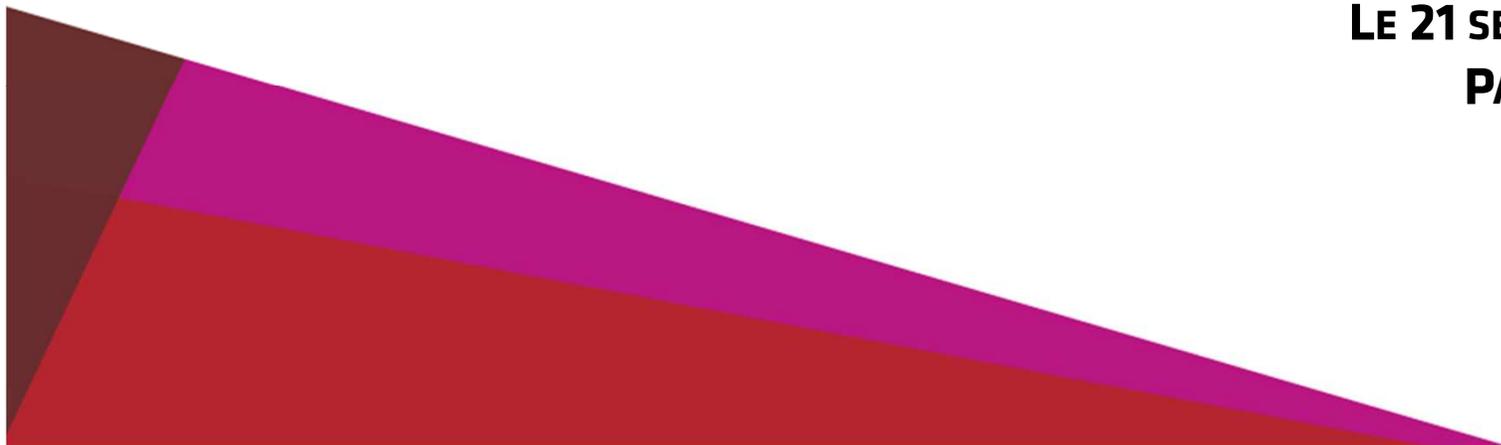


SATISFACTION ET ATTENTES DES TOURISTES INTERNATIONAUX

**LE 21 SEPTEMBRE 2017
PALAIS DE TOKYO**



POINT SUR LES MÉTHODOLOGIES

DISPOSITIFS PERMANENTS D'ENQUÊTES DANS LES AÉROPORTS, LES TRAINS, SUR LES AIRES D'AUTOROUTES ET DANS LES GARES ROUTIÈRES

Quel objectif ?

- Disposer d'une vision complète et continue des clientèles touristiques à Paris Île-de-France par nationalités et par bassins géographiques

Quelles cibles ?

- Touristes français et internationaux quittant la destination via les différents modes de transports : aérien, ferroviaire et routier

Combien de touristes interrogés ?

- Plus de 50 000 questionnaires collectés en 2016 et près de 350 000 depuis 2007

Quelles informations disponibles?

- Flux touristiques et retombées économiques par nationalités
- Profil des visiteurs (âge, catégorie socioprofessionnelle, nationalité, primo-visiteur/repeater, individuel/groupe...)
- Caractéristiques des séjours réalisés (moyens d'information et de réservation, motif du séjour, mode d'hébergement, activités pratiquées, sites visités...)
- Niveau de satisfaction
- Dépenses

POINT SUR LES MÉTHODOLOGIES

DISPOSITIF D'EXPLORATION QUALITATIVE DES BESOINS ET ATTENTES DES VISITEURS

Qu'est-ce qu'un *focus group on line*?

- Des forums de discussion d'environ 12 jours sur Internet
- Une phase qualitative exploratoire pour définir la notion-même d'accueil
- Un recueil visant à actualiser et compléter le panorama des attentes visiteurs
- Un guide d'animation du groupe, afin d'explorer les attentes sur différentes thématiques et pour différents métiers
- Les participants ont été incités à s'exprimer sur l'ensemble de leurs attentes en matière d'accueil

Qui s'exprime?

- **18 nationalités interrogées** depuis 2012 (entre 1 et 4 fois chacune)
- Chaque groupe est constitué de 15 à plus de 40 personnes

Pour quelle expression?

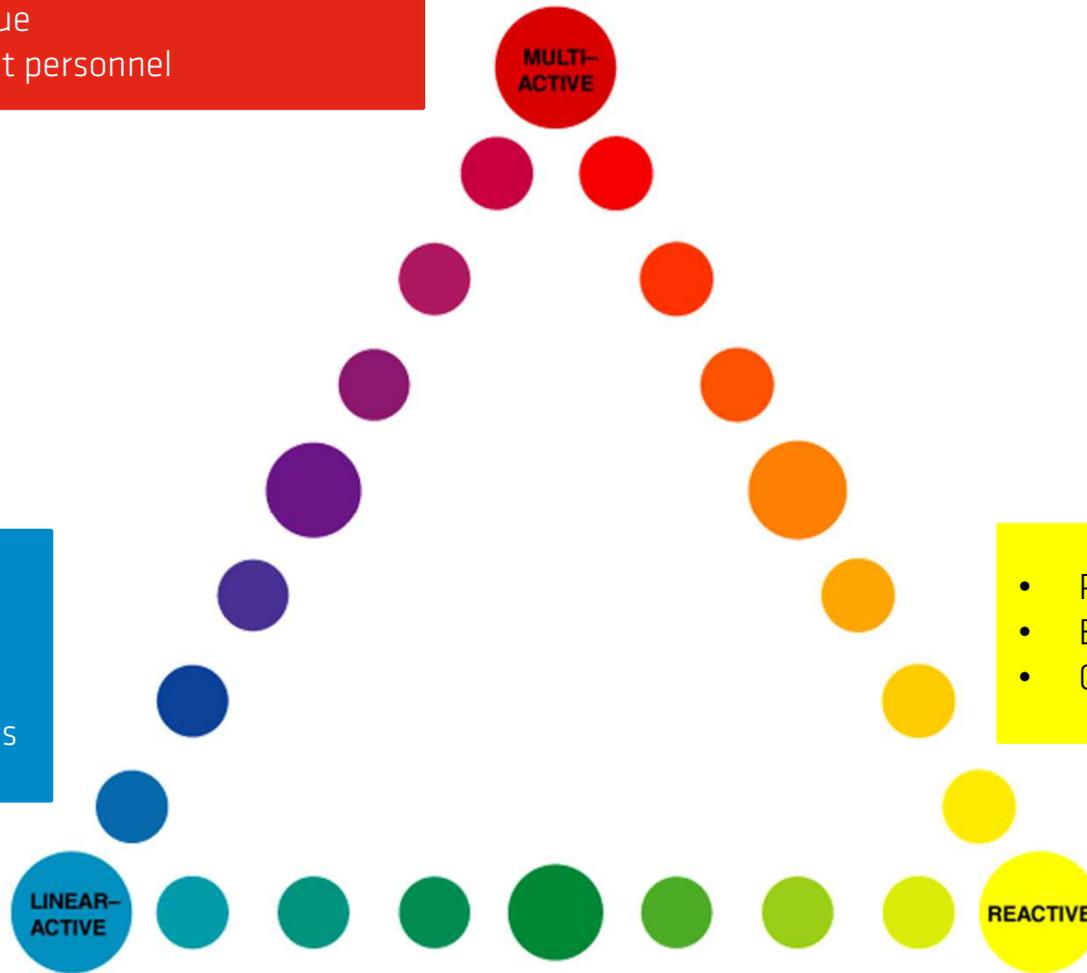
- Pour chaque groupe, des contributions allant de **1 095 à près de 4 000 posts**
- Entre 2012 et 2016, environ **92 500 posts**

LE MODÈLE DE COMMUNICATION INTERCULTURELLE DE LEWIS

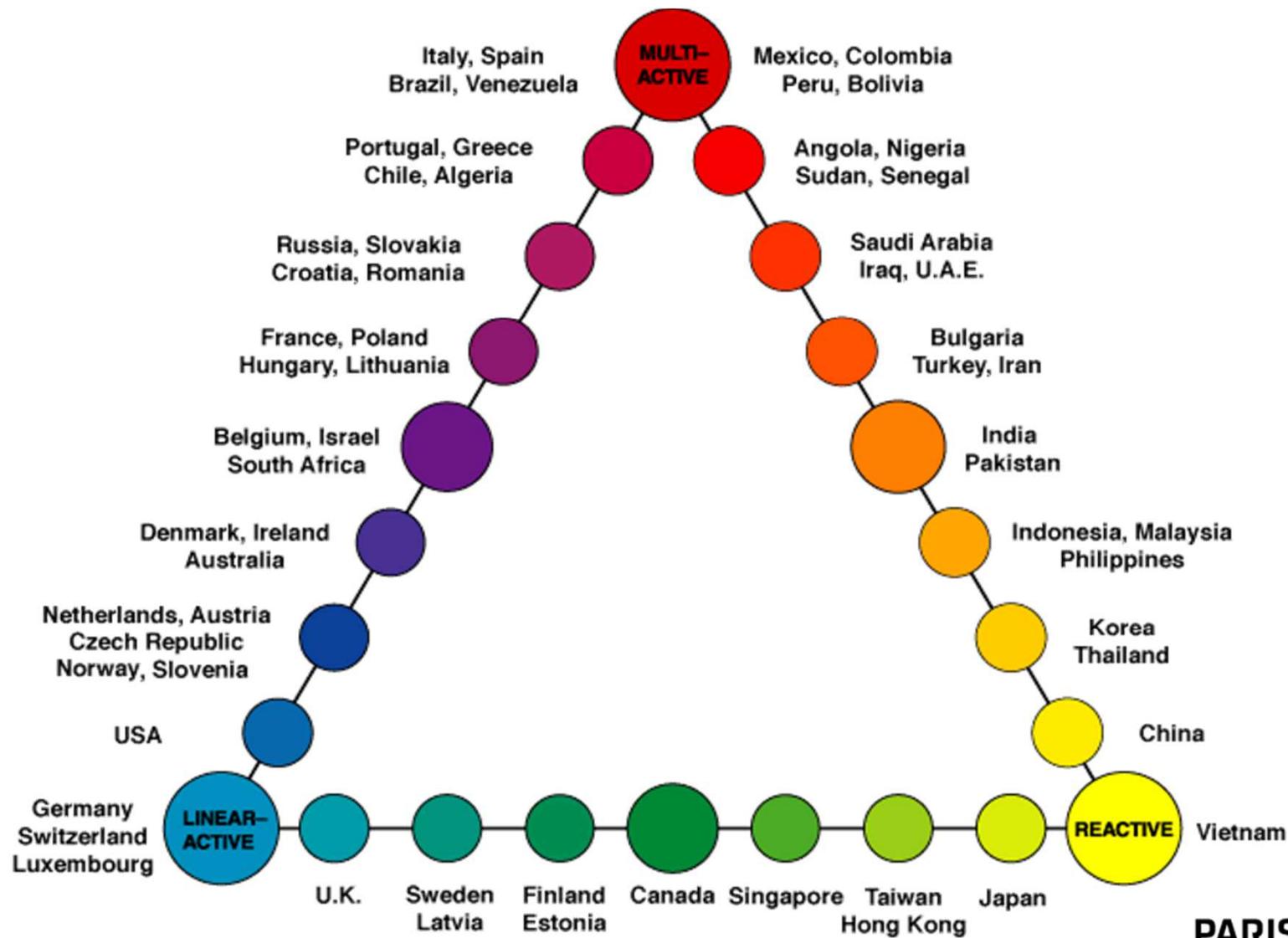
- Relation et parole
- Dialogue
- Contact personnel

- Les faits et les écrits plus que les paroles
- Planning
- Data, chiffres, données

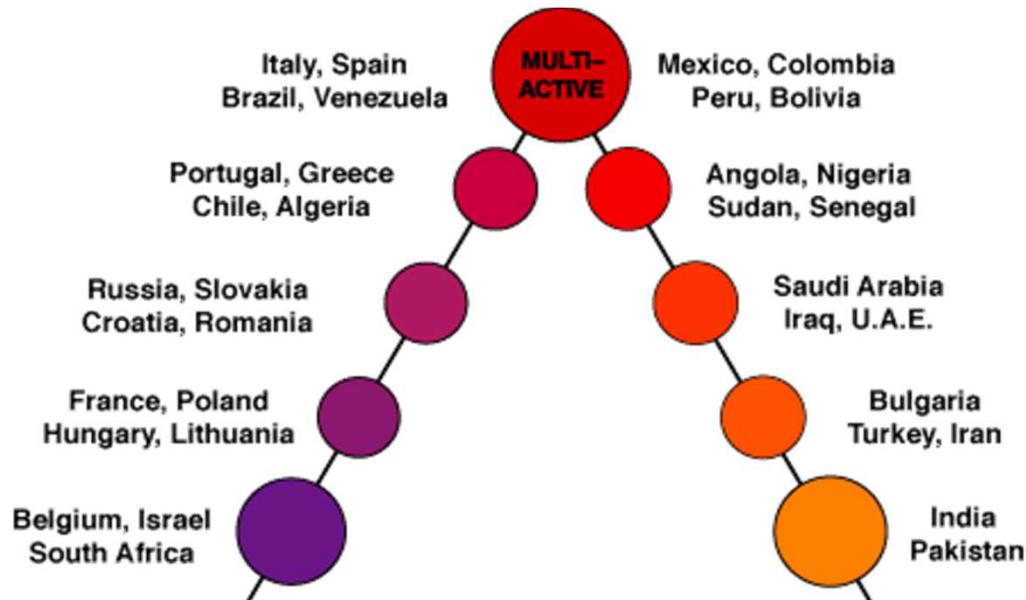
- Respect
- Ecoute, retrait
- Conformité



CLASSIFICATION DES PAYS SELON LE MODÈLE DE LEWIS



LES « MULTI-ACTIVES »



ITALIENS



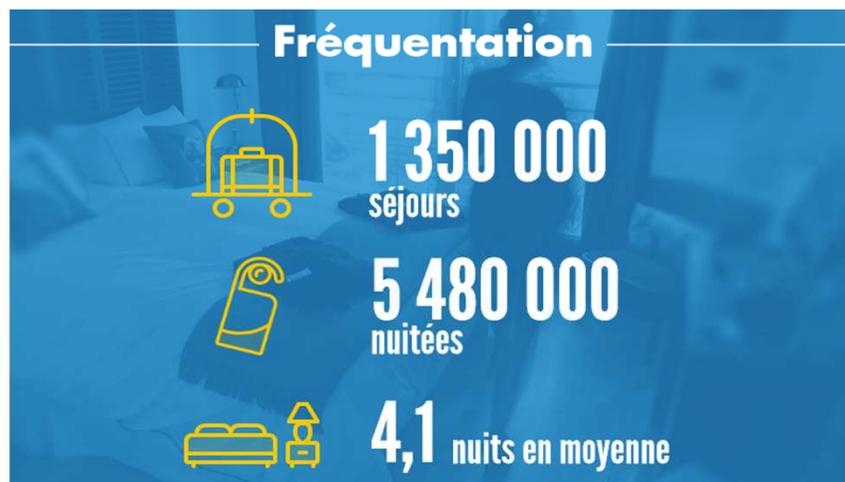
BRÉSILIENS



MEXICAINS

- Ils accordent de l'importance à l'échange oral, à la relation qu'ils créent avec leurs interlocuteurs.
- Ils apprécient de voir les efforts qui sont faits pour eux.
- Ils peuvent parler tous en même temps et interrompent facilement leur interlocuteur.
- Ils montrent leurs émotions.
- Ils font plusieurs choses à la fois et contournent parfois les règles.

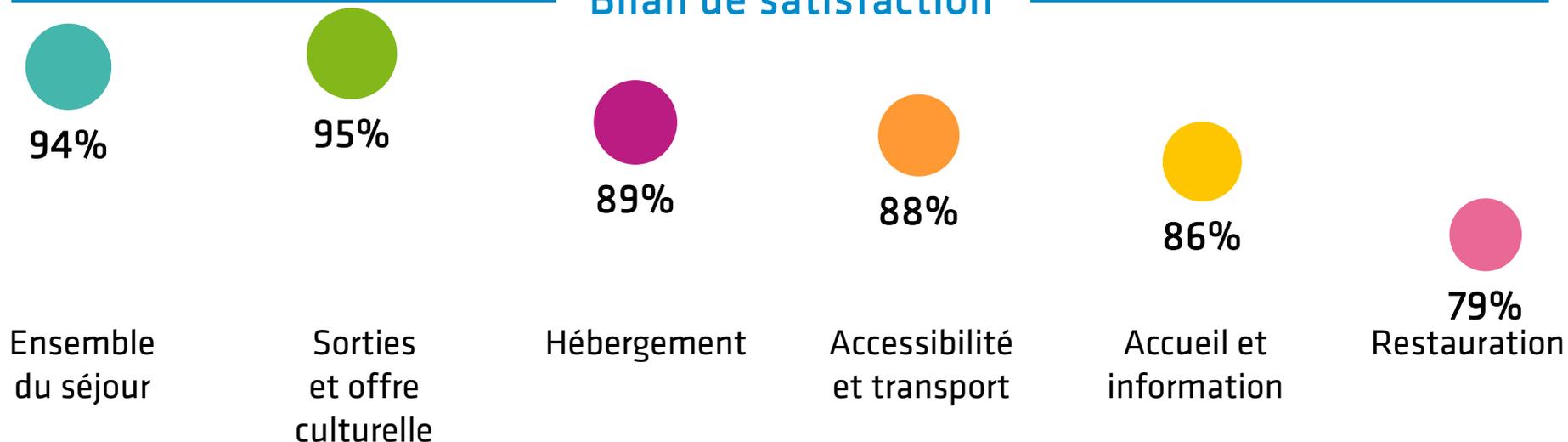
LES ITALIENS, 4^{ÈME} CLIENTÈLE INTERNATIONALE



LES ITALIENS



Bilan de satisfaction



Forces

- L'atmosphère en général
- La facilité à rejoindre votre lieu de séjour
- La diversité de l'offre culturelle

Faiblesses

- Le rapport qualité-prix de l'hébergement
- Le rapport qualité-prix de la restauration
- L'accueil dans la restauration

Recommandation et intention de retour



60%



65%



LES ITALIENS



Luxe et mode

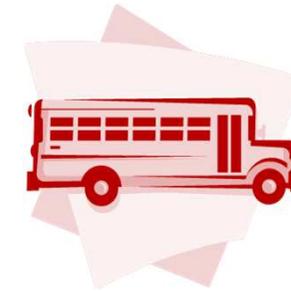
Prestations et conseils
personnalisés

Expérience
touristique culturelle

LES ITALIENS



- Courtoisie des personnels
- Sécurité
- Facilité d'accès à l'information et informations pratiques en italien

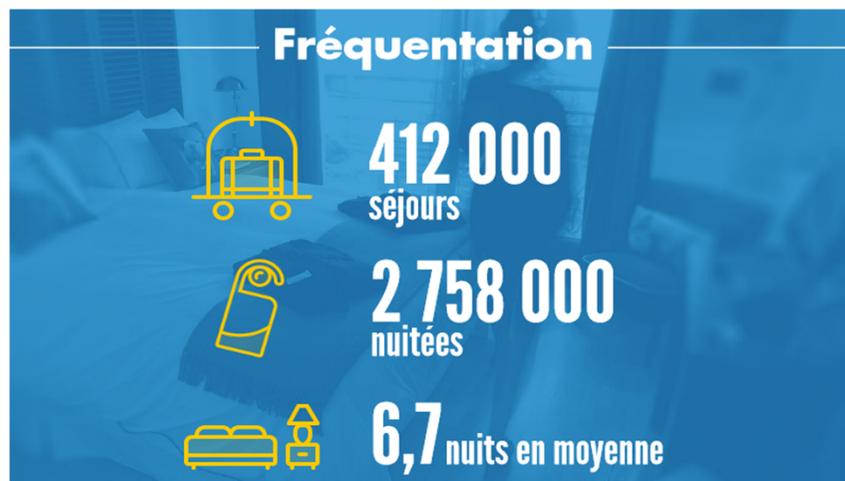


- Maîtrise de italien ou documentation en italien
- Disponibilité du personnel
- Présence d'équipements supplémentaires (cafétéria, boutique,...)

- Cuisine traditionnelle française
- Activités autour de la découverte gastronomique ou de l'œnologie
- Traduction des menus en italien



LES BRÉSILIENS, 12^{ÈME} CLIENTÈLE INTERNATIONALE



Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, résultats 2016.

LES BRÉSILIENS



Bilan de satisfaction



96%

Ensemble
du séjour



96%

Sorties
et offre
culturelle



91%

Hébergement



88%

Accessibilité
et transport



87%

Restauration



80%

Accueil et
information

Forces

L'atmosphère en général
La facilité à rejoindre le lieu de séjour
Les services dans l'hébergement

Faiblesses

Le rapport qualité-prix de l'hébergement
Le rapport qualité-prix de la restauration
L'accueil par les professionnels

Recommandation et intention de retour



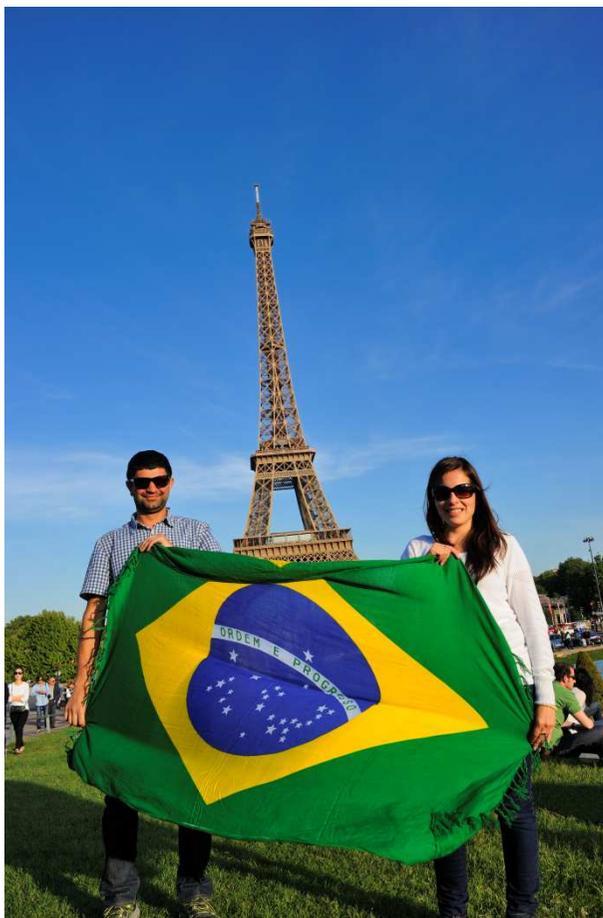
72%



60%



LES BRÉSILIENS



Sourire et accueil
chaleureux

Shopping: souvenirs,
gastronomie et luxe

Outils numériques
« tout-en-un »

LES BRÉSILIENS



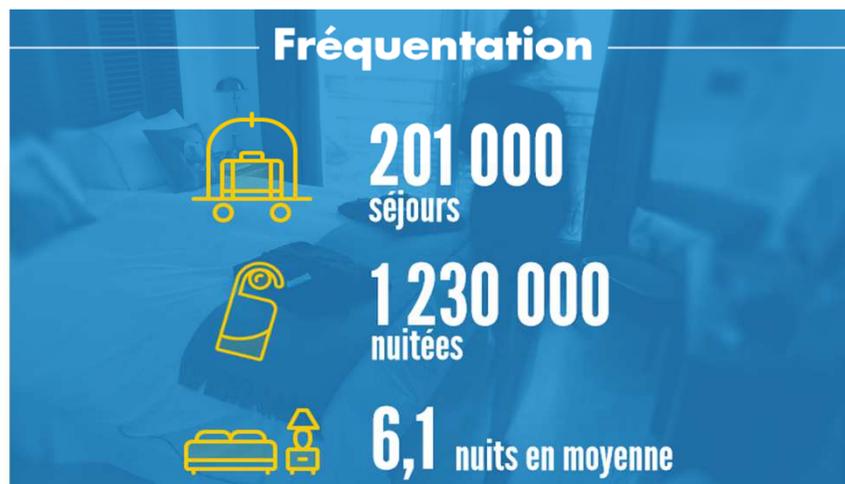
- Proximité des lieux touristiques
- Politesse, sourire et courtoisie des personnels
- Services complémentaires : Wifi, informations en portugais, conseils spécifiques, bons plans, possibilité de réservations de visites,...

- Cafés et restaurants parisiens typiques, voire « historiques »
- Personnel présent, souriant, attentif et accueillant, donnant des explications
- Accueil et traductions au moins en anglais et espagnol, le portugais est un vrai plus valorisé



- Attitude chaleureuse, avenante, souriante du personnel
- Meilleure gestion de l'attente
- Accueil en portugais ou en anglais et espagnol, ainsi que des traductions

LES MEXICAINS, 17^{ÈME} CLIENTÈLE INTERNATIONALE



LES MEXICAINS



Bilan de satisfaction



97%

Ensemble
du séjour



95%

Hébergement



95%

Sorties
et offre
culturelle



91%

Restauration



86%

Accueil et
information



85%

Accessibilité
et transport

Forces

L'atmosphère en général
La diversité de l'offre culturelle
Les monuments

Faiblesses

Le confort de l'hébergement
Le rapport qualité-prix de la restauration
Les services dans la restauration

Recommandation et intention de retour



75%



44%



LES MEXICAINS



Tout voir, tout
faire, tout visiter

Culture, gastronomie,
shopping

Expérience
touristique rêvée

LES MEXICAINS



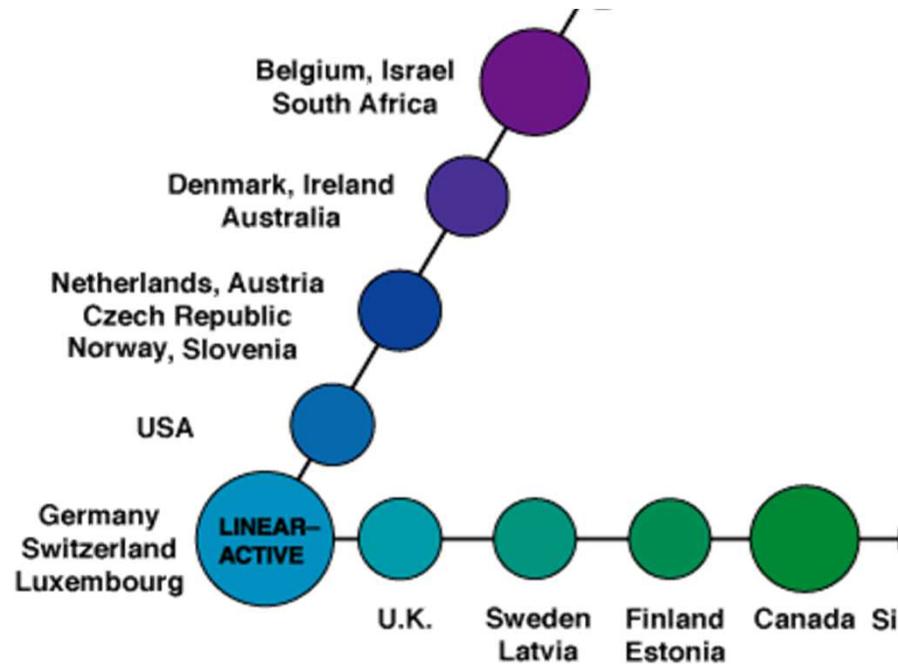
- Cafés et brasseries typiques et emblématiques
- Classiques de la gastronomie française
- Service souriant, aimable et hispanophone

- Incontournables et recommandation (guides, amis,...)
- Personnel hispanophone
- Meilleure gestion des temps d'attente (plus de guichets ouverts, informations en temps réel, animations,...)



- Rassurés par les présences policières et militaires
- Surpris par la visibilité de la pauvreté
- Etonnés par les sollicitations dans la rue (mendicité, pétitionnaires,...)

LES « LINEAR-ACTIVES »



BRITANNIQUES



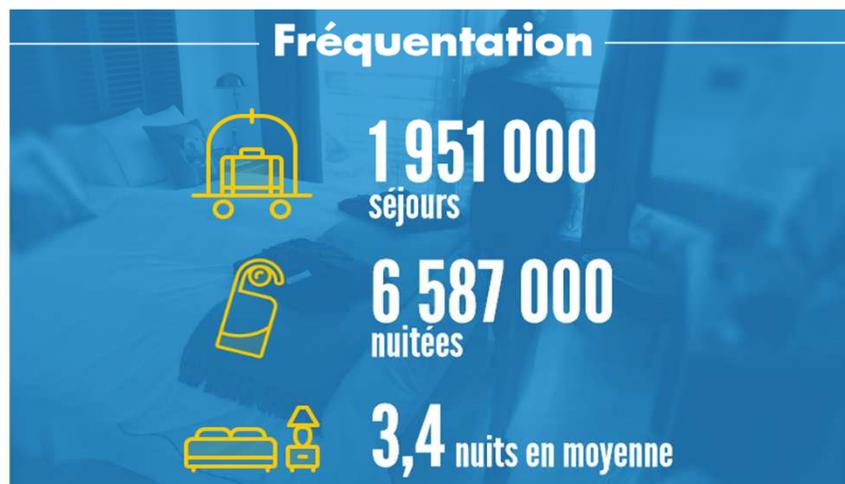
AMÉRICAINS



ALLEMANDS

- Ils apprécient les informations écrites auxquelles ils accordent de l'importance.
- Ils recherchent des explications logiques.
- Ils planifient et suivent leur agenda.
- Ils suivent les règles et respectent les circuits officiels.
- Ils font une chose à la fois et apprécient les actions concrètes plus que les paroles.

LES BRITANNIQUES, 1^{ÈRE} CLIENTÈLE INTERNATIONALE



Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, résultats 2016.

LES BRITANNIQUES



Bilan de satisfaction



95%

Ensemble
du séjour



98%

Sorties
et offre
culturelle



95%

Hébergement



93%

Accueil et
information



93%

Restauration



92%

Accessibilité
et transport

Forces

L'accueil par les professionnels
Le rapport qualité-prix de l'hébergement
L'atmosphère en général

Faiblesses

Le rapport qualité-prix de la restauration
Le rapport qualité-prix des sorties et de
l'offre culturelle
La propreté

Recommandation et intention de retour



53%



60%

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, résultats 2016.

LES BRITANNIQUES



Authenticité et
ambiance locale

Sourire et
amabilité

Inédit et expérience
touristique innovante

LES BRITANNIQUES



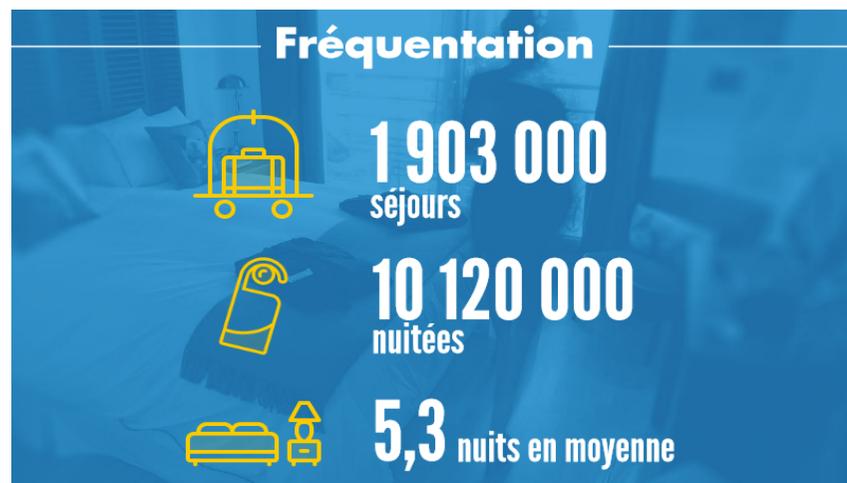
- Situation / accessibilité
- Confort et rapport qualité / prix
- Personnel disponible et capable de conseiller et d'assister

- Décor et vue
- Service : sourire, amabilité et disponibilité
- Conseils sur les vins, les plats et leurs accords



- Qualité du site Internet et des renseignements qu'on y trouve
- Une liste des incontournables des musées
- Achat de billets sur Internet
- Rapport Qualité-Prix

LES AMÉRICAINS, 2^{ÈME} CLIENTÈLE INTERNATIONALE

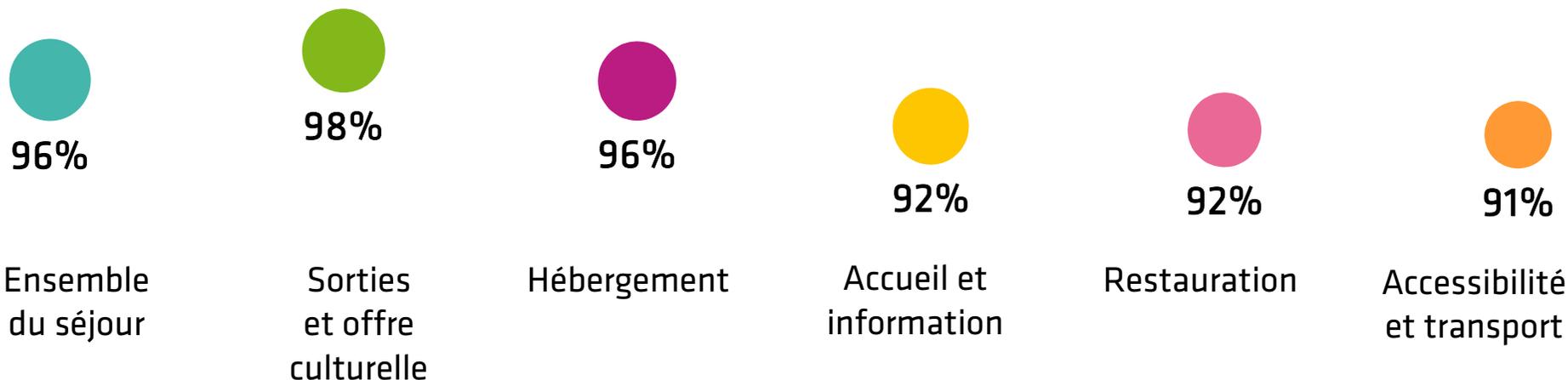


Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, résultats 2016.

LES AMÉRICAINS



Bilan de satisfaction



Forces

- L'accueil par les professionnels
- Le confort de l'hébergement
- La diversité de l'offre culturelle

Faiblesses

- Le rapport qualité-prix de la restauration
- La propreté
- Les horaires d'ouverture

Recommandation et intention de retour



66%



41%



LES AMÉRICAINS



Raffinement,
gastronomie et mode

Accueil chaleureux
et courtoisie

Full service à toutes
les étapes

LES AMÉRICAINS



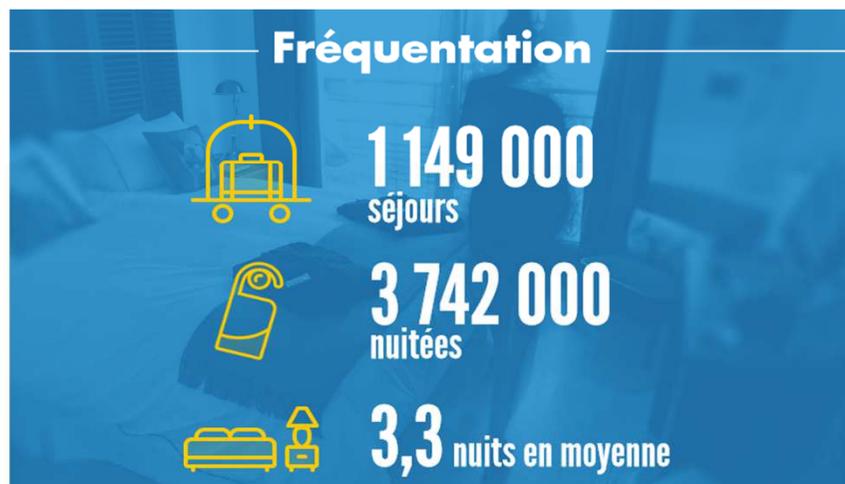
- Proximité de monuments historiques ou de lieux touristiques
- Standing garantissant le confort et la propreté
- Disponibilité du personnel parlant anglais

- Atmosphère et décor
- Goûter aux spécialités françaises
- Personnalisation de l'accueil
- Rapport qualité / prix / situation

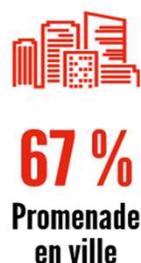


- Les lieux mythiques à l'architecture typiquement parisienne
- Achats variés : du luxe aux souvenirs de Paris
- Rapport qualité / prix

LES ALLEMANDS, 6^{ÈME} CLIENTÈLE INTERNATIONALE



Top 3 des activités pratiquées



Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, résultats 2016.

LES ALLEMANDS



Bilan de satisfaction



95%

Ensemble
du séjour



95%

Sorties
et offre
culturelle



91%

Hébergement



89%

Accueil et
information



88%

Restauration



85%

Accessibilité
et transport

Forces

L'accueil par les professionnels
L'accueil dans l'hébergement
Les services dans la restauration

Faiblesses

Le rapport qualité-prix de la restauration
La rapport qualité-prix de l'hébergement
Le stationnement et la circulation

Recommandation et intention de retour



51%



64%



LES ALLEMANDS



Romantisme et
gastronomie

Propreté, confort
et ponctualité

Voyager en
autonomie



LES ALLEMANDS



- Propreté, confort et fiabilité
- Rassurer sur les horaires
- Tarifs et itinéraires des taxis

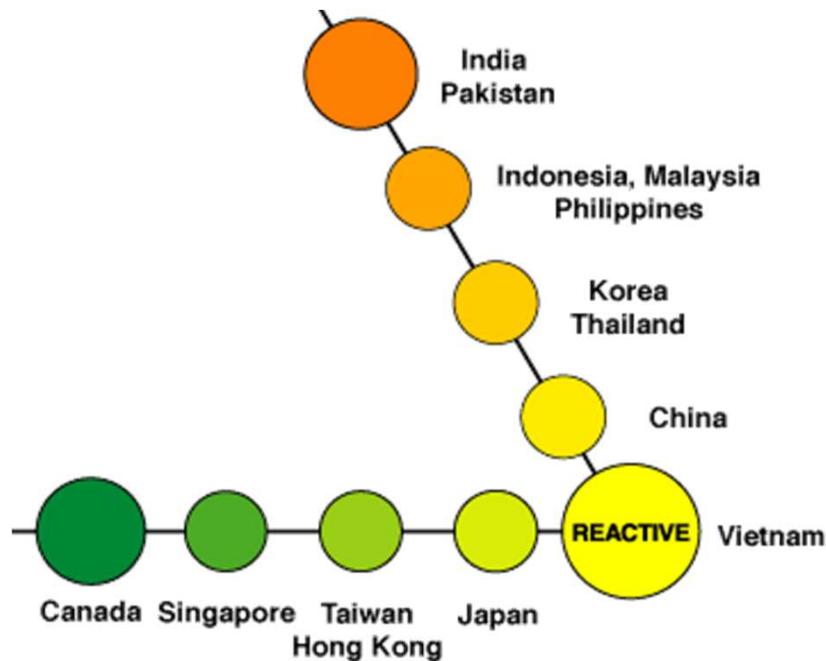


- Efficacité dans la gestion de l'attente
- Capacité des personnels à répondre à leurs questions, politesse et courtoisie
- Brochures en allemands ou, à défaut, en anglais

- Service efficace, rapide et fluide
- Ambiance, confort et décoration pour une expérience réussie
- Courtoisie et sourire du personnel
- Le rapport qualité / prix reste important



LES « REACTIVES »



CHINOIS



SUD-CORÉENS

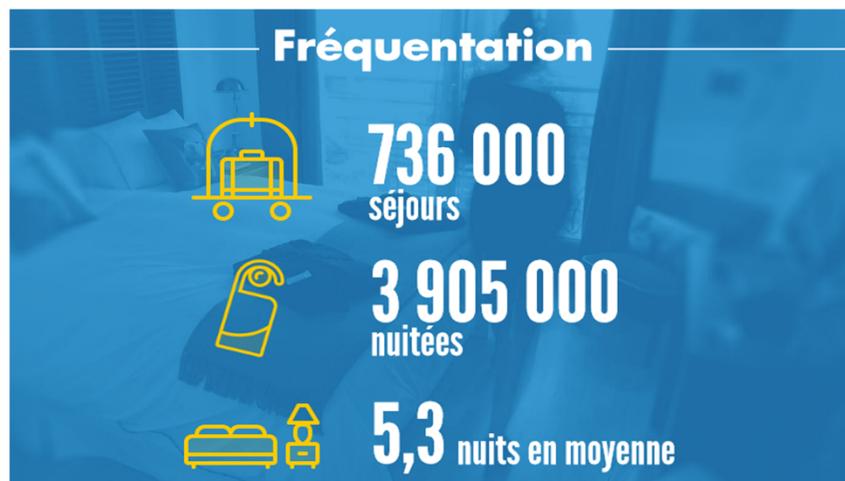


INDIENS

A noter: Les Indiens se situent entre le groupe des « reactives » et celui des « multi-actives ».

- Ils ne montrent pas ou peu leurs émotions.
- Ils font attention aux détails.
- Ils n'aiment pas la confrontation directe et ne doivent pas perdre la face.
- Ils ont tendance à interpréter les règles.
- Ils recherchent la précision et la ponctualité.

LES CHINOIS, 7^{ÈME} CLIENTÈLE INTERNATIONALE



Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, résultats 2016.

LES CHINOIS



Bilan de satisfaction



94%

Ensemble
du séjour



97%

Sorties
et offre
culturelle



91%

Hébergement



88%

Accueil et
information



87%

Restauration



82%

Accessibilité
et transport

Forces

La diversité de l'offre culturelle
L'accueil dans l'hébergement
Les musées

Faiblesses

Le confort de l'hébergement
Le rapport qualité-prix de l'hébergement
Le rapport qualité-prix de la restauration

Recommandation et intention de retour



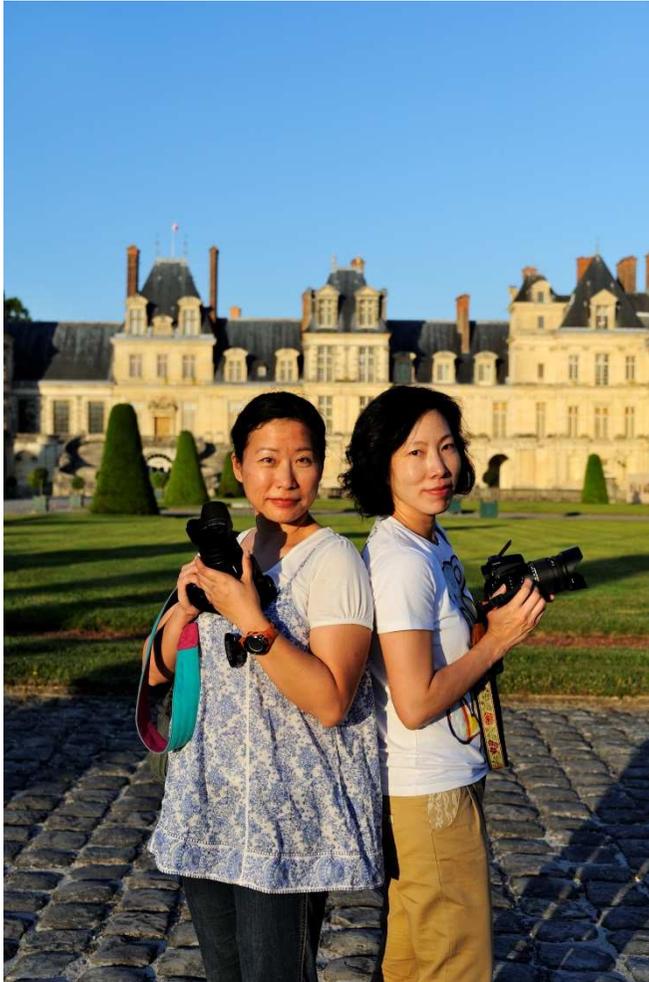
42%



54%



LES CHINOIS



Romantisme et
Paris idéalisé

Sécurité

Shopping et
grandes marques
de luxe

Outils numériques et
en chinois

LES CHINOIS



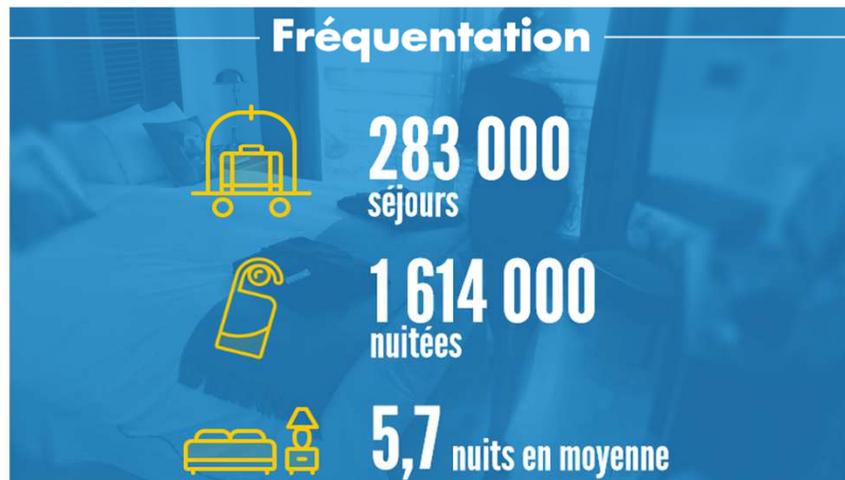
- Davantage d'informations en chinois
- Personnels parlant chinois, anglais par défaut
- Equipements numériques en chinois : plans interactifs, géolocalisation des incontournables,...

- Lieux typiquement parisiens pour la gastronomie, mais aussi pour l'ambiance et le décor
- Explications en chinois (menus, description des plats,...)
- Accès au wifi



- Activité incontournable, parmi les raisons de leur venue à Paris Île-de-France
- Marques françaises de luxe et de *middle luxury*
- Modèles authentiques des collections en cours

LES SUD-CORÉENS, 14^{ÈME} CLIENTÈLE INTERNATIONALE

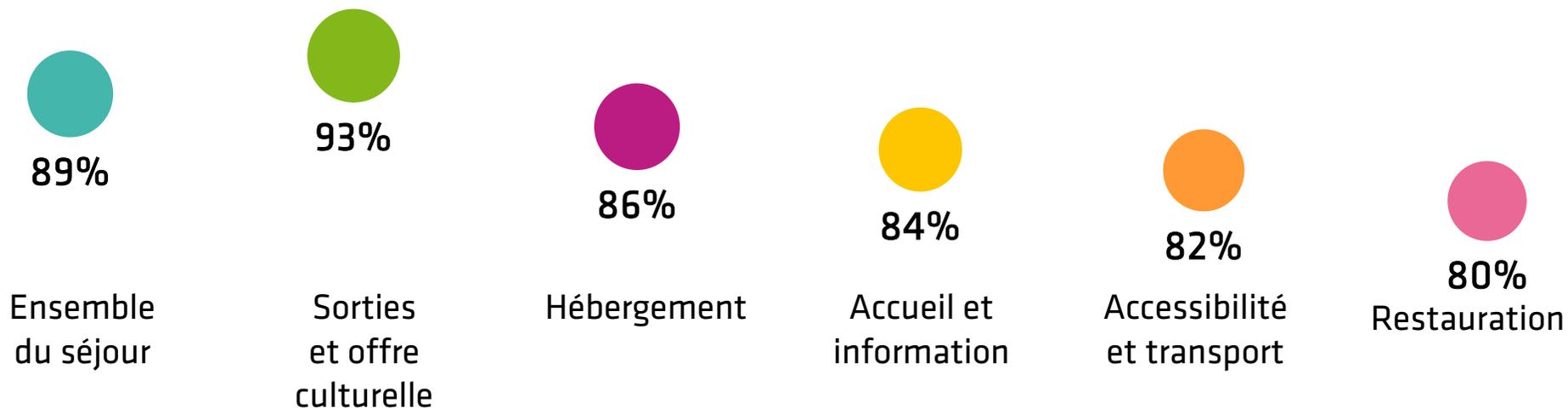


Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, résultats 2016.

LES SUD-CORÉENS



Bilan de satisfaction



Forces

La diversité de l'offre culturelle
L'accueil dans l'hébergement
Les services dans l'hébergement

Faiblesses

Le confort de l'hébergement
Le rapport qualité-prix de la restauration
Les transports publics

Recommandation et intention de retour



38%



40%



LES SUD-CORÉENS



Idéalisation et romantisme

Patrimoine culturel et art de vivre parisien

Sécurité

Exigence forte sur la qualité des services

LES SUD-CORÉENS



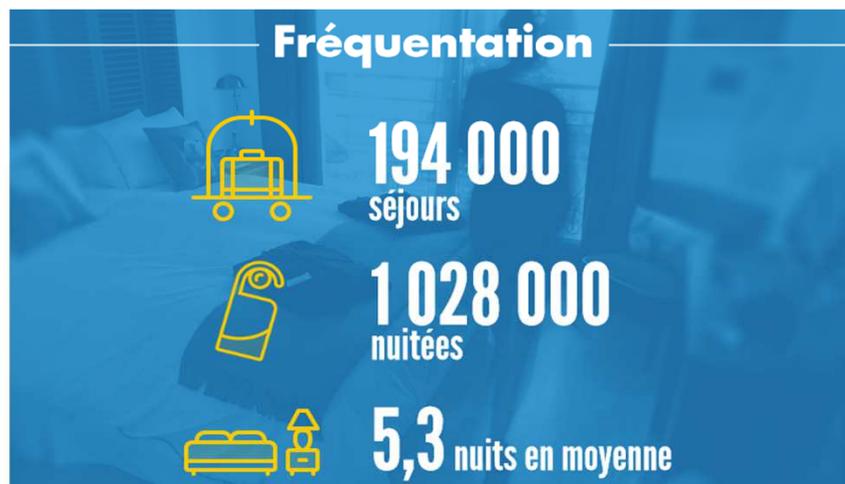
- Localisation (proche des transports et/ou des points d'intérêt)
- Propreté et confort
- Services complémentaires (restauration, pressing,...)
- Wifi indispensable

- Signalisation facile à comprendre
- Propreté, odeurs,...
- Besoin d'être rassurés sur les tarifs, les horaires et les itinéraires



- Plus de plages horaires d'ouverture pour éviter la foule
- Accueil en coréen : personnels, brochures, audio-guides
- Wifi pour faire des recherches et partager sur les réseaux sociaux

LES INDIENS, 18^{ÈME} CLIENTÈLE INTERNATIONALE



Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, résultats 2016.

LES INDIENS



Bilan de satisfaction



90%

Ensemble
du séjour



91%

Sorties
et offre
culturelle



88%

Restauration



88%

Accueil et
information



87%

Hébergement



85%

Accessibilité
et transport

Forces

La diversité de l'offre culturelle
L'accueil dans la restauration
Les monuments

Faiblesses

Le confort de l'hébergement
Les services dans l'hébergement
Le rapport qualité-prix de la restauration

Recommandation et intention de retour



58%



50%



LES INDIENS



Paris est un rêve

Accompagnement
personnalisé

Multitude
d'informations
complémentaires

LES INDIENS



- Visites « tout digital » avec application mobile et géolocalisation des œuvres
- Cherchent un accueil en excellent anglais
- Tolérance limitée à l'attente ; elle augmente avec la popularité du site visité

- Accueil en anglais (personnels locuteurs, menus traduits)
- Proposition de plats végétariens
- Courtoisie et sourire des personnels



- Recherchent une multitude d'informations complémentaires
- Conseils personnalisés (durée du séjour, budget, cible famille,...)
- Prise en compte de leurs différences culturelles dans l'accueil
- L'anglais doit être excellent

POUR ALLER PLUS LOIN

LES CHIFFRES DU TOURISME

Baromètre de conjoncture

mensuelle

Newsletter

Chiffres clés

...

Pro.visitparisregion.com

OPTIMISATION DE VOS

PRESTATIONS

Accessibilité

Gestion de l'attente et des flux

Personnalisation du service

...

STRATÉGIES D'ACCUEIL DES TOURISTES INTERNATIONAUX

Thierry VANNIER, Directeur du développement de la clientèle non asiatique et du marketing opérationnel
Galerias Lafayette



Florent DARGNIES, Directeur
4 Roues sous 1 Parapluie

Nicolas GROELLY, Directeur du développement
Europass

