



# Etude de la fréquentation du Parvis de la Défense

## Rapport d'étude



**MICA Research**

1 rue Alsace Lorraine - 94140 Alfortville - France  
tél : + 33 1 43 96 01 12 - fax : + 33 1 43 96 02 01

Réf : K69 – version 1

Contacts : Renaud DEDEYAN / Valérie WOLFF

# Objectifs de l'étude

- **Estimer le volume de visiteurs touristiques** (affaires et agrément) du parvis de la Défense pour fiabiliser les chiffres avancés à travers l'enquête et les données de trafic fournies par la RATP
- **Identifier et appréhender les types et le profil** des visiteurs présents sur le parvis
- **Mesurer les motivations, les habitudes de fréquentation, les moyens d'accès** utilisés ainsi que le **niveau de satisfaction** (cadre, accueil, activités, services)
- **Mettre à jour** les zones de déficit, les besoins et attentes des visiteurs

<b>Comptage qualifié</b>	
<b>Méthode de recueil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Relevé du profil</b>, par le biais d'un comptage qualifié non exhaustif auprès des personnes entrant dans la gare</li> </ul>
<b>Cible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ensemble des personnes <b>entrant dans la gare</b></li> </ul>
<b>Lieux d'enquête</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aux entrées des 2 stations de métro et/ou RER (Grande Arche et Esplanade de la Défense)</li> </ul>
<b>Dates d'enquête</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moyenne saison :               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Octobre (17/10, 25/10)</li> <li>• Novembre (16/11, 19/11)</li> <li>• Décembre (4/12, 9/12)</li> </ul> </li> <li>• Haute saison :               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mai (14/05, 15/05)</li> <li>• Juin (7/06, 13/06)</li> <li>• Juillet (1/07, 6/07)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Comptage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>11 892 entrants</b></li> <li>• Redressement des résultats selon données de trafic de la RATP</li> </ul>

	<b>Enquête</b>
<b>Méthode de recueil</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enquête quantitative</b> individuelle ad hoc en face à face réalisée en 2 vagues:               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Moyenne saison (oct. à déc.)</li> <li>✓ Haute saison (mai à juil.)</li> </ul> </li> </ul>
<b>Cible</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touristes d'affaires et touristes d'agrément <b>entrant dans la gare</b></li> </ul>
<b>Lieux d'enquête</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aux entrées des 2 stations de métro et/ou RER (Grande Arche, Esplanade)</li> </ul>
<b>Echantillonnage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Echantillon de <b>454 visiteurs touristiques</b> soit :               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 200 touristes en moyenne saison                   <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 104 touristes d'affaires</li> <li>✓ 96 touristes d'agrément</li> </ul> </li> <li>✓ 254 touristes en haute saison                   <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 126 touristes d'affaires</li> <li>✓ 128 touristes d'agrément</li> </ul> </li> </ul>               (Détail de l'échantillon page suivante)             </li> <li>• Redressement des résultats selon le poids des cibles observé dans le comptage</li> </ul>
<b>Questionnaire</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durée de 12 minutes</li> </ul>
<b>Dates d'enquête</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moyenne saison : du 17/10 au 16/12/08</li> <li>• Haute saison : du 14/05 au 10/07/09</li> </ul>

# Résultats

1. **Evolution du trafic et qualification des visiteurs**
2. **Bilan de satisfaction du parvis auprès des touristes**
  - 2.1 **Profil des touristes**
  - 2.2 **Caractéristiques des visites**
  - 2.3 **Perception et satisfaction du parvis**
  - 2.4 **Améliorations**

# 1. Evolution du trafic et qualification des visiteurs (résultats du comptage)

**Rappel de la cible : Personnes quittant La Défense en transports en commun**  
NB : 84,6% des salariés utilisent les transports en commun

# Définition des cibles

## ■ **Touriste d'affaires :**

personne ne travaillant pas quotidiennement à la Défense mais venant sur le site en transports en commun pour des raisons professionnelles (rendez-vous professionnel, salon professionnel, ...) et résidant :

- à l'étranger, en province
- en Ile de France hors villes limitrophes (Puteaux, Courbevoie et Nanterre) : touriste d'affaires de « proximité »

## ■ **Touriste d'agrément :**

personne venant à la Défense en transports en commun pour des raisons personnelles (visiter les lieux, monter à la Grande Arche, se promener sur l'esplanade, faire du shopping, aller au cinéma, ...) et résidant :

- à l'étranger, en province
- en Ile de France hors villes limitrophes (Puteaux, Courbevoie et Nanterre) : touriste d'agrément de « proximité »

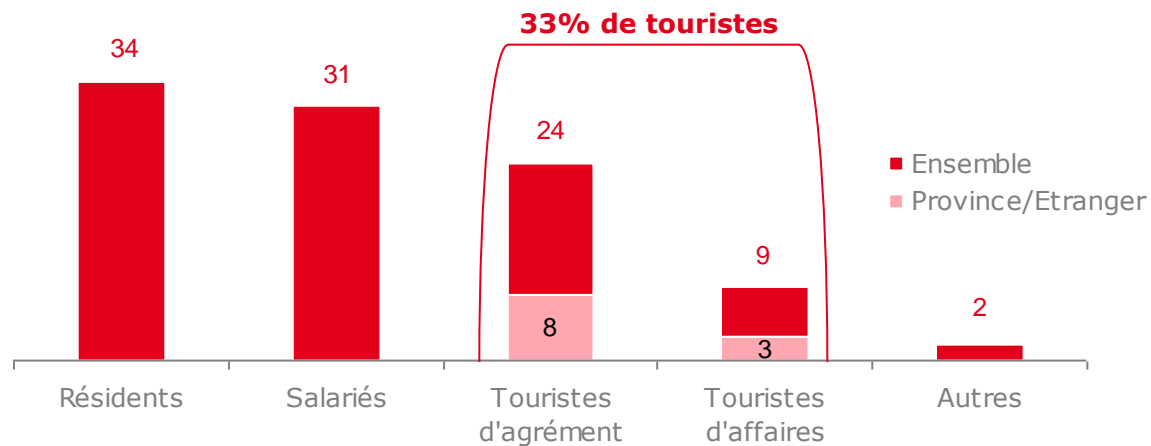


## Comptage

1/3 des visiteurs du parvis venant en transports en commun sont des touristes et principalement ceux de proximité.  
Quant aux touristes d'agrément, ils sont 2.5 fois plus présents que les touristes d'affaires.

### Répartition des visiteurs du parvis

(Résultats du Comptage)  
Résultats en %  
N=11 892



### Extrapolation d'après les données RATP

**8 400 000**

**touristes par an**

23 000 par jour

de 9h à 16h

Dont **2 800 000 touristes** de province/étranger

**6 000 000**

**touristes d'agrément**

Dont **2 000 000 touristes d'agrément** de province/étranger

**2 400 000**

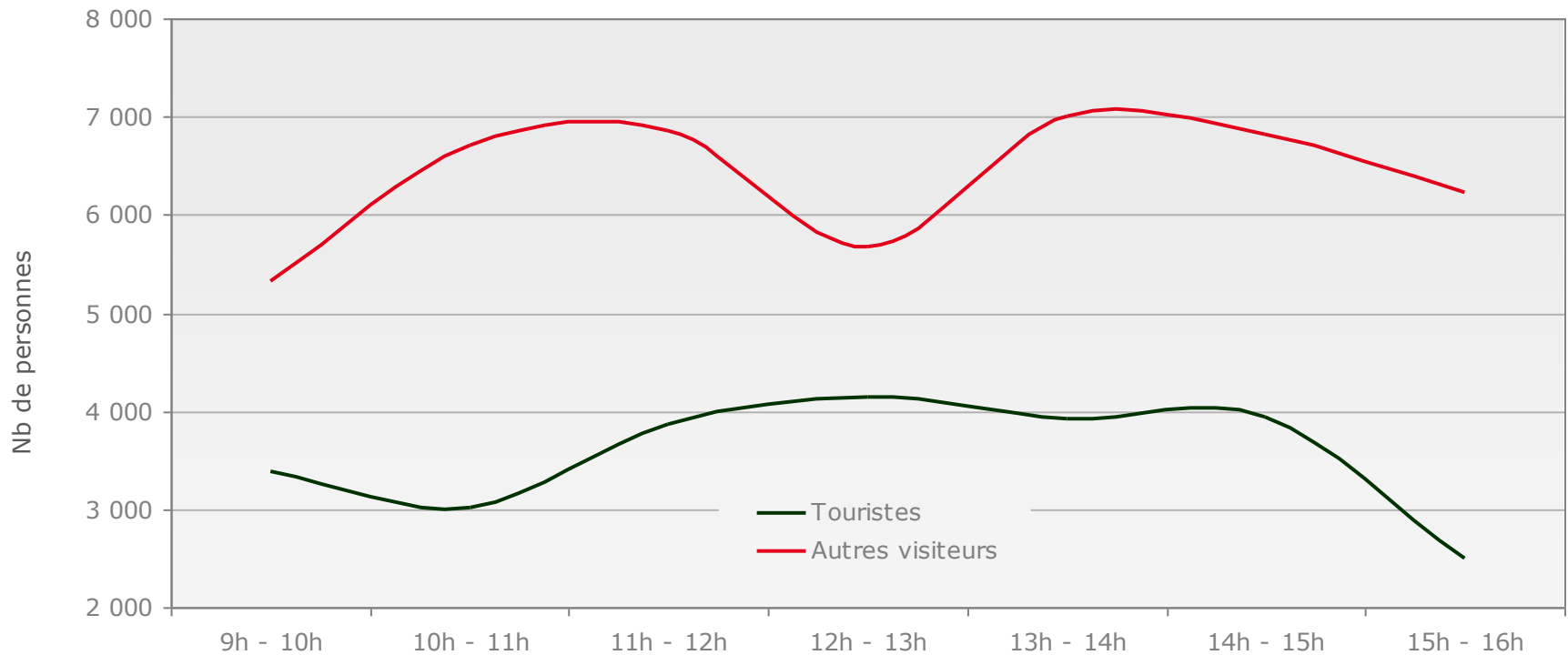
**touristes d'affaires**

Dont **800 000 touristes d'affaires** de province/étranger

# Evolution horaire du trafic

**Comptage**  
Extrapolation  
des résultats

Des touristes davantage présents entre 11h et 15h



NB : Afin de mieux situer le moment où les touristes viennent à la Défense, le calcul du trafic a été **avancé de 2 heures** car le recueil de l'information s'est fait au moment de leur départ de l'esplanade : l'enquête a révélé que les touristes restent 2 heures en moyenne

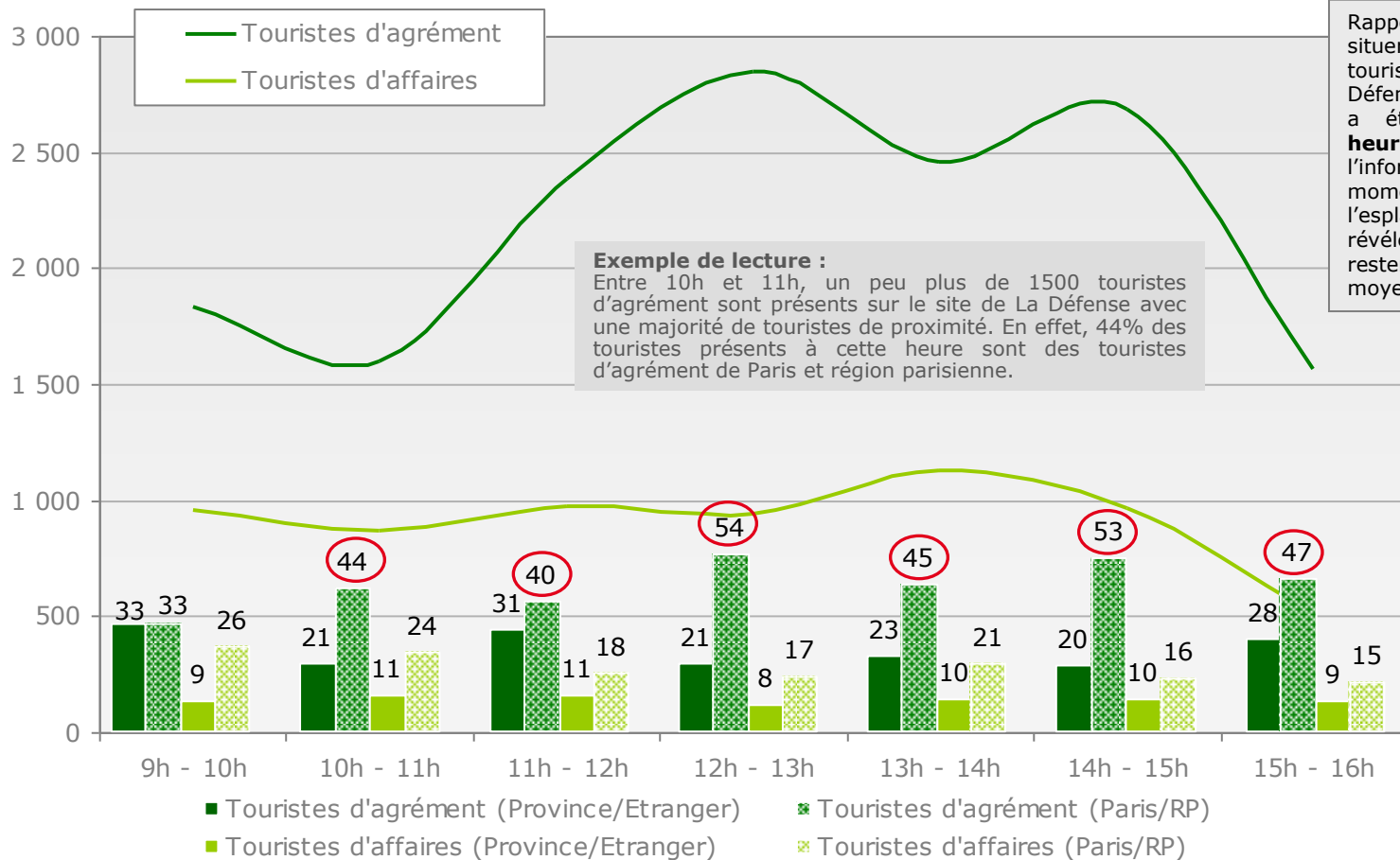
# Evolution horaire du trafic

## Selon les touristes

### Comptage

Extrapolation  
des résultats

Malgré un trafic moins important des touristes d'affaires, leur présence apparaît plus constante. Quant aux touristes d'agrément, ils fréquentent davantage La Défense entre 11h et 15h.



Rappel : Afin de mieux situer le moment où les touristes viennent à la Défense, le calcul du trafic a été **avancé de 2 heures** car le recueil de l'information s'est fait au moment de leur départ de l'esplanade : l'enquête a révélé que les touristes restent 2 heures en moyenne

Résultats en %  
Base totale  
N=11 892



# Variation de la fréquentation des touristes

Sans surprise, la fréquentation des touristes d'agrément de proximité varie moins en fonction de la saison et de la période hebdomadaire que celle des touristes plus éloignés. Les touristes d'affaires venant de province ou de l'étranger sont plus nombreux à passer le weekend sur place.



## Comptage

Résultats en %  
Base Touristes

### Variation saisonnière

-  Haute saison
-  Moyenne saison

### Variation hebdomadaire

-  Weekend
-  Semaine

#### TOURISTES D'AGREMENT

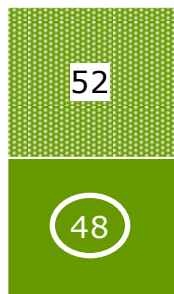
N=2394



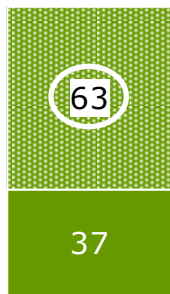
Paris / Région  
parisienne



Province /  
Etranger



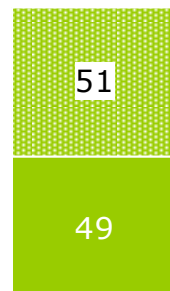
Paris / Région  
parisienne



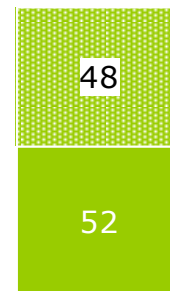
Province /  
Etranger

#### TOURISTES D'AFFAIRES

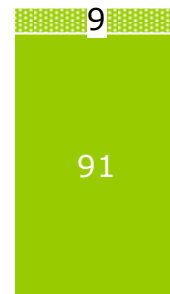
N=1109



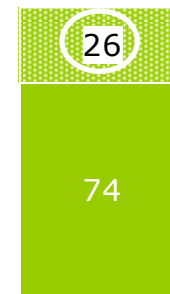
Paris / Région  
parisienne



Province /  
Etranger



Paris / Région  
parisienne



Province /  
Etranger

# Fréquentation des stations pour accéder à La Défense

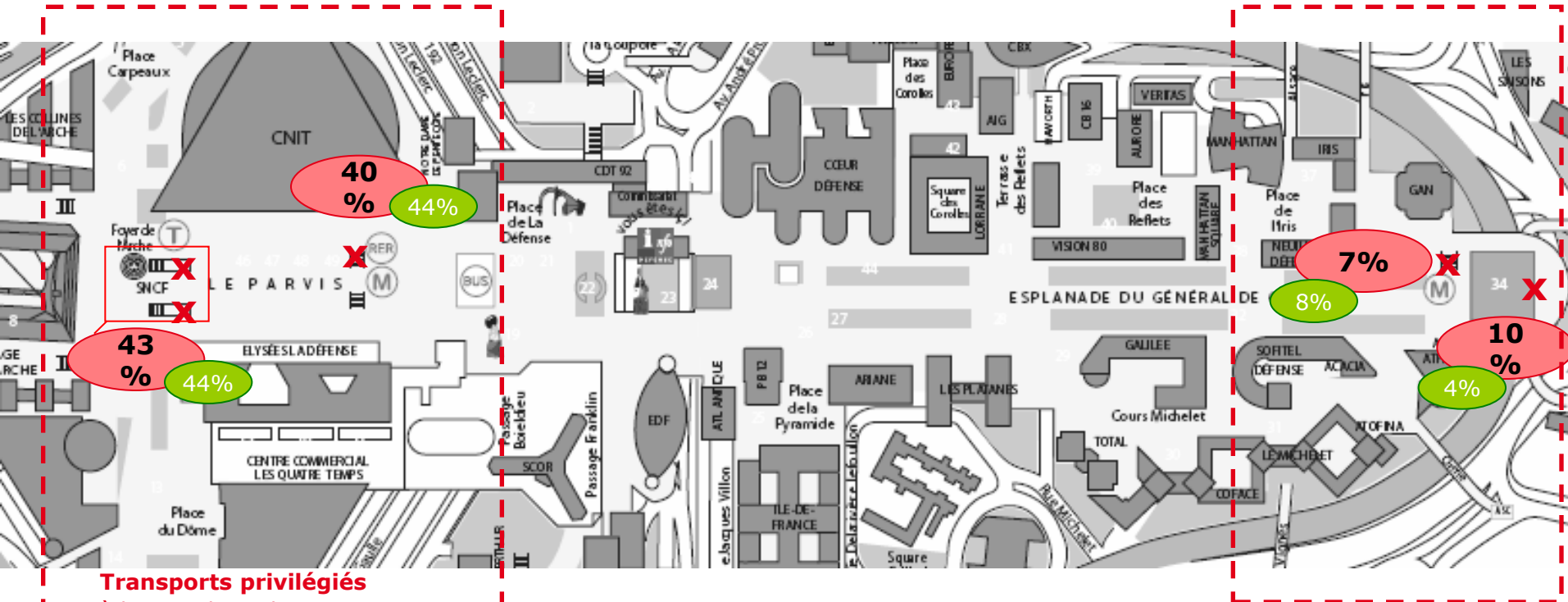
La station Calder Miro est la plus fréquentée (40% du trafic) et particulièrement par les touristes.

## Station de la Grande Arche :

83% du trafic (soit 88% du trafic des touristes)

## Station de l'Esplanade :

17% du trafic (soit 12% du trafic des touristes)



### Transports privilégiés à la Grande Arche :

- 91% RATP
- 9% SNCF

## **2. Bilan de satisfaction du parvis auprès des touristes (résultats enquête)**

## 2.1. Profil des touristes

# Répartition des touristes

## Enquête

Résultats en %  
Base totale

Les touristes d'agrément éloignés viennent davantage de l'étranger et plus particulièrement d'Europe alors que les touristes d'affaires sont principalement des provinciaux.

### TOTAL

N = 454

### Touristes d'agrément



### Touristes d'affaires



#### Rappel sur la représentation des différences significatives :

Les sous-populations (Touristes d'agrément et d'affaires) sont identifiées par des lettres. La présence d'une lettre face à un score indique par rapport à quelle autre sous-population la différence s'établit (ex. Les touristes d'affaires sont plus nombreux à venir de province que les touristes d'agrément)

Au sein d'une même cible, les écarts significatifs entre réponses sont signalés par les signes > et <, le signe # désignant la réponse de référence avec laquelle l'écart significatif est constaté. Si le signe # n'est accompagné d'aucun autre signe, cela signifie que le chiffre auquel il fait référence est significatif par rapport à tous les autres (Ex. Les touristes de province/étranger sont davantage des touristes d'agrément (25%) que d'affaires (9%))

TOURISTES D'AGREMENT	TOURISTES D'AFFAIRES
N=224 <b>a</b>	N=230 <b>b</b>

### Lieux de résidence

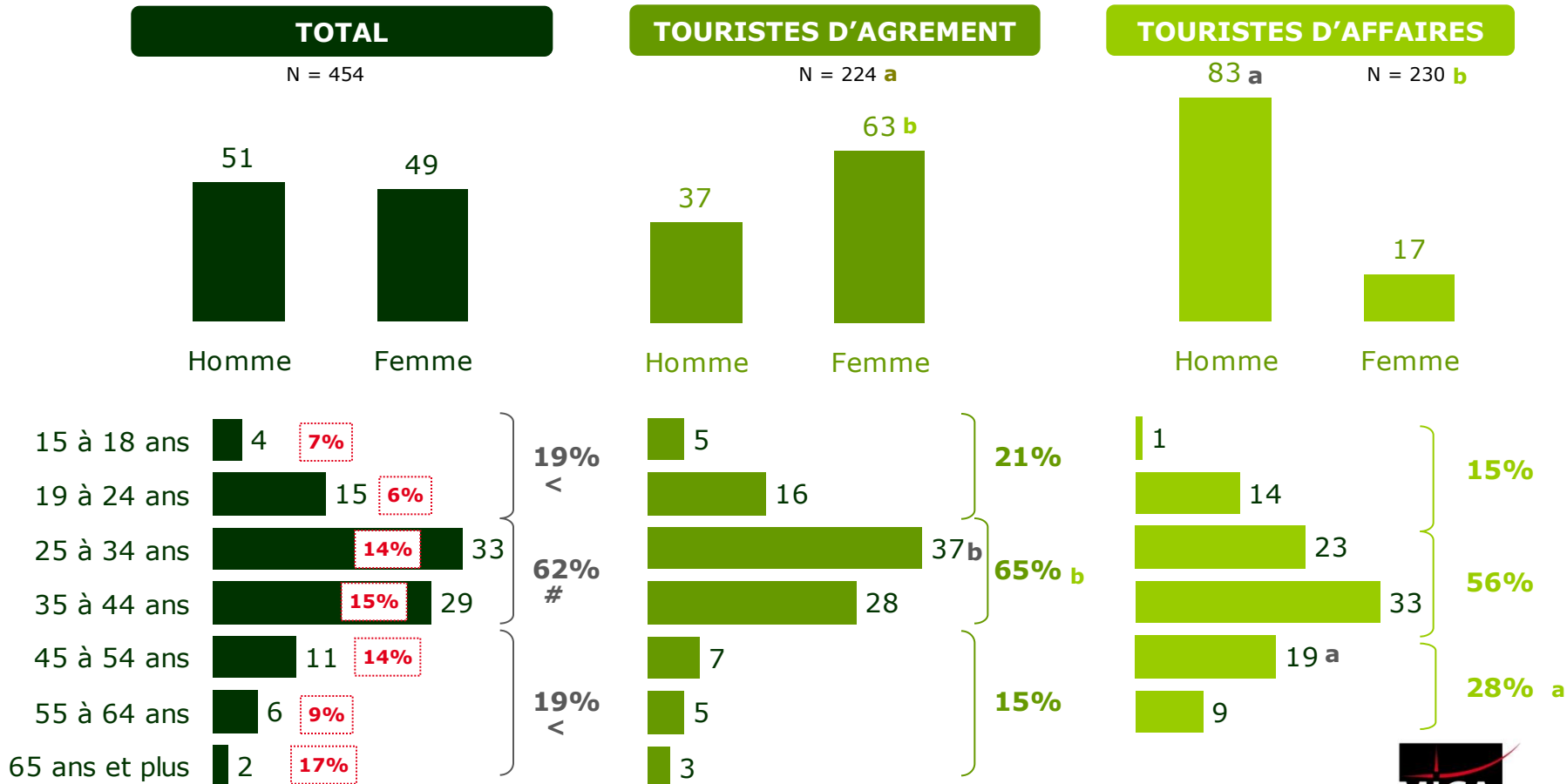
	24	30
<b>Paris</b>		
<b>Région Parisienne</b>	<b>41</b>	<b>38</b>
<b>Province</b>	<b>17</b>	<b>28 a</b>
- Nord-Ouest	4	6
- Nord-Est	4	9
- Sud-Ouest	3	2
- Sud-Est	6	11
<b>DOM-TOM</b>	<b>1</b>	-
<b>Etranger</b>	<b>17 b</b>	<b>5</b>
- Europe	<b>15 b</b>	<b>4</b>
Allemagne	4	2
Italie	2	-
Espagne	2	-
GB, Irlande	3	2
Reste Europe	4	1
- Hors Europe	<b>2</b>	-
Amérique du Nord	1	-



## Enquête

Résultats en %  
Base totale

Par rapport à la population française, les touristes de La Défense sont plus nombreux à être âgés de 19 à 44 ans



Q35. Sexe - Q36. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

xx Population française

# Profession de l'interviewé et du chef de famille

## Enquête

Résultats en %  
Base totale

TOTAL	TOURISTES D'AGREMENT	TOURISTES D'AFFAIRES
N=454	N=224 <b>a</b>	N=230 <b>b</b>

### Profession de l'interviewé

Artisan, commerçant, chef d'entreprise	5	4	5
Cadre supérieur, profession libérale, ingénieur	32	17	67 <b>a</b>
Profession intermédiaire	14	17 <b>b</b>	7
Employé	22	27 <b>b</b>	11
Ouvrier	-	-	1
Retraité	4	6	-
Etudiant, lycéen	19	24 <b>b</b>	8
Sans profession	3	4	1

Ces répondants  
sont venus à la  
Défense pour un  
rendez-vous  
professionnel  
(entretien  
d'embauche)

### Profession du chef de famille

Artisan, commerçant, chef d'entreprise	5%	7	7	7
Cadre supérieur, profession libérale, ingénieur	10%	39	26	71 <b>a</b>
Profession intermédiaire	14%	16	21 <b>b</b>	6
Employé	11%	22	27 <b>b</b>	9
Ouvrier	19%	1	1	1
Retraité	30%	4	6	-
Etudiant, lycéen	8%	9	11 <b>b</b>	4

# Accompagnants

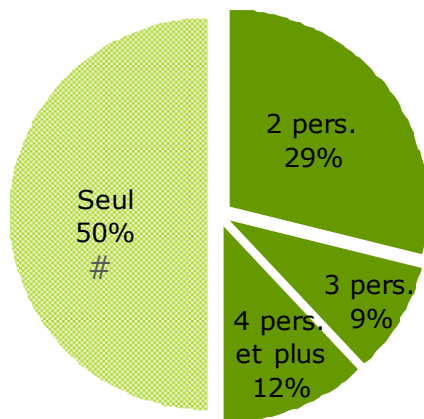
## Enquête

Résultats en %  
Base Touristes  
d'agrément

La moitié des touristes sont venus accompagnés de leur conjoint et / ou de leurs amis

### TOURISTES D'AGREMENT

N = 224



50% sont venus accompagnés



### Accompagnants

Base : Touristes venus accompagnés - n=142



En moyenne, les touristes d'agrément viennent à **2** sur le site

Q32. Aujourd'hui, êtes-vous venu ... Seul / Accompagné - Q33. Et avec qui êtes-vous venu à la Défense aujourd'hui ? - Q34. A combien de personnes êtes-vous venu à la Défense, en vous comptant ?

# Ancienneté de fréquentation

## Enquête

Résultats en %  
Base totale

Un taux de renouvellement des touristes élevé (22%) et plus particulièrement auprès des touristes les plus éloignés (70%)

### TOTAL

N = 454

**78%** sont déjà  
venus à la Défense

### TOURISTES D'AGREMENT

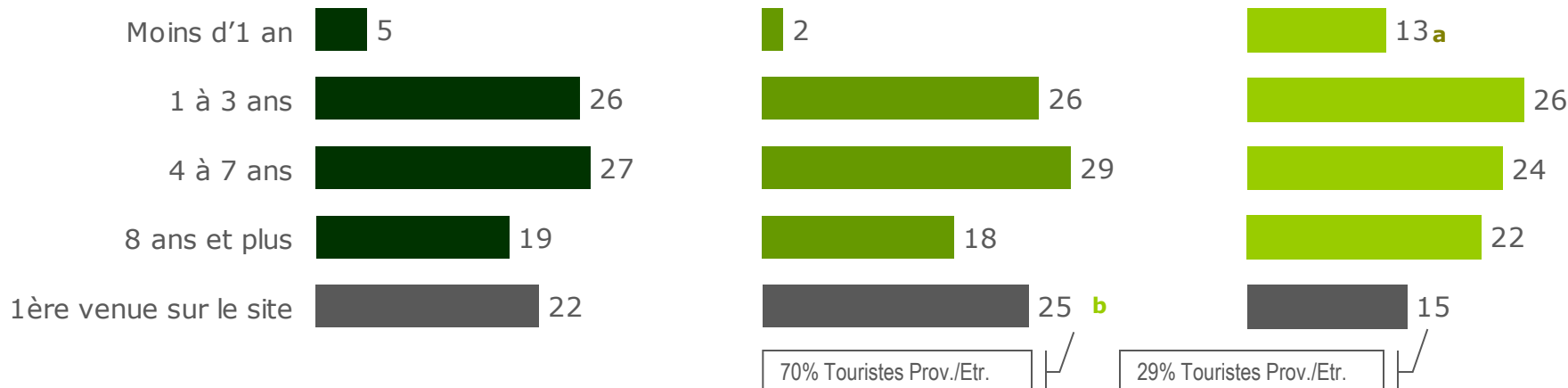
N = 224 **a**

**75%** sont déjà  
venus à la Défense

### TOURISTES D'AFFAIRES

N = 230 **b**

**85%** sont déjà  
venus à la Défense



Q10. Depuis combien de temps fréquentez-vous le site de la Défense ?

# Ancienneté de fréquentation

Détail par cible

## Enquête

Résultats en %  
Base totale

On constate une bonne fidélité des touristes, à l'exception des touristes d'agrément de Province/Etranger.

TOTAL	TOURISTES D'AGREMENT		TOURISTES D'AFFAIRES	
	Province / Etranger	Paris / région parisienne	Province / Etranger	Paris / région parisienne
N=454	N=140 <b>a</b>	N=84 <b>b</b>	N=149 <b>a</b>	N=81 <b>b</b>

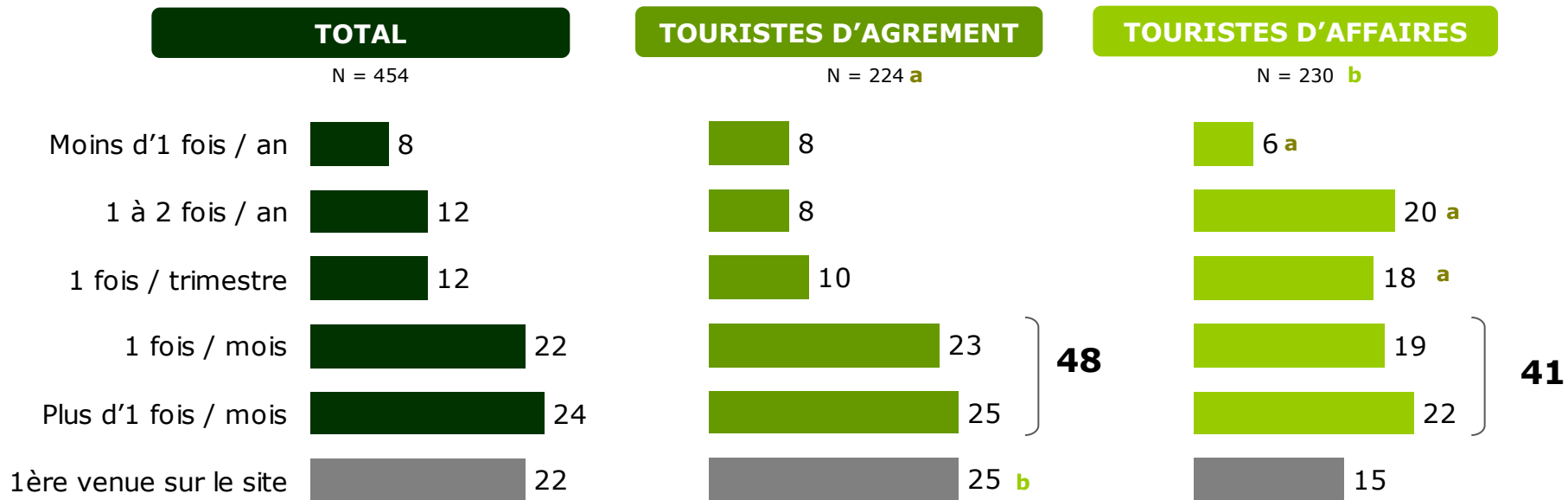
Moins d'1 an	<b>5</b>	1	3	8	16
1 à 3 ans	<b>26</b>	15	31 <b>a</b>	31	24
4 à 7 ans	<b>27</b>	8	40 <b>a</b>	19	27
8 ans et plus	<b>19</b>	6	25 <b>a</b>	13	26
* 1ère visite sur le site de la Défense	<b>22</b>	70 <b>b</b>	1	29 <b>b</b>	8

# Fréquence de visite

## Enquête

Résultats en %  
Base totale

Près de la moitié des touristes de proximité (affaires et agrément) fréquentent La Défense au moins 1 fois par mois



Q8. Est-ce la première fois que vous venez sur le site de la Défense ? - Q11. En moyenne, à quelle fréquence fréquentez-vous le site de la Défense ?

# Fréquence de visite

## Détail par cible

### Enquête

Résultats en %  
Base totale

Une fréquentation « quasi unique » des touristes d'agrément province/étranger

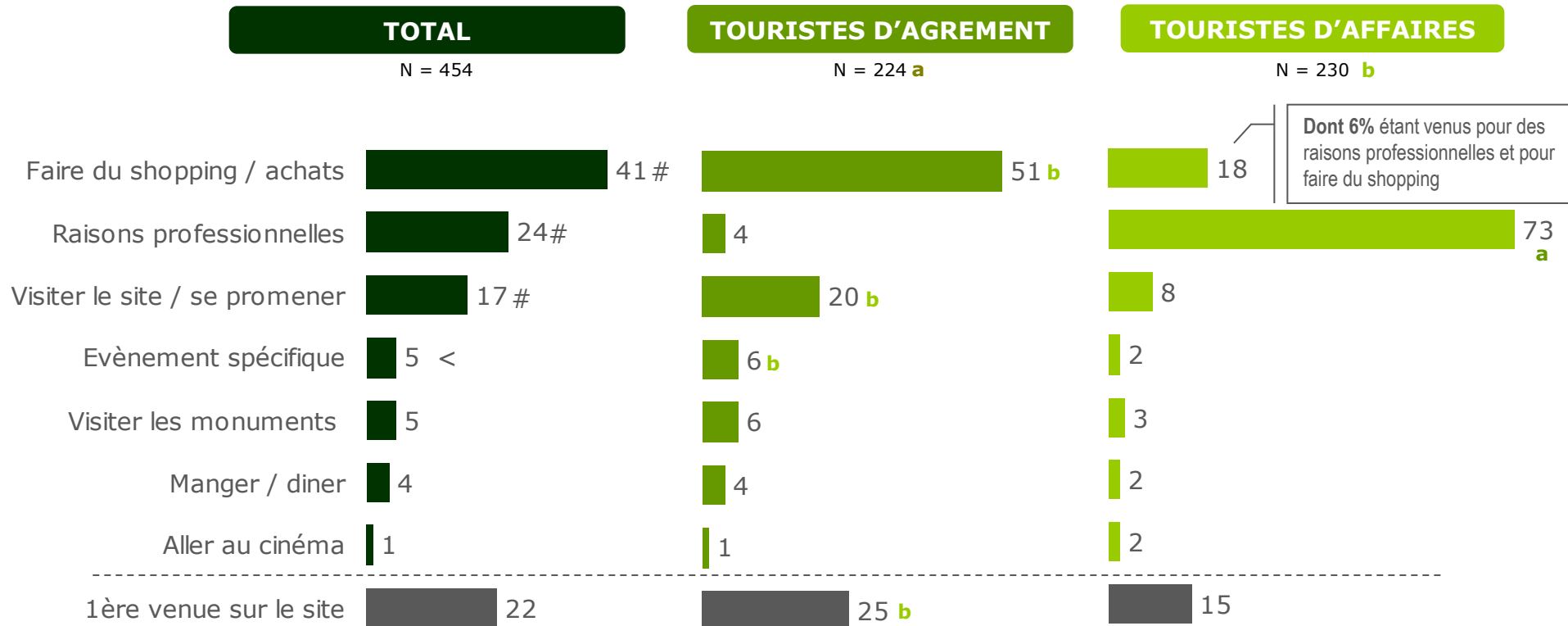
	TOTAL	TOURISTES D'AGREMENT		TOURISTES D'AFFAIRES	
		Province / Etranger	Paris / région parisienne	Province / Etranger	Paris / région parisienne
	N=454	N=140 <b>a</b>	N=84 <b>b</b>	N=149 <b>a</b>	N=81 <b>b</b>
Moins d'1 fois par an	<b>8</b>	18 <b>b</b>	3	17 <b>b</b>	0
1 à 2 fois par an	<b>12</b>	5	10	23	18
1 fois par trimestre	<b>12</b>	5	13	16	20
1 fois par mois	<b>22</b>	2	35 <b>a</b>	10	24 <b>a</b>
Plus d'1 fois par mois	<b>24</b>	1	38 <b>a</b>	6	31 <b>a</b>
* 1ère visite sur le site de la Défense	<b>22</b>	70 <b>b</b>	1	29 <b>b</b>	8

# Raisons de la 1<sup>ère</sup> visite

## Enquête

Résultats en %  
Base totale

3 raisons majeures de fréquentation : le shopping, le travail et la découverte du site



Q9. Pour quelles raisons êtes-vous venu la première fois sur le site de la Défense ?



# Raisons de la 1<sup>ère</sup> visite

## Détail par cible

La vision de La Défense comme un centre commercial ressort davantage auprès des touristes d'agrément de proximité. De plus, les touristes d'agrément de province/étranger viennent également pour l'architecture du site ou pour se promener.

### Enquête

Résultats en %  
Base totale

	TOTAL	TOURISTES D'AGREMENT		TOURISTES D'AFFAIRES	
		Province / Etranger	Paris / région parisienne	Province / Etranger	Paris / région parisienne
	N=454	N=140 <b>a</b>	N=84 <b>b</b>	N=149 <b>a</b>	N=81 <b>b</b>
Faire du shopping ou des achats	41	15	70 <b>a</b>	3	25 <b>a</b>
Raisons professionnelles	24	5	3	61	79
Visiter le site et son architecture / se promener	17	15	23 <b>a</b>	9	7
Visiter les monuments	5	5	7	4	3
Evènement spécifique	5	1	9	2	2
Manger / diner	4	1	6	3	2
Aller au cinéma	1	-	2	1	2
Autre raison	0	1	-	1	0
* 1 <sup>ère</sup> visite sur le site de la Défense	22	70 <b>b</b>	1	29 <b>b</b>	8

## 2.2. Caractéristiques des visites

# Type de séjour

## Nuitées passées à Paris ou en région parisienne

### Enquête

Résultats en %

Base : Touristes de province ou étranger

La quasi-totalité des touristes d'agrément provinciaux ou étrangers séjournent 4 nuits en moyenne sur Paris ou en région parisienne. Les touristes d'affaires sont plus nombreux à faire l'aller-retour dans la journée (40%)

#### TOTAL Province / étranger

N = 289

**86%** des touristes éloignés séjournent au moins 1 nuit

#### TOURISTES D'AGREMENT Province / étranger

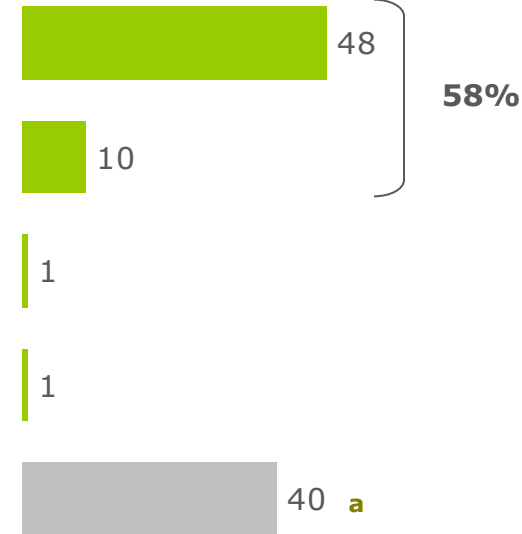
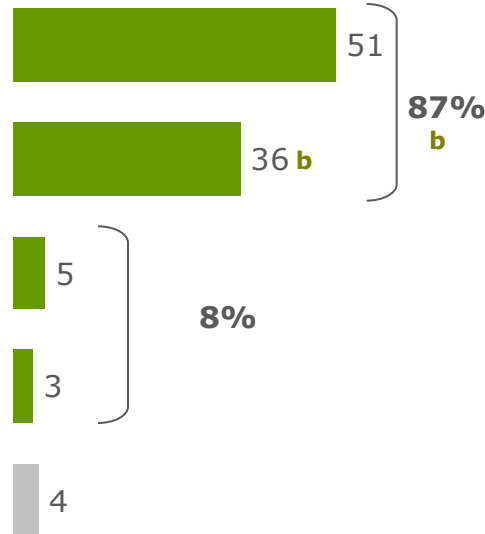
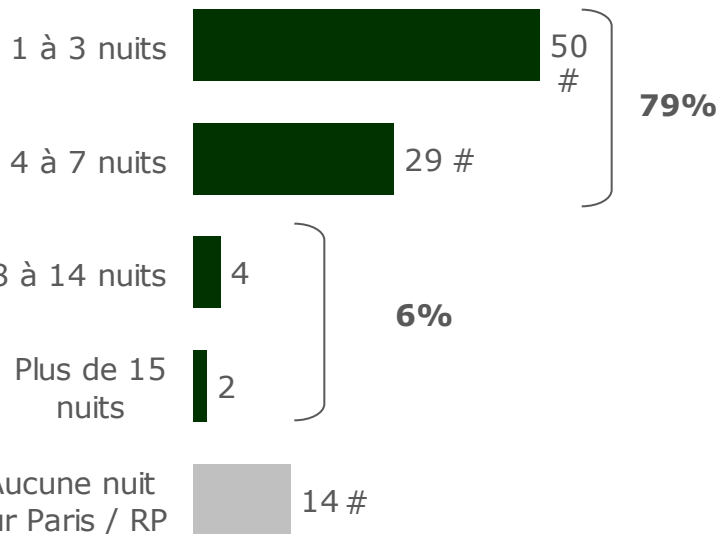
N = 140 **a**

**96%** **b** des touristes éloignés séjournent au moins 1 nuit

#### TOURISTES D'AFFAIRES Province / étranger

N = 149 **b**

**60%** des touristes éloignés séjournent au moins 1 nuit



En moyenne : **4 nuitées**

**4.3 nuitées**

**2.8 nuitées**

Q12. Combien de nuits allez-vous passer ou avez-vous passé à Paris ou en région parisienne ?

# Type de séjour

## Hébergement

### Enquête

Résultats en %

Contrairement aux touristes d'agrément qui privilégient l'hébergement chez un proche, les touristes d'affaires vont davantage à l'hôtel (61% dont 13% dans un hôtel à La Défense)

**TOTAL**  
Province / étranger  
ayant passé au moins 1 nuit

n = 224

**TOURISTES D'AGREMENT**  
Province / étranger  
ayant passé au moins 1 nuit

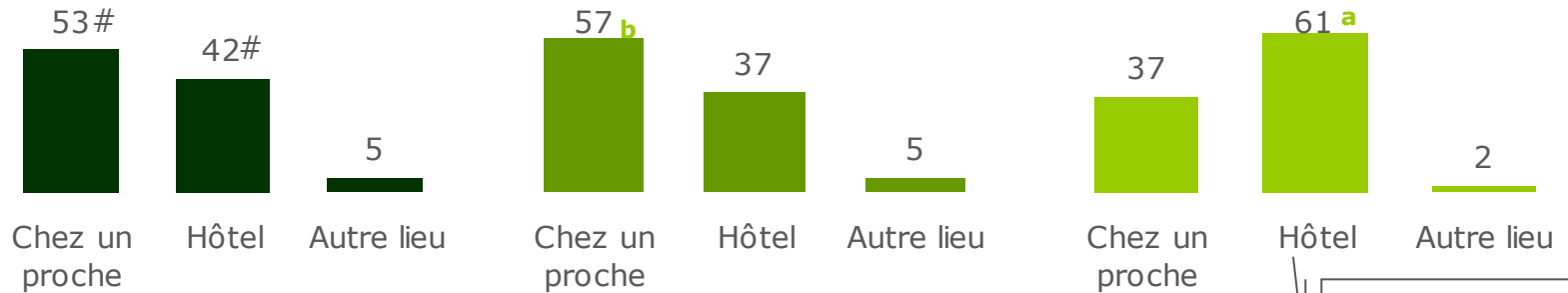
n = 134 <sup>a</sup>

**TOURISTES D'AFFAIRES**  
Province / étranger  
ayant passé au moins 1 nuit

n = 90 <sup>b</sup>

### Type

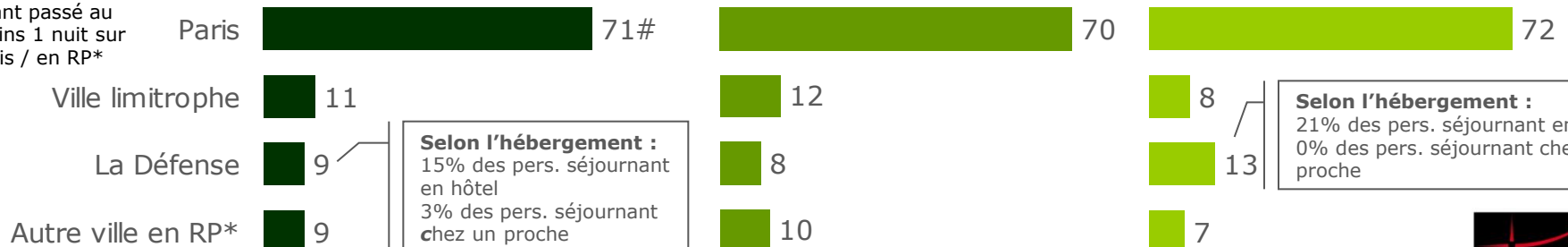
Base : Touristes ayant passé au moins 1 nuit sur Paris / en RP\*



**Dont 13%** dans un hôtel à La Défense

### Lieu

Base : Touristes ayant passé au moins 1 nuit sur Paris / en RP\*



**Selon l'hébergement :**  
15% des pers. séjournant en hôtel  
3% des pers. séjournant chez un proche

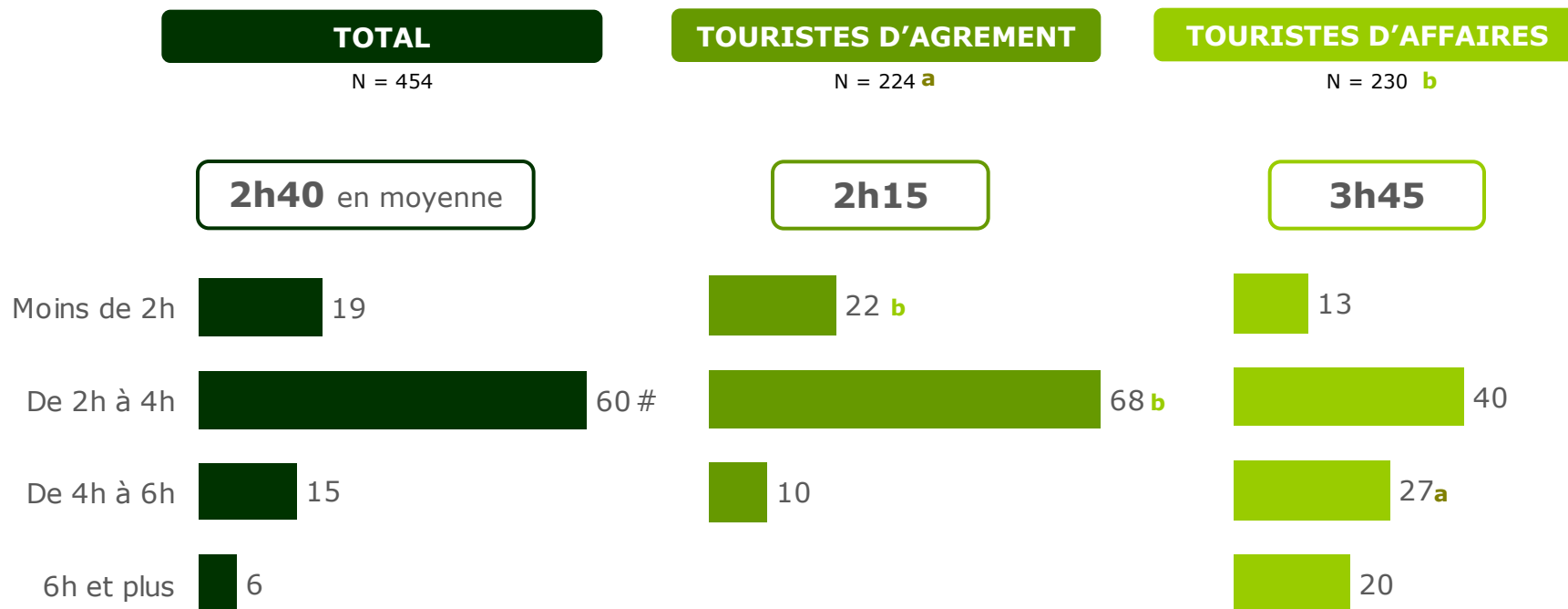
**Selon l'hébergement :**  
21% des pers. séjournant en hôtel  
0% des pers. séjournant chez un proche

# Temps passé sur le site

## Enquête

Résultats en %  
Base totale

Les touristes d'affaires restent en moyenne plus longtemps sur le site.



Q15. Combien d'heures avez-vous passé aujourd'hui sur le site de la Défense?

# Activités effectuées

## Enquête

Résultats en %  
Base totale

Plus de la moitié des touristes d'agrément ont effectué une activité payante sur le site de La Défense et notamment du shopping ou un déjeuner

### TOTAL

N = 454

**62%** ont effectué  
une activité payante

### TOURISTES D'AGREMENT

N = 224 **a**

**84%** ont effectué  
une activité payante

### TOURISTES D'AFFAIRES

N = 230 **b**

**10%** ont effectué  
une activité payante

### DEPENSES

Shopping  51#  70<sup>b</sup>  7

69€

70€

Visite du site/ballade  31 #  43 **b**  1

Déjeuner ou diner  17#  23 **b**  3

18€

17€

Visite de monuments  6 <  9

Evènement spécifique  2  3

Cinéma  1  2

Autre raison  1  2

Uniquement pour affaires  26

89

Q16. Aujourd'hui, vous êtes venu à la Défense ... - Q17. Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous êtes venu sur le site de la Défense aujourd'hui ? - Q18. Et en moyenne par personne, combien avez-vous dépensé aujourd'hui pour chaque activité que vous avez pratiquée ?

# Activités effectuées

## Détail des touristes d'agrément

### Enquête

Résultats en %  
Base totale

Les touristes les plus éloignés sont attirés par le site principalement pour son architecture. Cependant, près de la moitié font également du shopping.

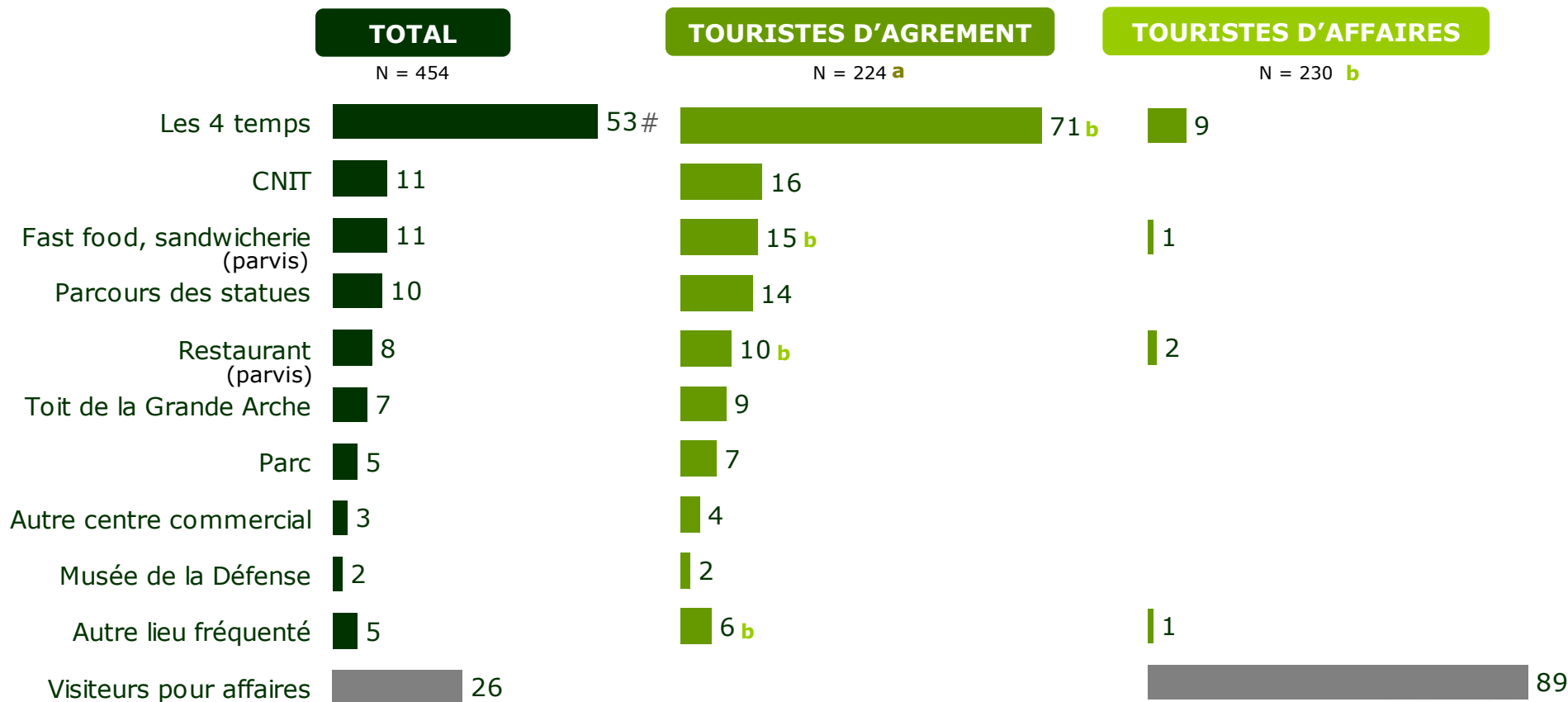
	TOURISTES D'AGREMENT	
	Province / Etranger	Paris / région parisienne
	N=140 <b>a</b>	N=84 <b>b</b>
<b>Ont effectué au moins 1 activité payante</b>	<b>72</b>	<b>91 a</b>
<b>N'ont effectué aucune activité payante</b>	<b>28 b</b>	<b>9</b>
Shopping	48	81 <b>a</b>
Visite du site/ballade	75 <b>b</b>	25
Déjeuner ou diner	22	17
Visite de monuments	24 <b>b</b>	1
Evènement spécifique	2	3
Cinéma	3	1
Autre raison	1	2
* Uniquement pour affaires	-	-

# Lieux fréquentés

## Enquête

Résultats en %  
Base totale

Globalement, le centre commercial les 4 Temps est le principal centre d'intérêt du site



**2 activités** en moyenne

**2 activités** en moyenne

**1 activité** en moyenne

Q20. Aujourd'hui, quels sont les lieux que vous avez fréquentés sur le site de la Défense ?



### Enquête

Résultats en %  
Base totale

Par contre, auprès des touristes d'agrément provinciaux ou étrangers le centre commercial fait également partie du circuit de visite.

	TOTAL N=454	TOURISTES D'AGREMENT N=140 <b>a</b>		TOURISTES D'AFFAIRES N=149 <b>a</b>	
		Province / Etranger	Paris / région parisienne	Province / Etranger	Paris / région parisienne
Centre commercial les 4 temps	<b>53</b>	58	77 <b>a</b>	3	12
CNIT	<b>11</b>	13	17	1	-
Fast food sandwicherie sur le parvis	<b>11</b>	13	16	2	-
Parcours des statues	<b>10</b>	34 <b>b</b>	4	1	-
Restaurant sur le parvis	<b>8</b>	19 <b>b</b>	5	3	2
Toit de la Grande Arche	<b>7</b>	26 <b>b</b>	0	-	-
Parc	<b>5</b>	15 <b>b</b>	2	1	-
Autre centre commercial	<b>3</b>	3	5	-	-
Musée de la Défense	<b>2</b>	6	-	-	-
Autre lieu fréquenté	<b>5</b>	5	7	3	-
* <i>Visiteurs pour affaires</i>	<b>26</b>	-	-	91	88
<i>Nombre moyen d'activités effectuées</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>1</i>	<i>1</i>

# Informations recherchées pour la visite

## Enquête

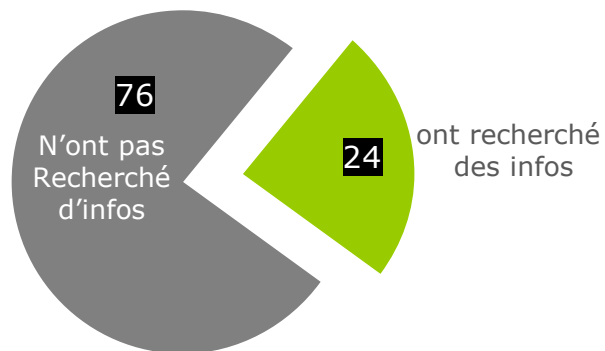
Résultats en %

1/4 des touristes ont cherché des informations pour leur visite, principalement sur un guide touristique

Base : Touristes  
d'agrément venant  
pour la 1<sup>ère</sup> fois à La  
Défense

**TOURISTES D'AGREMENT**  
venant pour la 1<sup>ère</sup> fois sur le site

n = 96



## Moyens utilisés pour rechercher des infos

15% guide touristique  
5% amis / entourage  
4% site internet

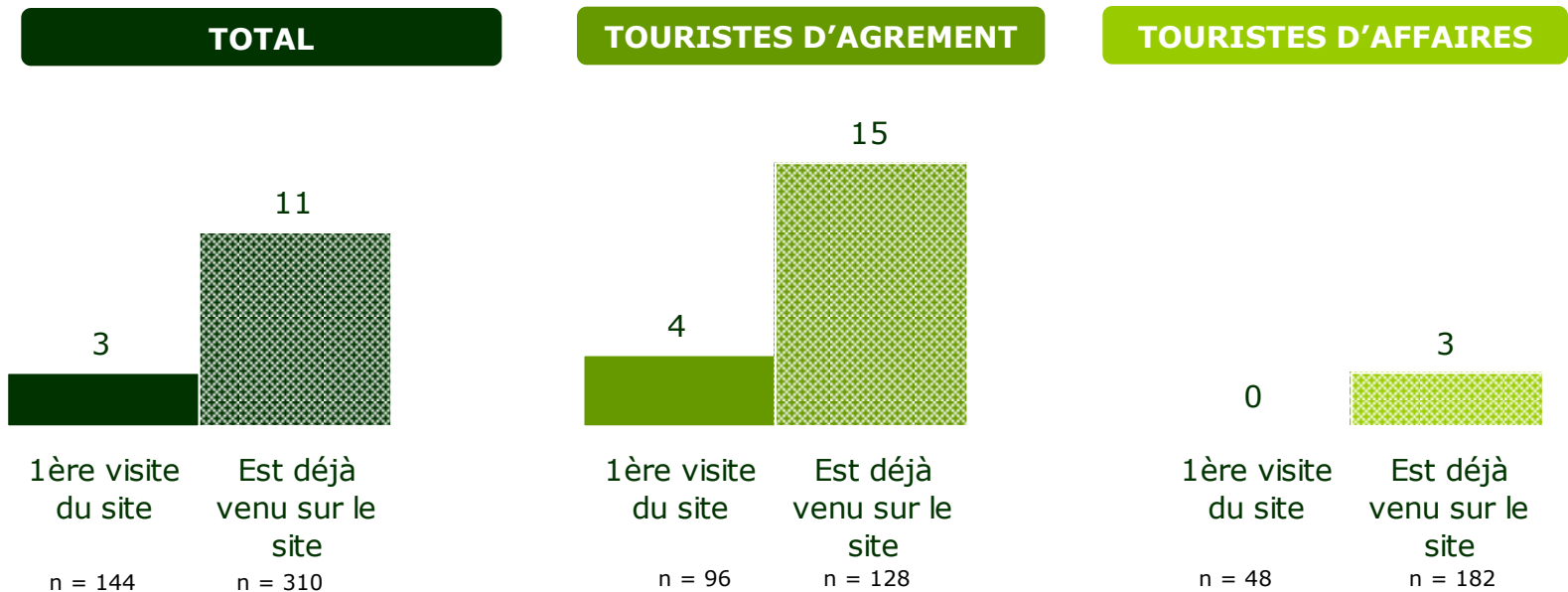
Q21. Pour effectuer votre visite au sein de la Défense, avez-vous cherché des informations ?  
Q22. Où avez-vous obtenu ces informations ?

# Notoriété de l'Espace Info Défense (EPGD)

## Enquête

Résultats en %  
Base totale

Une faible notoriété auprès des touristes venant pour la 1<sup>ère</sup> fois



**Sur l'ensemble (1<sup>ère</sup> visite ou est déjà venu) :**

N = 454

**9%**

N = 224 **a**

**12% b**

N = 230 **b**

**3%**

Q23. Connaissez-vous l'existence du point d'information de la Défense (EPAD) ?

## 2.3. Perception et satisfaction du parvis

# Perception de La Défense par rapport à d'autres sites

## Enquête

Résultats en %

Réponse spontanée

La Défense est perçue de façon positive car le site regroupe différents atouts : son centre commercial, son architecture et sa proximité

	TOURISTES D'AGREMENT
	N=224
<b>ACTIVITES-LOISIRS</b>	<b>45</b>
<b>Généralités</b>	<b>9</b>
Tout est regroupé : boutiques, cinémas, restaurants	7
Aime l'ambiance	2
<b>Boutiques</b>	<b>33</b>
Centre commercial, grand centre commercial	28
Enseignes non présentes ailleurs	3
<b>Evènements</b>	<b>8</b>
Marché de Noël	3
Festival de jazz	3
Salon	2
<b>VISITE PARVIS</b>	<b>33</b>
Architecture moderne	12
Visiter le parvis, faire le tour	9
Par curiosité, pour connaître	7
Voir la Grande Arche de près	7
Faire des photos	3
Voir la perspective (grande Arche/Arc de triomphe)	2
<b>ACCESSIBILITE</b>	<b>22</b>
Proximité (travail, ami, lieu d'hébergement)	14
Facilement accessible en transports en commun	7
Transports, point de départ pour visiter Paris et région	2
<b>DIVERS</b>	<b>13</b>
Rendez-vous avec des amis	12
* NSP / SR	7

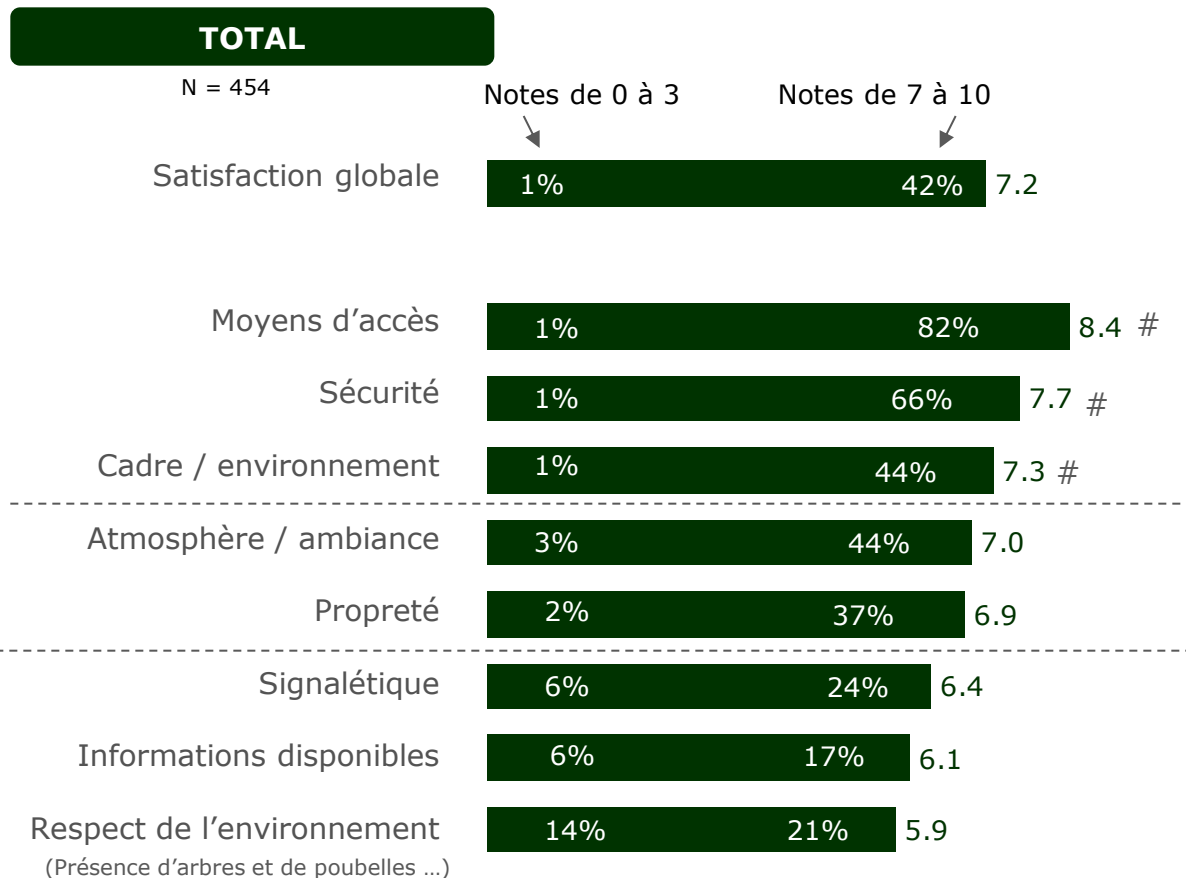
Q19. Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous avez choisi de venir sur le site de la Défense plutôt qu'ailleurs ?

# Satisfaction de l'esplanade

Une satisfaction positive liée au site en soi (sécurité, cadre, environnement, ambiance, propreté) et plus particulièrement à son accessibilité. En revanche, la signalétique / les informations et le respect de l'environnement restent à améliorer.

## Enquête

Résultats en %  
Base totale



**Score référence**  
**MICA Research : 7/10**

Q25. Vous allez me résumer votre satisfaction sur chaque caractéristique que je vais vous citer concernant le site de la Défense en me donnant une note entre 0 et 10.

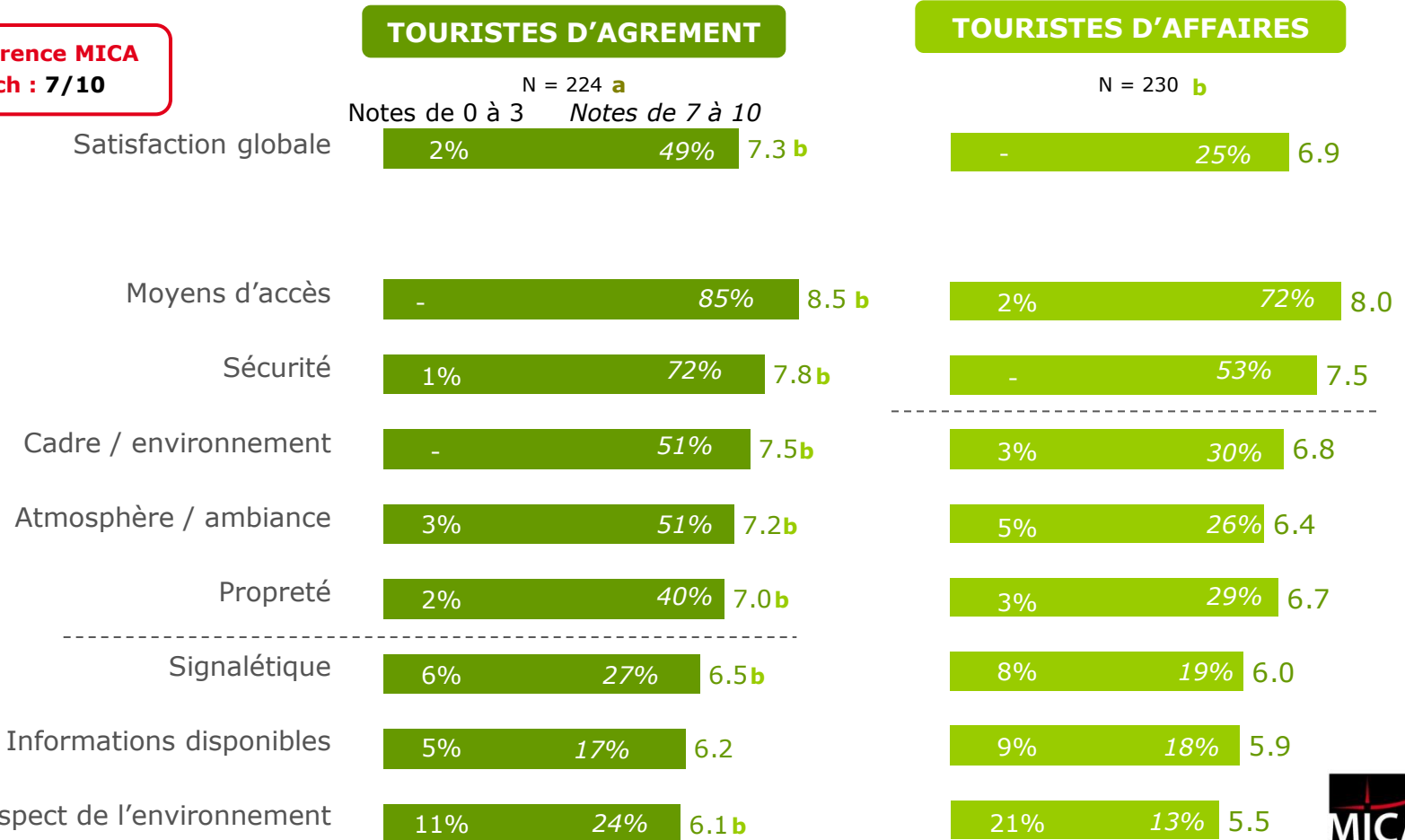
# Satisfaction de l'esplanade

## Enquête

Résultats en %  
Base totale

Une satisfaction plus positive auprès des touristes d'agrément

**Score référence MICA  
Research : 7/10**



# Satisfaction des lieux fréquentés

## Enquête

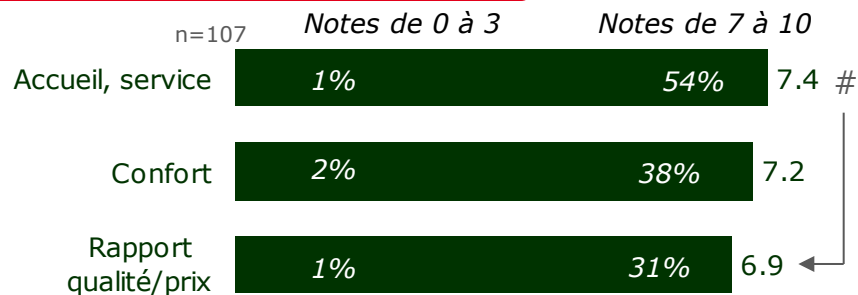
Résultats en %

Base : personne ayant fréquenté ces lieux

Les hôtels à proximité de La Défense recueillent un bon niveau de satisfaction avec un rapport qualité-prix juste suffisant. Les sites visités et notamment la Grande Arche obtiennent de bons scores.

### TOTAL

#### Hôtels à proximité (26% fréquentation)



#### TOURISTES D'AGREMENT

n=53

7.5

7.3

6.9

#### TOURISTES D'AFFAIRES

n=54

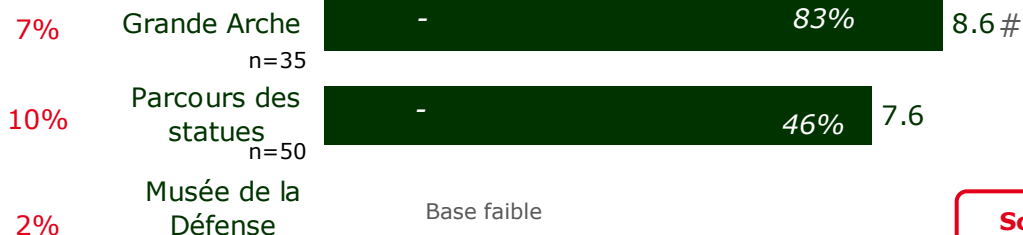
7.2

6.8

6.9

#### Lieux fréquentés sur le site

fréquentation



**Score référence MICA Research : 7.5/10**

Q26. De la même manière, vous allez me dire votre satisfaction, à l'aide d'une note de 0 à 10, concernant les différents lieux que vous avez fréquentés.



# Satisfaction des lieux fréquentés

## Enquête

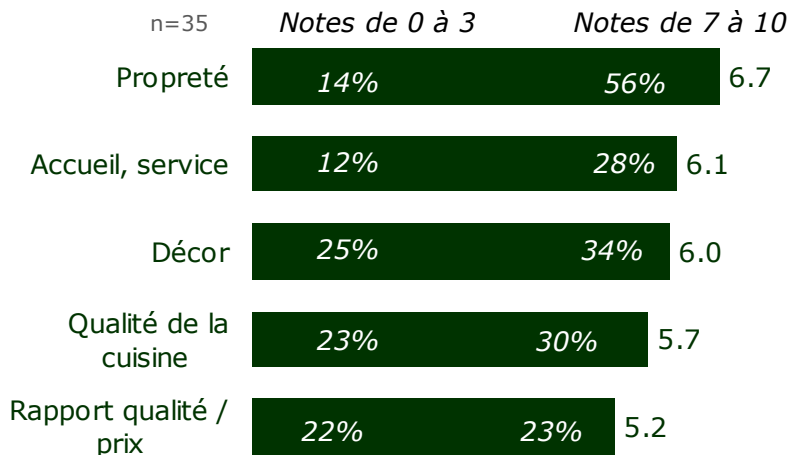
Résultats en %

Base : personne ayant fréquenté ces lieux

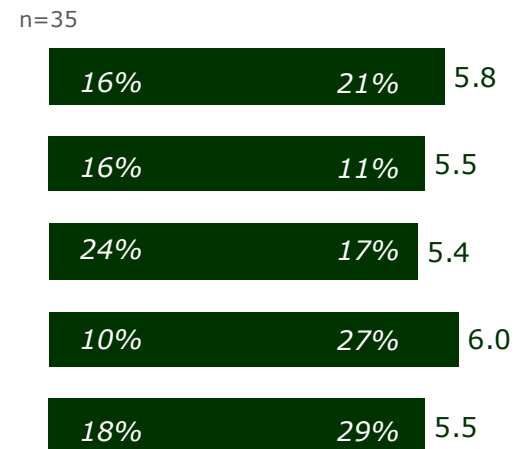
La restauration classique ou rapide du parvis est jugée en tous points insatisfaisante

### TOTAL

#### Restaurant sur le parvis (8%)



#### Fast Food sur le parvis (11%)



Score référence MICA Research : 7.5/10

# Note méthodologique

## Identification des facteurs contributifs de la satisfaction et détermination des priorités d'action

### Principe

Afin de visualiser l'ensemble des caractéristiques de satisfaction et de relativiser l'importance de chacune auprès des visiteurs, une analyse explicative a été menée et permet de mesurer l'influence de chaque caractéristique de satisfaction sur la satisfaction globale de l'ensemble de la cible étudiée

**Méthode statistique employée :** Analyse de la corrélation entre la satisfaction générale et les caractéristiques de satisfaction détaillée

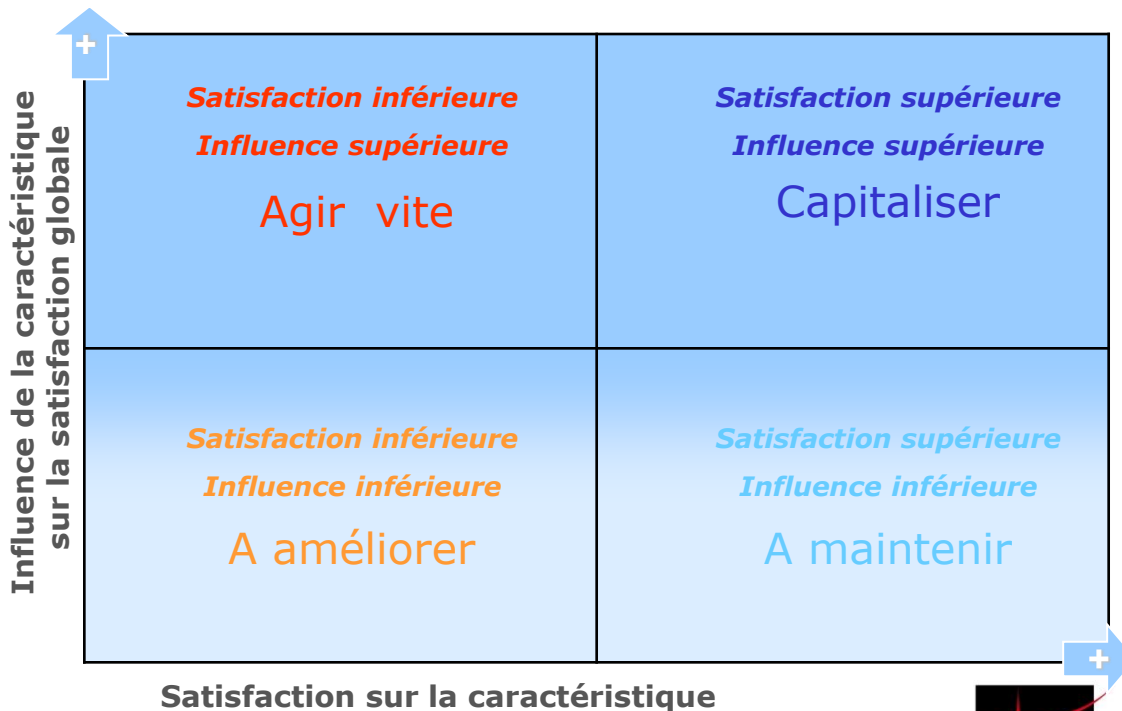
### Visualisation et interprétation

Le graphique (mapping) ci-contre met en relation l'indice de satisfaction de chaque caractéristique avec son importance dans l'esprit du client (calcul de la contribution du critère à la satisfaction globale)

Plus la satisfaction à l'égard d'une caractéristique est **élevée**, plus la caractéristique se positionnera **vers la droite**

Plus la satisfaction à l'égard d'une caractéristique **influence la satisfaction globale**, plus la caractéristique se positionnera **vers le haut**

Les caractéristiques les plus sensibles sont donc celles situées dans les cadrans supérieur, celles sur lesquelles il faut agir en priorité dans le cadran supérieur gauche.

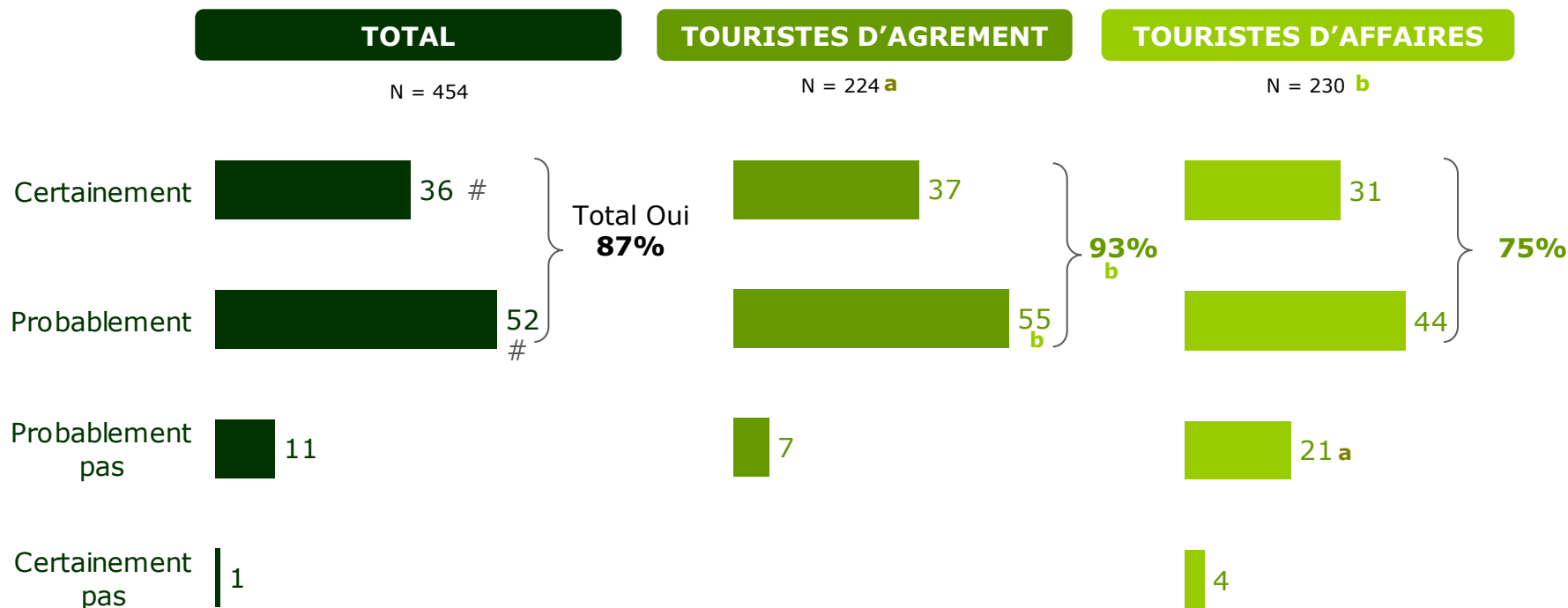


# Taux de recommandation

## Enquête

Résultats en %  
Base totale

Un taux de recommandation élevé et plus particulièrement auprès des touristes d'agrément



## 2.4. Améliorations

# En attente d'améliorations

Les touristes d'affaires sont plus critiques et souhaitent davantage d'améliorations : « plus d'espaces verts », « une meilleure signalétique », « plus de restaurants » et « d'animations »

	TOTAL	TOURISTES D'AGREMENT	TOURISTES D'AFFAIRES
Résultats en %	N=454	N=224	N=230
<b>Souhaite des améliorations</b>	<b>43</b>	<b>36</b>	<b>60</b>
<b>Ne souhaite aucune amélioration</b>	<b>67</b>	<b>64</b>	<b>40</b>

Q29. Quelles améliorations souhaitez-vous voir apporter au site de la Défense en termes de services (restauration, hébergement), d'équipement, d'activités (loisir ou culture) et d'informations disponibles sur le site ?

# Améliorations souhaitées

	TOTAL	TOURISTES D'AGREMENT	TOURISTES D'AFFAIRES
Résultats en %	N=454	N=224	N=230
<b>ENVIRONNEMENT</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>29</b>
Plus d'espaces verts, verdure, fleurs	10	7	18
Plus d'arbres	4	3	5
Meilleur entretien, + de propreté	3	3	3
Plus de poubelles	2	1	3
Meilleur entretien des accès	1	-	3
<b>RESTAURATION</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>10</b>
Plus de restaurants	5	5	6
Restauration moins chère	3	4	1
Restaurants ouverts le dimanche	2	2	1
Restaurants à l'esplanade	2	2	1
<b>INFORMATIONS</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>15</b>
Meilleure signalétique	5	3	11
Plus de panneaux d'informations	3	2	4
Plus de plans affichés	2	2	2
<b>ACTIVITES</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>13</b>
Plus d'ambiance, de vie, animations	3	2	6
Spectacles, évènements, concerts	1	-	4
équipements sportifs/loisirs	1	-	3
<b>EQUIPEMENTS</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>
<b>Toilettes</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>1</b>
Plus de toilettes	3	4	-
Toilettes à l'extérieur, sur le parvis	2	2	-
<b>Transport</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
Plus d'escalators pour accéder au parvis	1	1	3

# Intérêt pour des améliorations

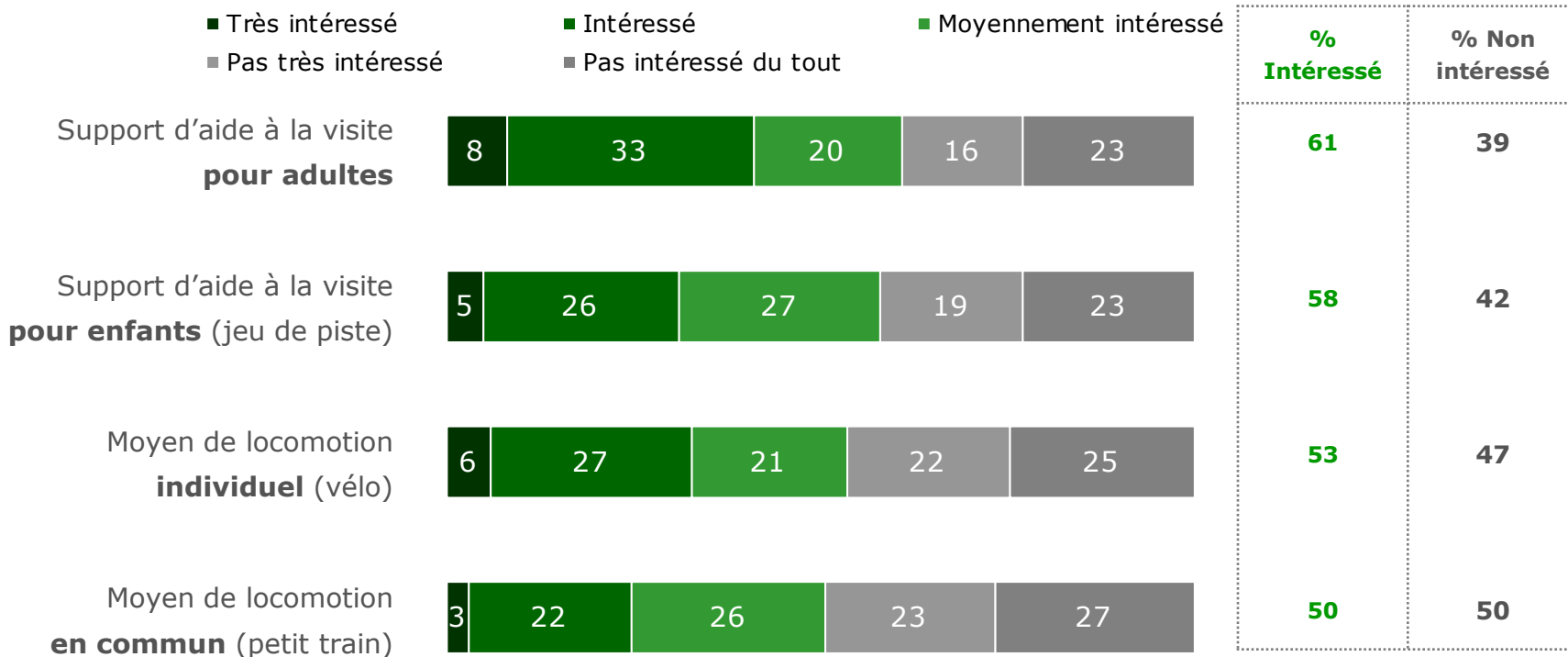
## Enquête

Résultats en %  
Base totale

N = 454

Les propositions de supports d'aide à la visite suscitent un intérêt mitigé auprès des touristes (agrément ou affaires)

### TOTAL



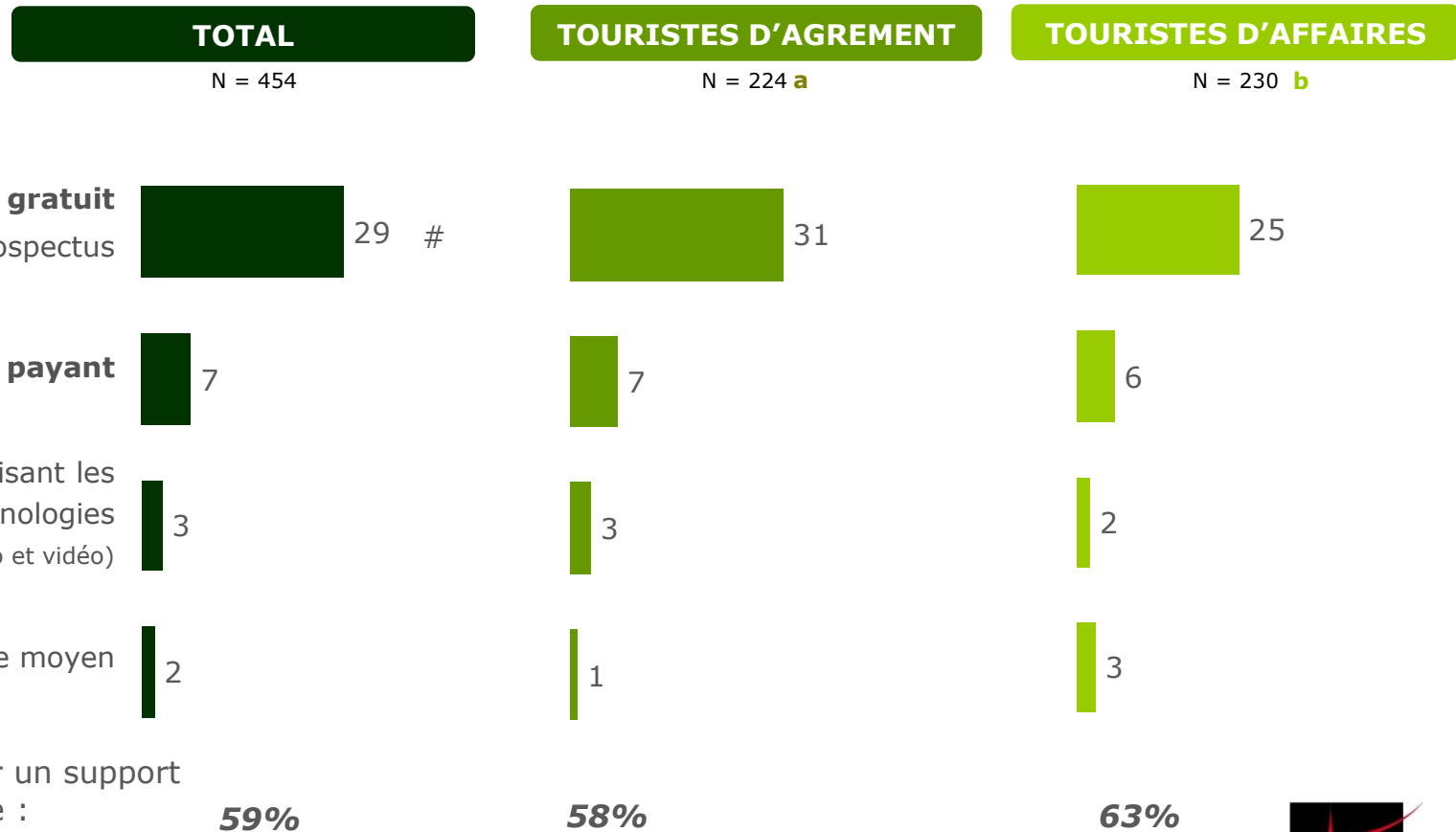
Q30. Maintenant, vous allez me donner votre niveau d'intérêt sur chaque élément que je vais vous citer.

# Préférence entre des supports d'aide à la visite

## Enquête

Résultats en %  
Base totale

En revanche, 1/4 des intéressés par un support d'aide à la visite pour adultes sont prêts à le payer.



Q31. Quel type de support d'aide à la visite souhaiteriez-vous que l'on vous propose ?



# Recommandations

Au vu des résultats, nous recommandons :

- de **continuer à développer une offre à la fois culturelle et commerciale qui répond à la mixité des touristes du site** et également aux résidents et aux salariés
- de **renforcer les efforts sur l'information disponible** :
  - Au niveau du **repérage** au sein du quartier d'affaires :
    - (en priorité) sur place par **une signalétique plus adaptée** pouvant également servir de support d'information
    - puis en amont, via un **plan interactif** de type Mappy accessible depuis le site de La Défense ce qui permettrait de mieux prévoir son itinéraire  
...mais également sur l'existence de l'Espace Info Défense
  - Au niveau des supports de visites sous forme de prospectus et potentiellement d'un audio-guide payant (part d'intéressés non négligeable)
- **d'aménager plus d'espaces verts** sur l'Esplanade
- **d'impliquer davantage les restaurateurs** en matière de qualité et de satisfaction client