

Travail de Bachelor 2021

Étude sur la perception ainsi que la satisfaction des consommateurs de City Cards européennes et propositions d'améliorations



Filière :	Tourisme
Etudiante :	Natacha Spirgi
Professeur responsable :	Roland Schegg
Déposé le :	03.05.2021

Natacha Spirgi



Source de l'illustration de la page de titre

<https://welovecitycards.com/>

Résumé

Les destinations touristiques font face à de nombreux changements au niveau du comportement des clients et doivent constamment s'adapter à un environnement où les technologies évoluent rapidement. Afin de mettre en avant une destination en tant qu'élément global, les différents acteurs touristiques doivent trouver des moyens afin de collaborer. Un outil permettant cette collaboration sont les city cards, pouvant être un instrument de marketing ou de management, elles contribuent à la connaissance des comportements des consommateurs.

La question de recherche se positionnant comme fil rouge de ce travail est la suivante : *Quelles sont les perceptions relatives aux « city cards » européennes et leurs contributions à la satisfaction des visiteurs?*

Afin de pouvoir répondre au mieux à cette question, ce travail se concentre sur l'analyse de 284 commentaires concernant les city cards de six villes européennes, dans le but de comprendre et mettre au jour les différentes perceptions que les clients en ont. De plus, cette analyse permet également de mettre en lumière la satisfaction que les visiteurs ont de ces différentes cartes. Cela offre la possibilité de proposer diverses pistes d'améliorations pour les acteurs touristiques.

Les principaux résultats sont positifs et montrent que les city cards, dans la globalité, sont satisfaisantes et perçues de manière positive par les consommateurs. Cependant, certains points restant à être améliorés dans plusieurs domaines ont toutefois pu être reportés.

Mots clés : City Cards - Tourists Perception – Satisfaction – Destination Cards - Competitiveness

Avant- Propos et remerciements

Ce travail de Bachelor a été réalisé dans le cadre de la HES-SO Valais/Wallis afin de clôturer ma formation en Tourisme.

Recherchant un thème sur lequel travailler, celui des city cards m'est apparu dans la liste des propositions faites par l'institut de tourisme. Après avoir pris contact avec le mandant : M. Roland Schegg, une direction dans laquelle me lancer a pu être définie : celle de la vision client. De là, mes recherches ont commencé et je me suis inspirée des trois travaux de bachelor réalisés sur le thème des city cards faits par : Nina Flury (*Vergleich von europäischen und Schweizer Destination Cards und Erarbeitung von Verbesserungsvorschlägen für das Schweizer Angebot*, 2018), Jenny Boye (*Comparaison des cartes d'hôtes de l'Arc Alpin et proposition d'amélioration*, 2019) et Jenny Bouduban (*Benchmarking et analyse des principales innovations digitales et nouvelles tendances des « city cards » sur le marché mondial*, 2020).

Ce travail est une étude exploratoire et se base sur l'analyse de 284 commentaires clients concernant six villes européennes récupérés sur les plateformes en ligne TripAdvisor ainsi que GetYourGuide. Le but étant de mettre en lumière la perception que les clients ont de ces cartes ainsi que de la satisfaction que celles-ci leur procurent.

La principale difficulté de ce travail a été de trouver des villes ayant suffisamment de commentaires complets et suffisamment récents pouvant être analysés.

Un grand merci à M. Schegg qui a été d'une aide précieuse tout au long de ce travail et très à l'écoute sur mes doutes durant la rédaction.

Table des matières

Résumé	ii
Avant- Propos et remerciements	iii
Liste des figures	viii
Liste des tableaux	ix
Introduction	1
1 Revue de la littérature.....	3
1.1 Destination Card	3
1.1.1 Fondements d’une Destination card	3
1.1.2 Types de cartes	4
1.1.3 Instrument de management et de marketing	5
1.2 Destination.....	7
1.2.1 Définition	7
1.2.2 Smart destination	8
1.3 La perception, l’expérience et la satisfaction touristique	9
1.3.1 Commercialisation et financement des City Cards.....	10
1.4 Offre et demande de Destination Cards	11
1.4.1 Segments de touristes d’une city card	11
1.5 Motivations et barrières	13
2 Objectifs de recherche	14
3 Méthodologie	15
3.1 Recherche documentaire.....	16
3.2 Analyse qualitative des cartes	16
3.3 Acquisition, conservation et analyse des données.....	16
3.3.1 Acquisition des données.....	16



3.3.2	Conservation des données	19
3.3.3	Analyse des données	19
3.4	Établissement de recommandations	21
4	Analyse qualitative des cartes	21
4.1	London Pass	21
4.1.1	Prix	22
4.1.2	Durée	22
4.1.3	Accessibilité	22
4.1.4	Attractions	23
4.2	Barcelona Card	24
4.2.1	Prix	24
4.2.2	Durée	25
4.2.3	Accessibilité	25
4.2.4	Attractions	25
4.3	I Amsterdam City Card	27
4.3.1	Prix	27
4.3.2	Durée	27
4.3.3	Accessibilité	27
4.3.4	Attractions	28
4.4	Berlin WelcomeCard	29
4.4.1	Prix	30
4.4.2	Durée	30
4.4.3	Accessibilité	30
4.4.4	Attractions	31
4.5	Zurich Card	32
4.5.1	Prix	33



4.5.2	Durée	33
4.5.3	Accessibilité	33
4.5.4	Attractions	34
4.6	Lyon City Card	35
4.6.1	Prix	35
4.6.2	Durée	36
4.6.3	Accessibilité	36
4.6.4	Attractions	36
4.7	Tableau récapitulatif	39
5	Résultats	41
5.1	Description de l'échantillon	41
5.1.1	Par nombre de caractères du commentaire	41
5.1.2	Par note de l'évaluation globale sur les plateformes	41
5.1.3	Moyenne de la note des commentaires selon la carte	41
5.2	Critères analysés	42
5.2.1	Prix	42
5.2.2	Attractions incluses	42
5.2.3	Accessibilité à la carte	43
5.2.4	Transports	43
5.2.5	Application mobile	44
5.2.6	Gain de temps	44
5.2.7	Service clients	44
5.2.8	COVID-19	45
5.2.9	Économies	45
5.2.10	Recommandations	46
5.2.11	Flexibilité	46



5.2.12	Réductions/Rabais	46
5.3	Tableaux croisés de données	47
5.3.1	Nombre de commentaires par critère selon la carte	47
5.3.2	Moyenne des types de commentaires selon la carte.....	48
6	Analyse et discussion des résultats	49
7	Recommandations	51
7.1	Applications mobile	51
7.2	Service clients.....	52
7.3	Transports	52
7.4	Carte personnalisée	53
	Conclusion	54
	Limites de ce travail.....	55
	Références.....	57

Liste des figures

Figure 1: sélection des langues pour les commentaires	17
Figure 2 : Non sélection de la note.....	17
Figure 3 : Sélection du filtre pour l'affichage de tous les commentaires.....	18
Figure 4 : Sélection du filtre par date	18
Figure 5 : Tableau Excel - Analyse.....	20
Figure 6 : London Pass	21
Figure 7: Carte des attractions à Londres.....	23
Figure 8: Barcelona Card.....	24
Figure 9: Attractions incluses dans la Barcelona Card	25
Figure 10: Zoom Attractions Barcelona Map	26
Figure 11: Amsterdam Card.....	27
Figure 12: Interactive Map Amterdam	29
Figure 13: Berlin WelcomeCard.....	29
Figure 14: Comparaison des deux Berlin WelcomeCard	31
Figure 15: Zürich Card.....	32
Figure 16: Localisation FIFA Museum.....	34
Figure 17: Lyon City Card 1 jour	35
Figure 18: Carte des attractions	38
Figure 19: Comparaison de la moyenne du nombre de caractères des commentaires sur les deux plateformes.....	41
Figure 20: Note moyenne de l'évaluation globale	41
Figure 21: Note des commentaires par carte.....	42
Figure 22: Analyse globale prix.....	42
Figure 23: Analyse globale des attractions incluses.....	43
Figure 24: Analyse globale Accessibilité à la carte	43
Figure 25: Analyse globale des transports	43
Figure 26: Analyse globale sur l'application mobile	44
Figure 27: Analyse globale pour le gain de temps.....	44
Figure 28: Analyse globale du service clients	45
Figure 29: Analyse globale COVID-19	45



Natacha Spirgi

Figure 30: Analyse globale sur les économies.....	45
Figure 31: Analyse globale sur les recommandations.....	46
Figure 32: Analyse globale sur la flexibilité.....	46
Figure 33: Analyse globale réductions/rabais.....	47
Figure 34: Graphique nombre de commentaires X cartes.....	47
Figure 35: Graphique représentant le type de commentaires selon les différentes cartes	48

Liste des tableaux

Tableau 1 : les 5 types de cartes.....	5
Tableau 2: Segments touristiques des villes Suisses.....	12

Introduction

Les régions touristiques sont confrontées à une fragmentation de l'offre et à une expérience « tout-en-un » du côté de la demande. Pour mettre en avant une destination « entièrement », les acteurs touristiques d'une région utilisent ce qui est appelé une méthode de marketing collaboratif au sein d'une destination (D'Angella, 2009). Ceci afin de la rendre compétitive sur le marché par rapport à d'autres destinations ainsi que d'améliorer son image.

De plus, les destinations touristiques aujourd'hui doivent s'adapter aux nouvelles technologies ainsi qu'aux changements de comportements de la part des consommateurs. En effet, ceux-ci deviennent de plus en plus exigeants et ont des attentes de plus en plus « hautes » quant aux expériences qu'ils souhaitent vivre. (Soteriade & al, 2007)

Les « city cards », aussi dénommées « destination cards », « city pass », « welcome cards » ou encore « tourist cards » en sont un parfait exemple. Elles sont aujourd'hui souvent utilisées pour stimuler la demande en mettant en avant certaines attractions dans les régions touristiques (Borchert, 2006). En général, ces cartes (qui peuvent être tant virtuelles que physiques) incluent les transports publics, des admissions (dans des musées par exemple) et/ou encore d'autres services pour les touristes à des prix réduits afin de promouvoir les acteurs touristiques au sein d'une destination.

Ces destination cards sont également un élément pouvant entrer en compte dans une smart destination par le fait qu'elles génèrent une collaboration importante entre les différents acteurs touristiques inclus dans celles-ci, surtout au niveau de la promotion. De plus, elles permettent à l'organisation gérante d'obtenir des données sur les comportements des visiteurs lors de leur visite grâce aux applications et scannages lors des différentes activités. Avec ces données, les créateurs de cartes peuvent ensuite adapter leur offre aux besoins de la clientèle.

Dans ce travail il s'agira de comprendre comment les clients perçoivent six différentes city cards de villes européennes et dans quelle mesure celles-ci contribuent à leur satisfaction. En effet, plusieurs études parlent déjà des destinations cards du point de vue de l'offre, mais qu'en est-il de la perspective des clients ? L'expérience client est aujourd'hui un élément devant se mettre au centre de la stratégie des acteurs touristiques afin que ceux-ci puissent

améliorer l'offre de manière pertinente selon les besoins des consommateurs. Cela permet également de s'assurer de la qualité de l'expérience et de la satisfaction clients et permet également d'acquérir plus de clients et fidéliser ceux qu'elles ont convaincu.

Cette étude se décline en plusieurs étapes qui sont constituées de la revue de la littérature qui a pour but de mettre en lumière les travaux déjà effectués sur ce thème, la question de recherche avec ses objectifs, une analyse qualitative de six City Cards européennes ainsi que de 284 commentaires récoltés sur deux plateformes en ligne, GetYourGuide et TripAdvisor, afin de découvrir comment les consommateurs de city cards les perçoivent et dans quelle mesure ils en sont satisfaits. De plus, ce travail émettra quelques propositions d'améliorations qui pourraient être intéressantes pour les entreprises émettant ces cartes.

1 Revue de la littérature

La revue de la littérature a pour but de mettre en lumière ce qui a déjà été fait jusqu'à présent dans le monde scientifique à propos des destination cards. Cette revue servira de base théorique pour ce travail.

1.1 Destination Card

1.1.1 Fondements d'une Destination card

La première « guest card » a été lancée à la fin des années 1970 à Stockholm et est le précurseur de nombreuses autres cartes de ce style en Europe (Angeloni, 2016, p. 191).

La « tourist card » aussi dénommée « destination card », « city card », « city pass » ou encore « visitor card » permet aux touristes d'accéder à des packages de services offerts à un prix plus bas que s'ils payaient chaque service individuellement (Angeloni, 2016, p. 191)

D'après Steinbach (2003) les « tourist cards » sont définies comme une offre territoriale qui, en liant différents services et en garantissant certains rabais, contribue à une meilleure promotion des produits régionaux et locaux. Effectivement, ces cartes permettent à leurs utilisateurs d'utiliser les transports publics gratuitement ou d'obtenir des rabais sur les prix lors de la visite de certaines attractions touristiques. Ces cartes offrent souvent un excellent rapport qualité-prix car elles donnent la possibilité d'entrer dans les attractions principales telles que des églises, musées et autres monuments sans avoir à passer par une file d'attente, d'utiliser les transports publics (parfois incluant le transfert depuis et jusqu'à l'aéroport) en plus d'une gamme de rabais dans certains magasins, restaurants et lieux de divertissements au sein de la destination (Angeloni, 2016, p.191). Ces cartes peuvent être payantes comme gratuites avec des prix variés d'une destination à une autre. Généralement, chaque carte a son propre site internet ou page internet expliquant son fonctionnement, quels sont les bénéfices pour le visiteur, une liste avec les attractions incluses ainsi qu'une option pour la réserver/commander en ligne. Même si les « tourist cards » sont distribuées via différents canaux, la distribution la plus fréquente est la vente directe (Main & O'Connor, 1998 cité dans Angeloni, 2016).

La validité des « destination cards » est établie de manière très précise en termes de temps et d'espace. En effet, une carte touristique est généralement valide pour un certain laps de



temps (24h, 48h, 72h) et se concentre sur une destination même s'il existe des exemples de cartes transrégionales et transnationales (Pechlaner & Abfahler, 2005, cité par Angeloni).

Pechlaner & Zehrer (2005), dans leur étude, relèvent que plusieurs éléments sont à prendre en considération quant à l'introduction de telles cartes. En effet, celles-ci visent à atteindre divers objectifs tels que :

- Ajouter de la valeur à l'expérience client
- Augmenter l'utilisation de produits et services touristiques dans la région
- Valoriser les attractions mineures ou moins visitées
- Redistribuer les flux de touristes
- Améliorer l'organisation de l'expérience touristique
- Améliorer la perception de la marque de la destination
- Promouvoir la région avec ses différentes activités
- Monitorer les comportements des consommateurs/touristes

L'augmentation de la durée de séjour des touristes grâce aux nombreuses activités proposées, l'augmentation de l'utilisation des transports publics et l'accès à de nouveaux segments de touristes peuvent encore être d'autres objectifs et critères de lancement d'une telle carte. En ce qui concerne l'augmentation de la durée de séjour, le nombre d'activités joue un rôle important mais le prix décroissant sur la longueur est également un aspect à prendre en compte et qui est très intéressant pour les touristes.

1.1.2 Types de cartes

Il existe différents types de destination cards. Cela va dépendre du but de celle-ci et de la ville dans laquelle elle est mise à disposition. Selon la destination, le but d'une telle carte peut être de lier plusieurs activités touristiques en une offre all-inclusive ou alors d'offrir des rabais aux clients. Dans le tableau suivant, cinq types de cartes sont décrites d'après le travail de Flury basé sur les types de cartes décrites dans Bochert (2010, P.80).

Tableau 1 : les 5 types de cartes

Type de carte	Définition	Exemple
Cartes à rabais	Le client obtient des rabais sur différentes attractions et entrées grâce à cette carte.	Berlin Welcome Card
Carte All-inclusive	Cette carte permet au client, contre l'achat de celle-ci, de profiter gratuitement de certaines prestations comprises dans le prix d'achat de la carte.	City Card Freiburg
Mixe entre carte à rabais et all-inclusive	À l'achat de la carte, le client peut profiter de certaines prestations gratuitement. Il peut également bénéficier d'autres activités touristiques à un prix réduit. Il s'agit donc d'une offre combinant des rabais et all-inclusive.	Barcelona Card
Destination card à accès limité	Cette carte est destinée et disponible uniquement pour un groupe cible limité. Le nombre est limité ou certaines réglementations doivent être respectées. Un exemple est le Swiss Travel Pass qui est disponible uniquement pour les étrangers voyageant en Suisse (touristes hors de la Suisse) ainsi que pour les personnes du Liechtenstein	Swiss Travel Pass
Carte gratuite	Ce type de carte est le plus souvent distribué aux clients passant une nuit au sein de la destination. Le client profite de rabais sur certaines activités touristiques dans la région et les transports publics sont généralement inclus. Cette carte est gratuite et distribuée aux clients d'hôtels payant une taxe de séjour. De ce fait, la carte est payée de manière indirecte par cette taxe de séjour.	BaselCard

Source 1 : Flury. N , 2018, p. 4

1.1.3 Instrument de management et de marketing

Le tourisme urbain fait partie de l'une des plus grandes tendances dans le tourisme international. Effectivement, d'après IKP International, en 2015, ce type de tourisme s'élevait à 20 % de tous les voyages entrepris dans le monde entier (Drozdowska, Duda-Seifert & Faron, 2018). Cette sorte de tourisme est également un phénomène important en Europe, où sont localisées huit destinations urbaines les plus importantes sur 20 dans le monde. Ces lieux représentent majoritairement des capitales étant des destinations touristiques urbaines. Les éléments motivant les touristes à faire des « city trips » sont principalement : profiter de l'atmosphère de la ville, le shopping, aller manger au restaurant et visiter des attractions culturelles (ITB 2016 cité dans Drozdowska, Duda-Seifert & Faron, 2018).

Face à une concurrence croissante, ces villes doivent trouver de nouvelles solutions marketing pour renforcer leur position et attractivité aux yeux de potentiels visiteurs. Effectivement, les villes, ayant un produit touristique hétérogène où les éléments cités plus hauts comme les transports, les hôtels, restaurants, attractions locales, offices du tourisme et autres évènements locaux étant gérés par des acteurs individuels, doivent trouver une solution correspondant à la vision qu'a le touriste de la destination, c'est-à-dire, une destination entière, une marque globale (Buhalis, 2000). Il faut donc instaurer une coopération entre les différentes parties prenantes afin de développer des stratégies communes (Drozdowska, Duda-Seifert & Faron, 2018).

L'une des solutions possible est la mise en place d'une destination card qui est définie par Ipsas et al comme intégrant une variété de services touristiques fournis par plusieurs opérateurs à un prix forfaitaire réduit (Drozdowska, Duda-Seifert & Faron, 2018).

Avant l'apparition de ces destination cards, il n'y avait aucun produit regroupant toutes les attractions touristiques et services au sein d'une seule et unique carte de manière claire et cohérente. Ces cartes sont créées par les acteurs touristiques d'une région ou d'une ville. Leur objectif principal est de regrouper les produits et services existant sans avoir à les réserver et les acheter en avance ainsi que de favoriser une plus grande participation à des activités culturelles et un usage plus important des transports publics (Pechlaner & Abfalter, 2005).

À travers ces cartes, les destinations et opérateurs ont pour but d'attirer les visiteurs et renforcer leur confiance et leur fidélité. Le modèle de coopération doit maximiser la commodité du client et minimiser les risques pour l'institution qui émet la carte et les opérateurs qui adhèrent au réseau (Angeloni, 2016, p.191).

Un élément intéressant concernant les destination cards est aussi le fait qu'elles peuvent récolter des données sur les flux touristiques et permettre aux parties prenantes d'améliorer l'offre selon les besoins de la clientèle. En ce qui concerne les flux touristiques, ces cartes permettent aussi de mieux « disperser » les touristes dans la ville afin qu'ils ne soient pas tous regroupés au même endroit (Drozdowska, Duda-Seifert & Faron, 2018).

Le rôle d'une DMO (Destination Marketing Organisation) est de mettre en place des objectifs stratégiques pour les acteurs de la destination ainsi que de les aider à atteindre les

buts qu'ils ont en commun. En général, ces DMO ne promeuvent pas de produits individuels mais assistent les interactions entre les touristes et les fournisseurs d'offres (Buhalis, 2000). Les destination cards sont un parfait exemple d'initiative dans le marketing et le management entre les secteurs publics et privés au sein d'une destination touristique (Zoltan & Masiero, 2012).

1.2 Destination

1.2.1 Définition

Les destinations sont définies comme étant des amalgames de produits touristiques offrant une expérience intégrée aux consommateurs (Buhalis, 2000). Traditionnellement, les destinations sont considérées comme étant définies par une zone géographique bien marquée comme un pays, une île ou une ville (Hall, 2000 & Davidson & Mailand, 1997 cité dans Buhalis, 2000).

Cependant, il est de plus en plus reconnu qu'une destination peut également être un concept perceptif qui peut être interprété subjectivement par les consommateurs en fonction de leur itinéraire de voyage, de leur contexte culturel, du but de leur visite, du niveau d'éducation ainsi que de leur expérience passée.

Une définition adaptée aux deux paragraphes ci-dessus serait donc la suivante : une destination est délimitée par une région géographique définie, offrant un amalgame de produits et services touristiques qui est comprise par ses visiteurs comme une entité unique, regroupée sous le nom d'une marque représentant la dite destination (Buhalis, 2000).

Leiper (cité dans Buhalis, 2000) explique que les destinations sont des lieux vers lesquels les gens voyagent et choisissent de rester durant un certain temps afin de faire l'expérience de certaines caractéristiques et d'attractions.

Une destination peut être considérée comme une combinaison de tous les produits, services et expériences fournis localement (Buhalis, 2000).

1.2.2 Smart destination

Aujourd'hui, les destinations touristiques traditionnelles font face à de plus en plus de défis venant de changements se produisant au niveau des consommateurs ainsi que de l'environnement physique dû aux nouvelles technologies apparaissant au sein de nos sociétés (Soteriade & al, 2007).

D'un point de vue touristique, ces nouvelles technologies pourraient contribuer à ajouter de la valeur à l'expérience vécue par les touristes ainsi qu'améliorer la manière de gérer les différentes parties prenantes .

Le point important d'une smart destination est la communication. En effet, les différents acteurs touristiques doivent pouvoir interagir de manière dynamique grâce à une plateforme technologique dans laquelle toutes les informations concernant les activités touristiques peuvent être échangées instantanément (Buhalis & Amaranggana, 2013).

De plus, la communication ne concerne pas uniquement les entreprises touristiques d'une destination, mais également les touristes. Effectivement, ceux-ci, peuvent avoir accès aux informations dont ils ont besoin et dont ils ont la nécessité de manière directe à travers différents outils tels que leurs smartphones par exemple (Buhalis & Amaranggana, 2013).

Les différentes informations obtenues font partie du big data, une immense base de données récupérées via des capteurs (par exemple dès qu'une carte est scannée à l'entrée d'un musée) et des traces digitales résultant des activités sur le net (Buhalis & Amaranggana, 2013).

Le fait de pouvoir identifier et analyser les différents comportements des clients au sein de la destination permet à celle-ci d'améliorer l'expérience et la satisfaction des clients en modifiant l'offre touristique de manière à s'adapter aux différentes attentes et besoins de ceux-ci.

Les city cards sont un bon exemple de cela car elles regroupent différents acteurs touristiques qui se mettent ensemble pour faire la promotion de leurs offres. Elles permettent également d'analyser les comportements de leur clientèle afin de pouvoir s'adapter à celle-ci

de manière constante. Par exemple, si les cartes ne sont jamais scannées dans un certain musée, il sera peut-être judicieux d'enlever cette attraction de l'offre l'année suivante.

Pour les destinations, rester au goût du jour avec la technologie permet de rester compétitif au sein du secteur touristique. Comme mentionné ci-dessus, la technologie amène de nouvelles possibilités qui permettent de personnaliser l'offre touristique afin d'améliorer l'expérience touristique du client (Huang & Al, 2012, cité dans Buhalis & Amaranggana, 2013).

Dans tous les cas, les avantages qu'apporte l'analyse de données personnelles restent à être perçus avec prudence, car dans une certaine mesure, le concept de « smartness » suscite l'idée d'un contrôle social rendant le fait de s'introduire dans la sphère privée des gens, quelque chose de commun et normal (Vanolo, 2013).

1.3 La perception, l'expérience et la satisfaction touristique

Les touristes perçoivent une destination comme une marque comprenant une collection de fournisseurs et de services. Avant la visite ils développent une image par rapport aux destinations ainsi que des attentes basées sur la base d'expériences passées, du bouche-à-oreille, d'articles dans la presse, de publicité et de croyances communes (Chon, 1991,1992; Baloglu & Brinberg, 1997 cités dans Buhalis, 2000).

L'expérience globale des touristes est composée par de nombreuses petites rencontres avec une variété d'acteurs touristiques tels que les chauffeurs de taxis, les hôteliers, les serveurs ainsi que des éléments des attractions locales telles que des musées, théâtres, plages, parcs à thèmes et bien d'autres encore. Leur impression générale développe l'image qu'ils ont d'une destination après leur visite (Buhalis, 2000).

Si le tourisme veut survivre en suscitant la satisfaction des touristes et des hôtes qui sont en interaction, il doit adopter des stratégies de marketing sociétal. Cela implique de surveiller attentivement les niveaux de satisfaction des touristes et de les utiliser comme critères de succès. En effet, plutôt que d'essayer d'augmenter le nombre de touristes, il est plus important de surveiller et d'améliorer constamment les interactions entre hôtes et touristes car cela est une composante importante de l'expérience touristique (Ryan, 1991).

En général, la satisfaction du touriste et son intention de revenir dans une destination est partiellement déterminée par le jugement que celui-ci a des différents attributs de la destination (Alegre & Gaurau, 2010). De plus, l'on peut définir la satisfaction comme la relation entre les attentes du client avant la consommation et l'évaluation qu'il en fait une fois celle-ci terminée. Si toutes les attentes ont été réalisées et mêmes dépassées, le client sera comblé et satisfait, et si, au contraire, ses attentes n'ont pas été réalisées, il ne sera pas satisfait (Gnanapala, 2015).

Pour que les séjours soient une réelle expérience, il est important de comprendre que celle-ci est fortement liée aux émotions des touristes visitant la destination. Il a été démontré que les émotions positives ou négatives ont des effets directs sur la satisfaction ainsi que sur les comportements des clients. Les émotions sont présentes lors de chaque phase : avant le voyage (jouent un rôle important quant à la motivation de la visite), pendant le voyage (vont jouer un rôle lors des achats de différents produits et services touristiques) et après le voyage (influencent la satisfaction, la confiance et la loyauté) (Prayag, Hosany & Odeh, 2013).

1.3.1 Commercialisation et financement des City Cards

Comme déjà mentionné plus haut, les différents acteurs touristiques d'une destination doivent collaborer afin de promouvoir la destination. Dû à la variété de produits existant au sein d'une destination touristique et des différences au niveau des compétences, réaliser une telle collaboration est un élément plutôt complexe (Zoltan & Masiero, 2012).

La manière la plus fréquente de commercialiser une telle carte est, de manière générale, au travers d'une DMO qui est en collaboration avec les différents acteurs touristiques de la région (Zoltan & Masiero, 2012). La commercialisation peut également se faire via des entreprises privées ou même par une association de marketing (Flury, 2018).

Les city cards sont généralement présentées sous forme de pack incluant une grande variété d'attractions, d'activités et permet aux utilisateurs de profiter de rabais ou d'entrées gratuites ainsi que de profiter des transports publics au sein de la ville. Elles peuvent s'acquérir directement via le site internet, ou alors, sur place aux différents endroits prévus à cet effet au sein de la ville.

En ce qui concerne le financement de ces cartes, la littérature scientifique n'est pas très développée. Mais d'après Nina Flury (2018), il s'agit d'une affaire plutôt compliquée et sensible. Il est possible qu'une carte telle la riviera card soit financée directement par les taxes de séjours d'un hôtel mais qu'une autre carte soit, elle, financée de manière privée directement par les différents acteurs touristiques. Dans une certaine mesure, ces cartes sont également directement financées par les consommateurs de celles-ci puisque certaines d'entre elles sont payantes. Dans ce cas, la quantité de clients apportés grâce aux city cards compense les pertes que les acteurs feraient en offrant leurs produits et services à prix réduit.

1.4 Offre et demande de Destination Cards

En ce qui concerne les principaux acteurs offrant ou proposant une telle carte, l'on peut nommer les DMO ainsi que les entreprises privées spécialisées dans les city cards comme, par exemple, le Leisure Pass Group (Flury 2018).

Du côté de la demande, les touristes sont les principaux demandeurs et consommateurs de city cards. Cependant, les habitants de la ville elle-même pourraient également constituer un marché intéressé par une telle carte.

Dans la partie suivante, les différents segments de touristes pouvant être intéressés par une destination card sont expliqués de manière plus détaillée.

1.4.1 Segments de touristes d'une city card

Afin de créer et mettre en place une offre touristique telle qu'une city card, il faut d'abord connaître ses clients et leurs besoins. Toujours dans ce sens, une étude roumaine montre que les touristes les plus enclins à acquérir une destination card sont, pour la plupart, des personnes dont les motifs de voyages sont liés au loisirs (Ispas, Constantin & Candrea, 2015). Dans ce même travail, les résultats démontrent que la probabilité qu'un touriste voyageant pour des fins de business ou de visite à de la famille ou des proches est clairement moindre par rapport à celui voyageant pour le loisir. De plus, l'achat d'une telle carte est fortement lié aux intérêts du client. S'il porte un intérêt important à la culture, celui-ci sera encore plus intéressé par l'achat d'une city card incluant des musées et attractions culturelles.

De même, les villes suisses peuvent se baser sur le document de Suisse Tourisme (2020) afin de segmenter leur clientèle et ainsi mieux saisir les besoins des clients. Les segments

proposés par Suisse Tourisme sont le Attractions Tourer, le City Breaker, Family ainsi que le Culture Traveller. Tous ces segments sont représentés de manière plus développée sous forme de tableau ci-dessous :

Tableau 2: Segments touristiques des villes Suisses

 Attraction Tourer	 City Breaker	 Family	 Culture Traveller
<ul style="list-style-type: none"> • Souhaite découvrir un maximum de la Suisse • Veut voir les highlights du pays • Les villes sont le centre de ses excursions (journalières, plusieurs jours) • Se déplace en transports publics 	<ul style="list-style-type: none"> • Cherche une escapade de son quotidien • Aime la densité et diversité des activités et expériences • Aime la proximité qu'ont les villes suisses avec la nature • Visite des attractions et monuments locaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Cherche des expériences typiquement Suisses • Le but est de passer de bons moments ensemble • Cherche des expériences inoubliables • Cherche des activités pour les enfants, les adultes et les grands-parents 	<ul style="list-style-type: none"> • Profite de l'art et de la culture • N'aime pas parcourir de grandes distances • S'intéresse particulièrement à l'art, l'architecture, la photographie et le design

Source 2: Réalisation propre par l'auteure selon les segments développés par Suisse Tourisme (2020)

Tous les segments ci-dessus peuvent être retrouvés dans les villes en Europe ainsi que dans le reste du monde. La city card est une offre intéressante pour l'Attraction Tourer qui souhaite faire un maximum d'attractions en un temps relativement court car elle propose toute une gamme d'attractions à des prix réduits et permet parfois de gagner du temps quant aux files d'attente. Pour le City Breaker, une telle carte est également intéressante car elle lui permet de découvrir de nouvelles activités et expériences étant différentes de son quotidien. Une city card lui offre la possibilité de choisir parmi un vaste choix d'activités et il peut les étaler sur une sortie de deux jours par exemple. Pour ce qui est des Familles, les city cards offrent une large gamme d'activités pouvant plaire à tout type de personnes, qu'il s'agisse d'enfants, d'adultes ou de seniors, tout le monde y trouve son bonheur. Enfin, pour le Culture Traveller, une telle carte offre des avantages considérables comme des entrées gratuites ou des rabais

dans une majorité d'attractions culturelles tels des musées par exemple. De plus, comme le transport public est généralement inclus dans ce genre de carte, il peut profiter de parcourir de grandes distances en un temps relativement court.

1.5 Motivations et barrières

D'après Leung (2020), quatre raisons motivent les clients à acquérir une destination card. Premièrement, ces cartes permettent aux clients d'économiser. En effet, ces cartes permettent de voyager au sein de leur destination à un prix plus bas. Cela grâce au fait que ces cartes offrent un accès à des attractions majeures gratuitement ainsi qu'à d'autres services « premium » à un prix total meilleur marché que s'ils payaient chaque services individuellement.

Le gain de temps est un deuxième aspect ressortant dans ce travail. En effet, comme les cartes combinent plusieurs services dont les touristes ont besoin, comme les transports publics ou encore les transferts de et vers les aéroports, cela permet aux consommateurs de ne pas devoir demander et chercher toutes les informations par eux-mêmes. Cela leur permet de profiter simplement sans avoir à dépenser de l'énergie à comprendre comment acheter des tickets de train par exemple ou trouver un taxi à un prix correct pour le transfert. Toujours selon Leung, certains consommateurs achètent des destination cards dans le simple but de découvrir de nouvelles choses à visiter. Effectivement, cela peut être utile à des personnes ayant déjà visité la destination et vu toutes les attractions principales et qui sont donc à la recherche de nouveaux éléments à visiter. Un dernier argument cité par les clients est l'influence sociale, c'est-à-dire qu'ils ont acquis une carte car des proches en avaient dit du bien et la leur avait recommandée. D'autres ont acheté une carte suivant les commentaires et recommandations de consommateurs laissant leur avis sur un site (Leung, 2020, p.7).

Qui dit motivations dit également barrières. Effectivement, quatre barrières empêchant les clients à acquérir une destination card ont été mises en lumière. Le manque de connaissance quant à la valeur ajoutée du produit est l'un des principaux arguments. En effet, plusieurs personnes ont soulevé le fait qu'elles n'avaient jamais acheté de destination card car elles ne savaient pas ce que celles-ci pouvaient leur offrir. Ensuite, en plus du manque de connaissance, les mauvais commentaires et recommandations ont fait que la personne n'a pas eu l'envie d'acheter l'une de ces cartes. En plus de non-recommandations, un argument

était que la carte n'en valait pas la peine au niveau du prix. Il revenait moins cher d'acheter les tickets pour les transports et les entrées aux musées de manière individuelle et cela revenait toujours moins cher que de payer la carte. Le dernier argument ressortant est le manque d'informations à propos de l'existence d'une telle carte au sein d'une destination. Certains voyageurs ont fait des recherches pour leur voyage et n'ont vu nulle part la notion de destination card au sein de la destination qu'ils prévoyaient de visiter (Leung, 2020, p.7).

2 Objectifs de recherche

La question de recherche du travail de bachelor émanant de la recherche effectuée lors de la revue de la littérature et du contexte dans lequel s'inscrit le thème est la suivante :

Quelles sont les perceptions relatives aux « city cards » européennes et leurs contributions à la satisfaction des visiteurs?

Les objectifs liés à cette questions sont :

1. Comprendre ce que les clients pensent des « city cards » des villes analysées.

Il s'agira ici en premier lieu de découvrir comment les clients perçoivent les différentes city cards en faisant ressortir les éléments les plus importants ainsi que de découvrir quels sont les aspects considérés comme positifs et lesquels sont considérés plutôt de manière négative par l'analyse de commentaires.

2. Expliquer le pourquoi de ces différentes perceptions.

L'analyse des commentaires par rapport aux différentes cartes permettra de mettre au jour les différences entre les promesses des acteurs touristiques et la réalité vécue et perçue par les clients les utilisant.

3. Exposer des possibilités d'amélioration pour les agents créant ces offres.

Suite à l'analyse des différents résultats obtenus, des améliorations pour les différents agents proposant des destination cards pourront être émises.

3 Méthodologie

Pour comprendre comment les clients perçoivent les « city cards », ce travail se concentrera sur une analyse quantitative de données qualitatives provenant de commentaires de 5 villes européennes faisant partie du « Travel Trade Guide for European City Cards 2020 » plus le London Pass. Il s'agit donc premièrement d'effectuer un choix concernant ces villes. Ce choix se fonde sur le nombre de commentaires trouvé sur les différents sites ainsi que la célébrité de la ville.

Ensuite, une fois le choix fait, une analyse de traces a été faite. Il s'agit ici d'analyser les différents commentaires exprimés par les clients sur les deux sites suivants :

- TripAdvisor
- GetYourGuide

Le choix des plateformes s'explique par la popularité de celles-ci. En effet, TripAdvisor est la référence mondiale en terme de commentaires clients. Certaines commentaires ont été analysés via GetYourGuide car la plateforme contenait un plus grand nombre de commentaires complets que sur TripAdvisor.

Les commentaires analysés seront les plus récents. Comme une analyse qualitative des données textuelles aurait demandé des ressources trop importantes pour ce travail, une analyse quantitative de données qualitatives sera réalisée. Il s'agit ici de compter le nombre d'occurrences survenant dans le texte analysé en codifiant les différents éléments recherchés. La signification des différents codes sera expliquée dans le chapitre concernant l'analyse des données (3.3.3).

Afin d'expliquer ces différentes perceptions, il est important de trouver où se situent les différences entre ce que les clients attendaient à recevoir au niveau des prestations et ce qu'ils ont réellement obtenu. Cela permettra de répondre au deuxième objectif de recherche. Finalement, pour pouvoir donner des pistes d'amélioration aux différents agents proposant ces offres et répondre au troisième objectif, certaines recommandations seront développées en tenant compte de ce que les consommateurs auront relevé comme étant le plus important.

3.1 Recherche documentaire

La toute première étape du travail consiste à se familiariser avec le thème afin de pouvoir générer la question de recherche avec ses différents objectifs. Pour se faire, plusieurs articles scientifiques ont été lu. Cela dans le but de mieux comprendre le domaine des city cards et de réaliser une revue de la littérature la plus complète possible.

3.2 Analyse qualitative des cartes

Une fois la revue de la littérature et les différents objectifs de recherche rédigés ainsi que les villes à analyser définies, une analyse qualitative des cartes de ces différents lieux a été faite. Effectivement, c'est en mettant en relation l'offre avec la perception client que les différences entre les promesses faites aux clients et la réalité que ceux-ci expérimentent pourront être mises en lumière.

3.3 Acquisition, conservation et analyse des données

3.3.1 Acquisition des données

En ce qui concerne l'acquisition des données (les commentaires des clients quant à une city card d'une ville précise), cela n'a pas présenté de difficulté puisque les commentaires ont été extraits des plateformes GetYourGuide et TripAdvisor, qui sont accessibles à tous. En matière de durée, c'est cette étape du travail qui a été la plus importante. Comme six villes ont été choisies, la page de TripAdvisor a été visitée pour trois villes et la page de GetYourGuide a également été visitée pour les trois villes restantes afin d'y extraire le commentaire à analyser.

3.3.1.1 TripAdvisor

Pour la plateforme de TripAdvisor, chaque commentaire a été analysé de la manière suivante :

- Pour chaque ville (city card), il faut sélectionner l'option « toutes les langues » afin que tous les commentaires apparaissent :

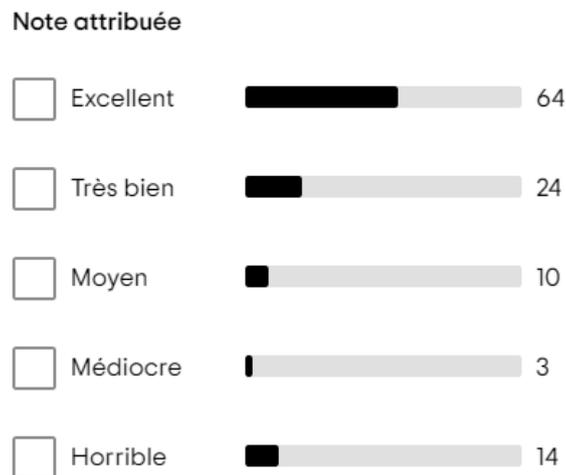
Figure 1: sélection des langues pour les commentaires



Source 3 : https://www.tripadvisor.fr/AttractionProductReview-g187323-d12469102-Berlin_WelcomeCard_Including_Public_Transport_Discounts-Berlin.html

- Ensuite, comme le travail est un travail plutôt exploratoire, aucune sélection quant à la note du commentaire n'a été faite. Il s'agit ici de faire apparaître tous les commentaires, des meilleurs aux pires :

Figure 2 : Non sélection de la note



Source 4 : https://www.tripadvisor.fr/AttractionProductReview-g187323-d12469102-Berlin_WelcomeCard_Including_Public_Transport_Discounts-Berlin.html

Natacha Spirgi

- De plus, TripAdvisor trie automatiquement les commentaires de manière chronologique. Les commentaires les plus récents se retrouvent au début et les plus anciens à la fin.

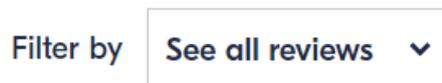
Les commentaires ont ensuite été analysés de manière qualitative selon des critères bien précis, décrits dans le chapitre sur l'analyse des données (3.3.3).

3.3.1.2 GetYourGuide

La plateforme de GetYourGuide est un peu différente de TripAdvisor. En effet, l'analyse du commentaire est la suivante :

- Il n'y a pas besoin de sélectionner une option de langue car la plateforme montre automatiquement tous les commentaires dans leur langue d'origine.
- Il faut cependant choisir l'option « see all reviews » afin que tous les commentaires apparaissent :

Figure 3 : Sélection du filtre pour l'affichage de tous les commentaires



Source 5 : <https://www.getyourguide.com/lyon-l295/lyon-city-card-everything-in-lyon-in-one-card-t39757/>

- De plus, la plateforme offre l'option de filtrer les commentaires par note et par date. Ici, afin d'être dans la même optique que TripAdvisor, il faut appuyer deux fois sur « filtrer par date » afin que les commentaires les plus récents soient présents en premier :

Figure 4 : Sélection du filtre par date



Source 6 : <https://www.getyourguide.com/lyon-l295/lyon-city-card-everything-in-lyon-in-one-card-t39757/>

Comme pour TripAdvisor, les commentaires ont été analysés de manière qualitative selon des critères bien précis décrits dans le chapitre sur l'analyse des données (3.3.3).

3.3.2 Conservation des données

Pour pouvoir conserver un accès facile aux données recueillies, chaque commentaire retenu a été introduit dans un fichier Excel dans le format d'une capture d'écran. Toutes les valeurs qui ont été extraites de ces commentaires, qui permettront de réaliser une analyse plus approfondie, ont, elles aussi, été regroupées dans un document Excel sous forme de tableau.

3.3.3 Analyse des données

Dans le but de réaliser une analyse et de la présenter de manière lisible, deux outils ont été utilisés : Le logiciel d'analyse statistique Sphinx IQ ainsi qu'Excel. Chaque logiciel a servi pour des tâches bien précises :

Comme mentionné ci-dessus, les valeurs recueillies à l'aide des commentaires extraits des plateformes TripAdvisor et GetYourGuide ont été introduites dans un document Excel. Celui-ci comportait une grille d'analyse composée premièrement de critères de base comme la date d'analyse du commentaire, le numéro du commentaire, le titre de celui-ci, le nombre de caractères qu'il comprenait, la langue dans laquelle il a été rédigé, le nom de la carte qu'il concernait, s'il s'agit d'une ville ou non, le site pris pour l'analyse, la note de l'évaluation globale (se trouvant en haut du site), l'identifiant de la personne ayant rédigé le commentaire, la nationalité de celle-ci ainsi que son sexe.

Dans la deuxième partie du tableau Excel, plusieurs critères, en plus de la note du commentaire et de la date à laquelle celui-ci a été rédigé, sur lesquels se concentrer lors de l'analyse, ont été définis. Il est intéressant d'observer et d'analyser les points suivants dans l'ordre:

- Prix
- Attractions incluses
- Accessibilité à la carte
- Transports
- Application mobile
- Gain de temps
- Service clients

Natacha Spirgi

- COVID
- Économies
- Recommandations
- Flexibilité
- Réductions/rabais

Afin de pouvoir importer l'analyse des commentaires dans le logiciel Sphinx IQ, chaque critère a été pondéré comme suit : « 0 » représente le fait que le critère/thème n'a pas été traité/mentionné dans le commentaire analysé. « 1 » représente le fait que le critère/thème a été traité de manière négative dans le commentaire. « 2 » représente le fait que le critère/thème a été traité de manière neutre au sein du commentaire et le « 3 » représente le fait que critère/thème a été traité de manière positive dans le commentaire. Le tableau d'analyse Excel se présente comme suit une fois réalisé :

Figure 5 : Tableau Excel - Analyse

Analyse des commentaires recueillis sur TripAdvisor et Getyourguide					
Modèle d'analyse					
Tableau de recueillement des données					
		<i>Input fictif</i>			
		Numéro du commentaire (dans base de données)	1	2	3
		Date analyse	20.02.2021		
		Titre du commentaire	Stress in U-Bahn		
		Nbe de caractères du commenaire	176		
		Langue (D / F / E, autre)	D		
		Nom de la carte	London Pass		
		Site	TripAdvisor		
		Ville / Non Ville	Ville		
		Note de l'évaluation Globale / 5 (en haut de la page)	3,5		
		Identifiant	Tom Zürich		
		Nationalité personne	CH		
		Sexe de la personne commentant	M		
Critères	Sujets et tonalité des commentaires Echelle: 0= sujet pas traité / 1 = traité, négatif / 2= traité, neutre/ 3 = traité, positif	Note commentaire (5 = Excellent / 4 = Très bon / 3 = nor mal / 2 = mauvais / 1 = horrible)	1		
		Date du commentaire	01.01.2019		
		Prix	0		
		Attractions incluses	3		
		Accessibilité à la carte	2		
		Transports	1		
		Application mobile	0		
		Gain de temps	3		
		Service Clients	1		
		COVID	0		
		Economies	3		
		recommandations	3		
		flexibilité	0		
réductions / rabais	2				

Source 7 : Données de l'Auteur

Une fois les données introduites dans Sphinx IQ, des analyses telles que des croisements de données et des tableaux de moyennes ont pu être réalisées. Par la suite, ces analyses ont été exportées dans un nouveau document Excel afin de pouvoir réaliser des graphiques plus lisibles.

3.4 Établissement de recommandations

Suite aux différentes étapes mentionnées ci-dessus, il est évident que certaines cartes auront eu plus de commentaires positifs que d'autres. Le but est de voir ce que ces cartes font de mieux que les autres et de savoir si cela pourrait être applicable à d'autres villes. Les différentes idées retenues seront regroupées afin de pouvoir élaborer des hypothèses quant à ce qui devrait être inclus dans la carte afin de satisfaire au maximum la clientèle.

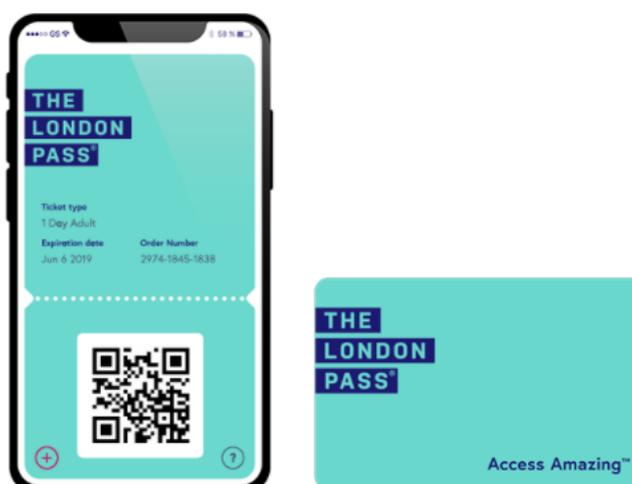
4 Analyse qualitative des cartes

Ce chapitre a pour but de mettre en lumière ce que les différentes cartes dont les commentaires ont été analysés offrent afin de pouvoir trouver si des différences entre l'offre de ces cartes et le vécu des clients existent. Toutes les informations ont été recueillies via les sites internet respectifs de chaque carte.

4.1 London Pass

Créé et proposé par Leisure Pass Group, le London Pass est une carte de rabais permettant aux visiteurs d'accéder à plus de 80 attractions au sein de la ville. Elle est disponible en format électronique ou papier.

Figure 6 : London Pass



Source 8: <https://www.londonpass.fr/how-it-works/>

4.1.1 Prix

Concernant le prix, plus la durée est longue plus le prix augmente. Le pass n'est pas donné mais il offre une grande variété de possibilités quant aux diverses attractions qui y sont incluses. Les enfants de moins de 11 ne paient pas pour les transports si l'adulte possède une Oyster Card valide (cet adulte peut être accompagné par quatre enfants maximum).

Cette Oyster Card est une carte spécialement conçue pour l'utilisation des transports publics à Londres et accompagne le pass si le client le souhaite.

4.1.2 Durée

Le Pass est disponible pour des durées de 1,2,3,6 ou 10 jours consécutifs. Plus la durée est longue, plus des économies sont générées.

4.1.3 Accessibilité

La city card est disponible sous divers formats comme déjà cité au-dessus. Il s'agit du format digital ou papier.

En ce qui concerne le format digital, le London Pass est accessible via l'application du même nom. Le client ayant déjà acheté le pass doit le télécharger directement sur son portable à l'aide d'un numéro de référence. Cette option est assez pratique pour les personnes étant déjà sur place. Cela leur permet de ne pas devoir faire un détour pour aller dans un bureau afin de récupérer le pass. Une fois le pass téléchargé, il suffit de faire scanner le QR code à l'entrée des attractions.

L'application offre encore de nombreux avantages aux visiteurs en leur fournissant :

- Des perspectives locales – Les clients peuvent chercher les horaires et l'histoire des attractions les plus connues et moins connues de la ville.
- La possibilité de planifier la journée – l'application propose déjà certains itinéraires mais le client peut également choisir son propre chemin grâce à la possibilité de mettre certaines attractions en favoris.
- Des offres exclusives – les personnes détenant un pass peuvent avoir accès à des réductions pour certains événements et spectacles ainsi qu'excursions.

Natacha Spirgi

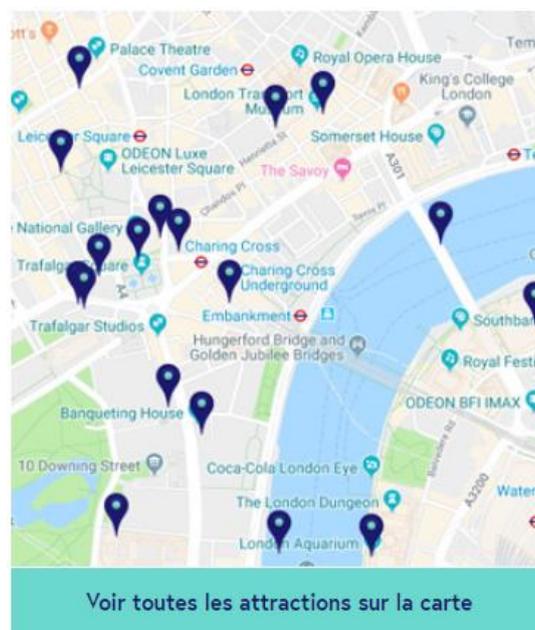
- Une carte interactive – Les clients peuvent utiliser cette carte pour localiser les attractions proches de leur localisation.

En ce qui concerne le format papier, plusieurs possibilités quant au retrait s'offrent aux clients. Une fois le pass acheté via le site internet, les clients peuvent choisir entre recevoir le pass directement chez eux avant leur voyage ou alors le retirer dans un des kiosques de retrait conçu pour cela à Londres directement. Pour l'envoi à domicile, des frais de livraison seront à prendre en compte et il faut faire bien attention à ce qu'il y ait assez de temps entre la livraison du pass et le départ pour le voyage.

4.1.4 Attractions

Sur le site internet du London Pass, toutes les attractions prises en compte dans la carte sont listées avec la possibilité de se renseigner sur l'attraction en question. Le prix sans pass ainsi qu'avec celui-ci et s'il y a le « fast track », sont des éléments figurant de manière simple et claire sur le site. Le fast track est la possibilité de ne pas faire de queue pour acheter un billet et permet aux clients d'éviter de perdre du temps dans les files d'attentes. Le site propose également une Google Map avec les différentes attractions incluses dessus afin de rendre la chose plus visuelle et aider les visiteurs à la planification de leur visite.

Figure 7: Carte des attractions à Londres



Source 9: <https://www.londonpass.fr/london-attractions/>

Natacha Spirgi

De manière générale, les clients peuvent trouver toutes les informations dont ils auraient potentiellement besoin avant d’acquérir le London Pass sur le site internet de celui-ci. Les informations y figurent de manière claire et simple.

Une petite spécialité est à noter en ce qui concerne les transports publics. Les visiteurs le souhaitant, peuvent choisir l’option « London Pass + Travel », leur offrant la possibilité en plus des attractions, d’utiliser les transports publics. Ceux-ci ont par contre besoin d’une carte à part : La Oyster Card. Celle-ci fonctionne à l’aide d’un moyen de top-on top-off à l’entrée du transport et à la sortie de celui-ci.

4.2 Barcelona Card

La Barcelona Card est gérée et mise en place par Barcelone Tourisme. Cette carte permet aux visiteurs d’obtenir des rabais dans plus de 70 attractions au sein de la ville. C’est la carte touristique officielle de la ville de Barcelone.

Figure 8: Barcelona Card



Source 10: <http://www.barcelonacard.com/fr/comment-est-ce-que-%C3%A7-fonctionne>

4.2.1 Prix

Concernant le prix, la Barcelona Card propose des tarifs adultes et enfants (de 4 à 12 ans). Elle ne coûte pas spécialement cher et permet d’économiser sur le prix des entrées individuelles. Pour la carte valable 2 jours, appelée Barcelona Card Express, les enfants n’ont rien besoin de payer (jusqu’à 12 ans).

De plus, si les visiteurs achètent la carte en ligne, ils obtiennent un rabais de 5% sur le prix d’achat de celle-ci.

4.2.2 Durée

Pour la durée, la carte est disponible pour 2 jours (Barcelona Card Express), 3, 4, et 5 jours. Plus l'on reste longtemps, plus il est possible de réaliser des économies.

Une chose à laquelle il faut faire attention, c'est que la validité de la carte est calculée en heures dès lors que celle-ci a été activée. Il s'agit donc de 48, 72, 96 ou 120 heures de validité. De plus, la carte est personnelle et non transférable.

4.2.3 Accessibilité

En ce qui concerne l'accessibilité à la carte, Barcelone Tourisme propose deux solutions :

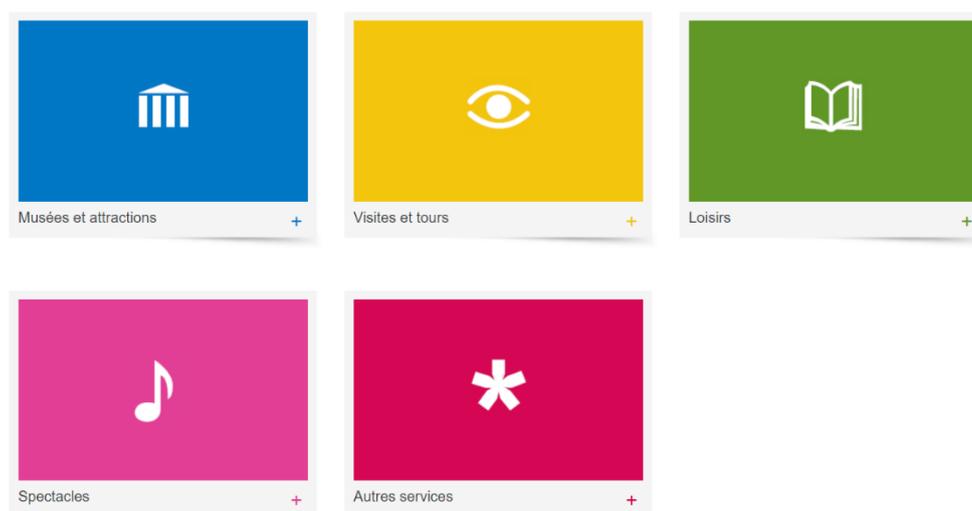
- L'achat en ligne
- L'achat en office de tourisme au sein même de la ville

Dans le cas de l'achat en ligne, la carte devra quand même être récupérée dans l'un des nombreux offices de tourisme à disposition dans la ville.

4.2.4 Attractions

La Barcelona card offre l'accès gratuit ou avec des rabais dans plus de 70 attractions touristiques au sein de la ville. Ces attractions se trouvent dans les « secteurs » suivants :

Figure 9: Attractions incluses dans la Barcelona Card



Source 11: <http://www.barcelonacard.com/fr/qu%E2%80%99inclut-elle>

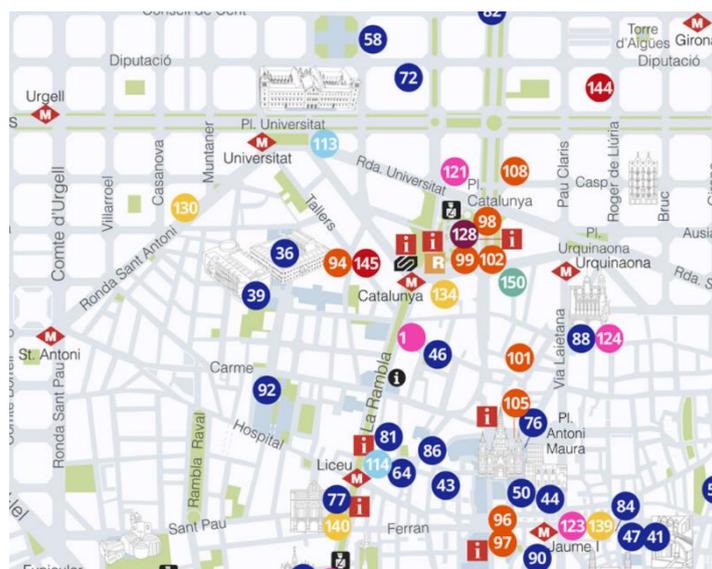
Les transports publics sont également inclus dans la Barcelona card, il faut cependant être attentif au fait que cela n'inclus pas les transports la nuit. Pour les transports, une autre carte sera donnée aux visiteurs. Cette carte fonctionne uniquement pour les transports et est activée à partir du moment où on l'utilise pour la première fois.

Dès le moment où la carte est utilisée dans un établissement, celle-ci est activée et le décompte pour la validité commence. Elle permet également d'obtenir des réductions dans plus de 60 endroits tels que des espaces culturels, des visites de musées, des services tels des restaurants et bars.

Avec l'achat de la Barcelona Card, les clients obtiennent également un plan de la ville avec tous les acteurs et établissements collaborant avec la carte, un guide d'informations sur le fonctionnement de la carte ainsi que tout ce qu'il faut savoir sur les attractions incluses et en plus, une Barcelona Shopping Card offrant des avantages dans plus de 80 magasins de la ville.

Comme pour le London Pass, les clients trouvent une quantité d'informations sur le site internet de la carte. Le site internet est un peu moins facile en ce qui concerne la navigation mais les informations présentées sont complètes et assez claires. Dans le cas où quelque chose ne serait pas clair, un contact est mis à disposition. Il est également possible de télécharger une carte sur laquelle sont représentées les différentes attractions.

Figure 10: Zoom Attractions Barcelona Map



Source 12:

http://www.barcelonacard.com/sites/default/files/mapa/PlanoI_BCNCard_2016.jpg

4.3 | Amsterdam City Card

La I Amsterdam Card est une city card mise en place et gérée par l'office du tourisme de la ville d'Amsterdam. Elle permet aux visiteurs de profiter de rabais et d'entrées gratuites au sein de diverses attractions. Elle inclut également les transports.

Figure 11: Amsterdam Card



Source 13: Travel Trade Guide for European City Cards 2020

4.3.1 Prix

Pour ce qui est du prix, la I Amsterdam City Card est relativement chère comparé à la Barcelona Card par exemple. Sur le site internet, aucune information concernant des tarifs pour enfant n'apparaît.

4.3.2 Durée

La carte est disponible pour une durée pouvant varier de 1,2,3,4 et 5 jours (cela est décompté en heures), donc 24, 48, 72, 96 et 120 heures à partir du moment où elle est activée. Cela vaut également pour les transports. Les deux parties sont simplement activées séparément. Dès la première visite dans une attraction la carte permettant l'entrée aux diverses attractions et musées s'active et le décompte commence et dès la première utilisation dans un des transports inclus, le décompte pour cette partie commence.

4.3.3 Accessibilité

La city card peut être achetée via directement le site internet ou alors en personne sur place dans l'un des I Amsterdam Store de la ville situés dans la gare centrale ou l'aéroport. Si les clients la commande via le site internet, ils devront également la récupérer en personne à l'un de ces endroits.

4.3.4 Attractions

Pour ce qui est des attractions et musées, la I Amsterdam Card permet aux visiteurs d'avoir accès à plus de 70 musées, aux transports publics, une croisière sur les canaux historiques de la ville ainsi que la possibilité de louer un vélo à prix réduit. De plus, elle leur offre la possibilité d'éviter de longues files d'attentes et d'obtenir des rabais et réductions dans plusieurs attractions et restaurants de la ville.

En ce qui concerne les transports publics, les clients ont accès aux différents tram, bus, métro et ferry que la ville a à offrir. Comme mentionné plus tôt, le pass pour les transports s'active dès lors que les visiteurs le scannent lors de leur première utilisation.

Le fonctionnement de la carte est relativement simple. À l'entrée des attractions et musées inclus, il suffit de montrer sa carte afin de pouvoir y entrer sans problème. Parfois même, les détenteurs de la carte peuvent éviter les files d'attentes en passant par des guichets séparés, conçus spécialement pour eux.

Il est intéressant de noter que le site internet, dû à la situation sanitaire actuelle, incite les gens à réserver un créneau horaire pour les visites de différents sites. Pour rendre cela plus facile, il est possible d'avoir accès à toutes les activités incluses dans la carte directement via le site avec la faculté de réserver via celui-ci.

Comme pour les autres city cards citées plus haut, une carte interactive avec les attractions est disponible pour les clients. Par contre, aucune mention écrite d'une application mobile n'est faite alors qu'elle existe, cela apparaît uniquement dans la vidéo en bas du site. Cette application permet aux visiteurs de personnaliser leur visite en créant leur « itinéraire » selon les attractions les intéressant le plus. En fait, une fois l'application téléchargée, il faut donner un certain nombre d'intérêts. Une fois que cela est fait, l'application va proposer des activités correspondant à ces intérêts. Une carte interactive est également disponible avec l'activation de la localisation. Les informations sont concises, cependant, les développer un peu plus serait une bonne idée.

Figure 12: Interactive Map Amsterdam



Source 14: <https://www.iamsterdam.com/en/i-am/i-amsterdam-city-card/locations#sM3DSYlj9EKn5GRy+Yzq5w-map-->

4.4 Berlin WelcomeCard

La Berlin Welcome Card est une carte de rabais mise en place et gérée par VisitBerlin, l'organisation officielle pour le tourisme et le marketing de congrès de Berlin. Deux options de carte sont possibles :

- La Berlin WelcomeCard « classique »
- La Berlin WelcomeCard all inclusive

La différence principale entre les deux cartes est que la all inclusive permet l'entrée gratuite à certaines attractions alors que la classique offre uniquement des rabais. Dans les deux cas, le transport est inclus avec une petite différence là encore : dans la carte classique, deux possibilités de zones s'offrent aux visiteurs et dans la all inclusive, la zone la plus large est de toute façon prise en compte.

Figure 13: Berlin WelcomeCard



Source 15: <https://www.berlin-welcomecard.de/fr/downloads-0>

4.4.1 Prix

En ce qui concerne les prix pour la carte classique, plusieurs possibilités sont proposées aux visiteurs. En effet, ils ont le choix entre Berlin City Centre (ce qui équivaut aux zones AB) et Berlin + Postdam (ce qui équivaut aux zones ABC), bien évidemment, le prix pour les zones ABC est un peu plus élevé que pour les deux zones du centre. De plus, une variante incluant l'île aux musées existe et est également plus chère.

Pour ce qui est des enfants, toutes les variantes de la Berlin WelcomeCard permettent d'emmener gratuitement les enfants de moins de 6 ans dans les transports publics. Ensuite, toutes les variantes permettent à trois enfants au maximum, de 6 à 14 ans, d'utiliser les transports publics gratuitement en compagnie d'un adulte. À partir de 15 ans, ils doivent avoir leur propre titre de transport.

En ce qui concerne la carte all inclusive, elle est évidemment bien plus chère que la carte classique et propose un tarif réduit pour les enfants de 3 à 14 ans ainsi qu'un tarif adulte sans les transports publics.

4.4.2 Durée

Dans les deux cas, les cartes sont valables pour des durées variant de 48, 72 heures et ensuite de 4, 5, ou 6 jours. Il y a une différence entre heures et jours, cela est dû à la validité de la carte. Effectivement, les variantes de 48 et 72 heures ont une durée de validité variable. Cela est dû au fait que le billet est valable à partir de la première utilisation. Par exemple, si les visiteurs ont acheté une carte valable 48 heures, ils la valident le samedi à 10h30, le billet est valable jusqu'au lundi à 10h29.

Les forfaits de 4, 5 ou 6 jours sont valables à partir du premier jour calendaire d'utilisation jusqu'à minuit du dernier jour calendaire. Par exemple les visiteurs ont acheté une carte valable 4 jours. Ils la valident le lundi à l'heure souhaitée, le billet est valable jusqu'au vendredi minuit.

4.4.3 Accessibilité

La Berlin WelcomeCard peut être achetée :

- En ligne

Natacha Spirgi

- Par téléphone
- Sur place

Si les clients choisissent de l’acheter en ligne, ils peuvent l’imprimer directement chez eux ou la recevoir sous forme de coupon ou de billet expédié. Le billet « print at home » est valable pour la zone tarifaire AB et à partir de l’heure indiquée sur celui-ci. Il n’a pas besoin d’être validé.

Pour l’achat d’un billet sur place, plusieurs points de vente sont disponibles au sein de la ville, qu’il s’agisse d’offices de tourisme, d’hôtels, magasins, distributeurs automatiques des différents transports.

4.4.4 Attractions

La Berlin WelcomeCard permet aux visiteurs d’accéder à un grand nombre d’attractions dans la ville et inclut également le transport. La carte dite classique offre des rabais jusqu’à 50% sur de nombreuses attractions et sites. En ajoutant l’île aux musées, les visiteurs ont la possibilité de visiter tous les musées de l’île gratuitement. Pour la carte all inclusive, les clients profitent d’entrées gratuites dans de nombreux sites dits incontournables de la ville avec en plus, les réductions jusqu’à 50% et un jour en bus hop-on hop-off.

Figure 14: Comparaison des deux Berlin WelcomeCard

 Le classique parmi les billets touristiques	 The official Berlin City Pass
Transport public à Berlin AB ou ABC	Transport public à Berlin ABC (facultatif)
Valide pour 48h, 72h, 4J, 5J ou 6J	Valide pour 48h, 72h, 4J, 5J ou 6J
50% d’économies auprès des attractions partenaires	Économisez jusqu’à 50% à nombreuses offres de réduction
<u>Guide de la ville</u> avec plan de la ville	<u>Guide de la ville</u> avec plan de la ville
	+ Entrée gratuite à de nombreux sites incontournables
	Incl. un jour en bus “hop-on hop-off”

Source 16: <https://www.berlin-welcomecard.de/fr/berlin-welcomecard-all-inclusive#/>

Lors de l'achat de la Berlin WelcomeCard, les visiteurs reçoivent un guide contenant toutes les explications concernant le fonctionnement de la carte, la validité, les différentes attractions incluses avec les horaires d'ouverture ainsi que leur emplacement sur la carte de la ville.

De plus, le site internet est très complet et toutes les informations « cruciales » y figurent. Le site propose une section « questions et réponses » contenant les informations les plus demandées par les utilisateurs. Aussi, il y a la possibilité de télécharger le city guide contenant toutes les informations relatives à la ville et à la carte ainsi que les différentes attractions et leurs rabais. Sur le site, les attractions faisant partie de la carte ou étant partenaires sont listées et le pourcentage de réduction y figure également.

Contrairement aux autres sites des city cards ci-dessus, il n'y pas de map interactive sur laquelle voir les attractions, mais elles figurent sur les différentes cartes contenues dans le city guide. De plus, aucune application mobile n'est disponible, la carte n'est donc pas disponible en format électronique.

4.5 Zurich Card

La Zürich Card est gérée et financée par Zürich Tourisme. Elle permet aux visiteurs de profiter de la ville et de ses diverses attractions et musées tout en économisant du temps et de l'argent.

Figure 15: Zürich Card



Source 17: <https://www.zuerich.com/en/zurichcard>

4.5.1 Prix

En ce qui concerne le prix, deux tarifs sont proposés. Un tarif adulte et un tarif enfant (6 à 11 ans). Pour les enfants de moins de 6 ans, cela est gratuit. La carte n'offre pas de tarifs spéciaux pour étudiants, seniors ou retraités.

En sachant que Zürich est l'une des villes les plus chères en Suisse, le prix des billets est raisonnable.

4.5.2 Durée

Contrairement aux autres city cards, la Zürich Card propose peu de variété en ce qui concerne la durée. Effectivement, la carte est proposée en seulement deux variantes :

- 24 heures
- 72 heures

La carte est valide à partir d'une certaine date et heure. Par exemple, une carte d'une durée de 24 heures est valide à partir du 01.05.2021 depuis 17h jusqu'au 02.05.2021 16h59.

La carte n'a pas besoin d'être validée car à l'achat de celle-ci les visiteurs doivent indiquer à partir de quelle date et quelle heure ils souhaitent que celle-ci soit valide.

4.5.3 Accessibilité

La Zürich Card peut être achetée en ligne directement sur le site internet de Zürich Tourisme, via l'application ou directement sur place dans l'un des endroits où elle est disponible qui sont les suivants :

- La gare centrale dans le centre d'informations touristiques
- L'aéroport
- Les nombreux guichets automatiques des CFF et ZVV (guichets des transports publics de la ville)

Si les visiteurs souhaitent utiliser l'application mobile, il faut faire attention car celle-ci nécessite le wifi pour fonctionner. Quand la carte est achetée via internet, un email de confirmation est envoyé avec le PDF de la carte. Celui-ci peut être présenté dans les diverses attractions sous format électronique ou imprimé.

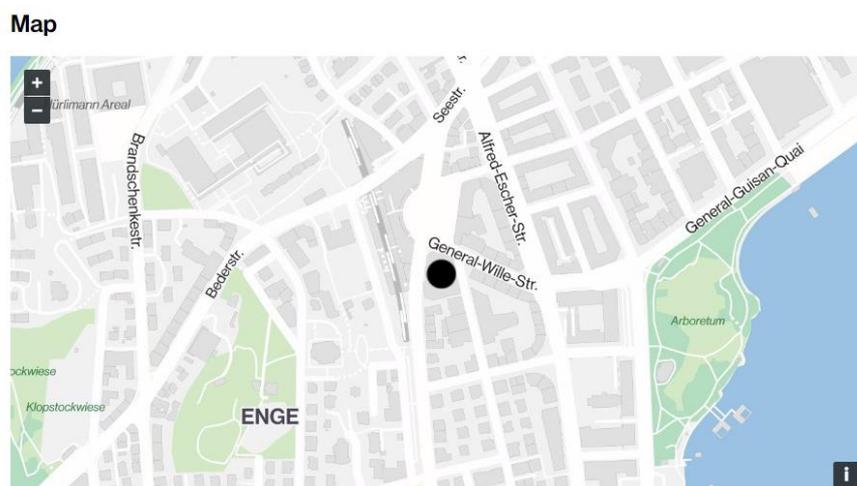
4.5.4 Attractions

La Zürich Card permet aux voyageurs d'accéder à des entrées gratuites ou réduites dans 43 musées de la ville, l'utilisation gratuite et illimitée en seconde classe dans tous les trams, trains, bateaux et funiculaire de la ville de Zürich ainsi que de ses alentours. Les transports publics sont valides dans les différentes zones mentionnées sur le site internet ou dans l'application.

La carte permet aux visiteurs d'obtenir des réductions dans différentes autres activités, magasins et restaurants.

Le site internet liste les différentes activités sur lesquelles la carte permet d'entrer gratuitement, celles avec une réduction avec combien de pourcentage de rabais la carte permet d'obtenir. Une carte interactive avec la position des attractions et activités n'apparaît qu'une fois un clic pour de plus amples informations sur l'attraction est réalisé. Par exemple pour le musée FIFA, une fois que l'on clique sur l'activité, une carte avec sa localisation apparaît :

Figure 16: Localisation FIFA Museum



Source 18: <https://www.zuerich.com/en/visit/culture/fifa-museum>

De manière générale, toutes les informations sont présentes sur le site internet même s'il faut fouiller pour parfois avoir accès à certaines d'entre elles.

4.6 Lyon City Card

La Lyon City Card est le pass culturel et loisirs officiel de la ville de Lyon. Elle est mise en place, gérée et promue par « OnlyLyon tourisme et congrès », l'association touristique chargée de développer des activités touristiques, renseigner la clientèle et promouvoir la ville tant au niveau national qu'international.

Il existe trois possibilités de cartes au sein de Lyon, La Lyon City Card « classique », la Lyon City Card Rhônexpress et la Lyon City Card 365. La première inclut tous les transports au sein même de la ville, la seconde permet aux visiteurs d'avoir les trajets vers et depuis l'aéroport et la dernière n'inclut pas les transports publics et est valable durant 365 jours à partir de la première visite.

Figure 17: Lyon City Card 1 jour



Source 19: https://www.lyoncitycard.com/?_ga=2.53886376.1010298808.1617440000-1714055880.1617440000

4.6.1 Prix

Les différentes cartes de la ville offrent des tarifs différents selon le nombre de jours, mais proposent également des tarifs réduits pour les enfants de 4 à 15 ans ainsi que pour les étudiants présentant une carte valide.

Si les visiteurs achètent leur carte via le site internet ou par téléphone, ils disposent encore d'un tarif spécial. Cela vaut pour la carte « classique » et la carte 365. La carte incluant Rhônexpress ne dispose pas de tarif spécial, peu importe où elle est achetée.

En ce qui concerne les prix, la carte incluant Rhônexpress est la plus chère, ce qui est logique puisqu'elle intègre les transports de la ville en plus de toutes les attractions ainsi que le transport hors de la ville.

4.6.2 Durée

Concernant la durée des différentes city cards, la Lyon City Card « classique » ainsi que celle incluant Rhônexpress sont disponibles en 1, 2, 3 ou 4 jours. La carte est valide dès sa première utilisation dans l'une des diverses attractions proposées. Pour les activités, le décompte de la carte se fait en heures, elle est donc valide 24, 48, 72 ou 96 heures dès la première utilisation. Cependant, pour les transports, cela fonctionne différemment ; la carte est valide de 5h à 00h30 (pour un jour) et cela indépendamment de sa première utilisation. Les visiteurs ont 18 mois pour utiliser la carte à compter de son achat. Une fois ces 18 mois passés, ils devront en acheter une nouvelle.

La Lyon City Card 365 est valable pour une durée d'une année à partir de sa première utilisation. Cette carte est quelque peu différente des autres en ce qui concerne les attractions et sa manière de fonctionner. Cela est développé plus en détail dans le chapitre des attractions.

4.6.3 Accessibilité

L'achat de la Lyon City Card peut se faire directement en ligne via le site internet ou alors par téléphone. Dans ces deux cas, il est possible de recevoir la carte chez soi ou alors aller la récupérer dans l'un des pavillons de la ville.

La carte peut également être achetée de manière spontanée directement dans l'un des pavillons. Ceux-ci sont disponibles dans divers endroits :

- Place Bellecour
- Aéroport de Lyon Saint-Exupéry
- Centre Commercial Part-Dieu

À noter que la carte 365 n'est récupérable qu'au Pavillon OnlyLyon Tourisme se situant à la place Bellecour.

4.6.4 Attractions

La Lyon City Card permet aux visiteurs d'avoir accès à :

- 23 musées de la ville et à leurs expositions temporaires
- Une croisière-promenade commentée ou un tour en bus touristique

Natacha Spirgi

- Une visite guidée de l'office du tourisme
- Tous les transports en commun : bus, métro, tram et funiculaire en illimité durant la durée de validité de la carte
- Une visite insolite des toits de la Basilique de Fourvière
- Des démonstrations sur métier à tisser
- Des spectacle de Guignol
- Planétarium
- Parc miniature animé Mini World Lyon
- Encore beaucoup d'autres activité, spectacles et concerts

La carte Rhônexpress permet aux visiteurs d'avoir accès aux mêmes activités et attractions en plus d'avoir les transports aller-retour entre l'aéroport et le centre-ville.

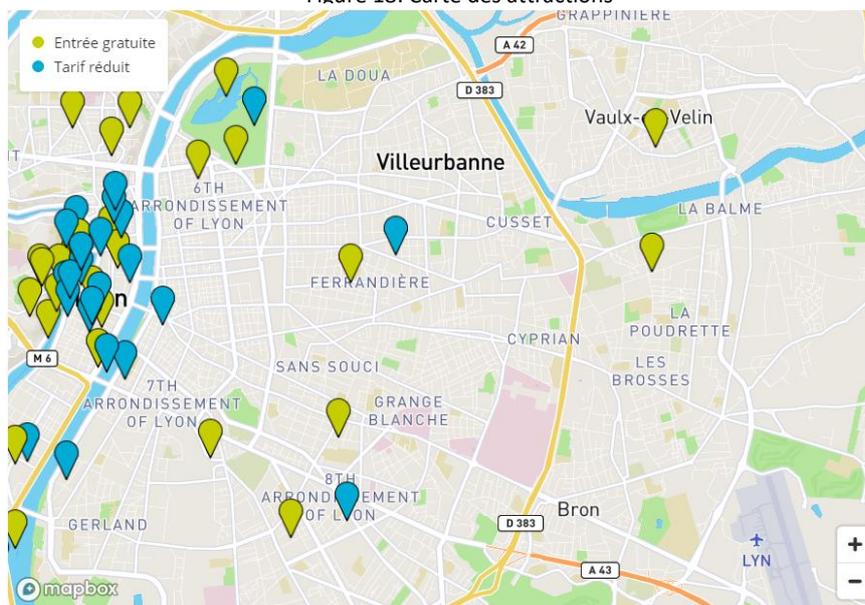
La carte accorde une seule entrée par attraction, musée et visite guidée durant la durée de validité de celle-ci.

La carte 365 donne accès à presque toutes les mêmes attractions et activités mentionnées ci-dessus mais sans les transports publics et le parc miniature. Ce pass-là donne l'accès à une seule entrée par attraction ou musée pour un maximum de trois activités et une visite guidée pendant toute la durée de la carte, donc 1 an.

Toutes les cartes et leur mini-guide doivent être présentées aux billetteries des différentes activités afin de recevoir un billet d'entrée gratuite. La Lyon City Card ne donne en principe pas d'accès prioritaire au niveau des files d'attentes sauf si cela est précisé.

En plus des diverses entrées gratuites, la carte permet aux visiteurs d'obtenir des rabais dans certains magasins et autres activités de la ville. Toutes les attractions, musées et rabais sont listés sur le site internet. Aussi, une carte où figurent toutes les attractions et activités incluses dans la carte ou alors offrant une réduction figure sur le site :

Figure 18: Carte des attractions



Source 20: <https://www.lyoncitycard.com/>

Afin de trouver toutes les informations importantes, les clients doivent vraiment consulter la page des questions les plus fréquemment posées car les réponses y figurent de manière claire et sont bien développées. De manière générale, le site est clair et les informations sont accessibles sans trop de difficultés.

À noter qu'il n'y a pas d'application mobile pour le fonctionnement de la city card ou même de moyen électronique pour la transporter avec soi. C'est une carte 100% physique

4.7 Tableau récapitulatif

Cartes	Prix	Durée	Accessibilité	Attractions
London Pass	<ul style="list-style-type: none"> • \$\$\$ • Tarif pour les enfants (5-15 ans) 	<ul style="list-style-type: none"> • 1, 2, 3, 6 ou 10 jours consécutifs 	<ul style="list-style-type: none"> • Achat en ligne avec la possibilité d’avoir son billet directement sur son portable • Achat en ligne avec possibilité d’envoi du billet au domicile • Achat directement dans la ville (physique) • Existe une application mobile 	<ul style="list-style-type: none"> • Transports inclus dans le forfait London Pass + Travel • + de 80 attractions gratuites
Barcelona Card	<ul style="list-style-type: none"> • \$ • Tarif enfant (4-12 ans) 	<ul style="list-style-type: none"> • 2, 3, 4, 5 jours 	<ul style="list-style-type: none"> • Achat en ligne (dans ce cas, la carte doit quand même être récupérée physiquement) • Achat directement dans la ville • Pas d’application mobile 	<ul style="list-style-type: none"> • Transports publics gratuits (sauf la nuit) • + de 70 réductions ou entrées gratuites dans les différentes attractions phares de la ville • Réductions pour les casiers à la gare pour y mettre les bagages
I Amsterdam City Card	<ul style="list-style-type: none"> • \$\$\$ • Pas de tarif enfants 	<ul style="list-style-type: none"> • 24h, 48h, 72h, 96h, 120h 	<ul style="list-style-type: none"> • Achat en ligne avec nécessité de la récupérer sur place en personne • Achat directement sur place • Application mobile 	<ul style="list-style-type: none"> • + de 70 attractions gratuites • Transports publics (Métro, tram, bus, ferry et bus de nuit) • Réductions dans restaurants, bars et magasins • Location de vélo • Croisière sur les canaux



<p>Berlin Welcome Card</p>	<ul style="list-style-type: none"> • \$ • Tarif uniquement pour adulte mais permet d’être accompagné de 3 enfants entre 6 et 14 ans 	<ul style="list-style-type: none"> • 48h ou 72h et 4, 5 ou 6 jours 	<ul style="list-style-type: none"> • Achat en ligne avec possibilité d’imprimer chez soi, de le recevoir sous forme de coupon ou alors sous forme de billet expédié • Achat directement sur place (offices de tourisme, hôtels, machines transports publics, bus) 	<ul style="list-style-type: none"> • N’offre que des réductions, pas d’entrées gratuites sauf pour la cas de l’île aux musées • Transports publics dans différentes zones (à choix)
<p>Zurich Card</p>	<ul style="list-style-type: none"> • \$\$ • Tarif enfants (6 – 11 ans) 	<ul style="list-style-type: none"> • 24h ou 72h 	<ul style="list-style-type: none"> • Achat en ligne avec possibilité d’avoir la carte directement sur l’application • Achat directement sur place 	<ul style="list-style-type: none"> • Transports publics 2eme classe (tram, bus, train, bateau, funiculaire) • Croisière sur la Limat • Entrées gratuites ou réduites dans plus de 43 musées • 50% de réduction sur le tour de la vieille ville de Zurich
<p>Lyon City Card</p>	<ul style="list-style-type: none"> • \$ • Tarif enfants (4 – 15 ans) • Tarif étudiants 	<ul style="list-style-type: none"> • 1, 2, 3 ou 4 jours • 365 jours (Lyon City Card 365) 	<ul style="list-style-type: none"> • Achat en ligne avec tarif spécial et à retirer en personne sur place • Achat directement sur place (Pavillon Onlylyon Tourisme, aéroport, Centre commercial Part-Dieu) 	<ul style="list-style-type: none"> • L’accès gratuit dans 23 musées • Tarif réduits selon les activités • Transports publics

5 Résultats

5.1 Description de l'échantillon

Les tableaux apparaissant dans ce chapitre présentent l'échantillon en différentes strates. Celles-ci ont été définies et choisies pour cette partie de l'analyse qui vise premièrement à présenter les résultats globaux de manière descriptive afin d'avoir une première vue d'ensemble.

5.1.1 Par nombre de caractères du commentaire

La figure ci-dessous représente en moyenne, le nombre de caractères des commentaires sur les différents sites. Il est flagrant que sur la plateforme de TripAdvisor, les commentaires sont beaucoup plus longs et plus détaillés que sur celle de GetYourGuide.

Figure 19: Comparaison de la moyenne du nombre de caractères des commentaires sur les deux plateformes

GetYourGuide	184.63
TripAdvisor	429.83

Source 21: Données de l'auteur

5.1.2 Par note de l'évaluation globale sur les plateformes

La figure suivante met en valeur le fait que les personnes commentant sur TripAdvisor ont une tendance à être un peu plus sévères sur leur jugement au moment d'attribuer une note pour une city card que les personnes commentant sur GetYourGuide. Dans les deux cas la note globale moyenne est plutôt bonne en sachant que le nombre 1 représente la note la plus mauvaise et 5 la meilleure note.

Figure 20: Note moyenne de l'évaluation globale

GetYourGuide	4.43
TripAdvisor	4.00

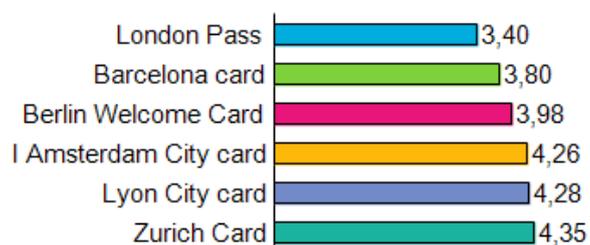
Source 22: Données de l'auteur

5.1.3 Moyenne de la note des commentaires selon la carte

Le graphique ci-dessous représente la note globale des commentaires que les city cards ont reçu. Cette note se base sur tous les commentaires analysés. Aussi, la note 1 représente un commentaire jugé horrible, la note 2 un commentaire mauvais, la note 3 un commentaire

normal/neutre, la note 4 un très bon commentaire et la note 5 est un commentaire jugé excellent.

Figure 21: Note des commentaires par carte



Source 23: Données de l'auteur

Il en ressort que la city card obtenant la note la moins bonne se trouve être celle de Londres suivie par celle de Barcelone et que la carte obtenant la meilleure note est celle de la ville de Zurich suivie de Lyon.

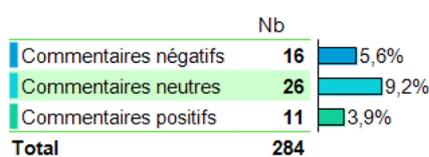
5.2 Critères analysés

Dans cette section de l'analyse, les différents résultats quant aux critères choisis pour l'analyse de commentaires sont décrits de manière globale. Plus tard, une analyse croisée avec les différentes cartes sera faite.

5.2.1 Prix

En ce qui concerne la mention du prix au sein des 284 commentaires, il a été noté que seuls 53 commentaires l'ont mentionné. La majorité des commentaires mentionnent le prix mais ne le qualifient pas.

Figure 22: Analyse globale prix



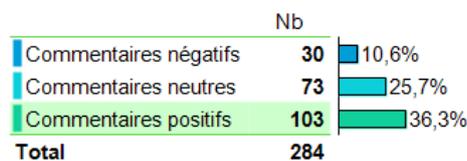
Source 24: Données de l'auteur

5.2.2 Attractions incluses

Pour ce qui est des attractions incluses dans les cartes, il est clair que pour la majorité des consommateurs il s'agit d'un aspect positif dont ils sont, pour 36,3% d'entre eux, satisfaits.

Comme pour le critère prix, l'aspect des attractions ne figure pas dans la totalité des commentaires mais dans 206 d'entre eux.

Figure 23: Analyse globale des attractions incluses

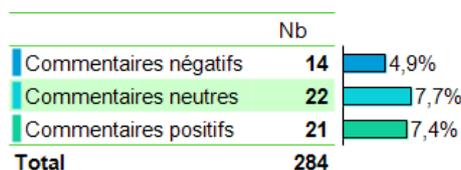


Source 25: Données de l'auteur

5.2.3 Accessibilité à la carte

De manière générale, le critère d'analyse « accessibilité à la carte » est mentionné de manière neutre. Les personnes commentant ont généralement juste évoqué les endroits où ils sont allés chercher la carte sans qualifier l'expérience qu'ils en ont eu. Le pourcentage de commentaires neutres (de 7,7%) est suivi de près par les commentaires positifs qui représentent 7,4%.

Figure 24: Analyse globale Accessibilité à la carte

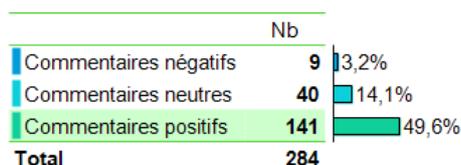


Source 26: Données de l'auteur

5.2.4 Transports

Concernant la qualification des commentaires pour ce qui est des transports publics inclus dans les différentes cartes, il est visible que pour la majorité des consommateurs il s'agit d'un aspect positif. En effet, pour 49,6%, les transports sont considérés comme un aspect important et satisfaisant.

Figure 25: Analyse globale des transports

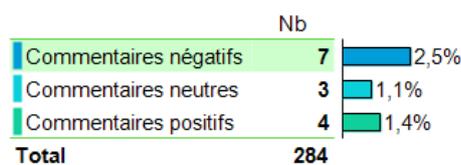


Source 27: Données de l'auteur

5.2.5 Application mobile

Pour les commentaires concernant les applications mobiles des diverses cartes, il est constaté que la majorité des visiteurs traitent cet aspect de manière plutôt négative. En effet, sur le peu de personnes mentionnant ce critère, la majorité le perçoivent comme un aspect non satisfaisant et le traitent de manière négative. De plus, ce critère est peu mentionné, seuls 14 commentaires sur les 284 analysés mentionnent l'application mobile.

Figure 26: Analyse globale sur l'application mobile

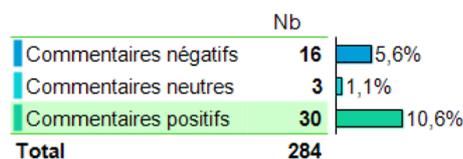


Source 28: Données de l'auteure

5.2.6 Gain de temps

En ce qui concerne le gain de temps qu'une city card peut offrir, les commentaires traitant cet aspect sont plutôt positifs. Sur les 49 commentaires mentionnant ce critère, 30 en parlent de manière positive.

Figure 27: Analyse globale pour le gain de temps

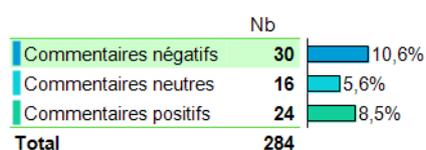


Source 29: Données de l'auteure

5.2.7 Service clients

Pour le critère concernant le service clients des six cartes analysées, il est noté qu'il est le plus souvent traité de manière négative. En effet, les commentaires traitant cet aspect négativement représentent 10,6%. De plus il est intéressant de noter que le trait du service client est celui perçu le plus négativement comparé aux autres critères. C'est celui qui obtient la plus haute proportion de commentaires négatifs à son sujet.

Figure 28: Analyse globale du service clients

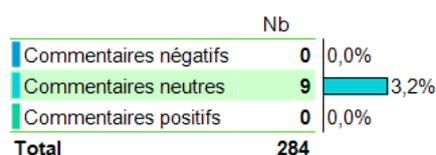


Source 30: Données de l'auteur

5.2.8 COVID-19

Il est intéressant de voir que le nombre de commentaires mentionnant la crise sanitaire est minime. En effet, seuls neuf commentaires traitent de cet aspect. De plus, ces commentaires ne le qualifient même pas. Ils se contentent juste de le mentionner de manière neutre, c'est-à-dire en mentionnant que certaines attractions sont fermées par exemple ou alors qu'il faut réserver des tranches horaire pour les visites.

Figure 29: Analyse globale COVID-19

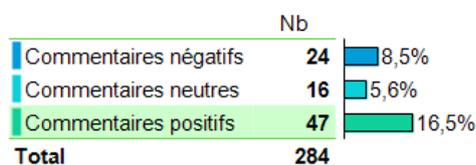


Source 31: Données de l'auteur

5.2.9 Économies

Pour ce qui est du critères des économies réalisées grâce aux city cards, il est constaté qu'il s'agit d'un aspect traité de manière positive par la majorité des consommateurs. Effectivement, sur 87 commentaires traitants du sujet, 47 en parlent positivement. Cela représente 16,5% sur la totalité des commentaires analysés.

Figure 30: Analyse globale sur les économies

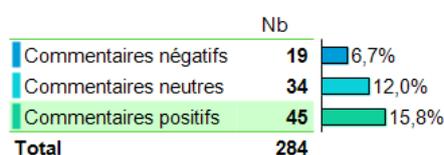


Source 32: Données de l'auteur

5.2.10 Recommandations

Le critère « recommandations » prend en compte le fait que les visiteurs recommandent une city cards à de futurs touristes ainsi que celui de donner des recommandations pour améliorer la carte. C'est pour cette raison que certains commentaires traitent le sujet de manière neutre (12%), ce sont les commentaires évoquant quelques recommandations quant à ce qui pourrait être modifié ou ajouté dans leur expérience. Pour la plupart des commentaires traitant de ce sujet, 45 d'entre eux (sur 98), recommandent l'utilisation de la city card.

Figure 31: Analyse globale sur les recommandations



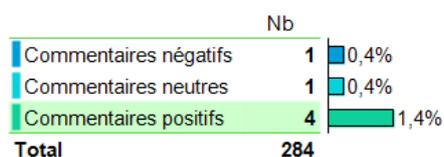
Source 33: Données de l'auteur

5.2.11 Flexibilité

La flexibilité est le critère représentant la capacité des consommateurs de réaliser leurs visites de manière aléatoire, sans avoir à faire un plan détaillé pour chaque jour et donc pouvoir faire leurs visites et activités comme bon leur semble et sans stress.

Dans le cas présent, très peu de commentaires évoquent ce thème mais il est constaté que pour ceux le mentionnant, il est majoritairement traité de manière positive.

Figure 32: Analyse globale sur la flexibilité



Source 34: Données de l'auteur

5.2.12 Réductions/Rabais

En ce qui concerne le thème des réductions/rabais, la majorité des commentaires l'évoquent mais sans le qualifier. Cela veut dire que les personnes commentant ont évoqué des lieux et activités proposant des rabais mais sans pour autant dire si cela était un rabais intéressant ou non.

Figure 33: Analyse globale réductions/rabais

	Nb	
Commentaires négatifs	11	3,9%
Commentaires neutres	43	15,1%
Commentaires positifs	12	4,2%
Total	284	

Source 35: Données de l'auteur

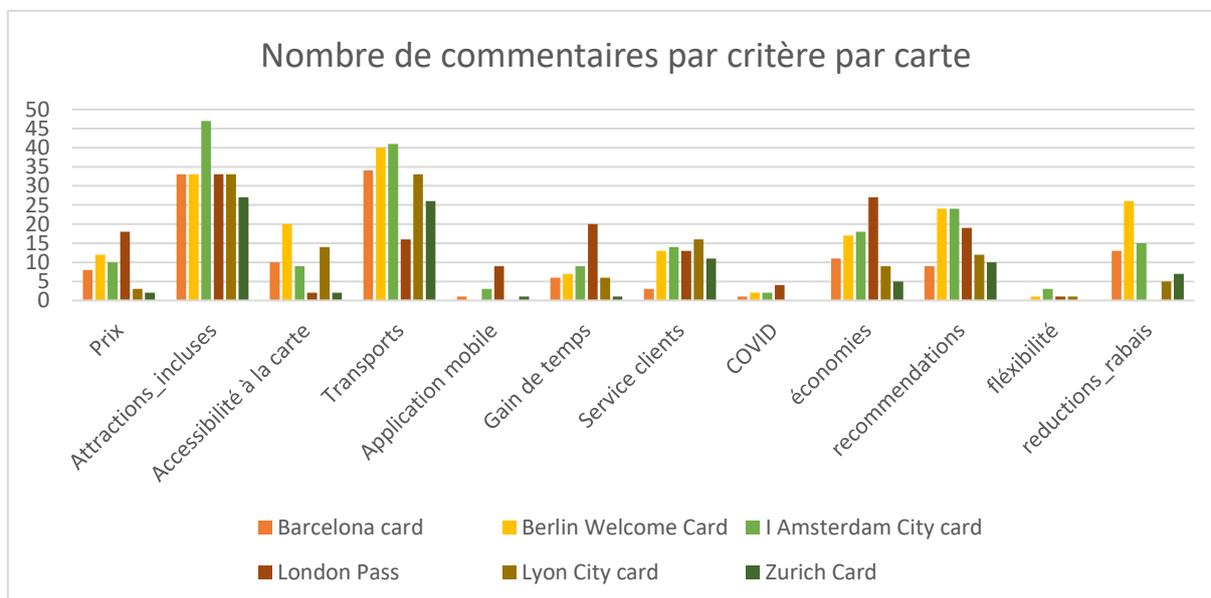
5.3 Tableaux croisés de données

Afin de pouvoir réaliser une analyse plus approfondie quant aux différentes cartes ainsi que de déterminer dans quelles mesures les clients sont satisfaits de celles-ci, des tableaux croisés de données ont été transformé en graphiques pour permettre d’avoir une vue d’ensemble. Cela permettra également de savoir quels sont les éléments les plus importants pour les clients.

5.3.1 Nombre de commentaires par critère selon la carte

Suite à la croisée des données du nombre de commentaires traitant d’un critère avec les différentes cartes, il a été possible de réaliser le graphique suivant :

Figure 34: Graphique nombre de commentaires X cartes



Source 36: Données de l'auteur

Il est constaté qu’un nombre majoritaire de commentaires traite des attractions incluses au sein des différentes cartes. Le nombre de commentaires parlant des attractions représente plus de la moitié des commentaires analysés pour chaque cartes sauf pour la carte I Amsterdam où les attractions incluses sont évoquées dans 47 commentaires (sur 50). Un autre

Natacha Spirgi

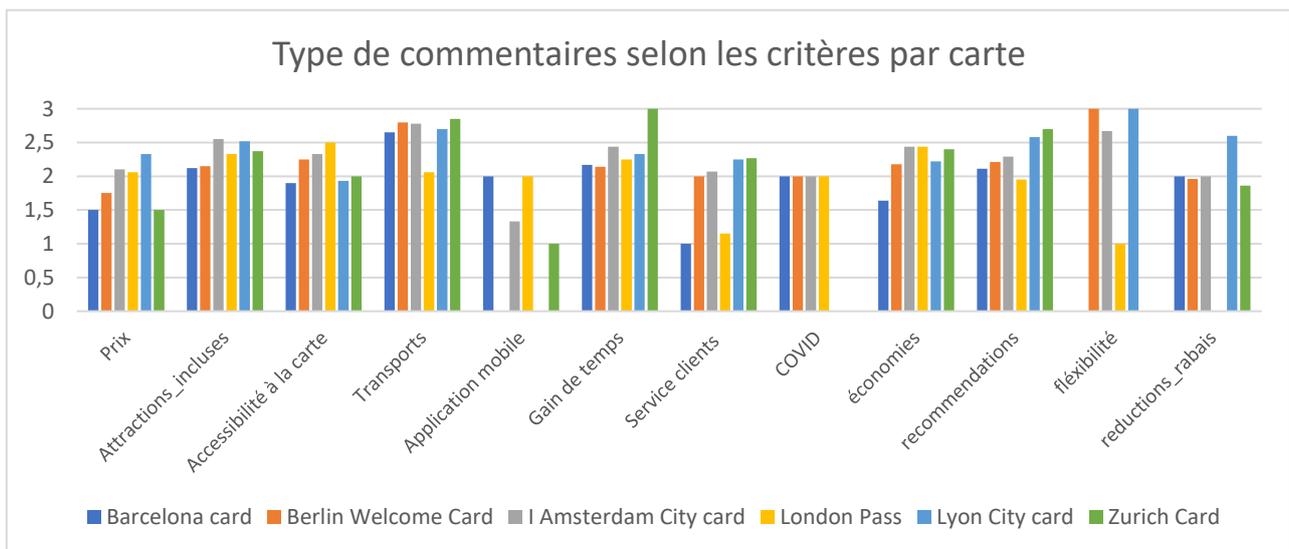
élément très souvent évoqué se trouve être les transports publics. En effet, il est visible que pour les cartes de Barcelone, Berlin et Amsterdam, ce thème est très souvent abordé.

De plus, au niveau des thèmes les moins abordés au sein des commentaires, il est remarqué que les applications mobiles, le COVID et la flexibilité sont ceux les plus touchés de manière générale.

5.3.2 Moyenne des types de commentaires selon la carte

Afin de mieux comprendre quels sont les éléments dont les visiteurs sont satisfaits lors de l'utilisation des diverses city cards analysées, un tableau croisé de données a été réalisé et mis en forme de graphique afin que cela soit plus visuel et plus compréhensible. Les différents types de commentaires (négatifs, neutres et positifs) ont été placés dans le tableau en faisant une moyenne selon la carte dont il s'agit.

Figure 35: Graphique représentant le type de commentaires selon les différentes cartes



Source 37: Données de l'auteure

Il est constaté que pour les thèmes du transport, du gain de temps, des attractions incluses ainsi que pour la flexibilité, les commentaires tendent à être plutôt positifs (plus proches du chiffre 3 représentant un commentaire positif) avec quelques exceptions selon la carte. Il est en effet constaté que le London Pass reçoit des commentaires négatifs en ce qui concerne la flexibilité (est au chiffre 1, ce qui représente un commentaire négatif).

Les cartes ayant reçu le plus de commentaires négatifs quant aux applications mobiles sont celles de Zürich et celle d'Amsterdam. Les applications sont généralement traitées de manière

neutre pour les cartes de Londres et Barcelone, c'est-à-dire qu'elles ont été mentionnées mais sans autre avis. Au niveau du service client, les cartes de Londres et de Barcelone se retrouvent avec les commentaires les plus mauvais.

6 Analyse et discussion des résultats

Ce chapitre sert à analyser et interpréter les différents résultats ressortis et décrits plus haut.

Pour commencer, il est visible que le London Pass est la city card ayant obtenu la moins bonne note de toutes les cartes analysées. Cela peut s'expliquer par le fait que dans tous les commentaires analysés, la majorité étaient des commentaires négatifs ou neutres. Cela montre que la clientèle de cette carte n'est globalement pas très satisfaite de celle-ci, surtout en ce qui concerne le service client ainsi que la flexibilité. En effet, les clients du London Pass se plaignent passablement du fait que les employés ne parlent pas d'autre langue que l'anglais, ne sont pas très aimables et beaucoup de consommateurs ont eu des soucis de remboursement dû à la COVID-19 et l'entreprise n'a pas été très compréhensive.

En ce qui concerne la flexibilité, les visiteurs se sentent stressés quant à toutes les attractions qu'ils souhaitent visiter. Certaines attractions ne permettent pas de couper la file d'attente et il faut prévoir un certain temps (qui souvent est long) pour la visite même de l'activité, ce qui empêche de pouvoir faire toutes les activités prévues pour la journée.

Au niveau des transports en commun, Londres est la ville ayant obtenu la note la plus basse également. Cela s'explique probablement par le fait qu'il faut une seconde carte pour les transports et que ceux-ci sont très complexes au sein de la ville. En effet, Londres étant une métropole avec beaucoup de métros, de bus, les clients se perdent facilement. De plus, le bus touristique n'étant pas inclus dans la carte ou alors avec des horaires bien spécifiques, n'arrange pas les clients.

Ensuite, la Barcelona Card est également moins bien notée que les autres. Cela s'explique en partie par le fait que les clients sont un peu déçus des attractions incluses dans la carte. En effet, la plupart des commentaires traitant des attractions indiquent que les attractions touristiques majeures telles que la Sagrada Familia ou le Parc Guell ne sont pas incluses de

manière gratuite dans la carte. De ce fait, ils ont dû payer cela en plus et n'ont donc pas effectué énormément d'économies et ne comprennent pas le prix de la carte. Un autre point négatif de la carte est également le service client, qui a vraisemblablement déçu les différents visiteurs. Qu'il s'agisse de l'amabilité des employés, des renseignements obtenus par ceux-ci ou encore des langues parlées, ce thème est perçu négativement par la clientèle et Barcelone est la ville ayant obtenu la plus mauvaise note à ce sujet. Par contre, au niveau de la flexibilité, la Barcelona Card est très appréciée.

En ce qui concerne l'aspect des économies de manière générale, les clients recommandent fortement de se renseigner à l'avance sur les différentes activités incluses dans la carte et celles qu'eux souhaitent visiter. En effet, si une grande majorité des attractions figurant dans leur programme se retrouvent dans la carte, alors là, effectivement, des économies de tailles seront réalisées. De plus, pour toutes les cartes, plus les visiteurs restent longtemps, plus la carte reviendra moins chère. Selon les résultats obtenus ci-dessus, il est clair que pour la plus grande partie des clients, des économies ont pu être réalisées et les visiteurs ont été ravi d'avoir opté pour une city card.

Selon les résultats obtenus, il est clair que les transports publics sont un élément fondamental des city cards et est très apprécié. En effet, cela facilite énormément la vie des visiteurs et leur permet de se déplacer sans encombre.

En ce qui concerne les applications mobile des différentes cartes, il est constaté que seules 4 cartes sur 6 en ont développé. Au vu des résultats, un travail est encore à faire afin de les améliorer pour que les clients puissent les utiliser de manière à ce qu'ils en soient satisfaits. En effet, ce thème est perçu plutôt négativement et cela s'explique par le fait que souvent, l'application en question ne fonctionnait pas ou les clients n'arrivaient pas à l'utiliser de manière simple afin de pouvoir profiter un maximum de leur carte. Un des problèmes est que souvent, ces applications fonctionnent uniquement avec du wifi ou d'une connexion internet et que celle-ci, soit ne fonctionnait pas, soit les clients n'ont tout simplement pas accès à leurs données dans un pays étranger.

Pour la COVID-19, il est constaté que très peu de commentaires en parlent et cela est très probablement lié au fait que : les consommateurs de city cards étant principalement des

touristes, ils n'ont pas voyagé durant la crise sanitaire et aussi le fait que les commentaires analysés traitent d'une période de trois ans et donc, les commentaires les plus anciens datent de 2018 et le contexte sanitaire actuel n'était pas présent.

De manière générale, l'on peut dire que les city cards analysées sont perçues de manière plutôt positive au vu des différentes notes globales de celles-ci. En effet, la carte avec la note la plus basse reçoit quand même une évaluation globale de 3.4 sur 5, ce qui est quand même bon. La ville avec la meilleure note, est Zurich mais il faut tenir en compte le fait que pour cette ville, seuls 34 commentaires ont été analysés dû le peu de commentaires récents disponibles sur la plateforme. Afin de soutenir cette interprétation, il est apparu que la majorité des clients recommandent la carte dont ils ont profité aux futures visiteurs de la ville et donc cela démontre bien, qu'ils sont satisfaits de celle-ci.

7 Recommandations

Suite à l'analyse et la discussion des différents résultats obtenus, des recommandations peuvent être émises. En effet, en ce qui concerne les recommandations, deux aspects ressortent fortement et ont impérativement besoin d'être améliorés. Il s'agit des applications mobiles et du service clients. En effet, ce sont les deux points ayant été qualifiés le plus négativement

7.1 Applications mobile

Pour ce qui est des applications mobiles, au vu de l'évolution technologique à laquelle fait face le monde aujourd'hui et au vu des attentes des utilisateurs qui s'attendent à avoir accès à des ressources digitales, il devient presque une obligation et une nécessité de proposer une application qui peut servir de guide ainsi que d'endroit contenant la carte. Les applications donnent aussi la possibilité aux clients d'avoir accès à la localisation des différentes attractions incluses dans la carte, et cela leur permet également de créer leur itinéraire selon l'emplacement et la distance à laquelle ils se situent de ces différents lieux d'intérêts. Si les différents acteurs proposent déjà une application, ils doivent s'assurer qu'elle fonctionne correctement pour rendre la vie et l'expérience du visiteur plus agréable.

Il pourrait également être intéressant de créer une application qui n'a pas besoin du réseau wifi ou internet pour fonctionner, cela pour les clients n'ayant pas forcément un accès à l'un

ou tous de ces éléments durant leur séjour. Si cela n'est pas possible, il pourrait être utile de regarder directement avec la ville pour mettre à disposition des endroits où le wifi est gratuit pour que les touristes puissent s'y rendre afin de pouvoir avoir accès à toutes les fonctions de l'application sans encombres.

7.2 Service clients

L'expérience client signifie mettre le client au centre de toutes les décisions et de faire en sorte que celui-ci soit satisfait lors de toutes ses interactions avec l'entreprise, que ce soit, avant, pendant et après son séjour.

Le service client est un élément clé dans l'expérience client des consommateurs durant leur séjour. En effet, si une interaction se passe de manière négative, cela va influencer la perception des visiteurs lors de leur visite. Pour faire en sorte que tous les employés soient sur la même longueur d'ondes et soient le plus agréables possible, il faut s'assurer que le concept de l'expérience client soit bien intégrée dans tous les échelons de l'entreprise, de la direction aux employés. Un client bien renseigné, écouté lors d'une plainte et qui aura eu un employé compréhensif en face de lui sera beaucoup plus ravi et aura plus tendance à promouvoir la société de manière positive à ses connaissances et aura plus de chance de revenir vivre une expérience avec la compagnie.

7.3 Transports

Les transports publics sont un élément essentiel des destination cards. Les cartes ont tout intérêt à inclure ceux-ci dans leur offre. En effet, cela facilite énormément la visite des touristes puisqu'ils n'ont pas à s'inquiéter de l'achat de billets qui peut parfois être compliqué lorsqu'on ne connaît pas la ville et ses différents transports et tickets pour les différentes zones. En ce qui concerne les villes telles Barcelone, Berlin et même Londres, proposer une carte incluant les transports la nuit pourrait être perçu comme un point positif puisque ce sont des villes ayant une vie nocturne plutôt active. Si cela n'est pas possible, une idée serait que les personnes possédant la city card puissent bénéficier d'un rabais sur les billets de nuit.

De plus, il serait intéressant de pouvoir avoir le billet du transport directement valable sur la carte de la ville, donc d'avoir une seule carte pour les attractions et les transports, contrairement à Londres qui utilise deux cartes différentes. Pour que cela fonctionne, il faut

évidemment que les deux cartes puissent être activées de la même manière. Il faut donc prêter attention aux différentes techniques de contrôle de billets et les variations entre les entrées aux différents transports dans la ville.

7.4 Carte personnalisée

Une dernière idée liée à la flexibilité, serait de mettre en place une sorte de city card que les clients peuvent créer eux-mêmes. Il s'agirait de proposer différentes activités qui seraient incluses dans une carte mais les clients pourraient réaliser eux-mêmes leur « parcours » en choisissant directement quelles attractions devraient être incluses dans le leur et paieraient un prix calculé en fonction des différentes activités choisies et de si les transports publics de la ville ont également été choisis. Le prix pourrait, par exemple, varier selon le nombre d'attractions et activités que les clients choisissent d'intégrer dans leur visite.

Conclusion

Ce travail s'est concentré sur le thème des destinations cards, mais contrairement à la majorité des travaux, celui-ci traite du point de vue de la clientèle. Il s'est plus précisément axé sur la perception et la satisfaction qu'ont les clients de ces city cards. En effet, le travail s'est penché sur l'analyse globale de 284 commentaires pour un total de 6 villes européennes.

Il en est ressorti que de manière générale, les clients sont plutôt satisfaits de leurs expériences et perçoivent ces cartes positivement. Cela a été mis en lumière grâce aux différentes notes que les cartes ont obtenues ainsi que par le fait qu'une majorité des clients recommandent l'achat de ces cartes aux futures visiteurs.

Ce travail a également permis de montrer que malgré les points positifs observés, un certain travail reste à être effectué afin d'améliorer l'offre des différentes city cards. Effectivement, il a été noté que les applications mobiles sont une bonne idée mais qui, malheureusement ne fonctionne pas correctement pour le moment. De plus, avec l'évolution technologique d'aujourd'hui, il serait intéressant que toutes les city cards proposent une application.

En ce qui concerne le service client, ici aussi, une action doit être entreprise afin que l'expérience client se déroule le mieux possible avant, pendant ainsi qu'après la visite des clients. Pour cela, il faut vraiment mettre cette expérience client au centre de la stratégie des différentes entreprises et faire en sorte que cela devienne une réelle culture d'entreprise qui soit intégrée à tous les niveaux de la compagnie.

Cette étude a également émis quelques recommandations qui pourraient être appliquées aux différentes villes analysées ainsi qu'aux city cards Suisses. C'est une étude exploratoire qui ouvre de nouvelles perspectives pour de futurs travaux dans ce domaine qui doit constamment s'adapter aux besoins des consommateurs ainsi qu'à l'évolution technologique à laquelle le secteur du tourisme fait face.

Il est clair que dans un futur proche, la voix du client sera encore plus importante et il sera nécessaire de continuer à le satisfaire afin de rester compétitif sur le marché.

Limites de ce travail

Ce travail est principalement exploratoire et s'est concentré sur l'analyse de commentaires de 6 villes. Cinq d'entre-elles font partie du Travel Trade Guide 2020. Dans des conditions où le temps pour réaliser un tel travail serait plus long, plusieurs possibilités d'études s'offriraient :

- Se concentrer sur plus de villes
- Se concentrer sur des villes non-européennes
- Se concentrer sur des cartes dans des non-villes
- Compléter l'analyse de commentaires par des interviews avec des experts afin et faire différents liens entre les résultats obtenus et la vision des acteurs proposant ces offres
- Réaliser des questionnaires afin de questionner les personnes sur leurs expériences de city cards
- Analyser la façon dont les acteurs proposant ces cartes répondent aux différents commentaires sur les plateformes.

En effet, analyser plus de villes permettrait de se faire une idée encore plus précise de la perception que les clients ont des cartes et cela mettrait en lumière si l'une d'elle est réellement la carte la mieux réalisée.

Analyser les cartes d'autres continents comme en Asie ou en Amérique permettrait de voir si les autres pays sont plus avancés dans certains domaines comme celui de la technologie par exemple. Cela amènerait à la proposition de nouvelles idées innovantes et à un développement.

Les non-villes sont aussi un élément qui vaut la peine d'être étudié. En effet, les offres que ces cartes peuvent inclure doivent probablement beaucoup varier d'une destination card métropolitaine. De plus, la perception qu'en ont les clients peut être différente.

Suite à l'étude réalisée dans ce travail, aller encore plus en profondeur en interviewant des experts dans le domaine, comme des chefs marketing chargés de créer et promouvoir ces



Natacha Spirgi

cartes pourrait être intéressant. Cela donnerait la possibilité de faire des liens entre les résultats obtenus ainsi que de mieux comprendre certains éléments.

Une autre possibilité serait de faire des questionnaires afin de recueillir des données sur les consommateurs de city cards, mais le problème que cela pose est comment toucher les bonnes personnes.

Une dernière idée serait d'analyser les réponses que les entreprises proposant ces cartes donnent aux différents commentaires rédigés sur les plateformes.

Il est constaté que le côté « client » est un élément encore peu étudié en ce qui concerne ces destination cards et qu'encore beaucoup de possibilités s'offrent au monde scientifique.

[ption and Satisfaction Implications for Destination Management/links/5855917908ae81995eb41d10/Tourists-Perception-and-Satisfaction-Implications-for-Destination-Management.pdf](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X13000590?casa_token=tUe45T1blG8AAAAA:pXNKZxBEN506nih2WqUs5MVOOf1FQWfJpGQ8-xjcrkc1jHcgXjKCPMb-4htt7uillO48ZMrFag)

Guiver, J., & Stanford, D. (2014). Why destination visitor travel planning falls between the cracks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(3), 140-151. Récupéré sur : https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X13000590?casa_token=tUe45T1blG8AAAAA:pXNKZxBEN506nih2WqUs5MVOOf1FQWfJpGQ8-xjcrkc1jHcgXjKCPMb-4htt7uillO48ZMrFag

Ispas, A., CONSTANTIN, C. P., & Candrea, A. N. (2015). An examination of visitors' interest in tourist cards and cultural routes in the case of a Romanian destination. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 11(46), 107-125. Récupéré sur : <https://www.rtsa.ro/tras/index.php/tras/article/view/454>

Leung, D. (2020). Tourists' motives and perceptions of destination card consumption. *Tourism Recreation Research*, 1-13. Récupéré sur : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02508281.2020.1801947>

Pechlaner, H., & Abfalter, D. (2005). Cultural tourism packages: the role of smart cards in the Alps. *International cultural tourism: management, implications and cases*, 40-50. Récupéré sur : https://books.google.ch/books?hl=es&lr=&id=lmEeJb9rySYC&oi=fnd&pg=PA40&dq=pechlaner+cultural+tourism+package&ots=BmGMtxzNCs&sig=5glW6mj3WPDeOMVicylm8kb4vEg&redir_esc=y#v=onepage&q=pechlaner%20cultural%20tourism%20package&f=false

Pechlaner, H., & Zeher, A. (2005). Destination-Card-Systeme Entwicklung - Management - Kundenbindung (Unternehmenskultur und Management Ausg., Bd. 11). (Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Hrsg.) Wien: Linde Verlag

Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127. Récupéré sur : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X13000206>

Ryan, C. (1991b). Tourism and marketing-A symbiotic relationship. *Tourism Management*, 12(2), 101-111.

- Seidl, M., & Schnitzer, M. (2020). Analysing leisure cards from a buyers' perspective—a case study for the leisure card Tyrol. *Managing Sport and Leisure*, 1-12. Récupéré sur : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23750472.2020.1773300>
- Steinbach, J. (2018). *Tourisme: introduction au système spatio-temporel*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG. Récupéré sur : https://books.google.ch/books?hl=en&lr=&id=EZBdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&ots=Dulhg0rFsG&sig=K7Z4znQ76ATC9w9jZlOMgUUg8Pc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Soteriades, M. D., & Avgeli, V. A. (2007). Promoting tourism destinations: A strategic marketing approach. *Tourism: an International Interdisciplinary Journal*, 55(3), 335-345. Récupéré sur : https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=38826&show=clanak
- Suisse Tourisme, 2020, Visitors segments at Switzerland Tourism, *Strategy and Planning*, p. 20-21. Récupéré sur : https://www.stnet.ch/app/uploads/2020/03/131_19a_01_brosch_st_strategie_e_ds-1.pdf
- UNWTO & WTFC. (02.2018). Introduction. *UNWTO/WTFC City Tourism Performance Research*, p.15. Récupéré sur : <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419616>
- Vanolo, A. (2014). Smartmentality: The smart city as disciplinary strategy. *Urban studies*, 51(5), 883-898. Récupéré sur : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0042098013494427>
- Werthner, H. (2002). Intelligent systems in travel and tourism. IJCAI 2003: 18th International Joint Conference on Artificial Intelligence. Récupéré sur : <http://dli.iit.ac.in/ijcai/IJCAI-2003/PDF/286.pdf>
- Zoltan, J., & Masiero, L. (2012). The relation between push motivation and activity consumption at the destination within the framework of a destination card. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 84-93. Récupéré sur : https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X12000121?casa_token=DxUHU4_VZYYAAAAA:u9o48UMJPNVMTzV6av6BBezLydoYY03SIXu3aIG2fdhdQLx2A3ypPxGVtj7-mFLFwYpQKrYqTA