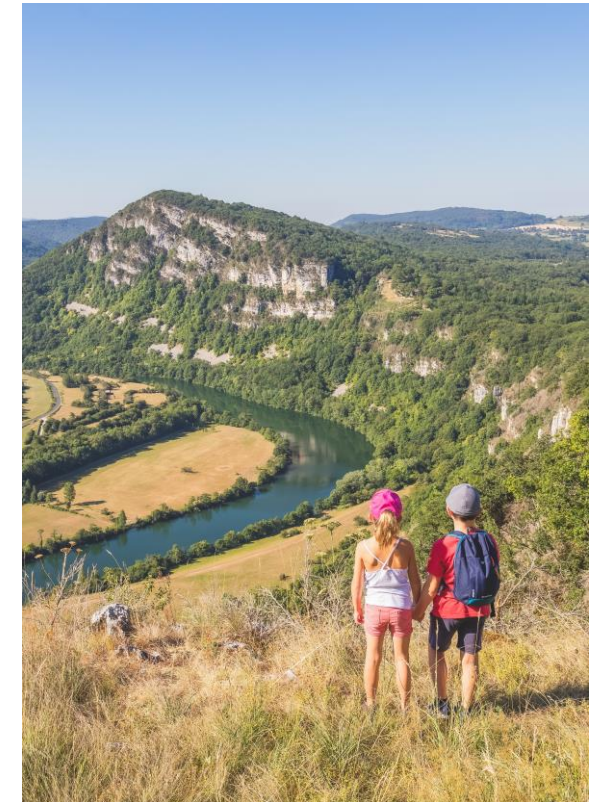
- Un contexte de visite particulièrement **sûr**, dans lequel les visiteurs se sentent **en sécurité**.
- **L'accueil humain** performe bien également, qu'il s'agisse...
 - de la **population locale** considérée comme accueillante et facile à aborder,
 - des **professionnels** du tourisme, notamment dans les restaurants, dans les transports publics, dans les points d'entrée sur le territoire (gares, aéroports...) ou encore dans les centres d'information visiteurs où l'efficacité du personnel est saluée,
- La région est plébiscitée sur les critères liés à **l'environnement / durabilité** (beauté des paysages, propreté, qualité de l'air, architecture / qualité du développement urbain),
- Des **domaines skiables jugés qualitatifs**, de même que **l'ambiance en stations**,
- Un artisanat jugé de **qualité**.

→ **Autant d'éléments qui participent à la compétitivité qualité de la région et permettent d'offrir un rapport qualité-prix concurrentiel aux visiteurs, supérieur à la norme française.**

La région affiche d'autres **atouts concurrentiels**...

En plus des domaines d'excellence précédemment cités, la destination possède d'autres atouts tels que :

- Des **hébergements jugés de qualité**,
- Concernant les déplacements : le **prix des transports publics**, la **facilité de parking et la qualité de la signalétique / facilité à s'orienter** sont également des critères où la région affiche des écarts concurrentiels favorables.
- Des **jours / horaires d'ouverture** des magasins et des **centres d'informations** visiteurs semblent bien adaptés aux attentes des visiteurs,
- Une **information de qualité**, disponible avant et pendant le séjour,
- Les **rapports qualité-prix** s'avèrent compétitifs dans les hébergements, en matière de restauration ou encore s'agissant du shopping. Les prix des forfaits de ski sont également mieux jugés qu'ailleurs, bien que le score soit faible dans l'absolu.



© P. Jayet/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Certaines **facettes de l'expérience** des visiteurs méritent cependant de **progresser** pour se hisser au niveau de la compétition...



© J.L. Rigaux / Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

- **Si l'accueil humain fonctionne bien dans l'ensemble, il se montre inférieur aux normes de référence dans deux filières : dans les hébergements et dans les sites / musées.**

→ Une amélioration de ce critère peut passer par une mise en avant et accélération dans la mise en place de démarches qualité telles que la marque Qualité Tourisme™. Elle permet en effet de faire lever efficacement précisément sur le critère d'accueil par le personnel. Il conviendra au préalable d'identifier les professionnels à engager dans la démarche et de mettre en place des actions incitatives poussant les acteurs à s'engager sur cet aspect essentiel !
- **Les activités culturelles et de loisirs** (richesse de l'offre culturelle, qualité des spectacles, prix des activités, offre de parcs à thème / de loisirs) ainsi que **l'offre de patrimoine historique** (richesse, entretien / valorisation, prix des entrées) sont jugés moins compétitives qu'ailleurs... Cela étant, soulignons qu'elles sont aussi moins pratiquées et peut-être moins connues, les visiteurs en Auvergne-Rhône-Alpes sur-consommant des activités outdoor en comparaison à d'autres destinations.

→ Des activités à soutenir / valoriser pour enrichir l'expérience des visiteurs, notamment des visiteurs étrangers, et rendre cette facette de la destination plus tangible. En effet, la variété de l'offre est importante pour contribuer à la fidélisation des clientèles et/ou faire venir certains segments sensibles. Cela permet aussi de renouveler les occasions de visite et de participer à la bonne répartition des flux, sur des territoires variés.

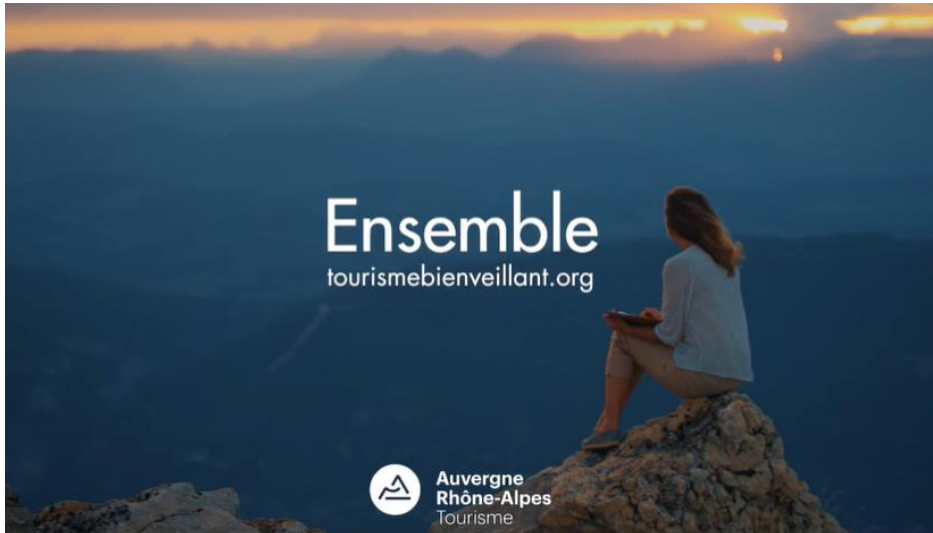
Certaines **facettes de l'expérience** des visiteurs méritent cependant de **progresser** pour se hisser au niveau de la compétition...

- L'expérience de la **vie nocturne** est une facette qui déçoit les visiteurs, s'agissant pourtant d'une attente importante, notamment pour les visiteurs à dominante culturelle qui peuvent venir en court séjour.
 - Dynamiser la vie nocturne à travers le relais des animations / événements aussi bien dans les points d'information visiteurs physiques (OT) que digitaux (applications pour smartphones), en veillant naturellement à préserver la quiétude des résidents. Cela peut aussi passer par le soutien à de nouvelles prestations / produits touristiques adaptés à de nouveaux segments (par exemple les jeunes parents en ciblant le moment qui va du dîner à la discothèque...). La région est une destination perçue comme particulièrement sûre : une condition favorable, déterminante pour inciter les visiteurs à sortir en soirée ! La vie nocturne représente par ailleurs une opportunité intéressante d'extension des moments de consommation touristique.
- La destination peut compter sur **les jeunes et la clientèle intra régionale**, deux cibles « **ambassadrices** », particulièrement satisfaites de leur séjour, probablement en raison d'un accueil humain, d'un environnement et de rapports qualité-prix jugés favorablement. Un enjeu ? **Homogénéiser l'expérience**, notamment pour **renforcer la perception des clientèles étrangères**.
 - En effet, les visiteurs internationaux relèvent moins les bons rapports qualité-prix perçus et soulignent davantage le manque de variété dans l'offre (cuisine locale, offre d'activités culturelles, de loisirs, possibilités de shopping). Même les activités liées aux sports d'hiver se montrent plutôt moins bien évaluées : une cible à bien répartir sur l'ensemble des territoires d'Auvergne-Rhône-Alpes pour profiter de l'ensemble des atouts !



© Région Urbaine de Lyon

Quelle résonnance des résultats avec l'engagement d'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme pour un tourisme bienveillant ? Les résultats...



- ... Font apparaître les dimensions **environnementales** comme un **domaine d'excellence** pour la région ; un socle solide... à préserver !
- ... Sont particulièrement encourageants auprès de la clientèle intra-régionale, qui confirment la stratégie et le pilier d'intervention dédié au **développement du tourisme de proximité**.
- ... Mettent en évidence un besoin d'accompagnement pour professionnaliser les acteurs (hébergeurs, sites historiques et culturels) en matière d'accueil : proposer le **déploiement de formations à distance** *via* le **Digital Learning** ?
- ... Montrent que l'**accueil humain** est concurrentiel et plutôt homogène entre professionnels et population locale ; c'est souvent le signe d'une **relation visiteur / visité équilibrée** et d'un **tourisme bien vécu et accepté** dans l'ensemble. Toutefois, des enjeux locaux existent : il faut être capable de les identifier pour les adresser.
- ... Appellent le besoin de **promouvoir** – aussi – des **destinations « secondaires »**, des territoires, des espaces ruraux ou de moyenne montagne pour bien **répartir les flux de visiteurs internationaux** et enrichir la perception de l'offre (variété), améliorer les rapports-qualité-prix perçus : un enjeu d'irrigation de l'ensemble des territoires pour un « **développement harmonieux** ».



RENAÎTRE ICI



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme