



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

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

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

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 :

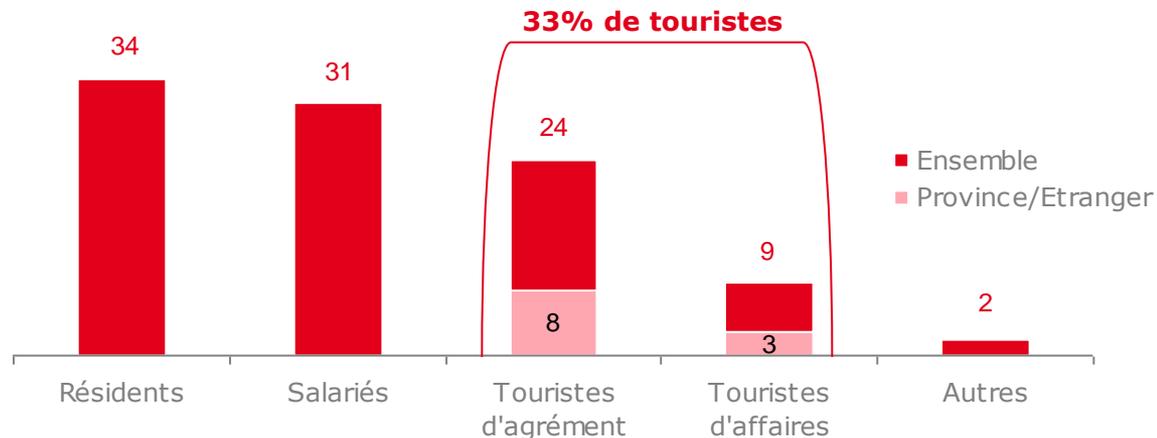
- à l'étranger, en province
- en Ile de France hors villes limitrophes (Puteaux, Courbevoie et Nanterre) : touriste d'agrément de « proximité »

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

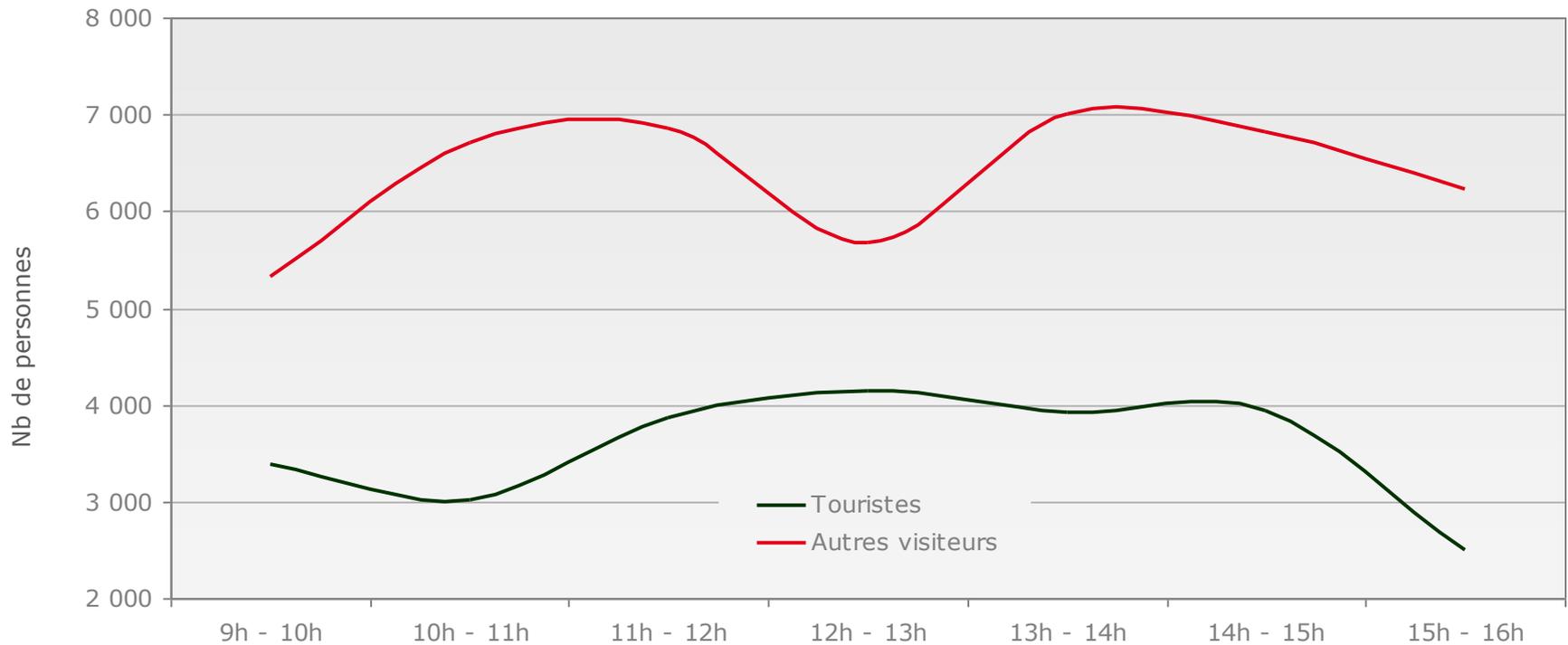
touristes d'affaires

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

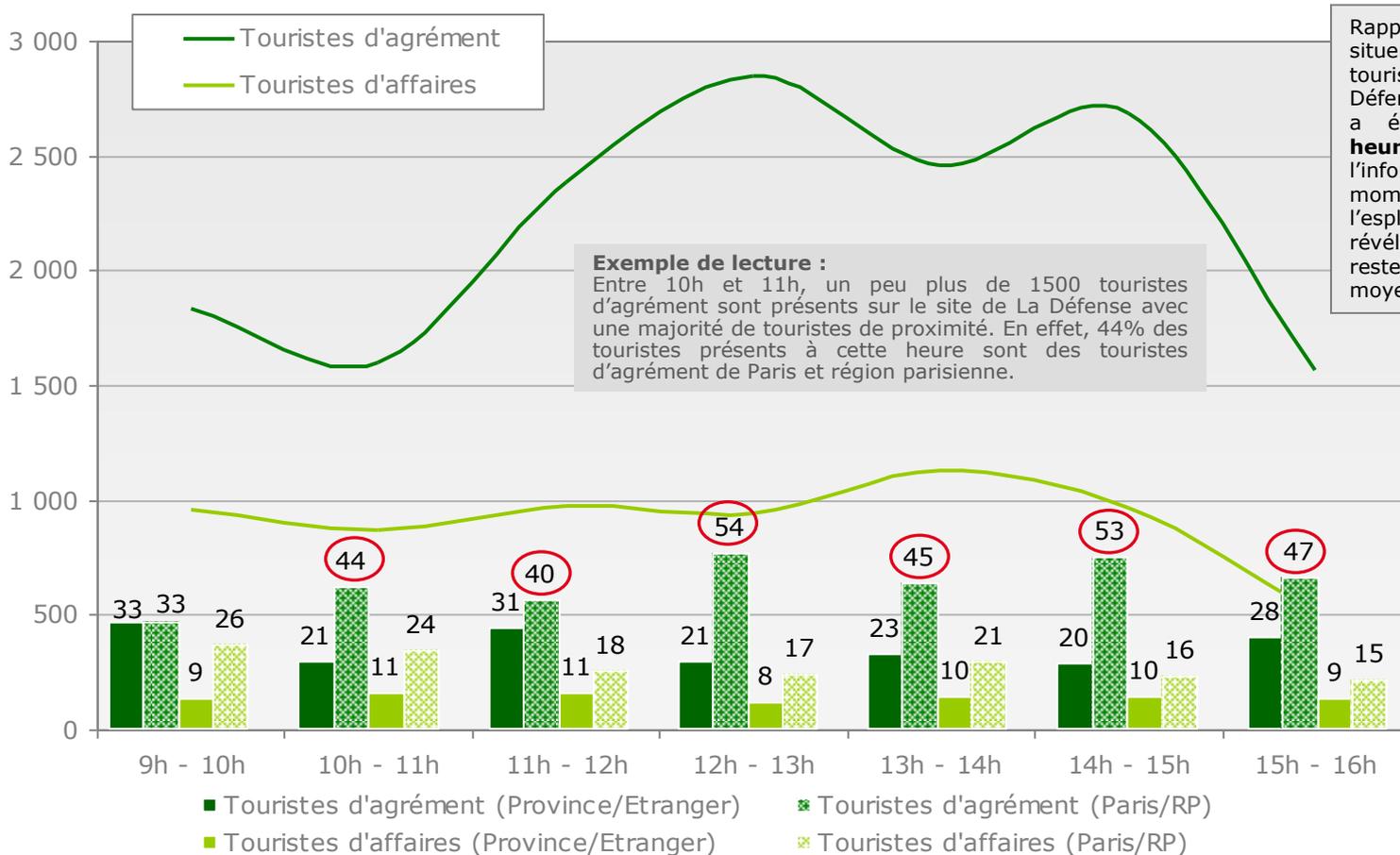
Evolution horaire du trafic

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.



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

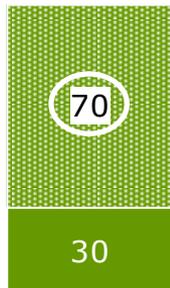
-  Weekend
-  Semaine

TOURISTES D'AGREMENT

N=2394



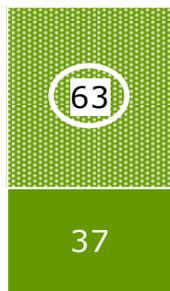
Paris / Région
parisienne



Province /
Etranger



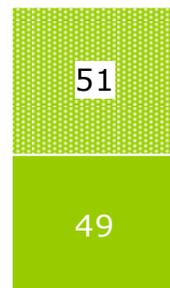
Paris / Région
parisienne



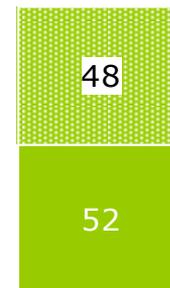
Province /
Etranger

TOURISTES D'AFFAIRES

N=1109



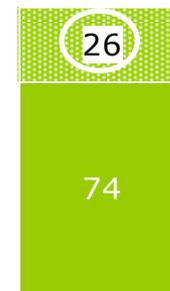
Paris / Région
parisienne



Province /
Etranger



Paris / Région
parisienne



Province /
Etranger

Fréquentation des stations pour accéder à La Défense

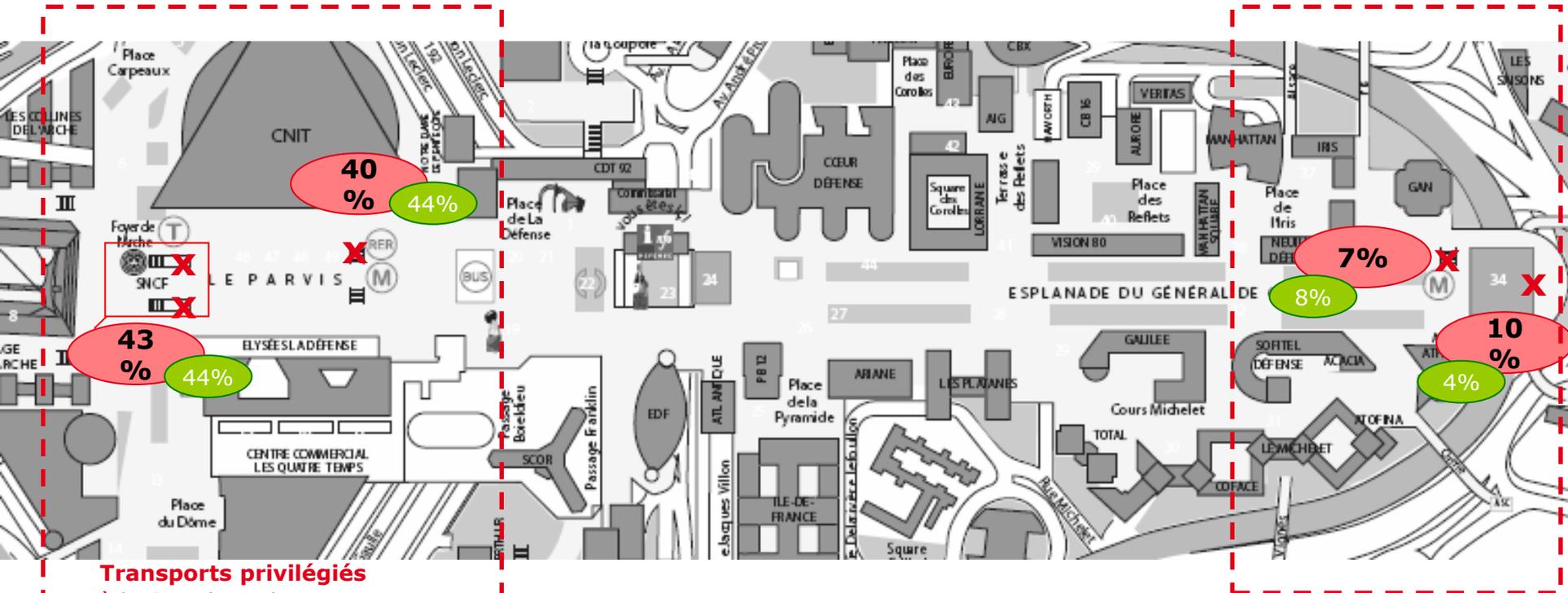
La station Calder Miro est la plus fréquentée (40% du trafic) et particulièrement par les touristes.

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 a	N=230 b

Lieux de résidence

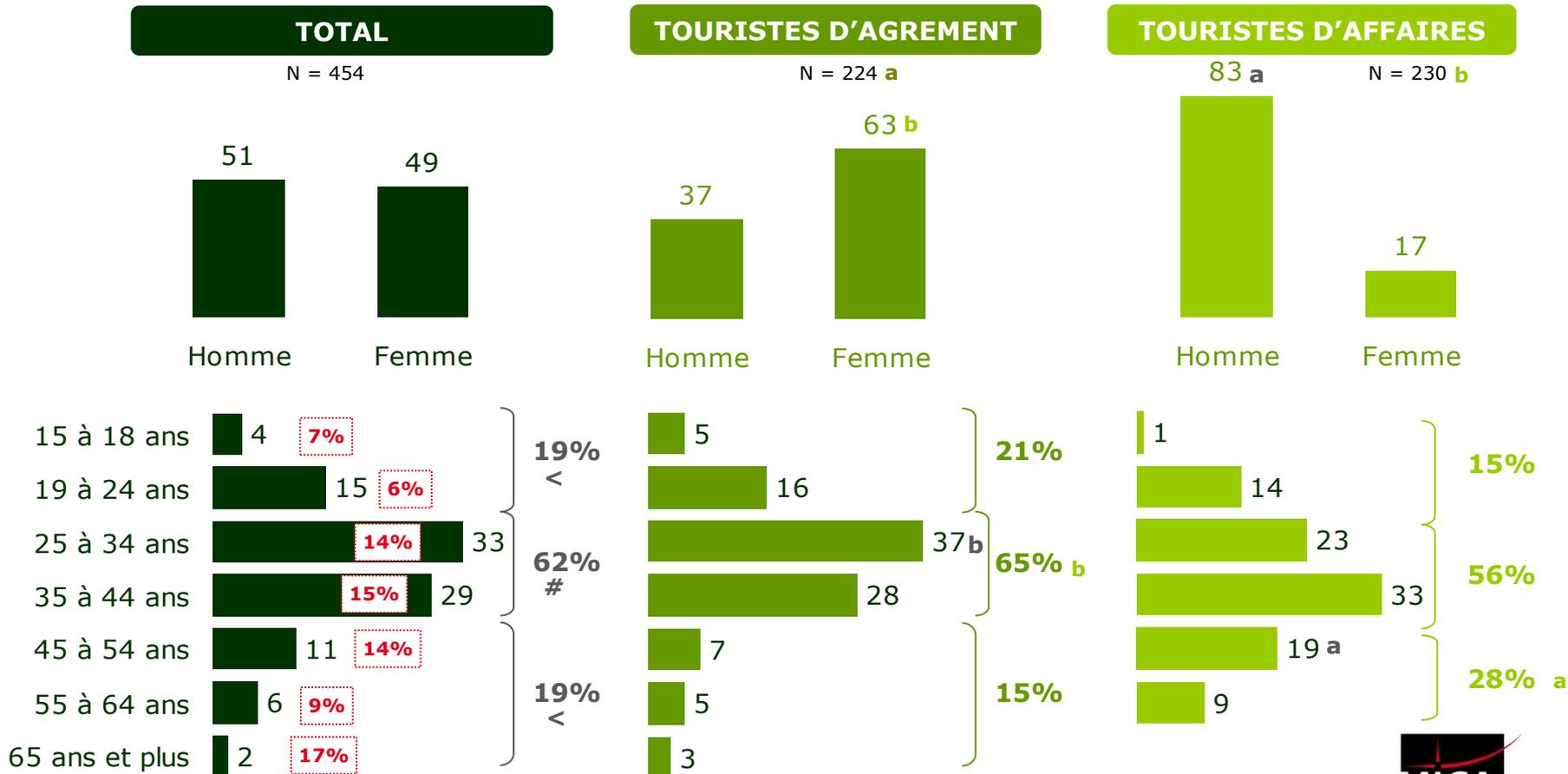
	TOURISTES D'AGREMENT	TOURISTES D'AFFAIRES
Paris	24	30
Région Parisienne	41	38
Province	17	28 a
- Nord-Ouest	4	6
- Nord-Est	4	9
- Sud-Ouest	3	2
- Sud-Est	6	11
DOM-TOM	1	-
Etranger	17 b	5
- Europe	15 b	4
Allemagne	4	2
Italie	2	-
Espagne	2	-
GB, Irlande	3	2
Reste Europe	4	1
- Hors Europe	2	-
Amérique du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

Q7. Type de visite

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 a	N=230 b

Profession de l'interviewé

Artisan, commerçant, chef d'entreprise	5	4	5
Cadre supérieur, profession libérale, ingénieur	32	17	67 a
Profession intermédiaire	14	17 b	7
Employé	22	27 b	11
Ouvrier	-	-	1
Retraité	4	6	-
Etudiant, lycéen	19	24 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 a
Profession intermédiaire	14%	16	21 b	6
Employé	11%	22	27 b	9
Ouvrier	19%	1	1	1
Retraité	30%	4	6	-
Etudiant, lycéen	8%	9	11 b	4

Accompagnants

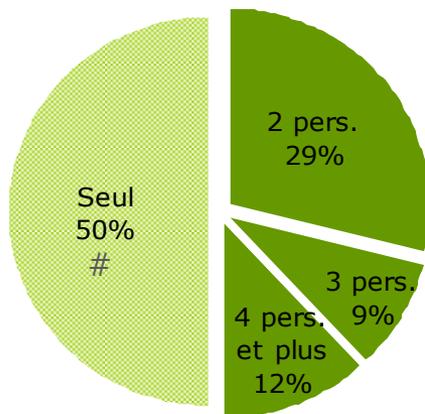
Enquête

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

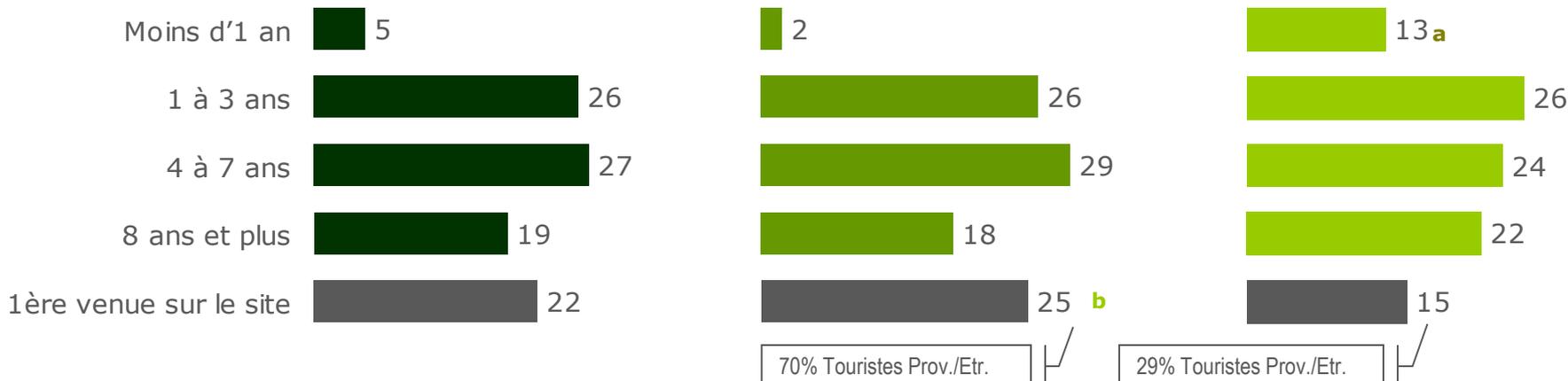
N = 224 **a**

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 a	N=84 b	N=149 a	N=81 b

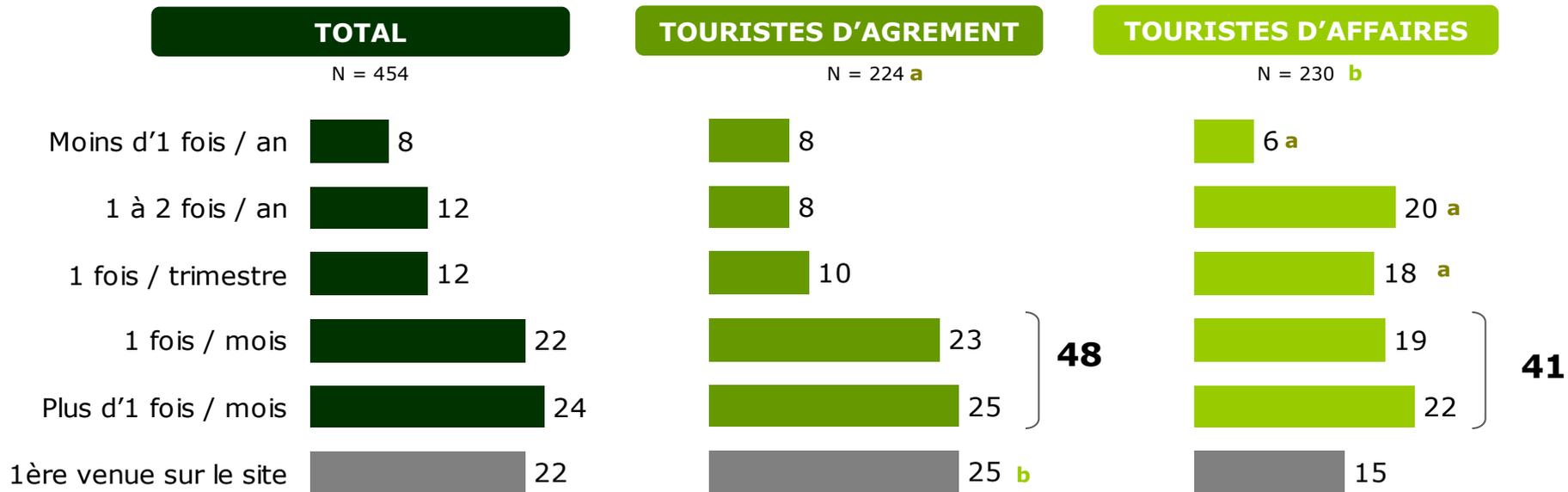
Moins d'1 an	5	1	3	8	16
1 à 3 ans	26	15	31 a	31	24
4 à 7 ans	27	8	40 a	19	27
8 ans et plus	19	6	25 a	13	26
* 1ère visite sur le site de la Défense	22	70 b	1	29 b	8

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

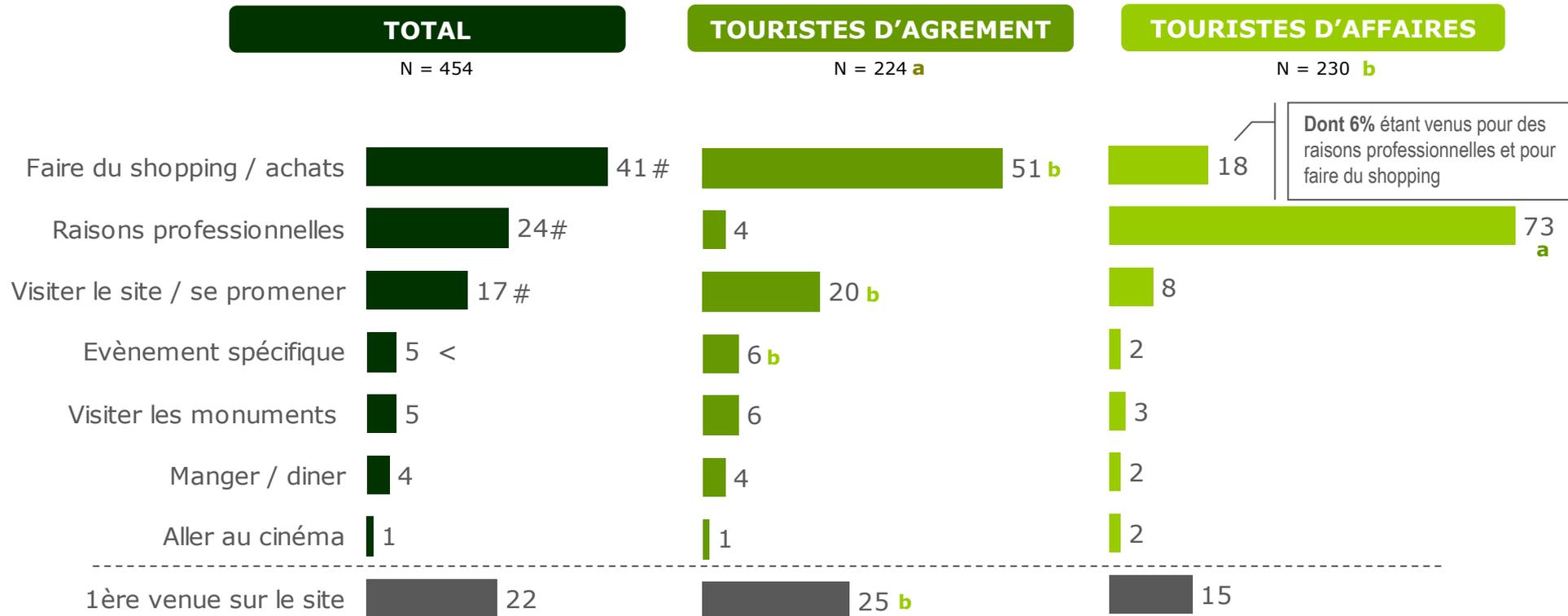
	TOTAL	TOURISTES D'AGREMENT		TOURISTES D'AFFAIRES	
		Province / Etranger	Paris / région parisienne	Province / Etranger	Paris / région parisienne
	N=454	N=140 a	N=84 b	N=149 a	N=81 b
Moins d'1 fois par an	8	18 b	3	17 b	0
1 à 2 fois par an	12	5	10	23	18
1 fois par trimestre	12	5	13	16	20
1 fois par mois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

Raisons de la 1^{ère} 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^{ère} 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 a	N=84 b	N=149 a	N=81 b
Faire du shopping ou des achats	41	15	70 a	3	25 a
Raisons professionnelles	24	5	3	61	79
Visiter le site et son architecture / se promener	17	15	23 a	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 ^{ère} visite sur le site de la Défense	22	70 b	1	29 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

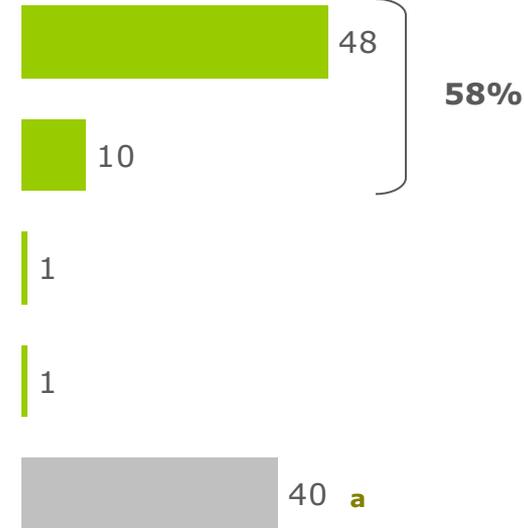
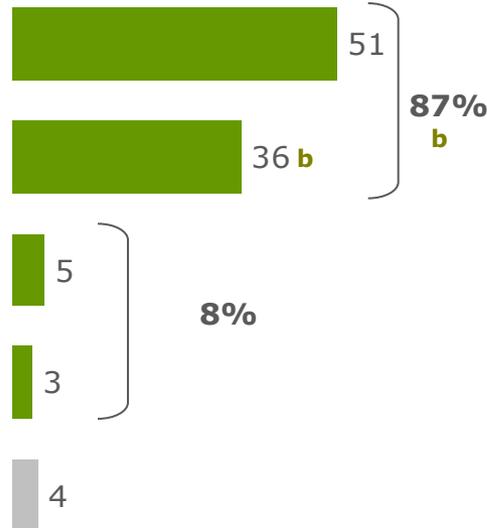
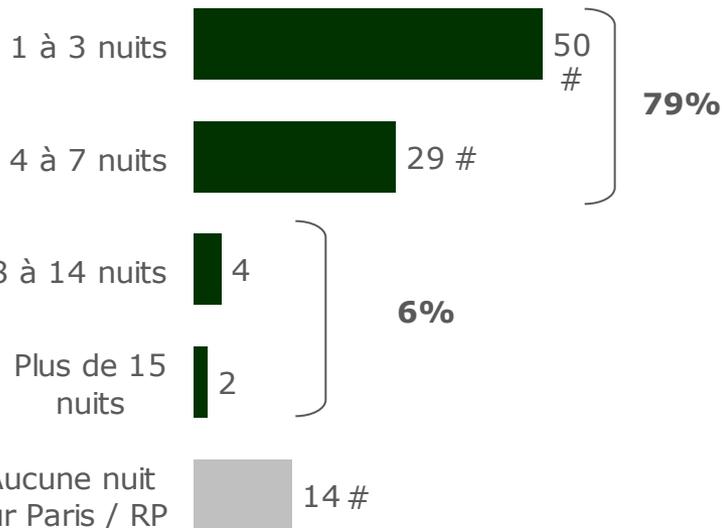
N = 140 **a**

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

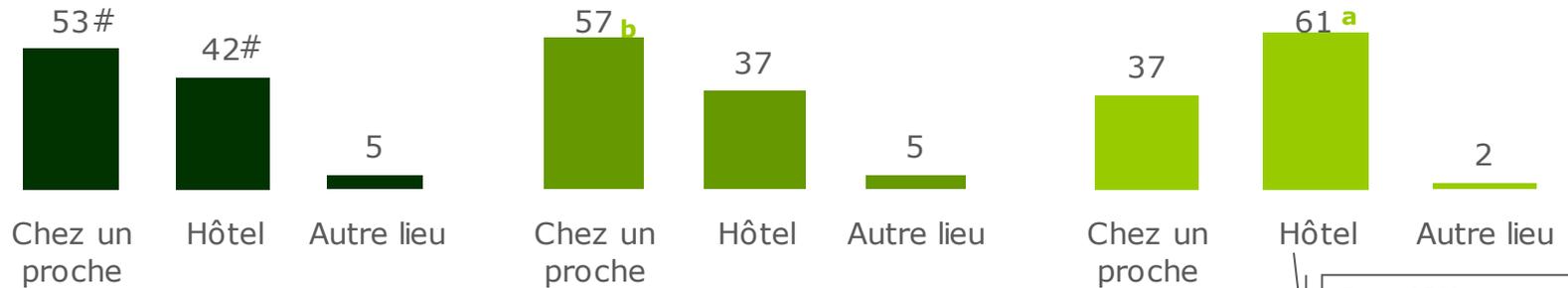
n = 134 ^a

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

n = 90 ^b

Type

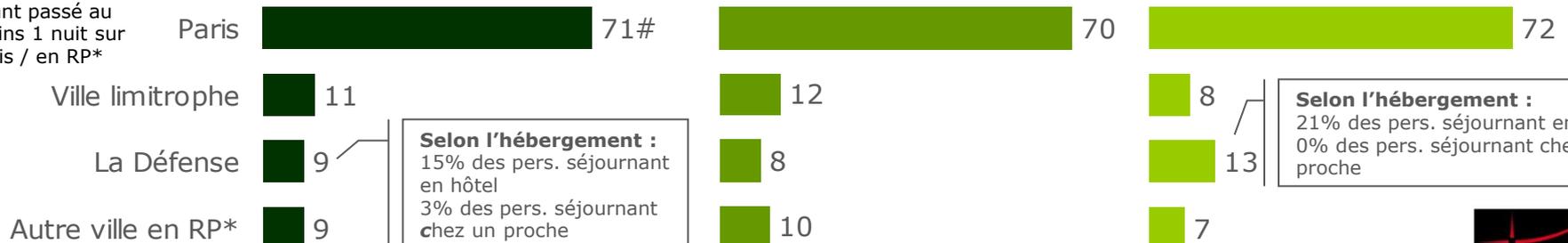
Base : Touristes ayant passé au moins 1 nuit sur Paris / en RP*



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

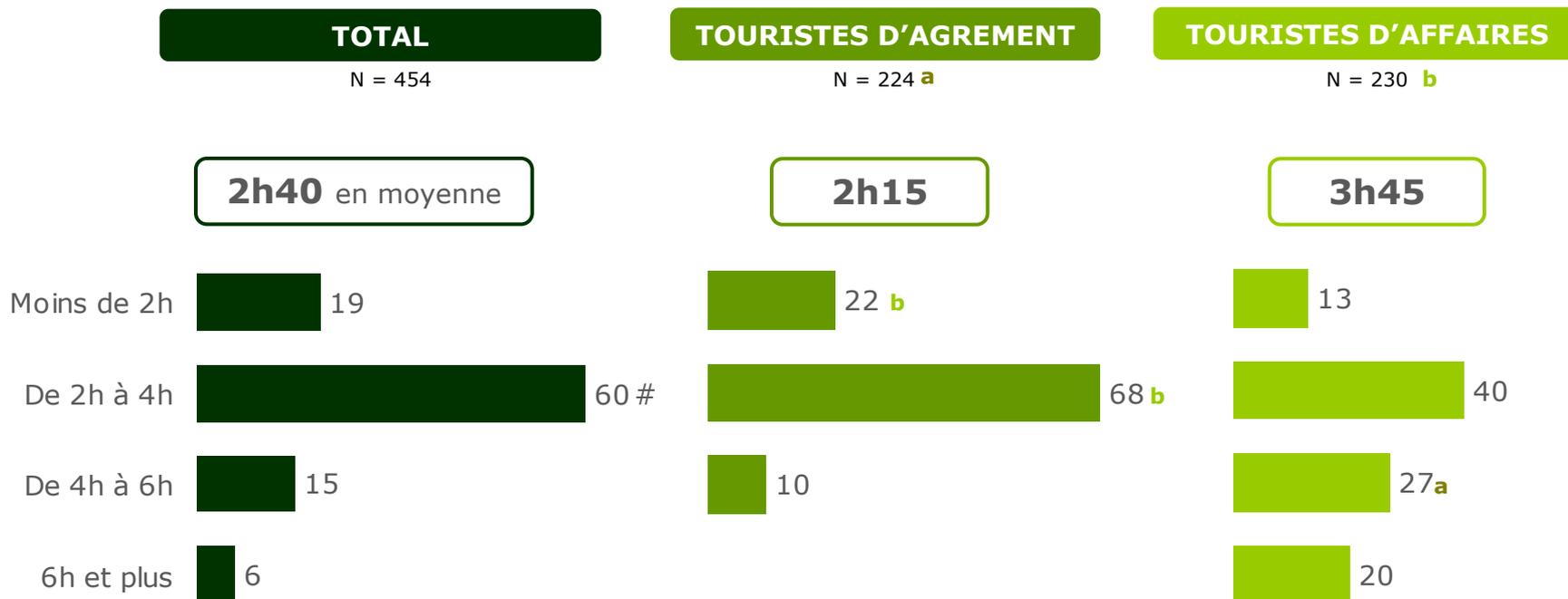
Selon l'hébergement :
21% des pers. séjournant en hôtel
0% des pers. séjournant chez un proche

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^b  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.

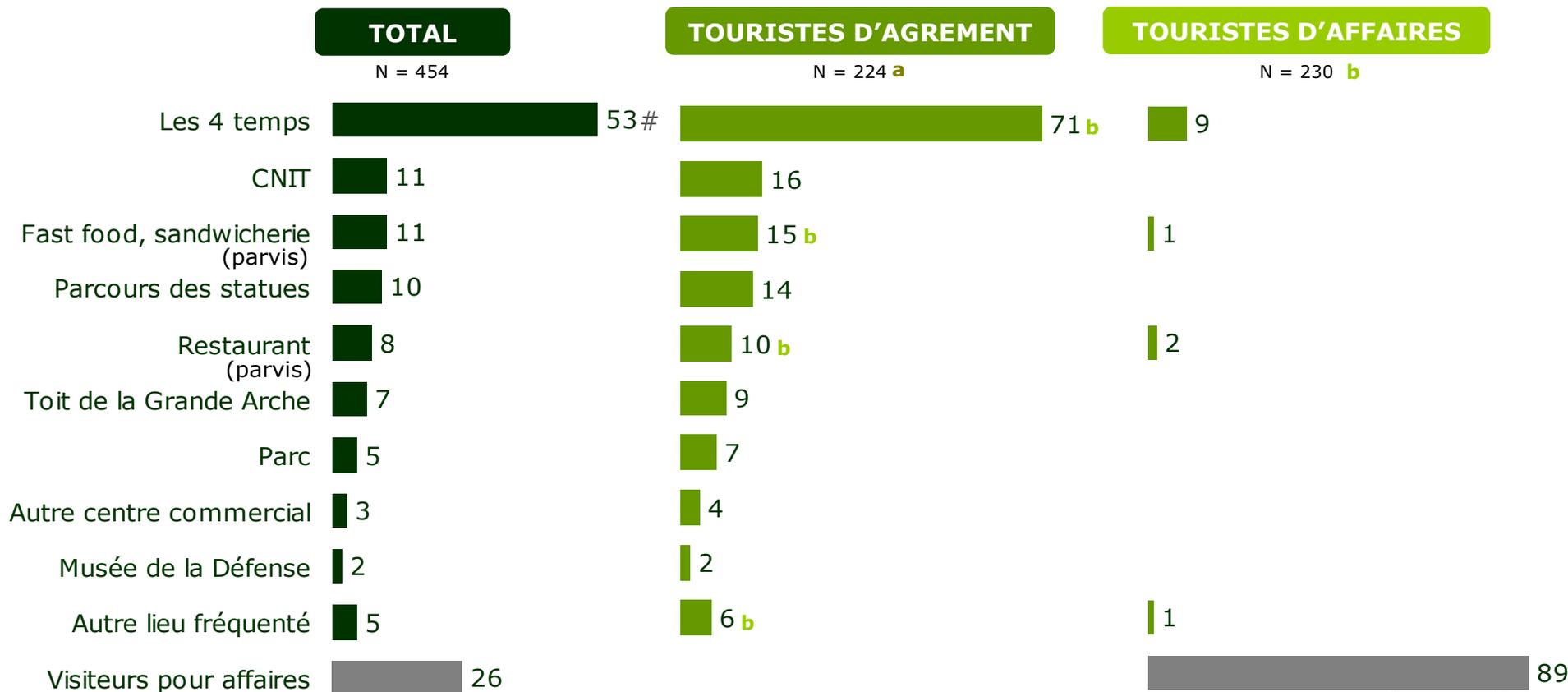
	TOURISTES D'AGREMENT	
	Province / Etranger N=140 a	Paris / région parisienne N=84 b
Ont effectué au moins 1 activité payante	72	91 a
N'ont effectué aucune activité payante	28 b	9
Shopping	48	81 a
Visite du site/ballade	75 b	25
Déjeuner ou diner	22	17
Visite de monuments	24 b	1
Evènement spécifique	2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

Lieux fréquentés

Détail par cible

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	TOURISTES D'AGREMENT		TOURISTES D'AFFAIRES	
		Province / Etranger	Paris / région parisienne	Province / Etranger	Paris / région parisienne
	N=454	N=140 a	N=84 b	N=149 a	N=81 b
Centre commercial les 4 temps	53	58	77 a	3	12
CNIT	11	13	17	1	-
Fast food sandwicherie sur le parvis	11	13	16	2	-
Parcours des statues	10	34 b	4	1	-
Restaurant sur le parvis	8	19 b	5	3	2
Toit de la Grande Arche	7	26 b	0	-	-
Parc	5	15 b	2	1	-
Autre centre commercial	3	3	5	-	-
Musée de la Défense	2	6	-	-	-
Autre lieu fréquenté	5	5	7	3	-
* <i>Visiteurs pour affaires</i>	26	-	-	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

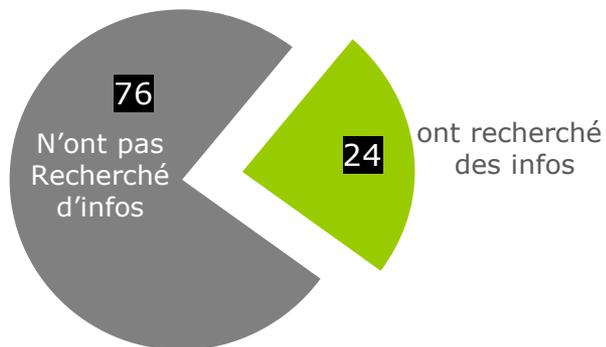
Résultats en %

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

Base : Touristes
d'agrément venant
pour la 1^{ère} fois à La
Défense

TOURISTES D'AGREMENT
venant pour la 1^{ère} fois sur le site

n = 96



Moyens utilisés pour rechercher des infos

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

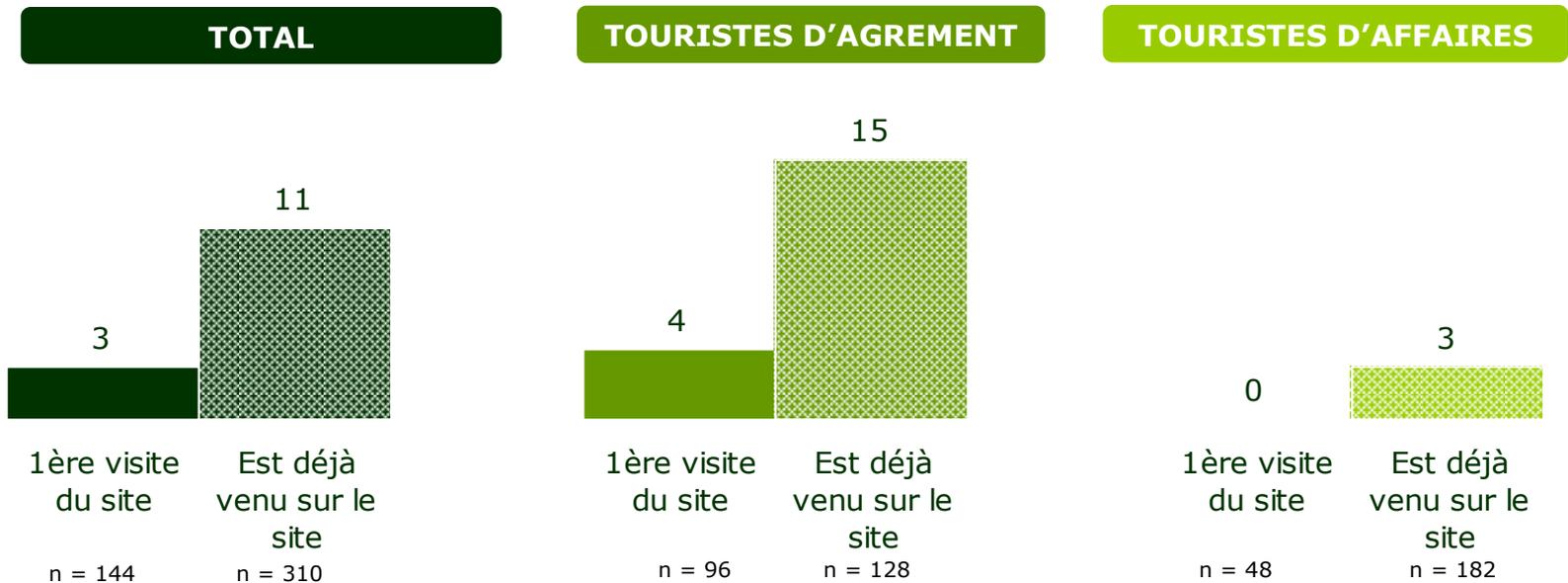
Q21. Pour effectuer votre visite au sein de la Défense, avez-vous cherché des informations ?
Q22. Où avez-vous obtenu ces informations ?

Notoriété de l'Espace Info Défense (EPGD)

Enquête

Résultats en %
Base totale

Une faible notoriété auprès des touristes venant pour la 1^{ère} fois



Sur l'ensemble (1^{ère} 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
ACTIVITES-LOISIRS	45
Généralités	9
Tout est regroupé : boutiques, cinémas, restaurants	7
Aime l'ambiance	2
Boutiques	33
Centre commercial, grand centre commercial	28
Enseignes non présentes ailleurs	3
Evènements	8
Marché de Noël	3
Festival de jazz	3
Salon	2
VISITE PARVIS	33
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
ACCESSIBILITE	22
Proximité (travail, ami, lieu d'hébergement)	14
Facilement accessible en transports en commun	7
Transports, point de départ pour visiter Paris et région	2
DIVERS	13
Rendez-vous avec des amis	12
* NSP / SR	7

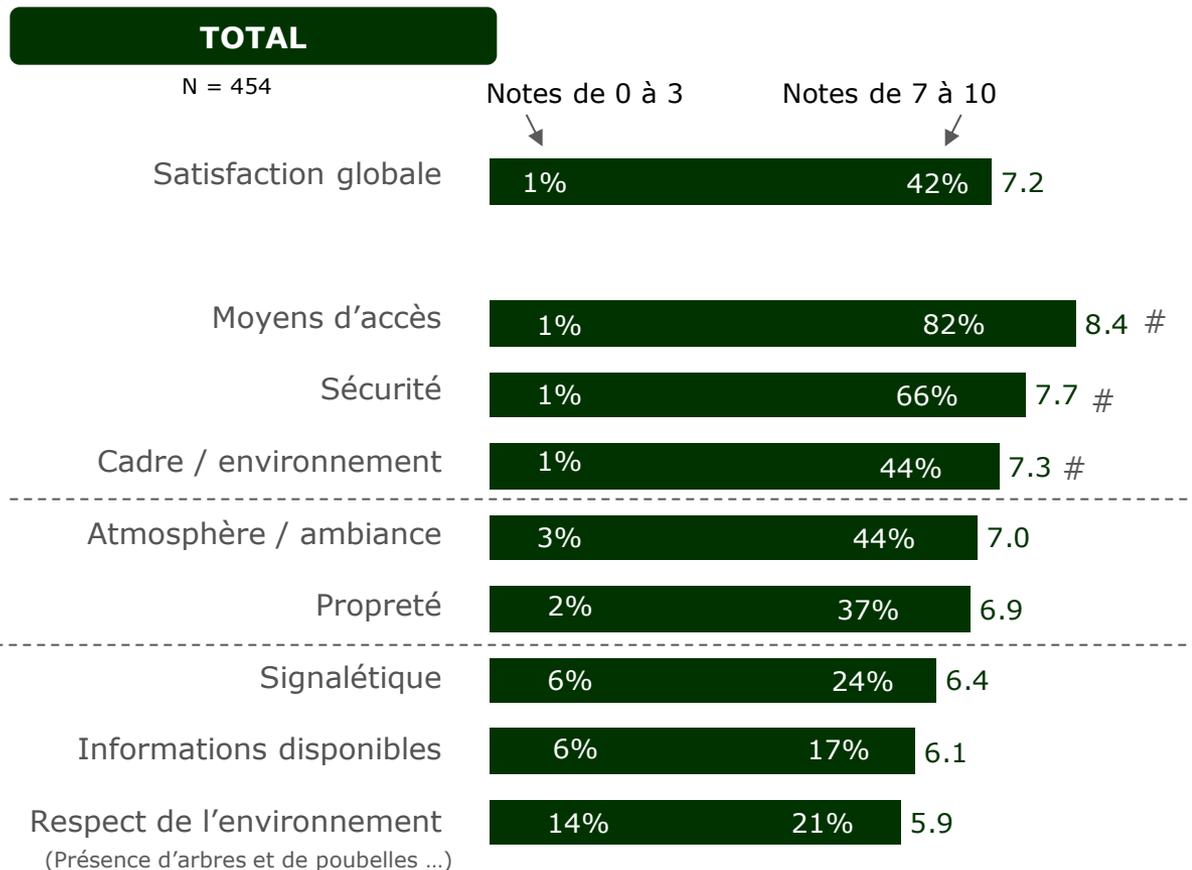
Q19. Quelles sont toutes les raisons pour lesquelles vous avez choisi de venir sur le site de la Défense plutôt qu'ailleurs ?

Satisfaction de l'esplanade

Enquête

Résultats en %
Base totale

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.



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.

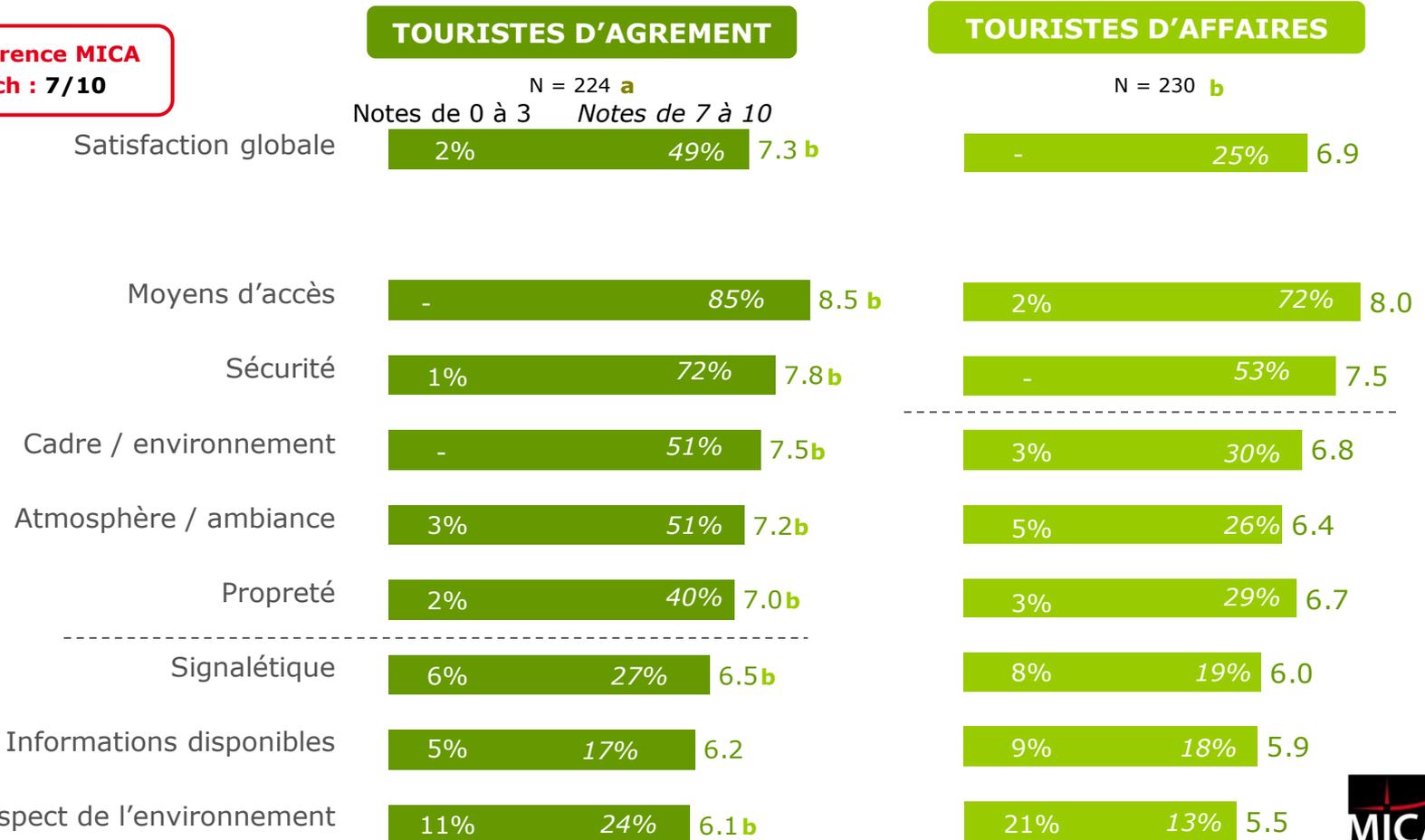
Satisfaction de l'esplanade

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

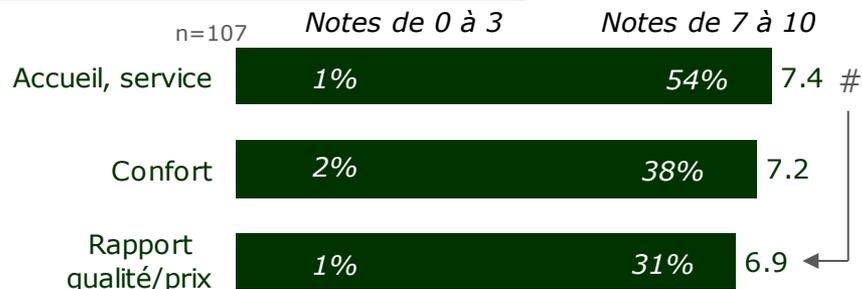
Résultats en %

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

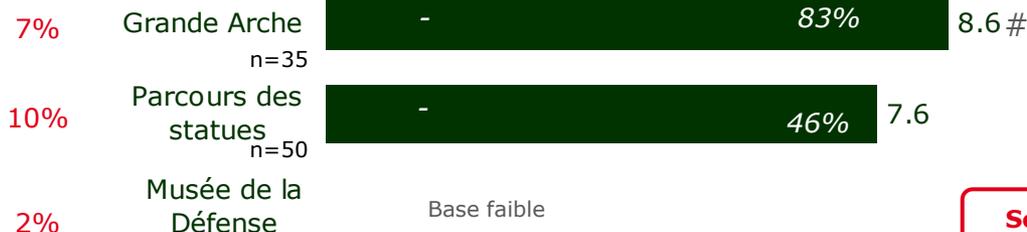
7.2

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

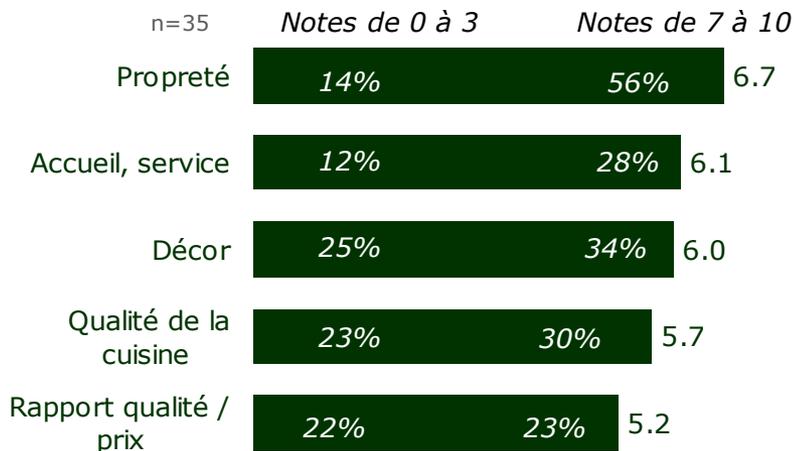
Résultats en %

Base : personne ayant fréquenté ces lieux

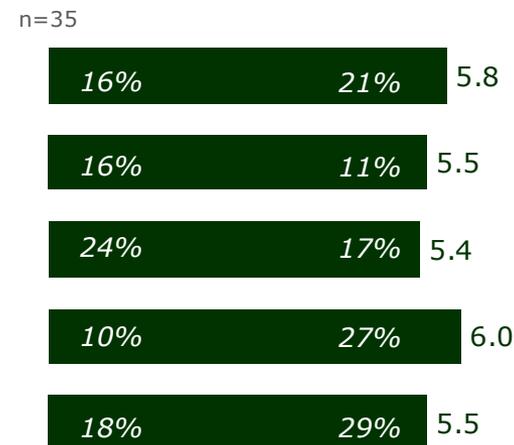
La restauration classique ou rapide du parvis est jugée en tous points insatisfaisante

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

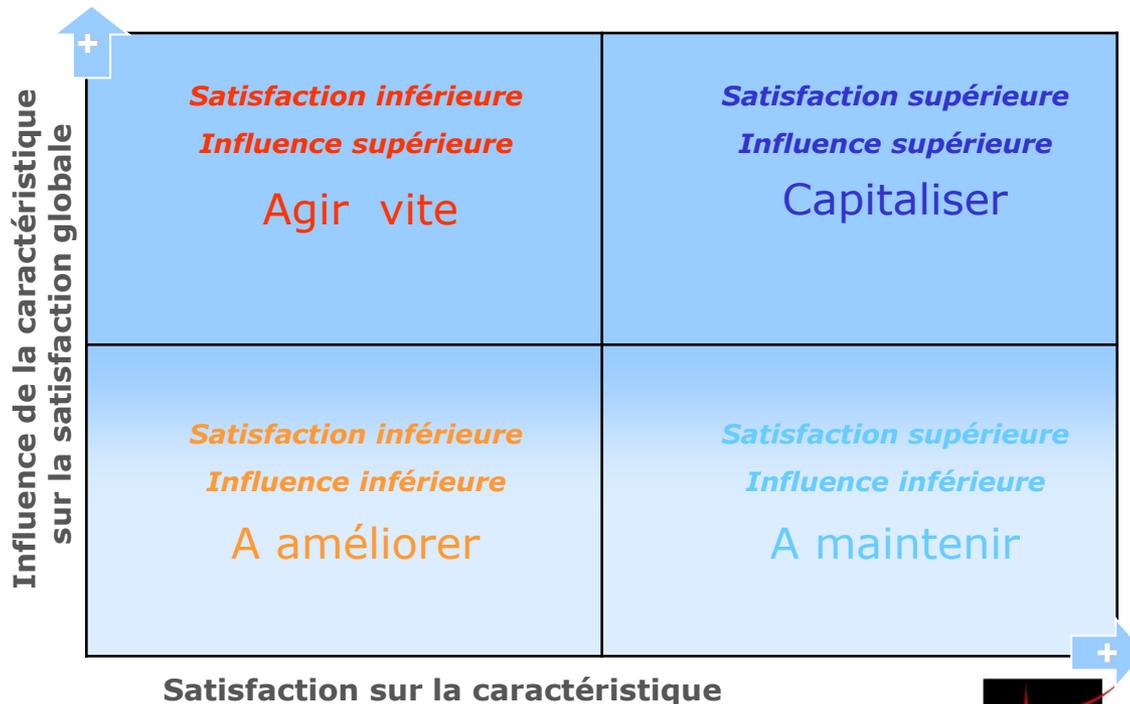
Visualisation et interprétation

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.

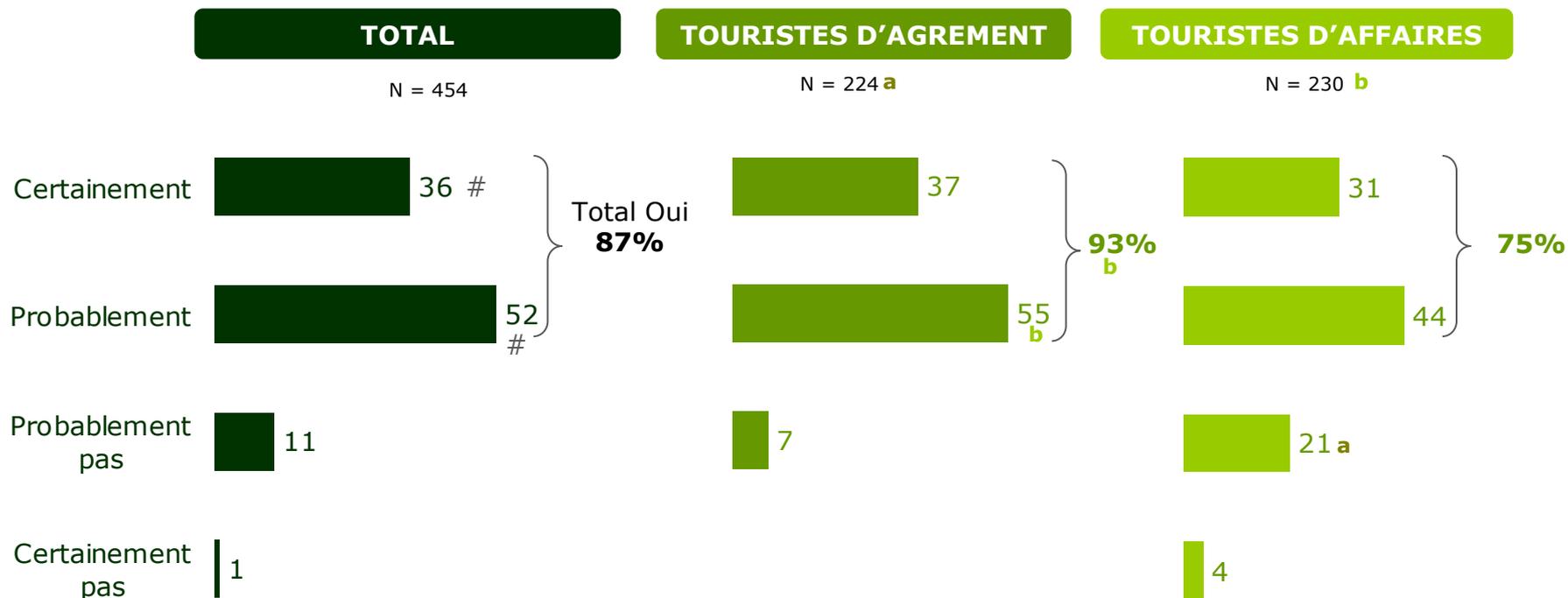


Taux de recommandation

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
Souhaite des améliorations	43	36	60
Ne souhaite aucune amélioration	67	64	40

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
ENVIRONNEMENT	17	12	29
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
RESTAURATION	12	12	10
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
INFORMATIONS	10	8	15
Meilleure signalétique	5	3	11
Plus de panneaux d'informations	3	2	4
Plus de plans affichés	2	2	2
ACTIVITES	8	6	13
Plus d'ambiance, de vie, animations	3	2	6
Spectacles, évènements, concerts	1	-	4
équipements sportifs/loisirs	1	-	3
EQUIPEMENTS	7	8	6
Toilettes	5	7	1
Plus de toilettes	3	4	-
Toilettes à l'extérieur, sur le parvis	2	2	-
Transport	2	1	5
Plus d'escalators pour accéder au parvis	1	1	3

Intérêt pour des améliorations

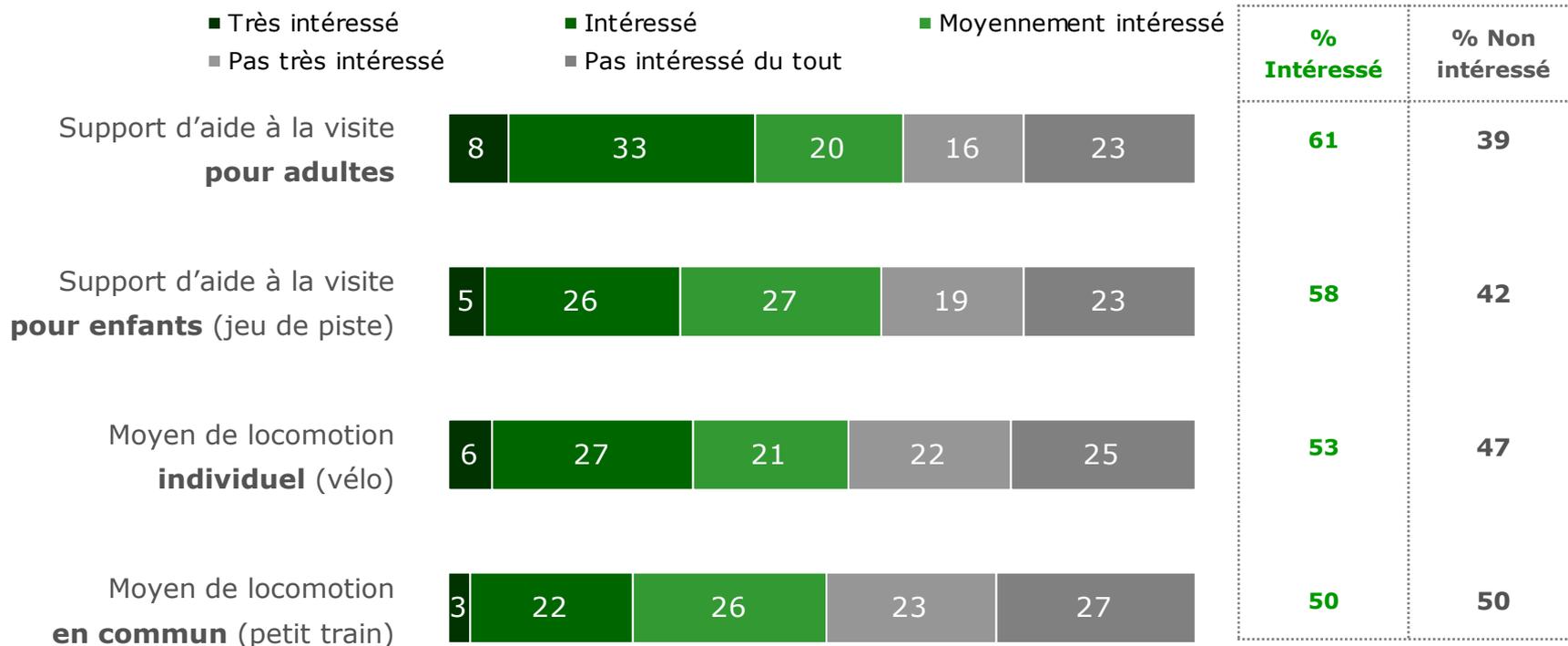
Enquête

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



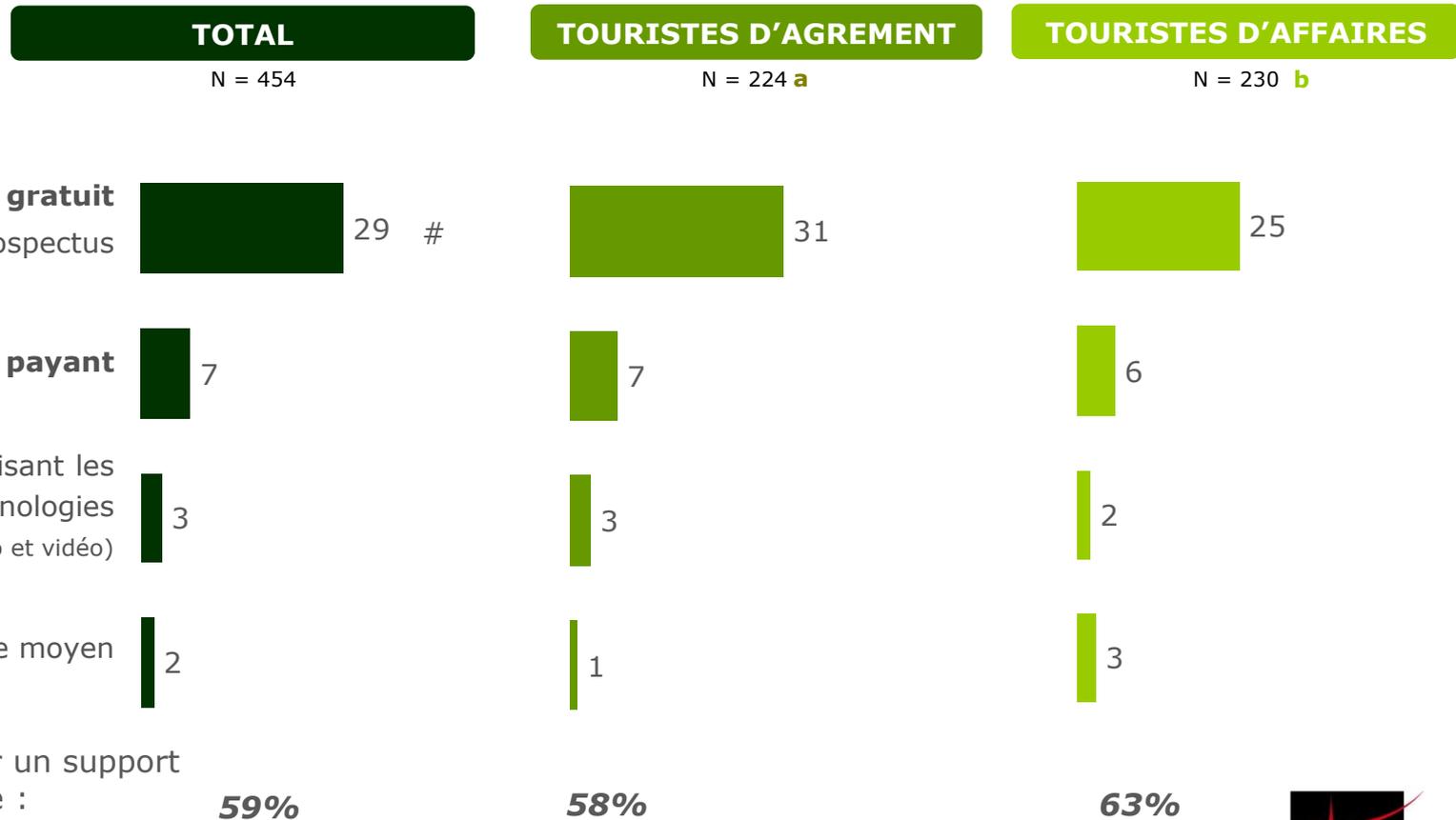
Q30. Maintenant, vous allez me donner votre niveau d'intérêt sur chaque élément que je vais vous citer.

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