



Enquête Compétitivité : le Rapport Qualité/Prix de la région Nord-Pas de Calais

Note de Synthèse

10 idées clefs à retenir...

Contacts TCI Research

Olivier Henry-Biabaud
TCI Research – CEO
+32 476 70 11 25
olivier.henry-biabaud@tci-research.com
www.tci-research.com

Emmanuel Meunier
Directeur Associé
+33 6.60.73.33.93
emmanuel.meunier@tci-research.com
www.tci-research.com

1. La compétitivité qualité/prix d'une destination représente un enjeu considérable...au-delà du prix

- **4 fois sur 10**, le choix d'une destination de voyage est principalement dicté par le **bouche à oreille** contre 15% par le prix. Toute destination doit donc assurer –au-delà de sa stratégie de marque et de communication- une expérience de la visite d'un rapport qualité/prix supérieur à celle de ses concurrentes. Gagner quelques points supplémentaires de recommandations post-visites permet pour une destination de **générer des millions de contacts viraux positifs additionnels...et gratuits !**
- Pour être une destination plus compétitive, **être « moins chère » ne suffit pas**: le rapport qualité/prix d'un séjour est avant tout influencé par la **qualité perçue** tant des prestations payantes (coûts d'accès, hébergements, transports, activités etc...) que de **tout ce qui n'a pas de prix** pendant son séjour : l'accueil de la population locale, le sentiment de sécurité, les paysages, l'environnement... Ces derniers éléments de contexte jouent fortement dans la perception du rapport qualité/prix global et font **bien souvent la différence** entre deux destinations concurrentes proposant des prestations proches.
- Cette **exigence de qualité** est encore plus forte pour des destinations comme le Nord-Pas de Calais qui recrutent davantage de visiteurs sur des **motivations spécifiques** (événements culturels, sportifs, familiaux...) que sur leur simple nom ou réputation de destination « incontournable », ce malgré l'effet indiscutable des films à succès qui ont porté la marque et qui ont convaincu 12% des visiteurs (soit deux fois plus que la moyenne européenne !). Plus les motivations de séjours sont ciblées, plus l'effet du **bouche à oreille** peut jouer favorablement ou défavorablement.

2. La concurrence s'élargit pour le Nord-Pas de Calais, les opportunités aussi !

- **Environ 2 fois sur 3**, les autres régions françaises sont considérées comme **alternatives au Nord-Pas de Calais** tant pour les visiteurs domestiques qu'étrangers, avec une prédominance de la **Bretagne** comme concurrent principal pour les touristes français, et de **Paris** et **PACA** pour les étrangers. Pour autant, on constate un **spectre concurrentiel très vaste** couvrant la plupart des régions françaises et européennes limitrophes traditionnelles (Belgique, Espagne, Pays-Bas...) comme plus nouvelles et éloignées (Turquie, République Tchèque, Portugal...).
- **Le champ de concurrence dans l'esprit des touristes s'élargit considérablement sur certaines motivations**. Ainsi pour les courts séjours culturels une ville comme Lille peut très bien être choisie à la place de capitales proches ou plus lointaines (Paris, Londres, Bruxelles, Prague, Lisbonne, Amsterdam, Madrid...). Les destinations « lointaines soleil » (Turquie, Espagne, Grèce, Maroc...) font aussi partie durablement du champ de concurrence pour des séjours balnéaires, mettant une pression importante sur les destinations côtières de la région.

3. Pour autant, le sujet de la compétitivité qualité/prix en Nord-Pas de Calais n'est pas prédominant dans les esprits ni des consommateurs, ni des partenaires

- La problématique qualité et prix des prestations touristiques en Nord-Pas de Calais ne crée pas véritablement de débats dans les conversations sociales du web. A minima la région pâtirait des éléments de réputation négatifs « habituels » concernant la France, perçue comme une destination plutôt chère. Seuls Le Touquet et plus généralement la côte polarisent les quelques remarques entendues relatives à des prix jugés excessifs.
- De leur côté, les professionnels et partenaires locaux de la région n'ont pas non plus une idée très arrêtée ou consensuelle sur le sujet. Constatant malgré tout certains indicateurs inquiétants comme la baisse du marché anglais et la concurrence forte des destinations soleil lointaines, ils préfèrent évoquer la faiblesse de la « marque » Nord Pas de Calais avant d'évoquer un possible décalage concurrentiel dans les niveaux de qualité/prix des offres.

4. Intrinsèquement, la région Nord-Pas de Calais dispose de prix compétitifs par rapport à la concurrence française et étrangère géographiquement proche.

- Comparée aux 13 autres destinations françaises et étrangères, la région se situe **dans les 3 destinations les moins chères pour 84% des scénarii** de voyages étudiés. Elle est LA moins chère dans plus d'un scénario sur deux.
- Les prix semblent particulièrement compétitifs pour les **courts séjours culturels**, les séjours **récréatifs familiaux** et plus largement les longs séjours qui permettent de tirer profit du prix attractif des hébergements dans la région.
- **Picardie** et **Champagne-Ardenne** sortent également parmi les destinations les moins chères et le premier pays étranger le plus proche en prix est la Belgique. L'Île de France, PACA et l'Angleterre offrent à l'inverse les prix les plus élevés sur le plus grand nombre de scénarii.

5. Toutefois, la région ne « fait pas le plein de la compétitivité »

- L'avantage compétitif *prix* constaté **ne se convertit pas pleinement en atout qualité/prix perçu**: le rapport qualité/prix global du séjour se situe dans la moyenne.
- La région offre une expérience positive à ses visiteurs mais recueille toutefois 5 points de moins d'intentions de recommandation par rapport à ses rivales françaises et étrangères, un **réservoir d'environ 10 millions de contacts viraux positifs supplémentaires chaque année** pour la région.

6. Travailler en priorité la cohérence qualité/prix vécue par les visiteurs pendant leur séjour

- D'abord, dans les prestations touristiques payantes: plusieurs éléments clefs du parcours visiteurs sont **globalement compétitifs** (hébergement, restauration, transports publics...) quand d'autres demandent à être **mieux valorisés** pour mieux rivaliser (activités culturelles et de loisirs, accessibilité de la destination, qualité de l'artisanat et des souvenirs).
- Egalement, dans ce qui ne s'achète pas: sur ce plan si **l'accueil humain se confirme être un important atout concurrentiel** de la région, **l'environnement**, le **sentiment de sécurité** et **l'orientation** pénalisent sa compétitivité.

7. Une situation compétitive contrastée suivant les marchés et segments analysés

- Le Nord-Pas de Calais dispose **d’ambassadeurs** - véritables moteurs de sa compétitivité qualité-chez les visiteurs français, belges, courts séjours culturels et clientèles de chambres d’hôtes. Signe très positif pour une destination, **la région surperforme aussi auprès des 1ers visiteurs**.
- En revanche, elle souffre d’un **déficit de compétitivité qualité** sur certains marchés historiques comme les anglais, les allemands, les séjours balnéaires et campings, ou à fort pouvoir d’achat comme les touristes d’affaires et l’hôtellerie de luxe.
- Cette fragmentation tant dans les performances de la région que dans les attentes propres à chacun de ces segments encourage le déploiement d’une stratégie de segmentation marketing basée sur les ressorts de motivations et les marchés émetteurs.

8. Le potentiel élevé du tourisme culturel confirmé, sous condition

- L’opportunité de positionner la région comme une **destination culturelle d’excellence** notamment à travers des courts-séjours urbain est clairement démontrée dans l’analyse de compétitivité tant sur le plan des prix pratiqués que de l’expérience de la visite par les touristes culturels. Elle est également en bonne adéquation avec les facteurs déclenchant naturels de la destination portée par des « motivations spécifiques ».
- Toutefois cette opportunité doit s’accompagner impérativement d’un travail de **mise en cohérence** sur tous les aspects du parcours visiteurs: taxis, environnement, valorisation des produits locaux...pour rivaliser sur un marché devenu hyper concurrentiel avec l’ouverture constante de nouvelles routes aériennes et terrestres vers les capitales et villes culturelles « secondaires ».

9. Multiplier les occasions de dépenses sur place pour accroître le rapport qualité/prix perçu

- Si la région offre des prix compétitifs sur la plupart des activités culturelles ou de loisirs qu’elle propose et dispose d’une offre riche intrinsèquement, pour autant l’appréciation de ses visiteurs concernant la diversité des « choses à faire » sur place se situe en-deçà des normes concurrentielles.
- Favoriser **l’accès à des offres jointes et promotionnelles** attractives tout au long du parcours pour étendre l’expérience de la visite et les occasions de découvertes permettra d’accroître le rapport qualité/prix perçu du séjour. Cela peut passer par tous les moyens traditionnels et nouveaux : offices du tourisme, supports d’informations et activités de proximité valorisés dans les hébergements, cartes et pass multi-activités payantes ou gratuites financés par des partenaires, applications mobiles, suggestions de parcours et routes thématiques etc...

10. Mettre en place un Observatoire de la Compétitivité Qualité/Prix appropriable par les partenaires

La pertinence et le calibrage d'un Observatoire de la Compétitivité pour la région Nord-Pas de Calais dépendent de plusieurs facteurs clef de succès:

- La **sélection la plus pertinente**, parmi tous les indicateurs du référentiel collectés dans le cadre de la mission (rapport qualité/prix perçus, prix pratiqués...), de ceux qui sont **les plus susceptibles d'évoluer grâce à l'action des opérateurs** du tourisme régionaux et locaux.
- Un mix **indicateurs / fréquence de diffusion pertinent et gérable**. L'expérience montre que les relevés de prix sont des données excessivement volatiles tandis que les perceptions par les touristes évoluent plus lentement mais sont intéressantes à capter selon les saisons. Un audit du référentiel TRAVELSAT tous les deux ans est recommandé, laissant entre temps des possibilités de terrains « ciblés » sur une saison ou un sujet spécifique. Le relevé de prix scénarisé peut également être ciblé sur des scénarii nouveaux ou des thèmes très ciblés (notamment dans le cadre du développement de l'offre culturelle dans la région), sans nécessairement répéter l'ensemble du dispositif. Une attention particulière doit porter sur le suivi des coûts d'accès à la destination à contrôler une fois par an en l'adaptant de façon à cerner les possibilités d'accès les moins chères, tous modes de transports confondus.
- Si certains indicateurs peuvent être suivis dans le temps à intervalles plus ou moins grands (en veillant aux risques de non pertinence ou de lassitude), un Observatoire est aussi efficace en livrant régulièrement des **points spéciaux sur des groupes cibles spécifiques**: c'est le principe du **Baromètre ciblé** qui aborde la même thématique mais en opérant un focus particulier sur différents marchés, filières, saisons, produits touristiques, territoires etc...
- L'**appropriation par les partenaires** est un facteur déterminant ! Elle nécessite de mettre en place un Observatoire dimensionné pour être **directement exploitable tant par les filières que les territoires**. Au-delà d'une mise à disposition adaptée de l'information collectée par le CRT, il est recommandé (et possible) de **permettre aux partenaires d'utiliser le référentiel TRAVELSAT** pour leur offrir la possibilité de mesurer leur compétitivité qualité/prix par rapport à la concurrence via un outil simple et peu coûteux. C'est également une façon de faire vivre l'Observatoire de façon contributive, interactive et sans surcoûts pour le CRT.
- Naturellement il est essentiel de conserver le principe d'un **benchmarking concurrentiel vs destinations françaises et étrangères**.
- Enfin, **l'attractivité dans la présentation et l'accès aux résultats de l'Observatoire**, en s'appuyant sur des techniques actuelles de reporting online sécurisé et visualisation de données qui offrent des possibilités très intéressantes de consultations personnalisées et vivantes.

Par ailleurs, l'Observatoire pourrait s'enrichir dans le temps de systèmes de mesure complémentaires. Citons par exemple :

- Un **monitoring trimestriel de l'e-réputation de la région Nord Pas de Calais** par rapport à ses concurrents via une analyse des conversations sociales du web,
- Une mesure « miroir » de la **perception du tourisme par la population locale** de la région, complétant les indicateurs collectés auprès des visiteurs et des partenaires,
- Observatoire des **meilleures pratiques & Innovations** en matière de qualité/prix,
- La mesure d'**impact du label Qualité Tourisme (ou d'autres labels)**, conduisant à mesurer la contribution bénéfique de ces labels dans la perception des rapports qualité/prix perçus (TCI Research dispose d'une expérience intéressante à ce sujet sur le label QT).

A ce stade, il est encore un peu tôt pour recommander un dispositif complet compte tenu de l'absence de réactions des partenaires sur l'étude réalisée (la présentation partenaire à venir servira de « test » pour aider à la sélection des indicateurs en particulier). Bien sûr les contraintes budgétaires seront également prépondérantes dans le dimensionnement d'un futur dispositif.