

Enquête de satisfaction des clientèles touristiques à Bordeaux

TRAVELSAT[®] Index / TCI Research

Rapport de l'étude, décembre 2019



Sommaire

1. Introduction

Présentation du dispositif
Echantillonnage
Profil des visiteurs

3. Comportement en séjour

Activités pratiquées, lieux visités

5. Synthèse

Faits marquants, axes d'amélioration

2. Benchmarking de l'expérience

Qualité d'expérience vécue et positionnement de la destination Vs normes de référence
Les segments

4. Les dépenses des clientèles

Poids des principaux postes, panier moyen



1. Introduction



La qualité d'expérience des visiteurs

Rappel du contexte et de l'objectif

4



Quelques éléments de contexte et objectif de l'étude

L'accueil est un facteur de compétitivité déterminant pour construire l'expérience d'une destination et probablement le **levier le plus puissant pour développer l'attractivité touristique**. En effet, tout au long de son séjour, le client expérimente et évalue la qualité d'accueil des professionnels. Assurer une qualité d'accueil et de service optimale apparaît ainsi comme un enjeu considérable dans la mesure où le bouche à oreille constitue aujourd'hui le premier facteur de choix des voyageurs : près de 4 décisions sur 10 sont directement liées à la recommandation d'un proche (source : TRAVELSAT © Index).

Disposer d'une offre de qualité constitue un objectif primordial. Aussi, pour répondre à la demande touristique française et étrangère et dresser un état des lieux en matière de compétitivité-qualité, Bordeaux Tourisme & Congrès a souhaité **mettre en évidence les atouts et faiblesses concurrentiels de la destination**.

→ A travers cette mesure, Bordeaux Tourisme & Congrès disposera d'un outil permettant de communiquer à l'ensemble des parties prenantes du tourisme ainsi que d'**éléments concrets en matière d'atouts concurrentiels et d'axes d'amélioration de la compétitivité touristique de la destination**.

TravelSat Index[©]

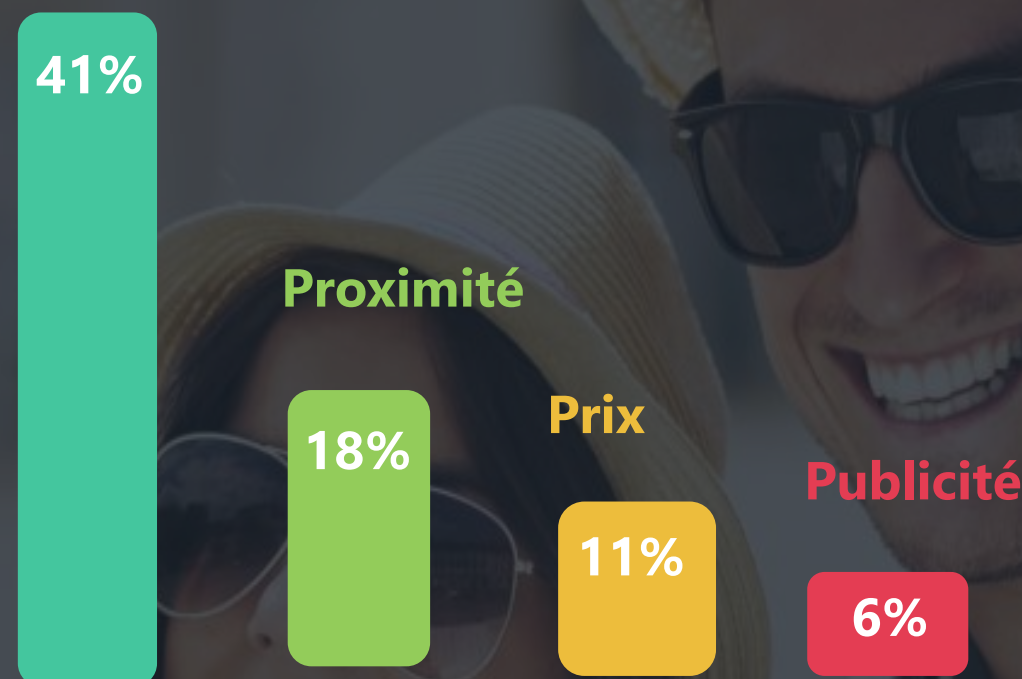
L'étude globale de référence pour des destinations compétitives



L'étude de référence mondiale

Solution de benchmarking de l'expérience visiteur

Expérience



Critères de choix d'une destination

TRAVELSAT© - Tous marchés, toutes destinations mondiales

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

En 2011, le programme TRAVELSAT© s'est vu décerner le **prestigieux prix Ulysses de l'OMT en reconnaissance de son excellence et caractère innovant** pour améliorer la gouvernance des destinations. Depuis, plus de 80 destinations et acteurs du tourisme dans le monde utilisent TRAVELSAT© avec succès, en faisant la plus grande plateforme de benchmarking!

TRAVELSAT© Index

Primée par UNWTO



L'étude de référence mondiale et indépendante

Endossée et utilisée par les autorités du tourisme (UNWTO, ETC, ECM, DGE...) et destinations touristiques (DMO's) nationales, régionales et locales.



La confiance de clients sur les 5 continents

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



60+ critères couvrant l'ensemble du parcours visiteur

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



Des opportunités de benchmarking inégalées

Normes géographiques, par marchés, par segments de voyageurs ou géo-thématiques (familles, millénials, Business /MICE, city breakers, séjours culturels, séjours APN, balnéaires...).



Une méthodologie éprouvée

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



Expérience globale (KPI)

- Satisfaction globale à l'égard du séjour
- Intention de recommandation
- Intention de revisite
- Rapport qualité-prix du séjour

Expérience des hébergements

- Qualité générale
- Accueil du personnel
- Rapport qualité – prix

Expérience de la restauration

- Qualité générale de la cuisine locale
- Diversité de la cuisine locale
- Accueil par le personnel
- Rapport qualité – prix

Expérience des transports

- Coût des transports pour rejoindre la destination
- Accès aux transports publics (bus, etc.)
- Accueil dans les transports publics
- Prix des transports publics
- Accueil dans les points d'entrée (gare, aéroport etc.)
- Taxis
- Facilité de parking
- Infrastructures routières
- Accès à l'aéroport
- Signalétique / Capacité à trouver son chemin

Activités culturelles et de loisir

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

Shopping

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

Patrimoine historique (musées, monuments...)

- Richesse et diversité du patrimoine historique et des musées
- Entretien des sites et musées
- Accueil par le personnel dans les sites historiques et musées
- Prix des billets d'entrée des sites historiques et musées
- Confort de visite, foule, attente

Centres d'informations visiteurs et services numériques

- Nombre de centres d'information disponibles
- Efficacité du personnel
- Jours / horaires d'ouvertures
- Qualité des services numériques et applications mobiles

Environnement

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

Accueil de la population et sentiment de sécurité

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

Business / MICE

- Qualité des centres, Accueil par le personnel
- Infrastructures de communication

Taux de plainte (%)

- Hébergement, restaurant, santé, sécurité, visa ...

Analyses transversales (moyenne des critères concernés)

- Accueil humain
- Prix et rapport qualité - prix

Comment les données ont-elles été collectées ?

Un protocole méthodologique éprouvé, constant entre destinations et des recrutements multi-sources pour optimiser la qualité de l'échantillonnage



Des recrutements opérés dans les marchés sources

- Vagues trimestrielles permettant d'identifier des voyageurs français et internationaux 3 derniers mois à partir d'échantillons nationaux représentatifs sur Access Panel online, 25+ marchés. Les répondants éligibles pour l'enquête remplissent un questionnaire standard post-visite qui alimente la base de données TRAVELSAT©.



Des recrutements opérés par l'Office de Tourisme de Bordeaux

- Visiteurs ayant fréquenté l'OT, acheteurs City Pass ou visiteurs ayant acheté des prestations via la plateforme de commercialisation Web de Bordeaux Métropole.
- Interrogation post-séjour par TCI Research (taux de participation de 24%, un taux de completion de 61%)

→ Au total, nous exploitons un échantillon de **1.550 interviews visiteurs**.



Un questionnaire en ligne standardisé, multilingue

- Un questionnaire disponible en 10+ langues, d'une durée d'environ 10 minutes
- Commun à tous les répondants, quel que soit leur mode de recrutement
- Des indicateurs de performance complétés par des données de profil et pratiques des visiteurs permettant de larges possibilités de segmentation
- La standardisation permet d'assurer la cohérence du benchmarking entre destinations et marchés
- La calibration de l'échantillon repose sur les dernières données de référence disponibles communiquées par Bordeaux Tourisme





Structure de l'échantillon

- Un total d'environ **1.550 enquêtes complètes** menées auprès de visiteurs en séjour dans la métropole de Bordeaux.
- Rappel de la **cible éligible** : touristes français ou étranger, âgés de 18 ans et plus, ayant séjourné au moins une nuit dans la métropole pour un motif d'agrément (tourisme de loisir & affinitaire).
- **63% de visiteurs français et 37% de visiteurs étrangers** issus de plus de 40 marchés émetteurs. Poids des principaux marchés étrangers (TOP 5) : Espagne (8%), UK (6%), Allemagne (3%), Belgique (2%), Italie (2%).
- Un total de **7 segments d'analyse retenus** : marché domestique / total marchés internationaux, marchés espagnol, britannique, allemand, américain, les familles.
- **3 normes de comparaison** des résultats : la norme Eurocities (moyenne agrégée constituée de plus de 35 destinations urbaines européennes), Lyon et Porto.



Norme	Taille d'échantillon
Eurocities	~6.500 interviews
Lyon	~600 interviews
Porto	~380 interviews



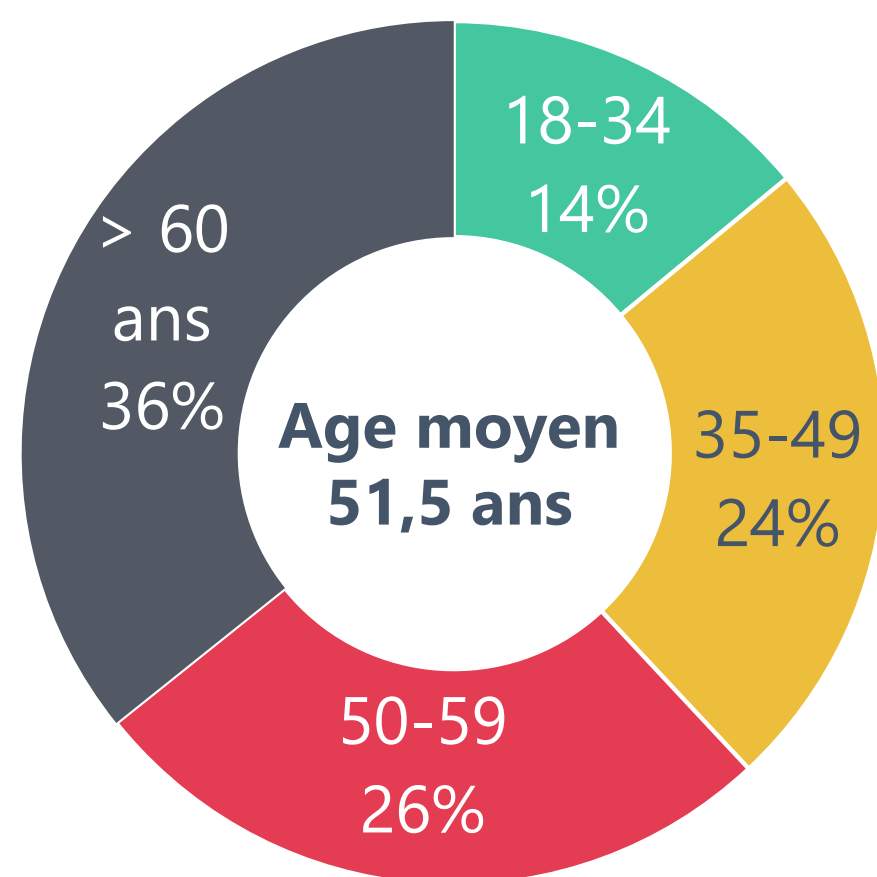
Détail de la norme EUROCIITIES : Amsterdam, Moscou, Nice, Toulouse, Lyon, Bordeaux, Barcelone, Berlin, Bruxelles, Bruges, Budapest, Cork, Dublin, Dubrovnik, Edinburgh, Florence, Genève, Zurich, Gênes, Istanbul, Lisbonne, Ljubljana, Londres, Madrid, Milan, Munich, Paris, Porto, Prague, Rome, Salzburg, Sofia, Turin, Venise, Vienne, Copenhague, Athènes.



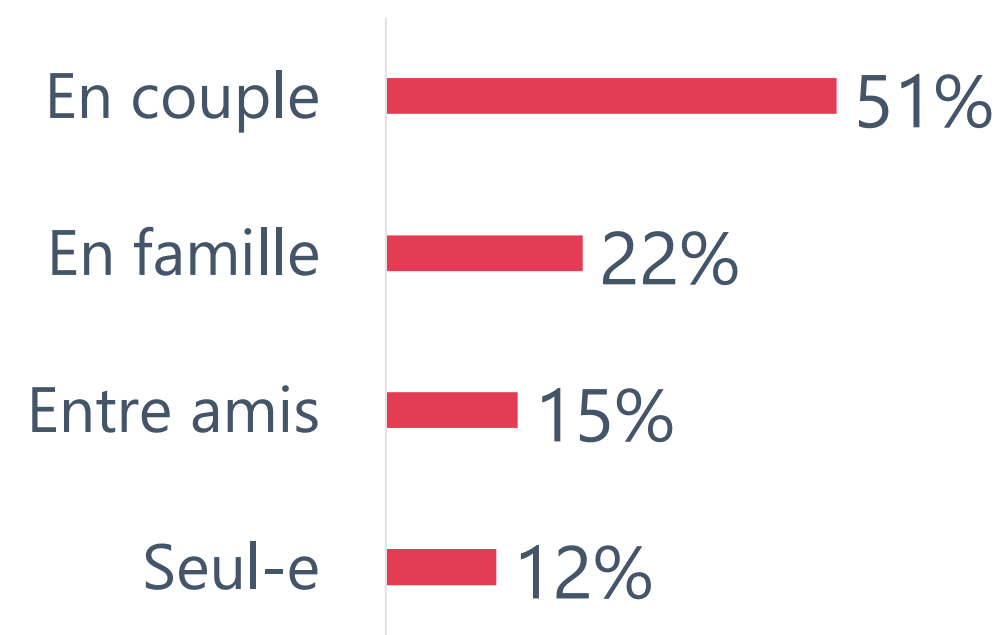
Profil de l'échantillon

Vue générale

1.550 interviews



Cellule de voyage



Français



Marchés étrangers



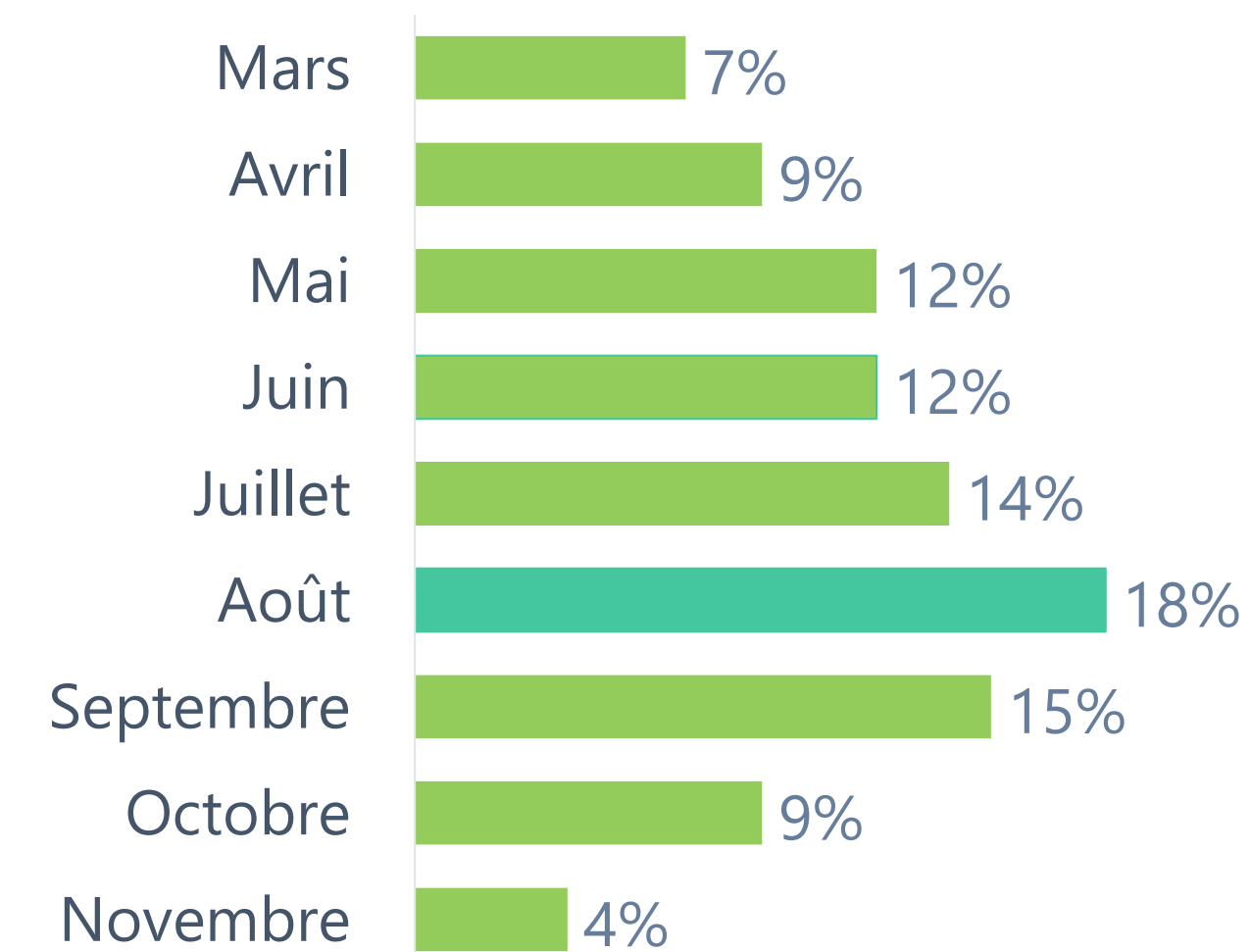
- Dont TOP 3 :
- Espagne = 8%
 - Grande Bretagne = 6%
 - Allemagne = 3%



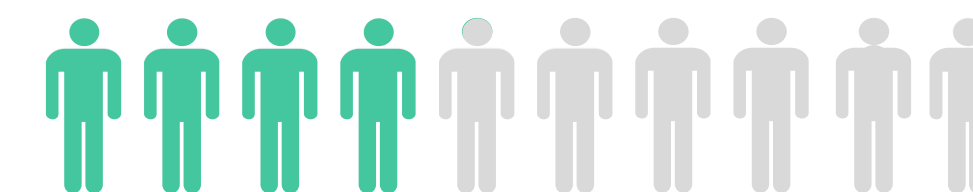
Part de l'hébergement
collaboratif (%)

29%

Période du séjour



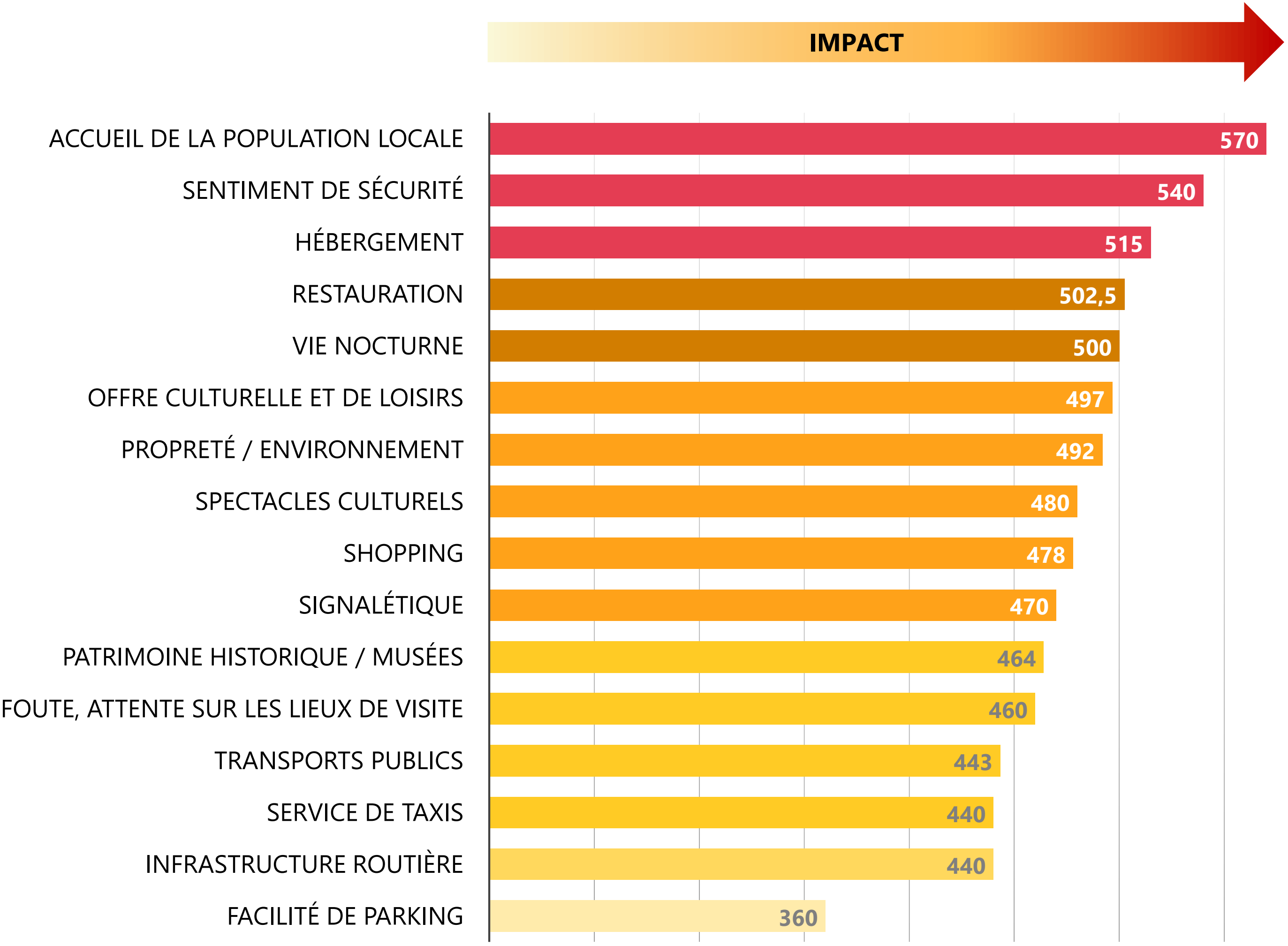
41% ont déjà visité la destination



— 11% sont des fidèles
(déjà venus 5 fois ou plus)



Facteurs qui influencent la satisfaction des touristes



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

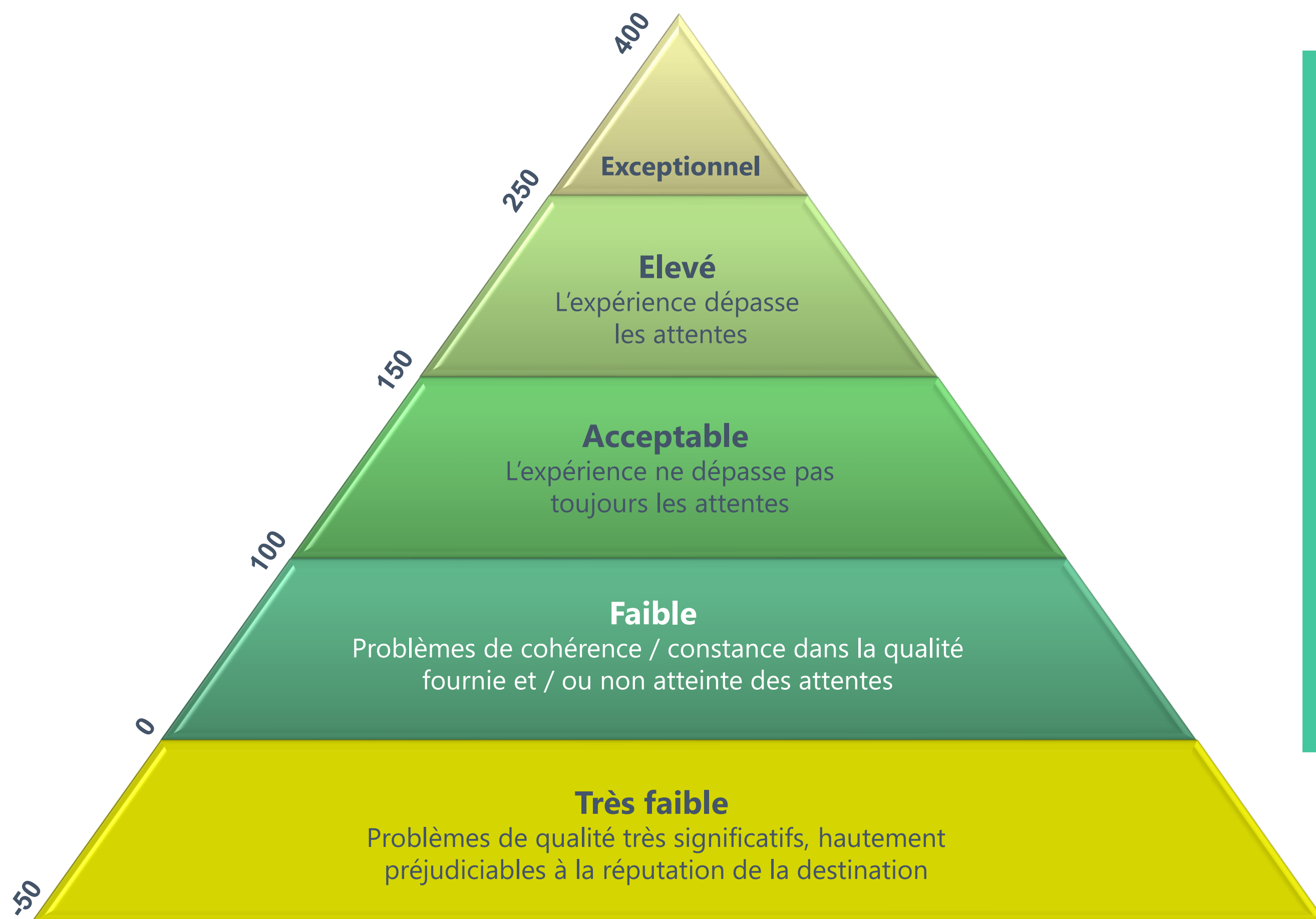
Source : TRAVELSAT© – Destinations urbaines européennes, 2018 - 2019.
L'analyse de corrélation mesure l'intensité de relation entre chacune des thématiques étudiées et la satisfaction globale.

2. Analyse de la compétitivité-qualité dans la métropole de Bordeaux



TRAVELSAT Competitive Index[©]

Principes et définition



L'indice TRAVELSAT[©] est un score modélisé fondé sur l'opinion des touristes qui évaluent à travers un questionnaire chaque critère de satisfaction sur une échelle de 1 (pas du tout satisfait) à 10 (extrêmement satisfait).

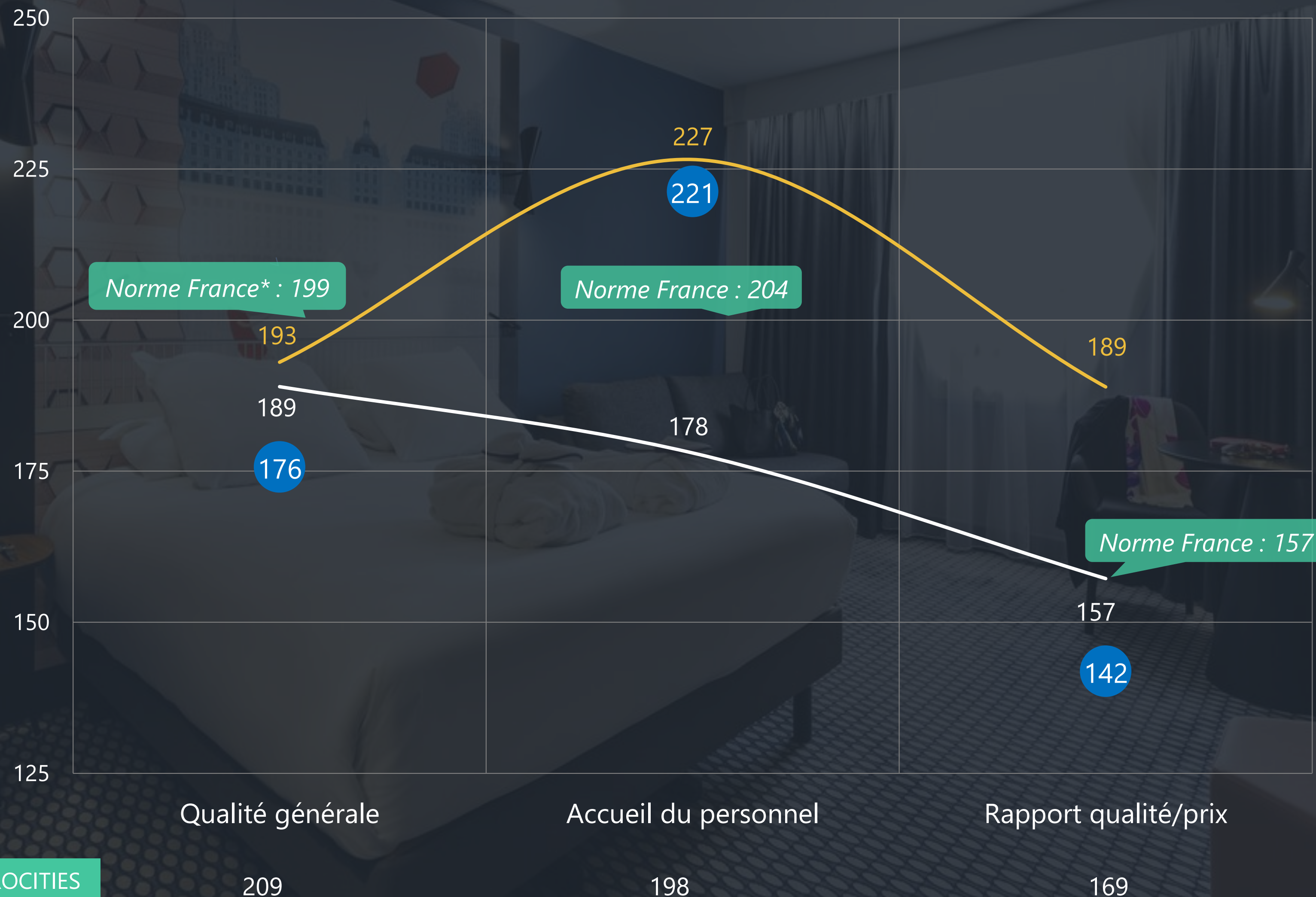
Par rapport à une moyenne arithmétique simple, l'indice valorise plus justement les avis «extrêmes» des touristes très satisfaits (9 ou 10 sur 10) ou au contraire très déçus (1 à 4 sur 10), et dont l'opinion pèse davantage dans la réputation de la destination.

L'indice TRAVELSAT[©] reflète par conséquent la capacité de la destination à satisfaire ses visiteurs sur le critère concerné.

Plus la satisfaction est élevée, plus l'indice est fort. Il est avant tout utilisé comme un indicateur de "benchmark" entre deux populations dont on cherche à comparer le niveau de satisfaction.

LES HEBERGEMENTS

● Bordeaux — Porto — Lyon



Si l'**accueil par le personnel** dans les hébergements obtient un **excellent niveau** en comparaison aux normes étudiées, la **qualité générale et le rapport qualité – prix perçus mériteraient progresser** pour se hisser au niveau de la compétition internationale. Une **montée en gamme** attendue ? Notons que **Porto domine nettement en matière de rapport qualité – prix perçu**, profitant à la fois d'infrastructures jugées compétitives et d'un accueil du personnel dans les hébergements de qualité.

* La norme France est extraite du rapport national DGE 2019.
Base : 3.500 visiteurs étrangers en séjour en France.

LA RESTAURATION

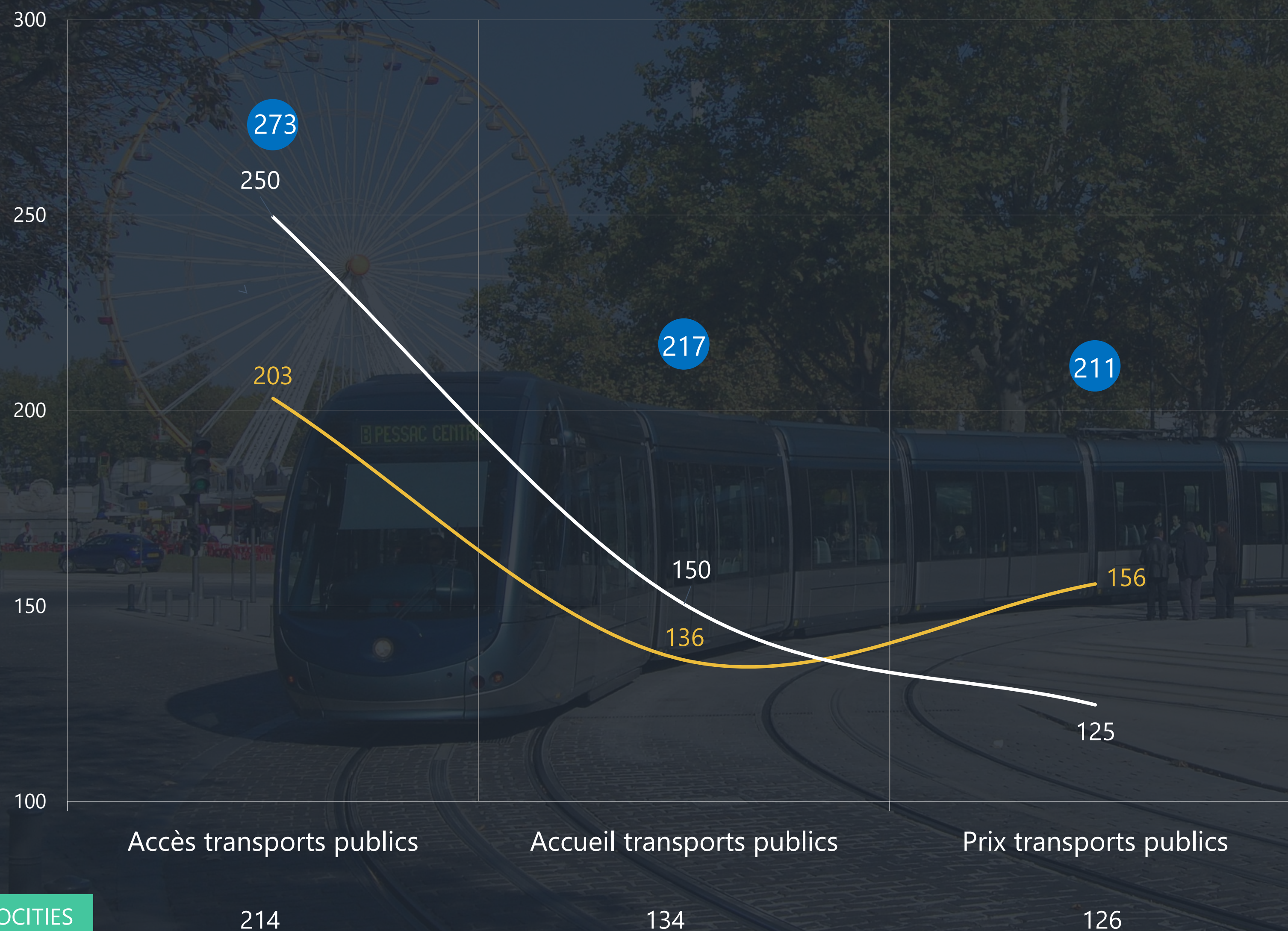


Porto offre l'expérience la plus cohérente en matière de restauration, parvenant à concilier qualité de la cuisine locale, diversité et accueil du personnel : un rapport qualité-prix perçu particulièrement élevé (indice de 205). **Lyon surpasse la concurrence en matière de qualité générale**, mais souffre en matière de perception des prix. **Bordeaux offre une expérience en ligne avec la norme européenne** pour ce qui est de la diversité de la cuisine locale et de l'accueil dans les restaurant. La **qualité de la cuisine locale** est toutefois en **léger retrait** ; une dimension à activer pour faire levier sur le rapport qualité-prix perçu.

LES TRANSPORTS PUBLICS



● Bordeaux — Porto — Lyon



Des **transports publics compétitifs** à Bordeaux, les scores surpassant nettement la concurrence : des transports jugés **faciles d'accès** (indice de 273), **l'accueil y est nettement meilleur qu'ailleurs** (indice de 217, +83 points en comparaison avec la norme européenne) et les **prix jugés favorablement** (+85 points Vs la norme Eurocities). A noter : Lyon décroche en matière de prix des transports publics.

LES AUTRES CRITERES LIES AUX TRANSPORTS



Sur le reste de l'expérience des transports, les scores de Bordeaux sont assez comparable à Lyon : une **signalétique et des coûts d'accès la destination jugés corrects...** mais les **autres critères sont plutôt en deçà des normes européennes** (accès aéroport, accueil dans les points d'entrée - gare, aéroport -) ; le décrochage est plus net s'agissant des **services de taxi** et en matière de **stationnement** !

L'aéroport de Porto...

Une référence en matière d'infrastructure et de qualité de services



L'aéroport de Porto a été élu meilleur aéroport d'Europe dans la catégorie 5-10 millions de passagers. Attribuée par le Conseil international des aéroports (CIA), cette distinction résulte de l'étude sur la qualité de service dans les aéroports (ASQ), programme mondial de référence en matière d'évaluation de la satisfaction des passagers. Pour pouvoir préserver ce niveau d'excellence, l'aéroport a lancé plusieurs chantiers, à commencer par l'extension de l'espace dédié aux contrôles de sécurité, ce qui permettra de traiter un plus grand nombre de passagers avec le même niveau de service. L'amélioration de l'accès routier, également en cours, devrait contribuer au développement et à la croissance de l'aéroport.

LES ACTIVITES CULTURELLES / LOISIRS

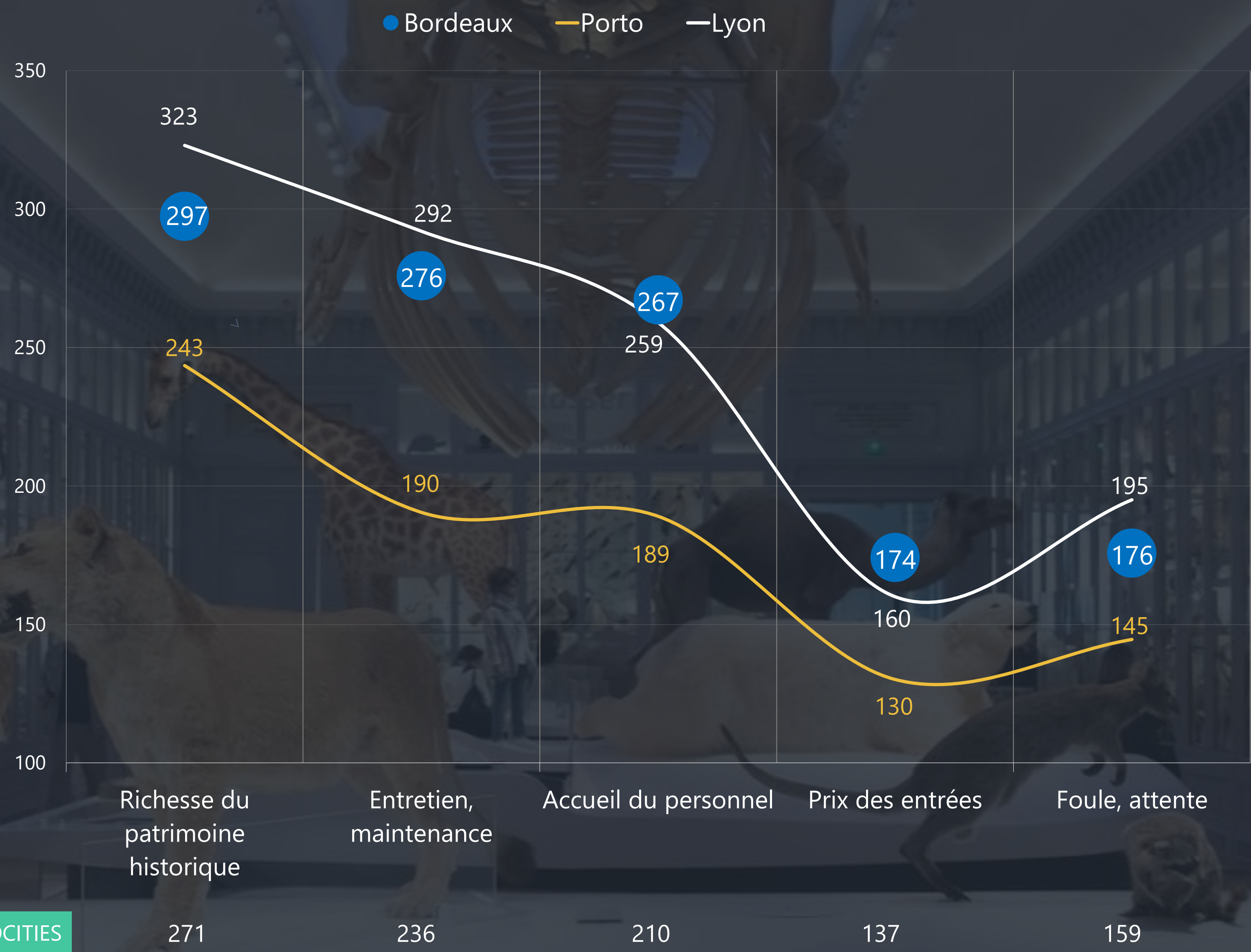


L'offre en matière d'activités culturelles et de visites guidées / excursions sont des **atouts concurrentiels** de Bordeaux. En effet, la destination est appréciée des visiteurs pour la **richesse des activités culturelles** proposées (+20 points comparé à Lyon, +30 points Vs Porto) et en matière de **visites guidées / excursions** (+70 à 75 points Vs les benchmarks étudiés !). A l'inverse, la **vie nocturne à Bordeaux s'avère visiblement moins concurrentielle** que dans le centre historique de Porto... De même, le **prix des activités de loisir** est jugé **moins compétitif** (à l'instar de Lyon qui partage cette observation).



Un **domaine d'excellence pour la métropole bordelaise** qui affiche des indices très élevés s'agissant de la **richesse du patrimoine** historique, de son **entretien / mise en valeur** et de **l'accueil du personnel**. La foule, l'attente au sein des sites semblent plutôt bien gérées et les **prix jugés compétitifs** : une **expérience très satisfaisante qui la distingue de Porto** sur cette thématique et plus généralement de la norme européenne. La métropole lyonnaise performe aussi très bien, notamment en termes d'offre et de gestion des sites, mais affiche des prix et un accueil du personnel légèrement moins concurrentiels.

LE PATRIMOINE HISTORIQUE, LES MUSEES



LE SHOPPING

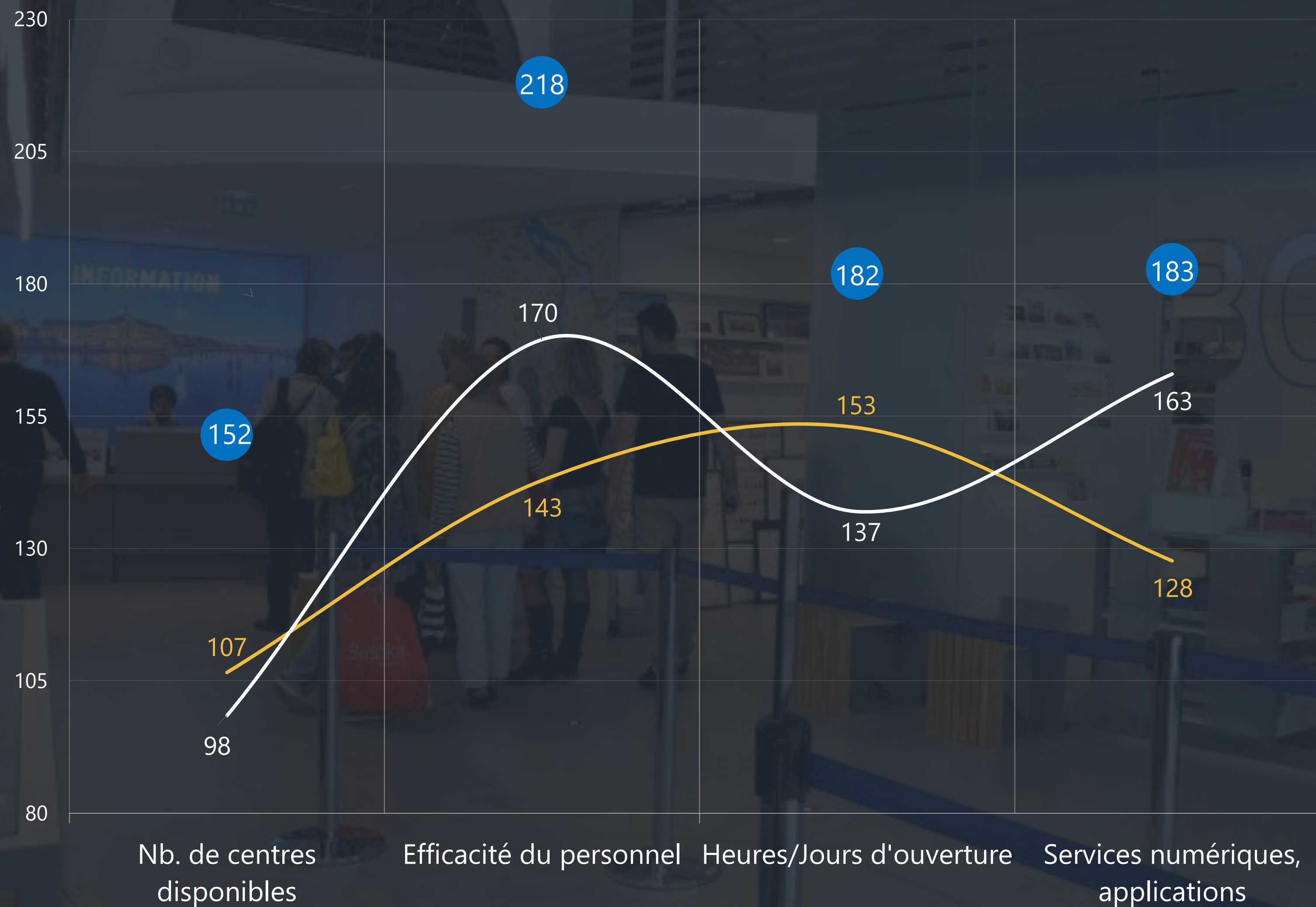
● Bordeaux — Porto — Lyon



Une **expérience du shopping contrastée** à Bordeaux. En effet, **l'offre semble bien répondre aux attentes des visiteurs** (indice de 194), de même que les **jours / horaires d'ouverture** des commerces et la **qualité de l'accueil** dans les magasins. En revanche, la **qualité de l'artisanat local et des souvenirs et le rapport qualité-prix sont en retrait**. A noter : c'est Porto qui offre l'expérience la plus cohérente et compétitive, profitant une fois encore d'un rapport qualité-prix particulièrement favorable.

LES CENTRES D'INFORMATION VISITEURS

● Bordeaux — Porto — Lyon



Une **excellente performance** en matière d'information des visiteurs, s'agissant de **l'efficacité du personnel** dans les offices de tourisme, des **jours / horaires d'ouverture** et **qualité des outils numériques** proposés pour accompagner les visiteurs en séjour. Des scores nettement au dessus des normes concurrentielles, distinguant Bordeaux de Lyon, Porto et plus généralement des destinations urbaines européennes.

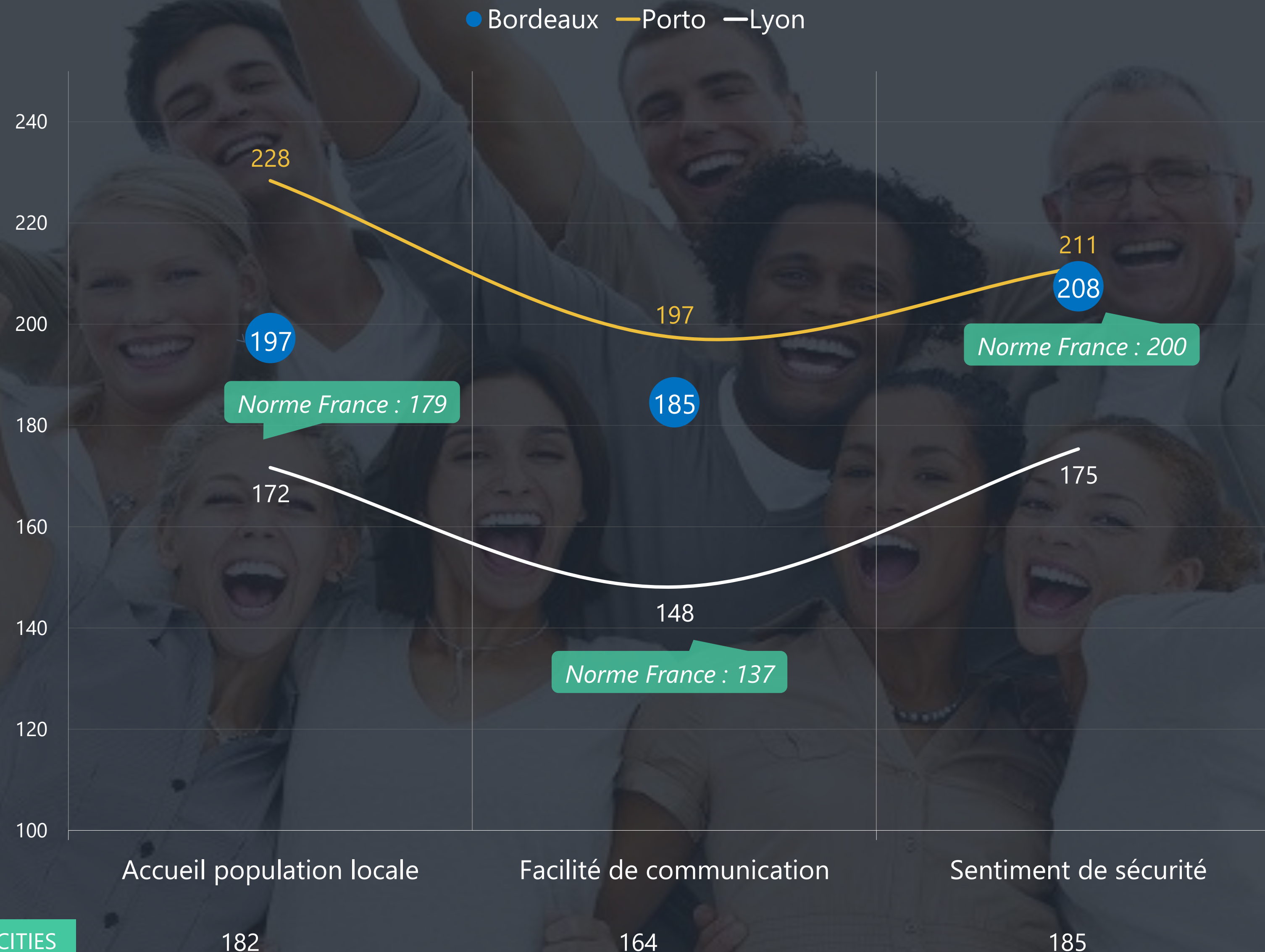
L'ENVIRONNEMENT

● Bordeaux — Porto — Lyon



Des **scores supérieurs à la norme européenne sur l'ensemble des dimensions** mesurées : un environnement jugé favorablement à Bordeaux. L'écart le plus marqué concerne la **qualité de l'urbanisation et de l'architecture** bâtie. Également, l'indice concernant la **propreté des rues** en ville s'avère bon, comparable à Porto et supérieur à Lyon. La qualité de l'air est jugé plutôt mieux qu'ailleurs en Europe ... même si le score s'avère en deçà de Porto.

L'ACCUEIL PAR LA POPULATION LOCALE



Bien que Porto domine la thématique, **Bordeaux affiche un niveau de compétitivité élevé sur ces critères essentiels** à l'expérience des visiteurs. L'accueil par la population locale est jugé favorablement (+15 points Vs la norme Eurocities et + 25 points en comparaison avec Lyon), et le **sentiment de sécurité est excellent**, avec un indice de 208 : un score comparable à Porto et nettement supérieur à la norme européenne !

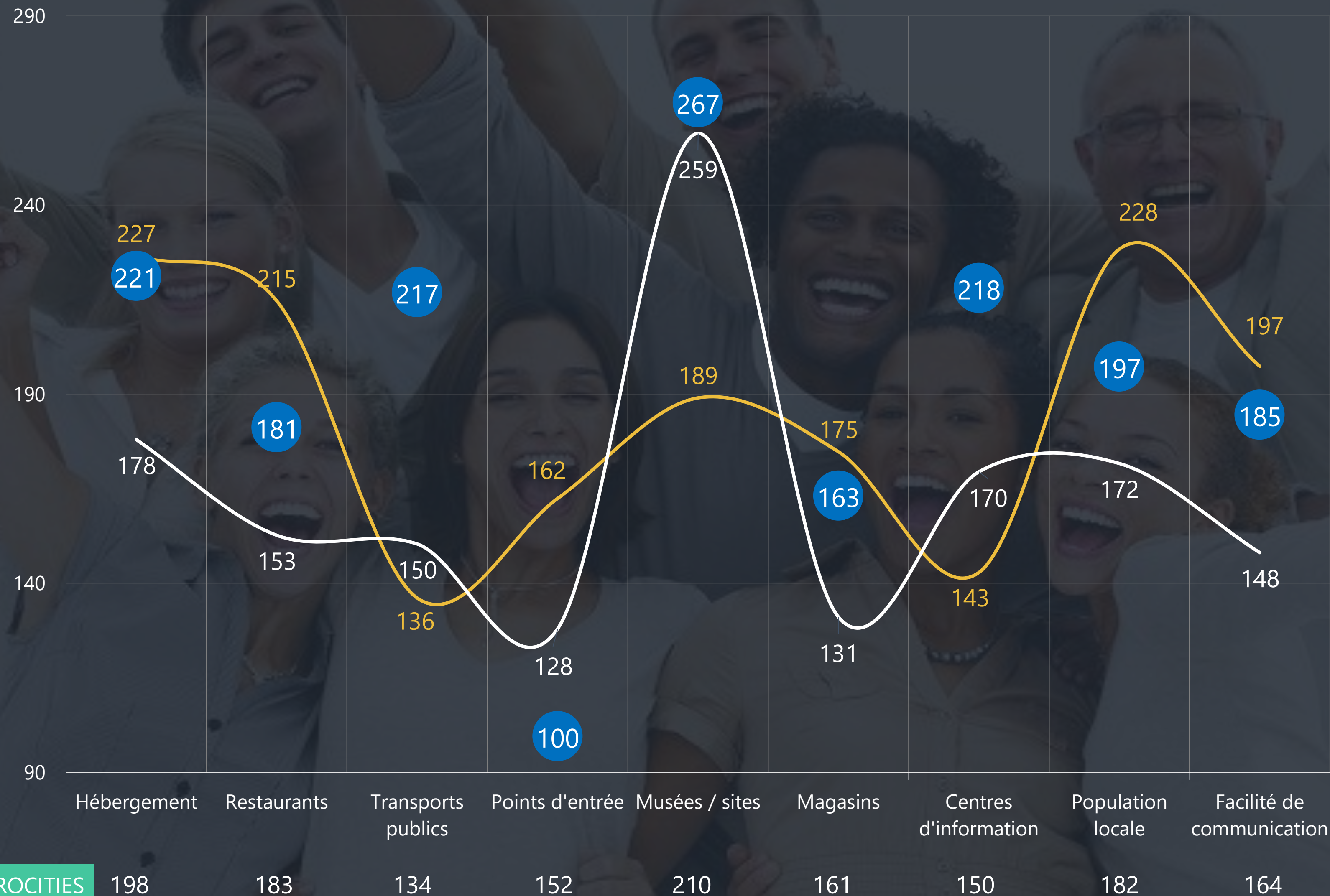


L'indice de satisfaction générale des visiteurs à l'égard de leur séjour **s'avère élevé** et s'établit à 210 points. Un score légèrement supérieur à la norme Eurocities (+7 points) et comparable à **Porto**, cette dernière prenant un net avantage Vs concurrence en matière de **rapport qualité – prix** général. La **Métropole bordelaise** affiche le meilleur score en matière de **recommandation** de la destination. Également, **44% des visiteurs ont l'intention de revenir** à Bordeaux, un score comparable à Lyon et **nettement supérieur à Porto** qui devra travailler pour fidéliser ses visiteurs.

	Indice de satisfaction globale	Indice de rapport qualité-prix	Intention de recommandation (*)	Intention de revisite
Bordeaux	210	154	87%	44%
Norme EUROCITIES	203	167	76%	42%
Lyon	198	130	84%	44%
Porto	213	202	81%	28%

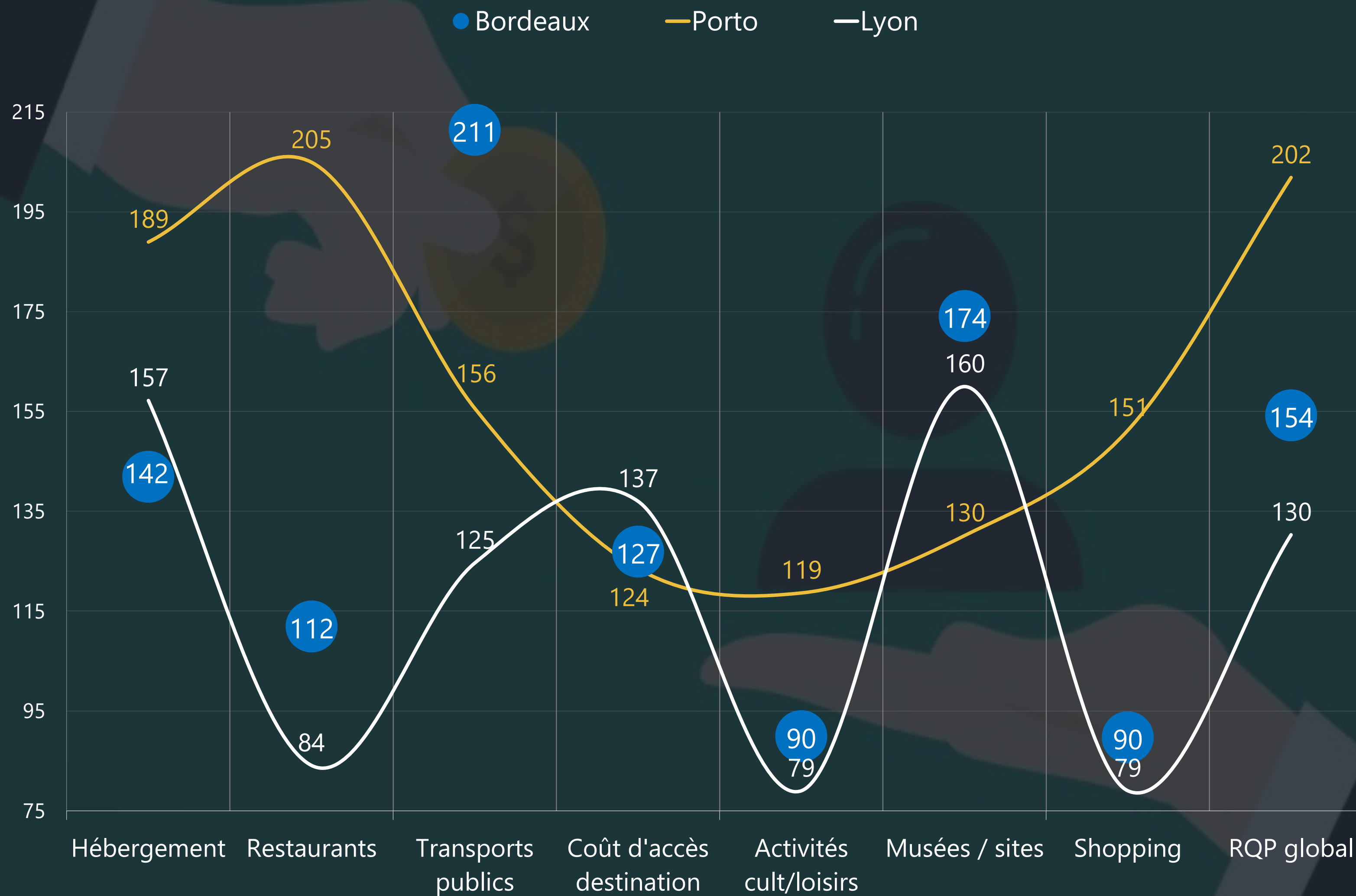
LES CRITÈRES D'ACCUEIL « HUMAIN »

● Bordeaux — Porto — Lyon



En transversal, **Bordeaux performe bien sur les critères d'accueil humain, avec des scores supérieurs ou en ligne avec la norme Eurocities** sur l'ensemble des critères, à l'exception de l'accueil dans les points d'entrée (gare, aéroport). Principaux atouts : l'accueil dans les hébergements, dans les transports publics, dans les sites touristiques / musées ou encore dans les offices de tourisme. A faire progresser : **l'accueil dans les restaurants et dans les magasins** qui affiche actuellement un score tout juste en ligne avec la norme européenne. Également, **l'accueil dans la gare et à l'aéroport** est perfectible...

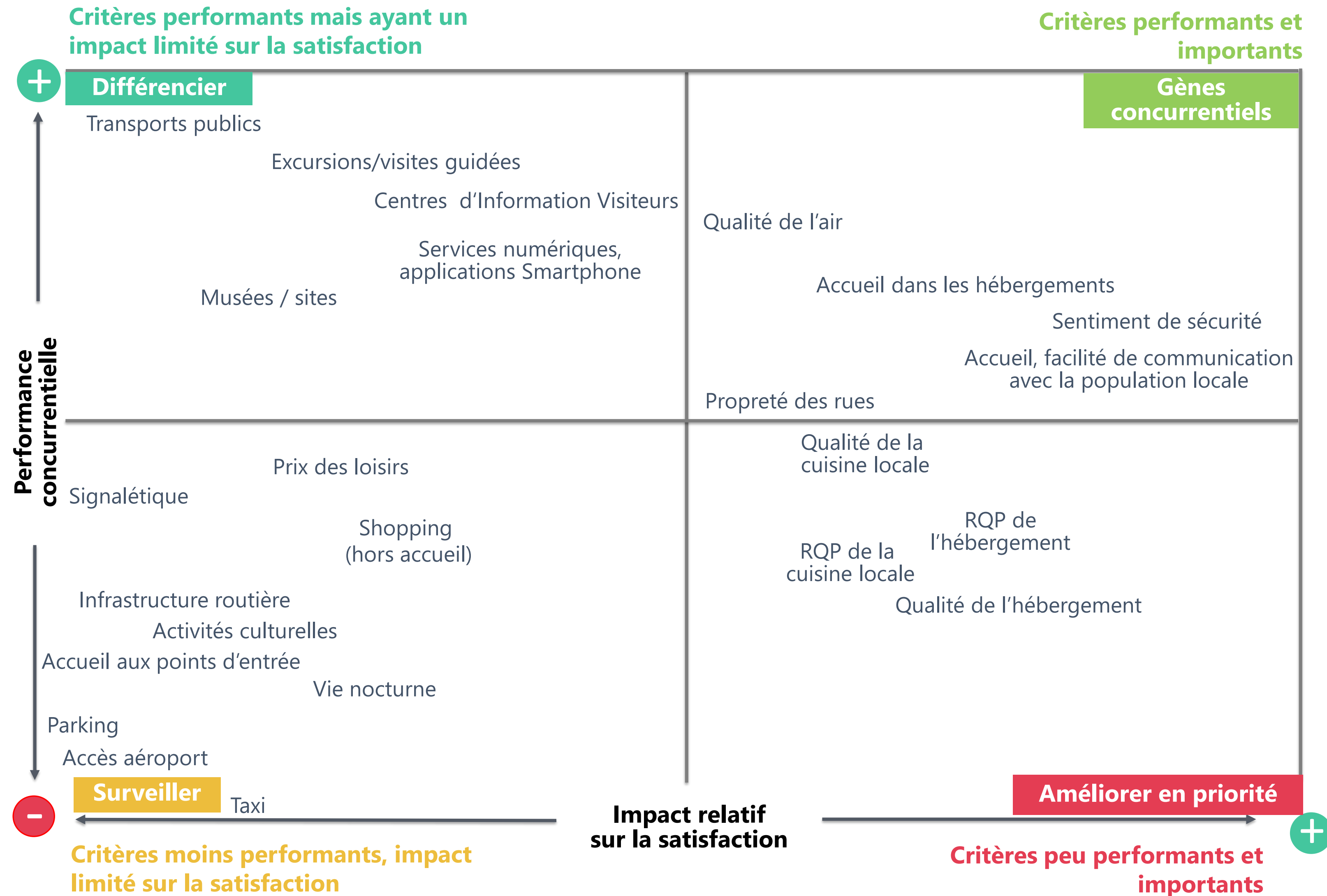
LA PERCEPTION DES PRIX ET RAPPORTS QUALITÉ-PRIX



Une **perception des prix contrastée à Bordeaux**, avec des **scores favorables** s'agissant des **transports publics**, des **musées / sites**. Les **autres facettes de l'expérience sont en revanche moins performantes** notamment concernant les hébergements, les restaurants, les activités culturelles / de loisir ou encore les prix pratiqués dans les magasins. Une **thématique globalement dominée par Porto ; Lyon se trouve plutôt pénalisée** (rapport qualité-prix général du séjour, restauration, transports, activités, shopping). Des prix à soutenir par une qualité de prestation et de service irréprochables !

Bilan Importance / Performance

Métropole de Bordeaux Vs norme EUROCITIES



L'analyse des segments

NB : Les analyses qui suivent mesurent la capacité de la métropole de Bordeaux à délivrer à ses visiteurs une expérience meilleure ou moins bonne que la moyenne concurrentielle Eurocities sur le même segment. Ainsi, il ne s'agit pas d'une évaluation du niveau de satisfaction « absolu » du segment mais en relatif, c'est-à-dire tenant compte de la motivation / profil du visiteur.

Les visiteurs Français en séjour à Bordeaux

Indice satisfaction globale	- 27 pts
Indice rapport qualité-prix	- 8 pts
Intention de recommandation	+ 7 %
Intention de revisite	- 7 %

Des **Français assez critiques à l'égard** de leur séjour à Bordeaux (satisfaction globale -27). Ils évaluent moins favorablement Bordeaux que la concurrence, notamment sur les hébergements, la cuisine locale, le shopping, le transport (hors transport public qu'ils plébiscitent), le sentiment de sécurité, l'offre culturelle (vie nocturne, spectacles, prix). Les français sont **généralement sensibles au rapport qualité-prix**... un domaine où la destination se fait challenger ! Sur ce segment, Bordeaux se trouve toutefois concurrentielle en matière de patrimoine, musées et excursions / visites guidées.



CENTRES D'INFORMATION

Efficacité du personnel	+ 48
Services numériques / apps	+ 22



SHOPPING

Diversité	- 50
Rapport qualité/prix	- 71
Heures/Jours d'ouverture	- 33
Artisanat/souvenirs	- 73



HEBERGEMENT

Qualité générale	- 57
Rapport qualité/prix	- 26



HERITAGE & MUSEES

Entretien, maintenance	+ 49
Accueil du personnel	+ 86
Prix des entrées	+ 21



ENVIRONNEMENT

Propreté hors villes	- 38
Qualité de l'air	+ 19



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité de l'offre	- 17
Visites guidées / excursions organisées	+ 32
Spectacles culturels	- 75
Vie nocturne	- 97
Prix des activités de loisirs	- 38



TRANSPORT

Accessibilité des transports publics	+ 44
Accueil du personnel (transports publics)	+ 75
Prix des transports publics	+ 85
Service de taxi	- 185
Facilité de parking	- 24
Infrastructure routière	- 69
Accès aéroport	- 138
Accueil dans les points d'entrée	- 85
Fléchage, signalétique	- 40



CUISINE LOCALE

Qualité générale	- 55
Accueil du personnel	- 21
Rapport qualité/prix	- 58



POPULATION LOCALE

Facilité de communication	+ 13
Sentiment de sécurité	- 24

Les visiteurs internationaux en séjour à Bordeaux

Indice satisfaction globale	+ 16 pts
Indice rapport qualité-prix	+ 4 pts
Intention de recommandation	+ 8 %
Intention de revisite	- 8 %

Une **expérience concurrentielle** : les visiteurs en provenance des marchés étrangers se montrent particulièrement satisfaits des **centres d'informations visiteurs**, du **patrimoine historique** et des **musées**, des **visites guidées** et **excursions organisées**, des **transports publics** ou encore de **l'accueil par la population locale** et du **sentiment de sécurité**. Autant de **leviers essentiels** activés rendant la destination particulièrement compétitive auprès des voyageurs internationaux.



CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	+ 30
Efficacité du personnel	+ 67
Heures/Jours d'ouverture	+ 27
Services numériques / apps	+ 29



SHOPPING

Rapport qualité/prix	- 18
Heures/Jours d'ouverture	- 62
Artisanat/souvenirs	- 54



CUISINE LOCALE

Rapport qualité/prix	- 28
----------------------	------



HERITAGE & MUSEES

Accueil du personnel	+ 29
Prix des entrées	+ 47
Cohabitation avec les autres touristes	+ 25



POPULATION LOCALE

Accueil population locale	+ 30
Sentiment de sécurité	+ 53



ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	+ 18
Propreté des rues en ville	+ 36
Propreté hors villes	+ 42
Qualité de l'air	+ 66



TRANSPORT

Accessibilité des transports publics	+ 68
Accueil du personnel (transports publics)	+ 77
Prix des transports publics	+ 116
Service de taxi	- 55
Facilité de parking	- 74
Accès aéroport	- 76
Accueil dans les points d'entrée	- 51
Coûts d'accès	+ 21



HEBERGEMENT

Qualité générale	- 40
Rapport qualité/prix	- 44



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité de l'offre	- 13
Visites guidées / excursions organisées	+ 28
Spectacles culturels	- 35
Vie nocturne	- 46

Les Espagnols en séjour à Bordeaux

Indice satisfaction globale	+ 47 pts
Indice rapport qualité-prix	+ 35 pts
Intention de recommandation	+ 2 %
Intention de revisite	- 17 %

Des **Espagnols ambassadeurs** de la destination, avec un indice de satisfaction de +47 points et un **rapport qualité-prix de +35 points** ! Si l'essentiel du parcours visiteurs est jugé compétitif, il reste néanmoins quelques aspects perfectibles : la qualité générale et le rapport qualité-prix de **l'hébergement**, la **cuisine locale** (variété et rapport qualité-prix), les **jours / horaires d'ouverture des magasins** et la **qualité de l'artisanat** proposée.



CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	+ 95
Efficacité du personnel	+ 94
Heures/Jours d'ouverture	+ 62
Services numériques / apps	+ 56



SHOPPING

Accueil dans les magasins	+ 29
Heures/Jours d'ouverture	- 77
Artisanat/souvenirs	- 107



POPULATION LOCALE

Facilité de communication	+ 85
Facilité de communication	+ 27
Sentiment de sécurité	+ 115



HERITAGE & MUSEES

Accueil du personnel	+ 43
Prix des entrées	+ 28



CUISINE LOCALE

Diversité	- 50
Rapport qualité/prix	- 41



ENVIRONNEMENT

Beauté des paysages	+ 29
Propreté des rues en ville	+ 62
Propreté hors villes	+ 105
Urbanisation, architecture	+ 56
Qualité de l'air	+ 119



TRANSPORT

Accessibilité des transports publics	+ 49
Accueil du personnel (transports publics)*	+ 85
Prix des transports publics	+ 170
Infrastructure routière	- 31
Accès aéroport*	- 76
Accueil dans les points d'entrée	- 54
Coûts d'accès	+ 91



HEBERGEMENT

Qualité générale	- 40
Accueil du personnel	+ 27
Rapport qualité/prix	- 60



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Visites guidées / excursions organisées	+ 46
Prix des activités de loisirs	+ 47

Les Britanniques en séjour à Bordeaux

Indice satisfaction globale	+ 46 pts
Indice rapport qualité-prix	+ 26 pts
Intention de recommandation	+ 20 %
Intention de revisite	- 7 %

Les **Britanniques peuvent également être qualifiés d’ambassadeurs** de la destination. Ils jugent favorablement la métropole en comparaison aux autres destinations urbaines européennes, notamment les **hébergements**, les **transports publics**, **l’infrastructure routière**, la **signalétique**, le **patrimoine historique**, **l’offre d’activité culturelle et de loisirs**, les **critères environnementaux**, **l’accueil par la population** ou encore le **sentiment de sécurité**. Quelques **points faibles**, en matière **shopping** (jours / horaires d’ouverture des commerces, qualité de l’artisanat) ou encore de **facilité d’accès à l’aéroport**.



CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	+ 48
Efficacité du personnel	+ 72
Heures/Jours d'ouverture	+ 34



SHOPPING

Diversité	+ 35
Rapport qualité/prix	+ 33
Accueil du personnel	+ 47
Heures/Jours d'ouverture	- 27
Artisanat/souvenirs	- 41



CUISINE LOCALE

Diversité	+ 22
Rapport Qualité-Prix	- 26



HERITAGE & MUSEES

Richesse	+ 59
Mise en valeur/Entretien	+ 60
Accueil du personnel	+ 73
Prix	+ 80
Cohabitation avec les autres touristes	+ 89



POPULATION LOCALE

Accueil population locale	+ 19
Sentiment de sécurité	+ 65



ENVIRONNEMENT

Propreté des rues en ville	+ 61
Urbanisation, architecture	+ 30
Qualité de l’air	+ 41



TRANSPORT

Accessibilité des transports publics	+ 77
Accueil du personnel (transports publics)	+ 72
Prix des transports publics	+ 96
Service de taxi	- 94
Infrastructure routière	+ 38
Accès aéroport	- 110
Accueil dans les points d'entrée	- 54
Fléchage, signalétique	+ 52



HEBERGEMENT

Qualité générale	+ 34
Accueil du personnel	+ 50



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité de l'offre	+ 38
Visites guidées / excursions organisées	+ 56
Vie nocturne*	- 27

* Base faible

Les familles en séjour à Bordeaux

Indice satisfaction globale	+ 10 pts
Indice rapport qualité-prix	- 45 pts
Intention de recommandation	+ 2 %
Intention de revisite	0 %

Les familles évaluent leur **expérience générale favorablement** en comparaison à la norme s’agissant de la satisfaction générale (+10 points). Elles apprécient **l’accueil dans les centres d’information visiteurs**, le réseau de **transports publics** ou encore la **qualité du patrimoine bâti, des musées** de même que **l’accueil humain** dans la destination. Cela étant, elles **sanctionnent assez fortement les prix / rapports qualité-prix** perçus (- 45 points) : dans les hébergements, dans les restaurants ou encore s’agissant des activités de loisirs.



HEBERGEMENT	
Qualité générale	- 81
Accueil du personnel	- 20
Rapport qualité/prix	- 68



ENVIRONNEMENT	
Beauté des paysages	- 18
Propreté des rues en ville	- 19
Qualité de l’air	+ 30



POPULATION LOCALE	
Accueil population locale	- 26
Sentiment de sécurité	- 22



TRANSPORT	
Accessibilité des transports publics	+ 46
Accueil du personnel (transports publics)	+ 74
Prix des transports publics	+ 81
Service de taxi	- 113
Facilité de parking	- 117
Infrastructure routière	- 71
Accès aéroport	- 114
Accueil dans les points d’entrée	- 74
Fléchage, signalétique	- 21
Coûts d’accès	- 15



CENTRES D’INFORMATION	
Efficacité du personnel	+ 48



HERITAGE & MUSEES	
Entretien, maintenance	+ 30
Accueil du personnel	+ 36



SHOPPING	
Diversité	- 17
Heures/Jours d’ouverture	- 61
Artisanat/souvenirs	- 76



CUISINE LOCALE	
Qualité générale	- 34
Accueil du personnel	- 39
Rapport qualité/prix	- 61



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS	
Nb. de centres disponibles	- 19
Spectacles culturels	- 72
Vie nocturne	- 53
Prix des activités de loisirs	- 31

Les Allemands en séjour à Bordeaux

Indice satisfaction globale	+ 16 pts
Indice rapport qualité-prix	- 49 pts
Intention de recommandation	+ 8 %
Intention de revisite	- 11 %

Les visiteurs Allemands ont un **retour d'expérience plus nuancé** : leur niveau de satisfaction général est plutôt bon et au dessus de la norme Eurocities, tiré par des **expériences jugées particulièrement compétitives** s'agissant de la **variété de la cuisine locale** proposée et du **patrimoine / des musées** (variété, entretien, accueil du personnel). Cela étant, ils **sanctionnent fortement le rapport qualité-prix** de leur séjour, notamment dans les **hébergements** et les **restaurants**. Également, **l'accueil par la population locale** et le **sentiment de sécurité** sont plutôt en retrait, de même que la **richesse de l'offre culturelle**.



CUISINE LOCALE

Diversité	+ 39
Rapport qualité/prix	- 47



POPULATION LOCALE

Accueil population locale	- 39
Sentiment de sécurité	- 53



TRANSPORT

Infrastructure routière	- 31
-------------------------	------



HEBERGEMENT

Rapport qualité/prix	- 39
----------------------	------



CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	- 32
----------------------------	------



ENVIRONNEMENT

Qualité de l'air	- 52
------------------	------



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité	- 50
-----------	------



HERITAGE & MUSEES

Richesse	+ 37
Mise en valeur/Entretien	+ 45
Accueil du personnel	+ 65

Les Américains en séjour à Bordeaux

Indice satisfaction globale	- 21 pts
Indice rapport qualité-prix	+ 25 pts
Intention de recommandation	- 4 %
Intention de revisite	+ 7 %

Des **Américains nuancés également** : ils **ne sanctionnent pas le rapport qualité-prix** général ; au contraire, l'indice affiche +25 points en comparaison avec la norme Eurocities. Ils **jugent concurrentiels** nombre d'aspects : **hébergements, transports publics, visites guidées / excursions, patrimoine / musée, l'accueil dans les magasins** ou encore la **propreté des rues**. Cela étant, d'autres thématiques sont notées plus sévèrement : la **cuisine locale**, la **facilité de communication avec la population locale**, le **nombre de centres d'information visiteurs**, l'offre de **shopping** (jours / horaires d'ouverture) ou encore la **diversité de l'offre culturelle / de loisirs**.



CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	- 104
Heures/Jours d'ouverture	- 95



SHOPPING

Jours / horaires	- 30
Artisanat / souvenirs	- 54
Diversité	- 51
Accueil dans les magasins	+ 79



CUISINE LOCALE

Diversité	- 42
Rapport qualité/prix	- 30



HERITAGE & MUSEES

Richesse	+ 45
Mise en valeur/Entretien	+ 103
Accueil du personnel	+ 99
Prix	+ 94
Cohabitation avec les autres touristes	+ 98



POPULATION LOCALE

Facilité de communication	- 29
---------------------------	------



ENVIRONNEMENT

Propreté des rues en ville	+ 41
Propreté hors villes	+ 85
Qualité de l'air	+ 68



TRANSPORT

Accessibilité des transports publics	+ 152
Accueil du personnel (transports publics)	+ 94
Prix des transports publics	+ 215
Accueil dans les points d'entrée	- 42
Coûts d'accès	+ 37



HEBERGEMENT

Accueil du personnel	+ 68
Rapport qualité/prix	+ 44



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Diversité de l'offre	- 70
Visites guidées / excursions organisées	+ 69
Prix des activités de loisirs	- 48

3. Comportements en séjour dans la métropole

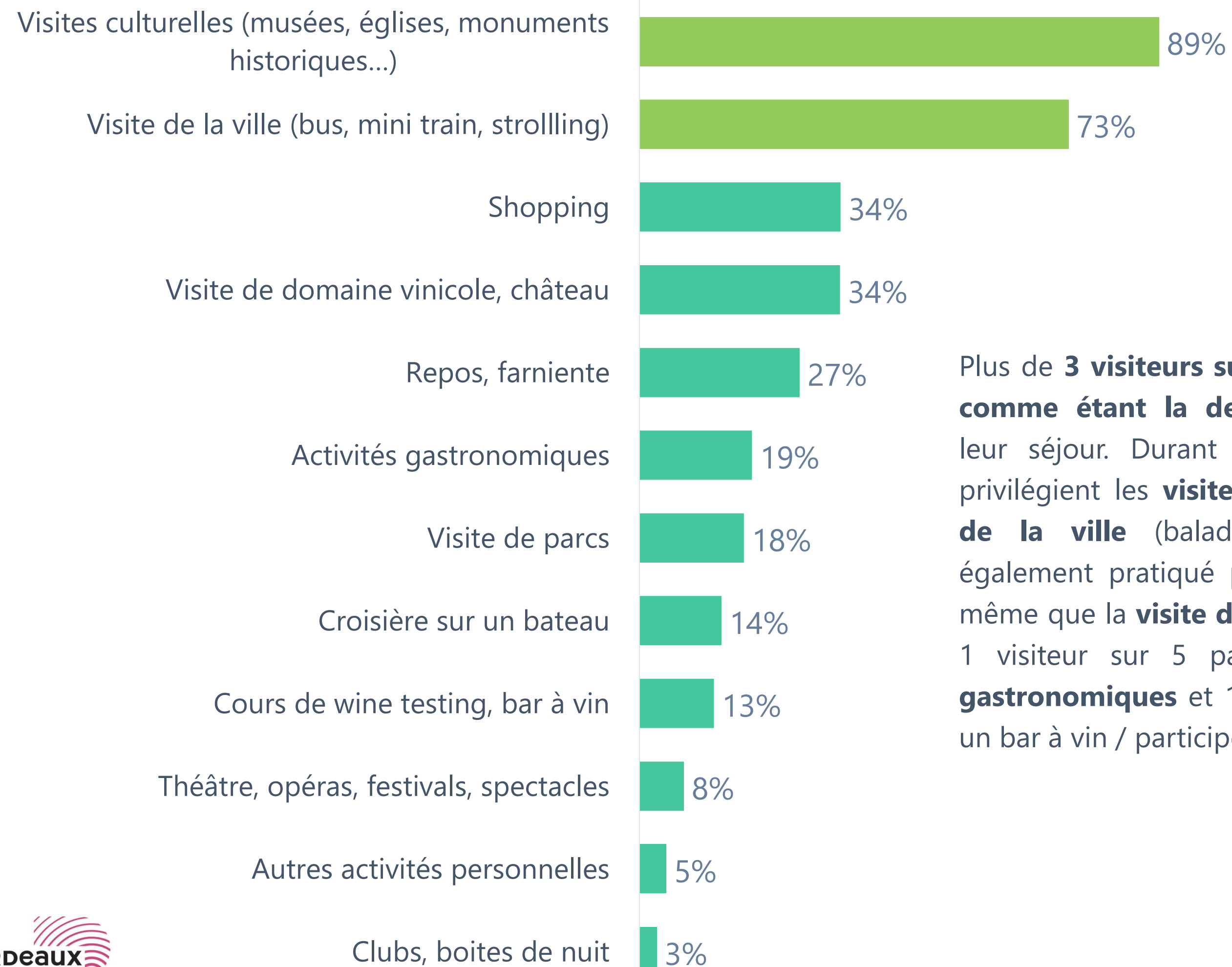


Activités favorites : visite de la ville et activités culturelles

38

Activités pratiquées sur place

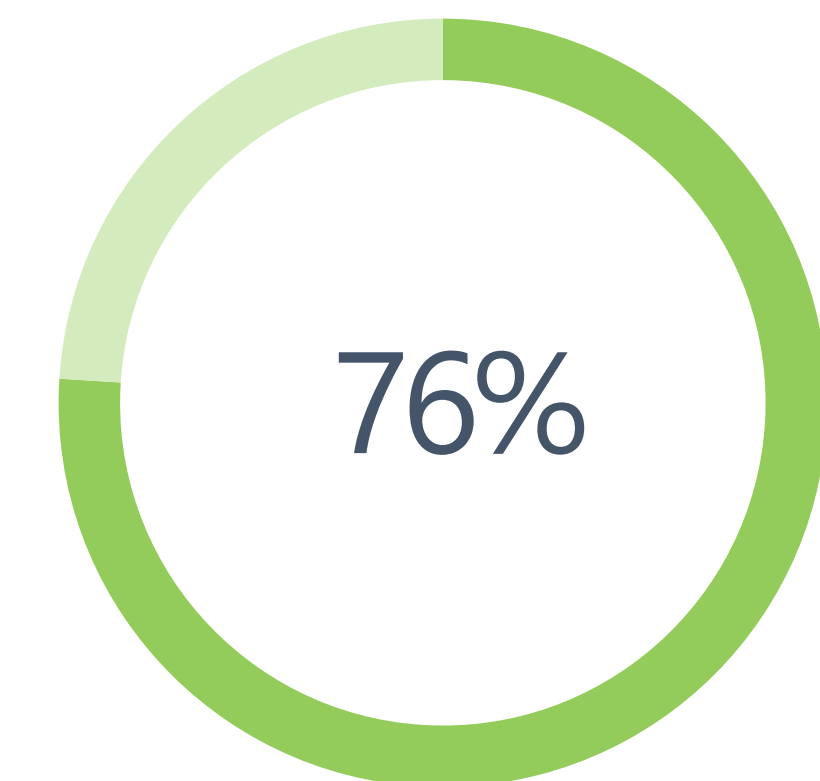
Quelles sont toutes les activités que vous avez pratiquées régulièrement au cours de votre séjour ?



Plus de **3 visiteurs sur 4 déclarent Bordeaux comme étant la destination principale** de leur séjour. Durant leur visite, les visiteurs privilégient les **visites culturelles** et la **visite de la ville** (balade...). Le **shopping** est également pratiqué par 1/3 des visiteurs, de même que la **visite de domaine(s) viticole(s)**. 1 visiteur sur 5 participe à des **activités gastronomiques** et 13% ont même fréquenté un bar à vin / participé à des dégustations.

Destination principale du séjour

Bordeaux est-elle la destination principale de votre séjour ou bien faites-vous simplement une étape ?



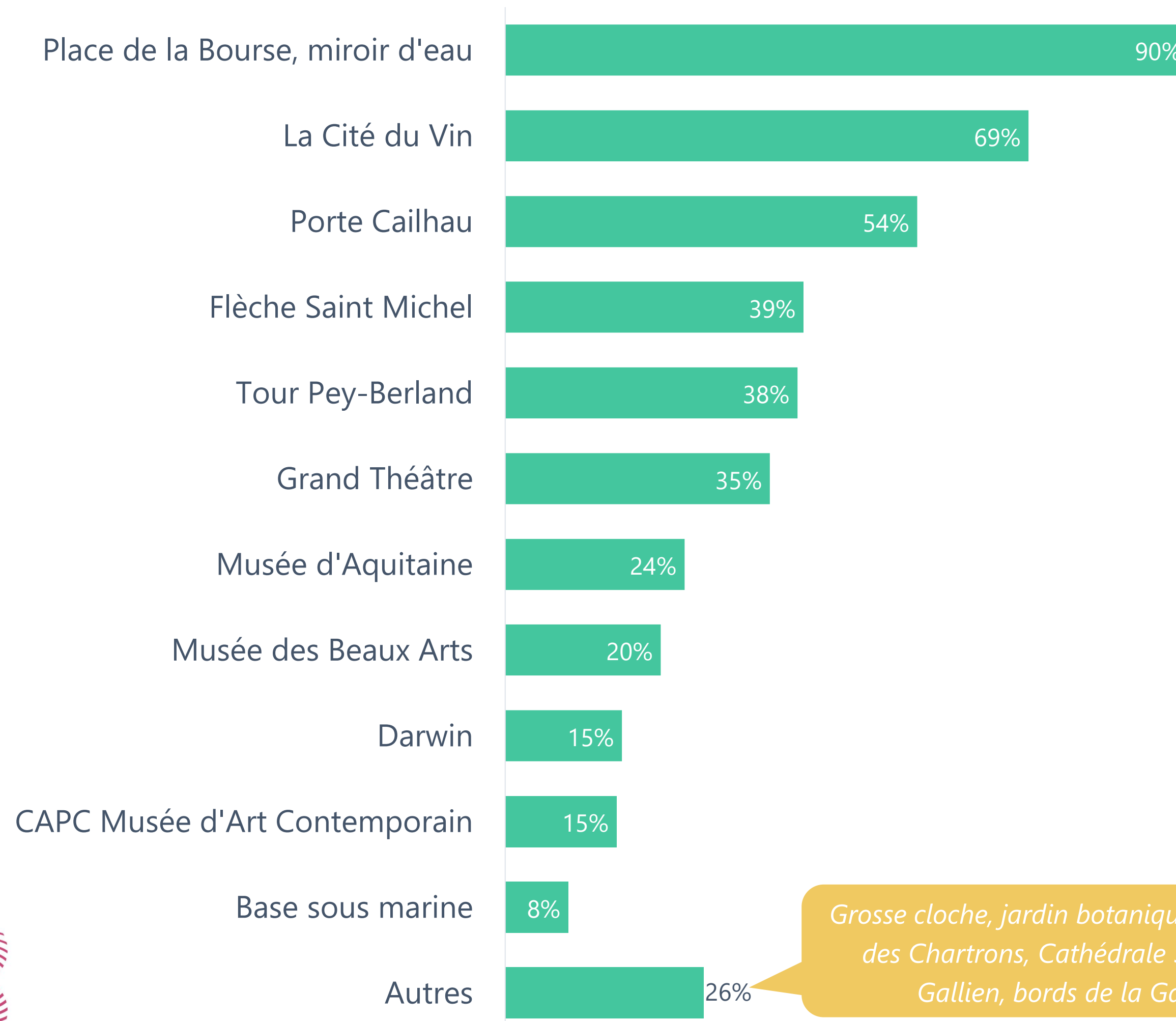
BORDEAUX EST LA
DESTINATION PRINCIPALE
DU SEJOUR

Sites phares visités

La place de la Bourse et le miroir d'eau : incontournables à Bordeaux... de même que la Cité du Vin !

Sites et lieux touristiques visités

Maintenant, parmi la liste suivante de sites et lieux touristiques à Bordeaux, quels sont ceux que vous avez visités ?

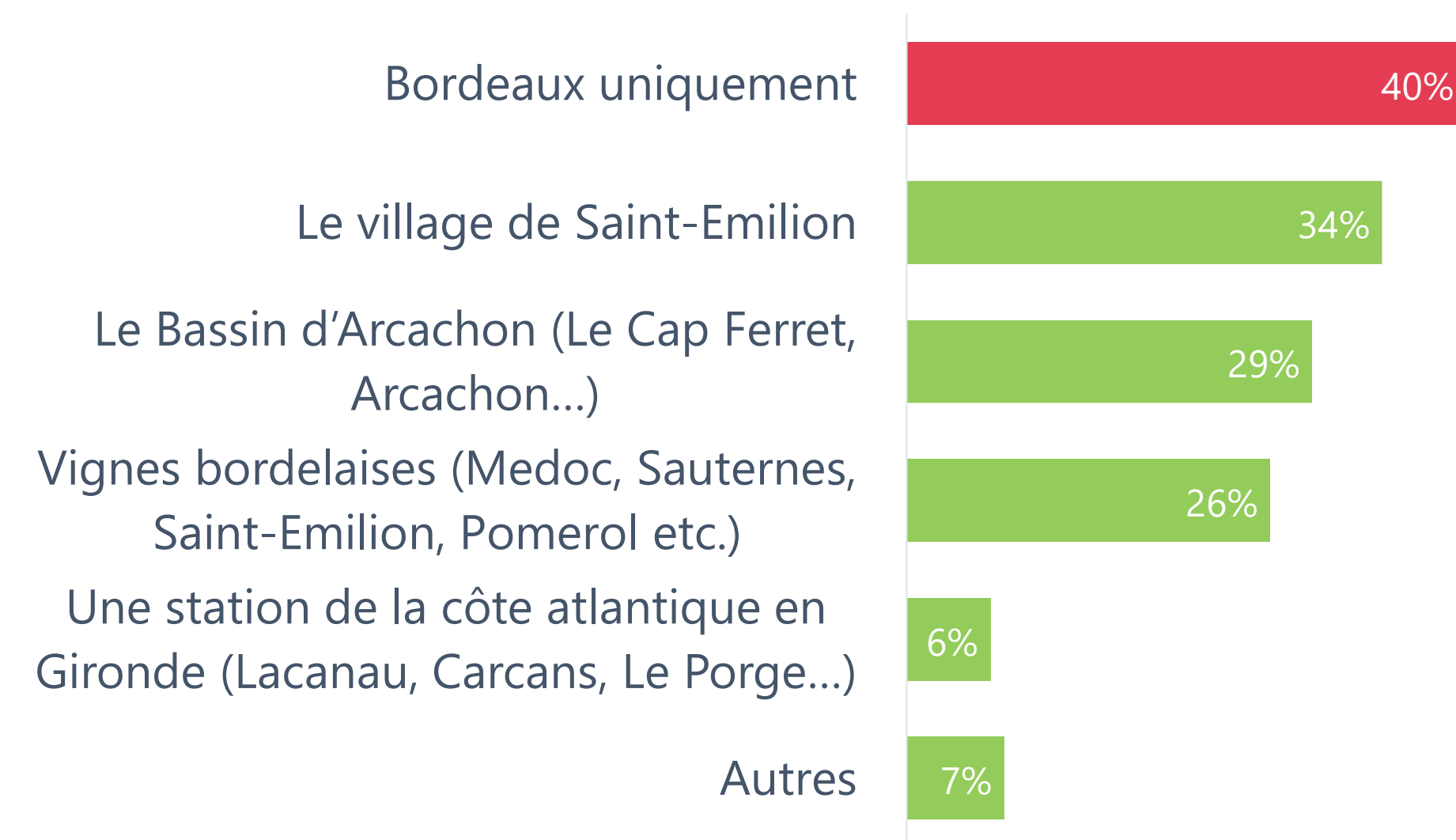


Grosse cloche, jardin botanique, Quinconce, rue Sainte Catherine, quartier des Chartrons, Cathédrale Saint André, basilique Saint Seurin, Palais Gallien, bords de la Garonne / quais, Porte de Bourgogne...

40% des touristes déclarent n'avoir visité que Bordeaux. Pour les autres, la **visite de la métropole est couplée à une visite de Saint Emilion pour environ 1/3 des visiteurs d'agrément**. Les destinations du Bassin d'Arcachon et des vignes bordelaises font pratiquement jeu égal et touchent un quart à un tiers des visiteurs. Les stations de la côte atlantique sont moins citées.

Aux alentours de Bordeaux

Et durant ce séjour, vous avez visité...



Détail des sites phares visités

Différences par marchés

Des différences marquées : **français et espagnols** sont plus nombreux à déclarer n'avoir **visité que Bordeaux**. Les **autres marchés couplent en majorité la visite de Bordeaux avec d'autres sites / villages**, notamment le village de **Saint-Emilion** qui attire l'ensemble des clientèles étrangères. Pour les **britanniques et les américains**, ce sont clairement les **vignes bordelaises** qui attirent : 79% des américains déclarent être allés dans les vignes / villages des vignes bordelaises ! Les **allemands sont ceux qui déclarent la plus grande variété de sites** autour de Bordeaux : ainsi, ils sont plus nombreux à visiter le **bassin d'Arcachon** ou des **stations de la côte atlantique** par exemple.

Aux alentours de Bordeaux

Et durant ce séjour, vous avez visité...	TOTAL	Français	Espagnols	Britanniques	Allemands	Américains
Bordeaux uniquement	40%	44%	46%	34%	20%	11%
Le village de Saint Emilion	34%	29%	39%	37%	37%	56%
Bassin d'Arcachon (Cap Ferret, Arcachon...)	29%	31%	20%	18%	48%	22%
Vignes bordelaises (Médoc, Sauternes, Saint Emilion, Pomerol...)	26%	20%	21%	41%	38%	79%
Station de la côte atlantique (Lacanau, Carcans, Le Porge...)	6%	8%	0%	1%	14%	6%

Les dépenses des clientèles touristiques à Bordeaux

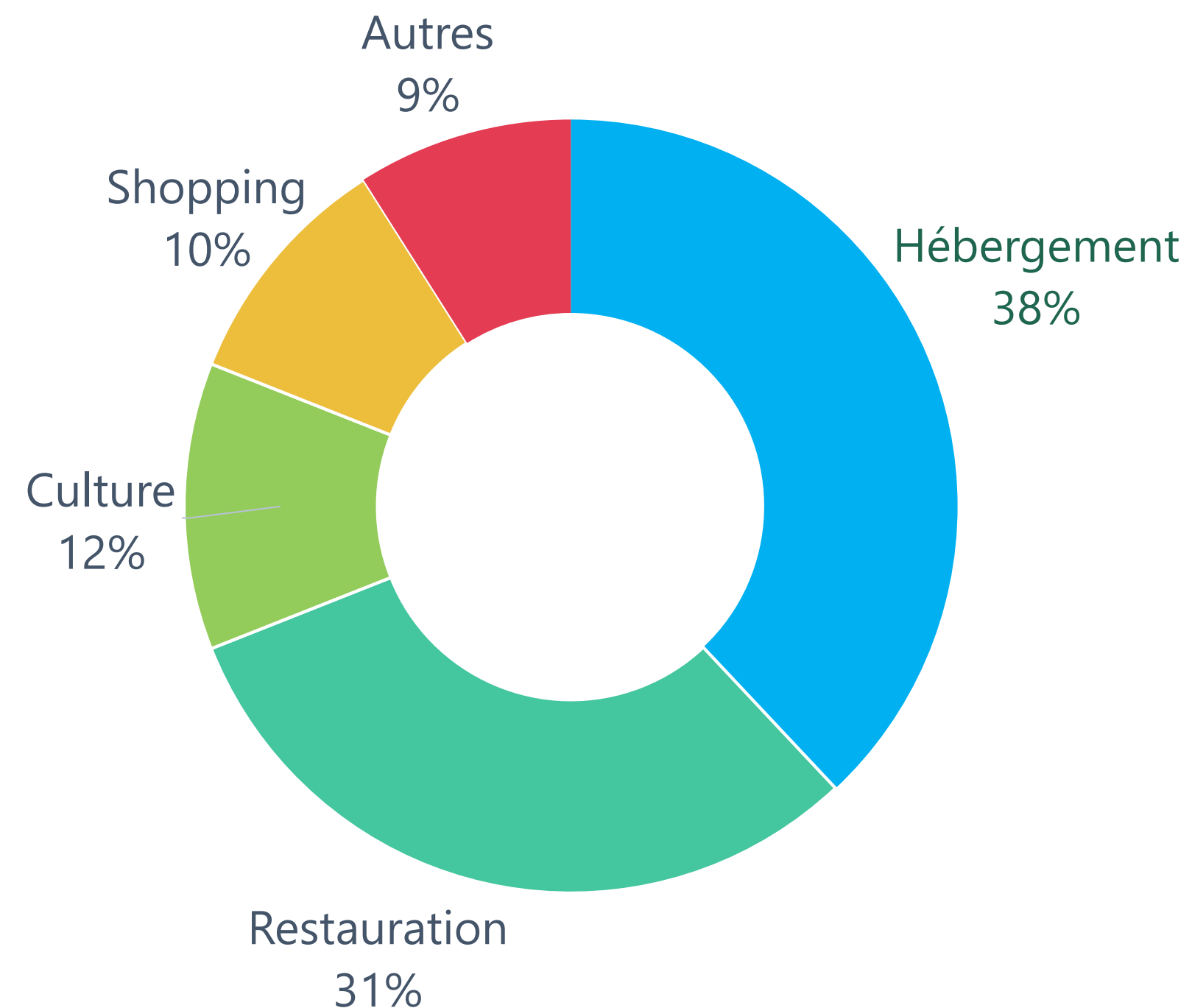
Remarque : Un module a été posé en fin d'interview visant à évaluer le niveau des dépenses effectuées lors du séjour réalisé à Bordeaux sur 5 postes clefs : l'hébergement, la restauration (restaurants, snacks, bars, cafés), les activités culturelles, les dépenses de shopping / achat de souvenirs et enfin les autres dépenses (transports sur place, achat de biens de consommation / d'équipement de type vêtements, pharmacie..., les dépenses d'alimentation hors restaurant ou encore les prestations de service).

Dépenses des visiteurs en séjour à Bordeaux

Vue générale : dépense moyenne et répartition par postes

La dépense moyenne d'une cellule de voyage au cours d'un séjour à Bordeaux est de **873,3 €**. Près de **40% du budget est consacré à l'hébergement** et environ **30% aux dépenses de restauration**. Ramenées par nuitée et par personne, les **dépenses d'un touriste d'agrément** dans la métropole de Bordeaux s'élève à **156 €**.

Poids des postes de dépenses (%)



Prix moyen d'une nuitée = 102,3 €

Dépense moyenne d'un foyer* durant son séjour = 873,3 €

Dépense moyenne par nuitée / pax = 156 €.



Zoom sur les hébergements

Evolutions des prix par nuitée selon le type d'hébergement principal



Des **variations s'observent selon les types d'hébergements** :

- **l'hôtellerie** entrée de gamme revient en moyenne à 85 € la nuitée, le moyen de gamme atteint un prix moyen à la nuitée de 123 € tandis que le haut de gamme s'approche des 170 €
- Une **chambre ou un hébergement loué entre particuliers** s'affiche en moyenne à 102,8 € la nuitée.

Types d'hébergement marchands	Poids parmi ceux hébergés en marchand	Panier moyen du séjour (€)	Panier moyen en hébergement (€)	Prix moyen d'une nuit (€)
MOYENNE DES HEBERGEMENTS		873,3 €	339,5 €	102,3 €
Hôtellerie – Entrée de gamme	12%	696,9	254,7	85,0
Hôtellerie – Moyen de gamme	35%	921,6	376	122,9
Hôtellerie – Haut de gamme	8%	1394,6	583,8	167,7
Hébergements entre particuliers de type Airbnb, Abritel...	29%	1008,4	386,6	102,8

Analyse détaillée

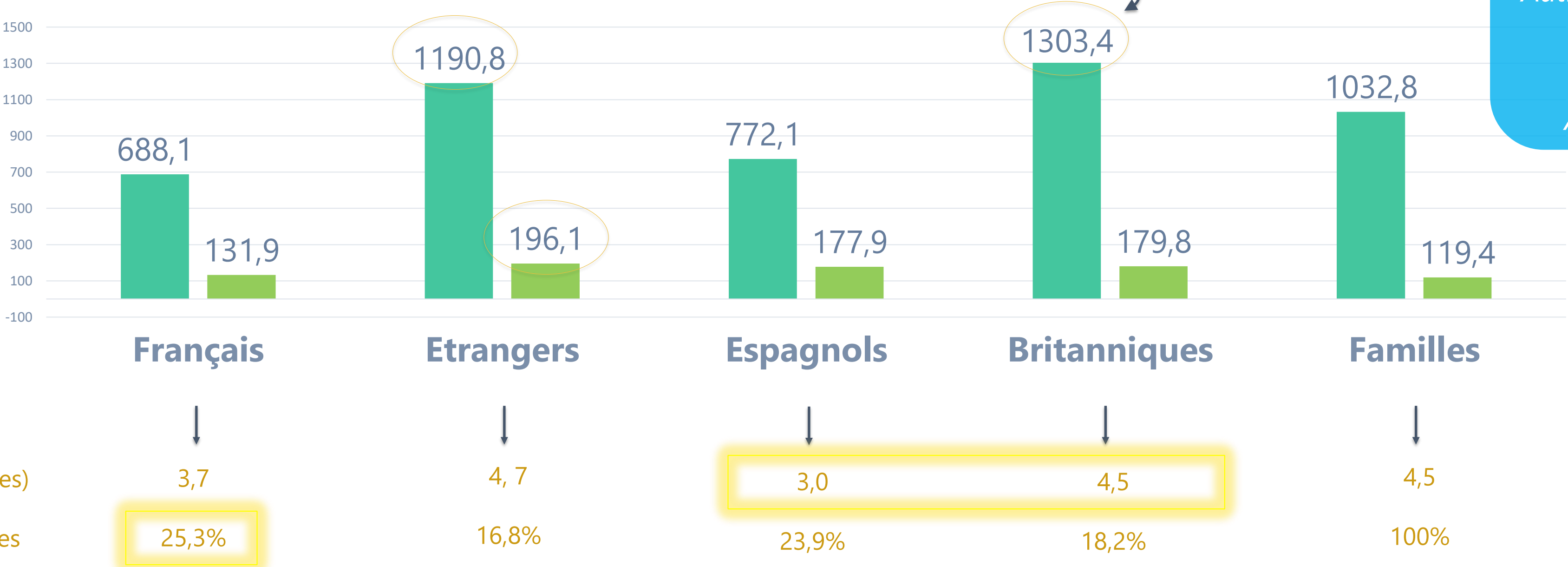
Par nationalités & segments

Les britanniques séjournent plus longtemps que les espagnols...

■ Dépense foyer / séjour
■ P.M. nuitée / pax

Autres marchés consolidés
(résultats indicatifs, base faible)
Australie / NZ : 260 €
Autres marchés lointains* : 255 €
Belgique / Lux. : 209 €
USA / Canada : 202 €
Allemagne / Suisse : 153 €

Moyenne annuelle
Total foyer = 873,3,7 €
Dépense / nuitée / pax = 156 €



Détails des dépenses moyennes (total répondants)					
Hébergement Panier moyen/nuitée	88,2 €	127,7 €	117,1 €	131 €	131,4 €
Restauration Panier moyen/nuitée/pax	45,2 €	59,3 €	62,4 €	54,8 €	33,7 €
Activités culturelles Panier moyen/nuitée/pax	18,2 €	25,2 €	24,5 €	20,9 €	16,9 €
Shopping Panier moyen/nuitée/pax	15,3 €	18,4 €	13,5 €	15,2 €	15,6 €
Autres Panier moyen/nuitée/pax	9,9 €	17,4 €	12,1 €	15,1 €	10,6 €

* Brésil, Mexique, Argentine, Russie, Chine, Corée, Thaïlande.

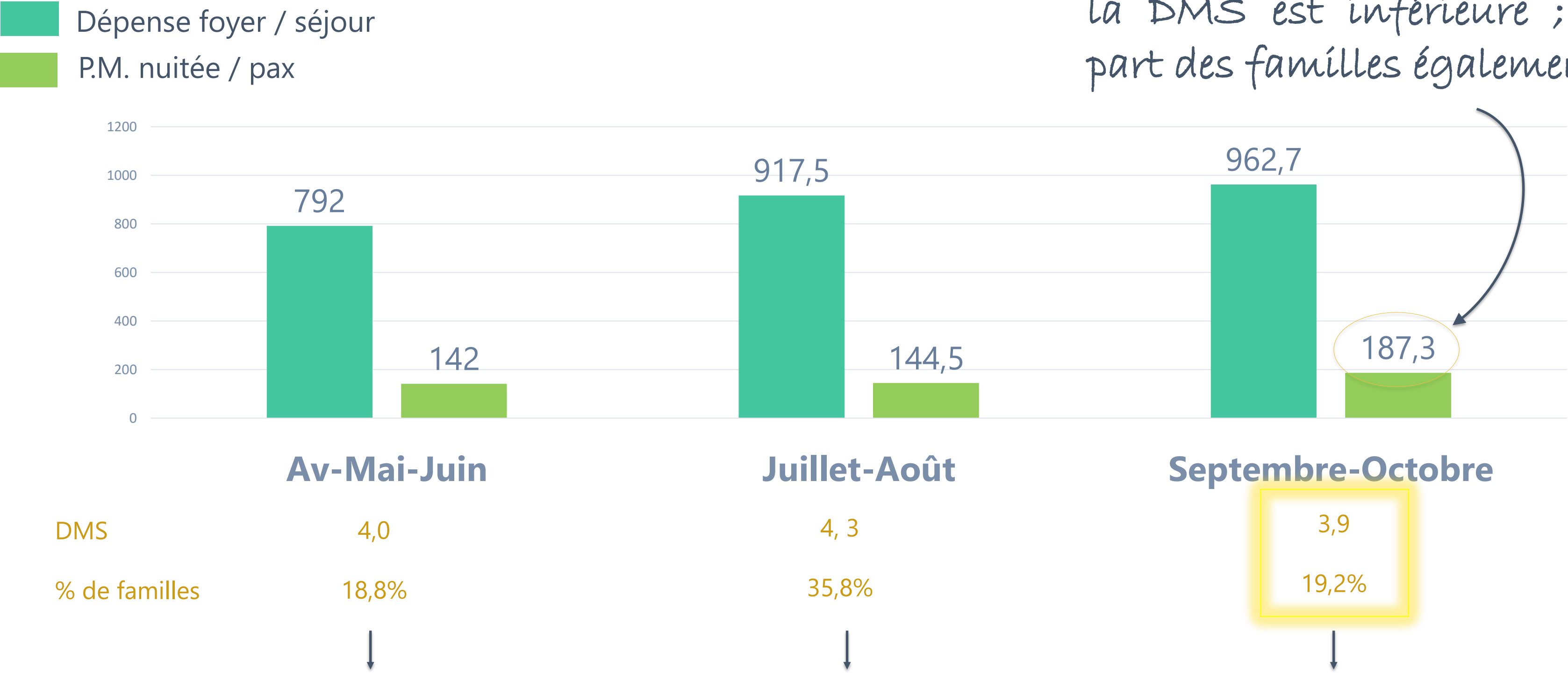


Analyse détaillée

Evolution des dépenses par saisons

une dépense moyenne par nuitée par pax supérieure car la DMS est inférieure ; la part des familles également.

Moyenne annuelle
Total foyer = 873,3,7 €
Dépense / nuitée / pax = 156 €



Détails des dépenses moyennes (total répondants)			
Hébergement Panier moyen/nuitée	93,6 €	109,8 €	110,9 €
Restauration Panier moyen/nuitée/pax	49 €	44,2 €	59,6 €
Activités culturelles Panier moyen/nuitée/pax	18,9 €	21,5 €	23,8 €
Shopping Panier moyen/nuitée/pax	13,5 €	16,7 €	18 €
Autres Panier moyen/nuitée/pax	11,2 €	11,8 €	14,2 €



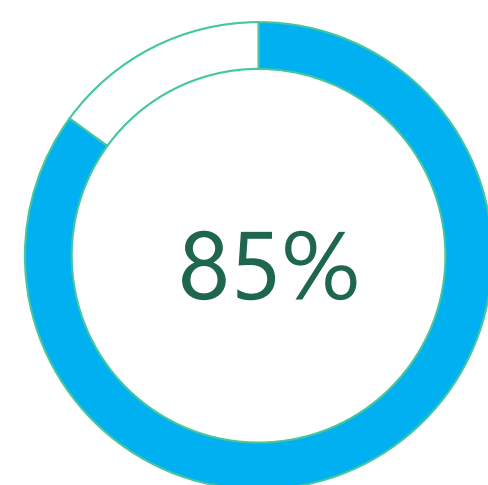
Dépenses des visiteurs d'agrément

46

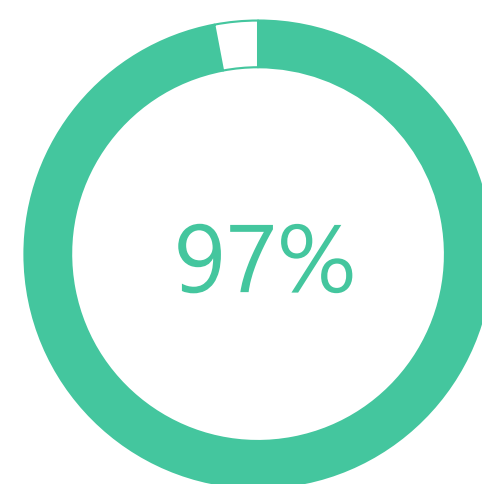
Part des touristes qui dépensent dans la catégorie et paniers moyens dépensés

Part des touristes qui dépensent sur le poste :

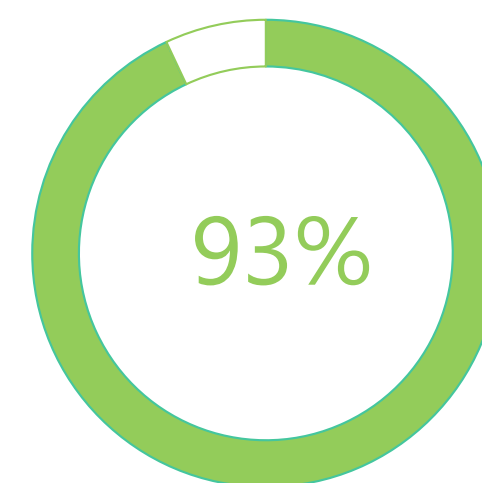
Hébergement



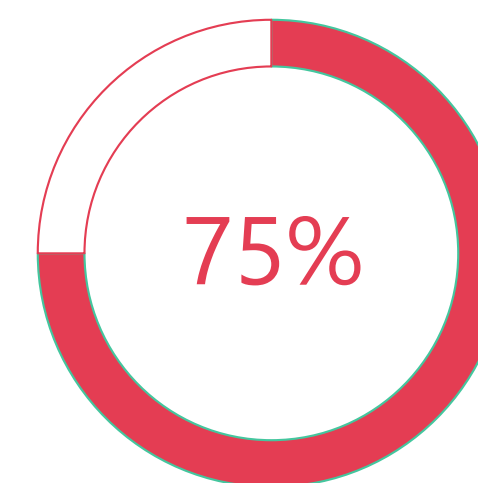
Restauration



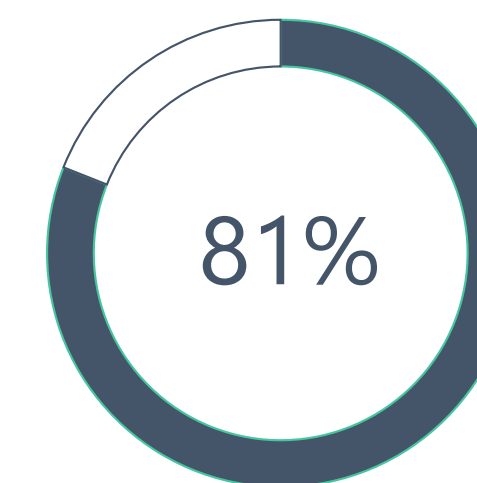
Activités culturelles



Shopping



Autres



Panier Moyen (P.M.) total (incluant ceux qui ne dépensent pas dans la catégorie) :

P.M. : 339,5 €
P.M. / Nuitée : 102,3 €

P.M. : 271,9 €
P.M. / Nuitée / Pax : 50,2 €

P.M. : 109,3 €
P.M. / Nuitée / Pax : 20,7 €

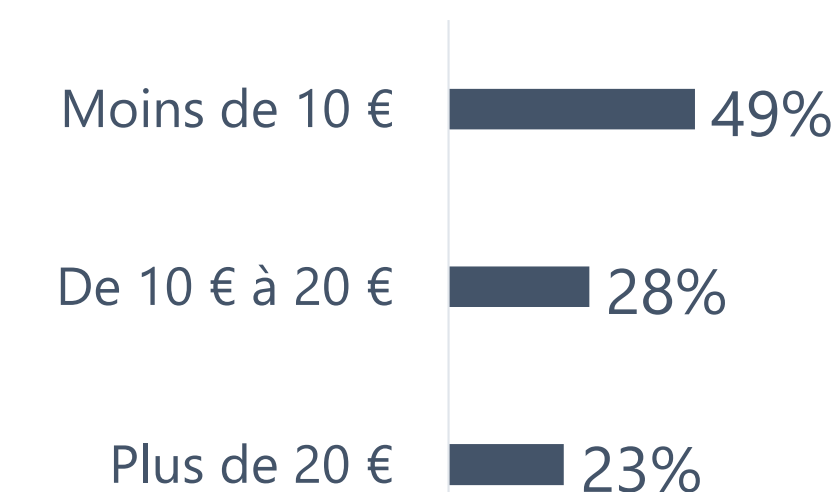
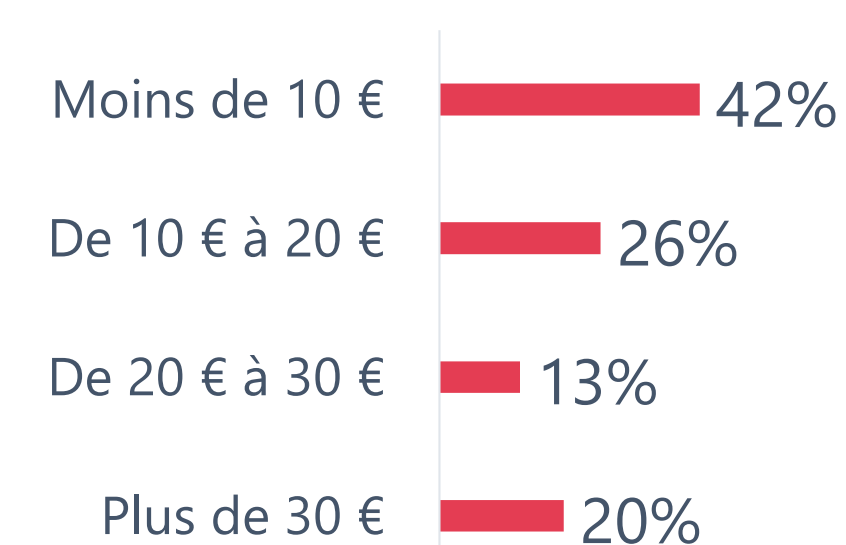
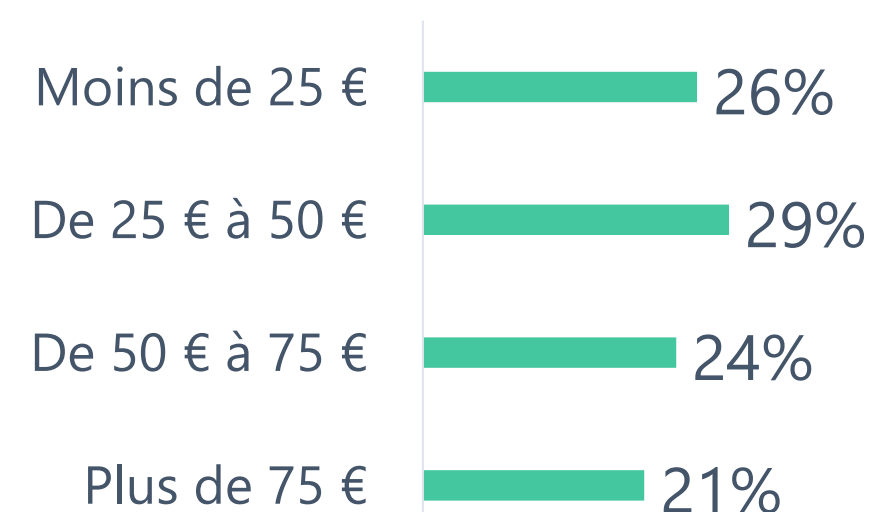
P.M. : 85,6 €
P.M. / Nuitée / Pax : 16,4 €

P.M. : 75,7 €
P.M. / Nuitée / Pax : 12,6 €

Tranches de dépenses par poste par nuitée et par personne (parmi ceux qui dépensent dans la catégorie) :



(Dépenses / nuitée)



Les dépenses des visiteurs...

- La **dépense moyenne** d'une **cellule de voyage** au cours d'un séjour à Bordeaux **est de 879 €**. Près de **40%** du budget est consacré à **l'hébergement** et près de **30%** aux dépenses **de restauration**.
- Ramenées par nuitée et par personne, les **dépenses d'un touriste d'agrément** à Bordeaux s'établissent à **156 €**.
- En moyenne, la **dépense pour l'hébergement est de 102,3 € par nuitée**. Des variations s'observent naturellement selon les **types d'hébergements** :
 - L'**hôtellerie** entrée de gamme revient en moyenne à 85 € la nuitée, l'hôtellerie moyenne gamme atteint un prix moyen à la nuitée de 123 € tandis que le haut de gamme s'approche des 170 €,
 - Le prix d'une nuitée pour un **logement loué entre particuliers** se situe à 102 € / nuitée.
- La **restauration** représente environ **50,2 € par jour et par personne** tandis que les dépenses en **activités culturelles / loisirs et en shopping** atteignent respectivement 20,7 € et 16,4 €.
- Les **dépenses sont plus élevées parmi les clientèles touristiques internationales** (196 € par nuitée par pax Vs environ 130 € pour le marché domestique) : ils restent plus longtemps en moyenne et sont moins nombreux à venir en famille. De fait, la dépense par nuitée par personne augmente !
- Les visiteurs issus des **marchés lointains** (Amérique du Nord, du Sud, Asie, Océanie) semblent parmi les plus dépensiers même s'ils pèsent moins en volume. Parmi les marchés de proximité, **les britanniques affichent une dépense assez élevée**, de 180 € par nuitée par pax en moyenne. Les **dépenses des espagnols sont plus faibles** sur le total du séjour, leur **durée de séjour** étant inférieure.



4. A retenir !

Les atouts concurrentiels de la métropole de Bordeaux...

- **L'indice de satisfaction générale** s'avère plutôt élevé (210 points) : un score légèrement supérieur à la norme Eurocities et comparable à Porto (cette dernière faisant la différence en matière de rapport qualité – prix général). Soulignons que les **bons scores de Bordeaux sont tirés par les clientèles internationales**, notamment les **Espagnols et les Britanniques** qui sont de **véritables ambassadeurs** de la destination !
- Des **coûts d'accès la destination** jugés corrects. La **signalétique** est plutôt bien évaluée et la mobilité est facilitée par des **transports publics jugés compétitifs** : faciles d'accès (accessibilité et prix).
- **L'accueil humain** en transversal : dans les hébergements, dans les restaurants, dans les transports, dans les commerces, dans les sites et musées. Les scores surpassent les normes concurrentielles !
- **L'offre**, sur plusieurs aspects du séjour :
 - La diversité de la **cuisine locale** (en ligne avec la norme européenne),
 - L'offre en matière **d'activités culturelles et de loisirs**,
 - Les **visites guidées / excursions** particulièrement bien évaluées,
 - Les possibilités de **shopping**,
 - L'expérience du **patrimoine historique** (richesse de l'offre, entretien / mise en valeur). Également, la foule / l'attente au sein des sites semblent plutôt bien gérées et les prix jugés raisonnables compte tenu de la qualité de l'offre.
- Un **contexte / environnement de visite** favorables :
 - **L'information des visiteurs** est performante : un **maillage** suffisant, du **personnel jugé efficace**, des **jours/horaires d'ouverture** des centres d'information satisfaisants, une bonne complémentarité d'accueil physique / digital à travers des **services numériques** bien évalués,
 - Un environnement de qualité, notamment **l'architecture / qualité de l'urbanisme** ainsi que la **propreté des rues**,
 - L'accueil par la **population locale** est jugé favorablement et le **sentiment de sécurité** est excellent.



Quelques faiblesses concurrentielles et axes de progression...

Certains aspects du séjour **mériteraient de progresser** pour se mettre au niveau de la compétition internationale :

- La **qualité générale des hébergements** et de la **cuisine locale**. En effet, en dépit d'un accueil par le personnel jugé performant sur ces deux filières, la **qualité perçue semble difficilement supporter les prix pratiqués**, pénalisant le rapport qualité – prix des prestations. Des filières à engager dans des démarches de labellisation telles que Qualité Tourisme pour aider à la professionnalisation des acteurs ?
- Dans les transports, **l'accès à l'aéroport** et **l'accueil dans les points d'entrée** (gare, aéroport) sont en dessous des normes ; de même, pour les voyageurs arrivant par les airs, les **services de taxi** sont sanctionnés. Et, si les transports publics sont bien évalués, pour les visiteurs véhiculés, **l'infrastructure routière** et le **stationnement** sont en retrait.
- Le critère de **vie nocturne** est en retrait ; un aspect à développer, notamment pour satisfaire les attentes des **City Breakers** qui souhaitent profiter de la destination de jour...comme en soirée ou de nuit ou les plus jeunes (mais pas seulement) ; une opportunité aussi pour **étendre les moments de consommation touristique** !
- La **thématique shopping** est aussi en retrait ; une **offre de produits artisanal / souvenirs** qui ne semble pas suffisamment développée et au niveau des attentes, de même que les jours / horaires d'ouverture, notamment pour les **marchés anglo-saxons**, adeptes du shopping et des larges **amplitudes horaires** (britanniques et voyageurs américains).
- Ainsi, en transversal, ce sont les **rapports qualité-prix** qui sont challengés par les visiteurs ; un aspect sur lequel certains **segments** se montrent particulièrement **sensibles** et ont par conséquent une évaluation plus nuancée de la destination : les **familles**, les **Français** et les **Allemands**.



MERCI !

ENVIE D'EN SAVOIR PLUS ?



emmanuel.meunier@tci-research.com



06.60.73.33.93



www.tci-research.com

A propos de TCI Research...

L'institut d'étude leader européen dans l'analyse des destinations

Nous sommes leader dans la mesure de la compétitivité des destinations et 100% dédié au secteur du tourisme.

Notre point de vue est résolument international.

Nos méthodologies sont endossées et primées par les organisations majeures du tourisme international.

Nous associons les enquêtes traditionnelles avec une analyse maîtrisée de la Big Data pour des études plus riches.

Des profils seniors & flexibles, à votre écoute, pour un maximum de valeur ajoutée.



request@tci-research.com



Text: +32476701125



www.tci-research.com



[@TRAVELSAT_index](https://twitter.com/TRAVELSAT_index)