UNWTO
Award for innovation

La compétitivité de la France en matière de qualité d'accueil des clientèles touristiques et impact du plan Qualité Tourisme™

COLLOQUE QUALITE TOURISME™

Le vendredi 05 décembre 2014

Contacts :

olivier.henry-biabaud@tci-research.com, fondateur et CEO +32 476 70 11 25
emmanuel.meunier@tci-research.com, Directeur Général TCI Research France +33 (0) 660 733 93

Agenda

1. **Introduction : les enjeux de la « compétitivité qualité »**

2. **Compétitivité de la France en matière de qualité d'accueil**
   - ➔ Résultats clefs issus du programme international TRAVELSAT© Competitive Index

3. **L'impact du plan Qualité Tourisme™ : deux points de vue complémentaires…**
   - ➔ Les clients
   - ➔ Les professionnels

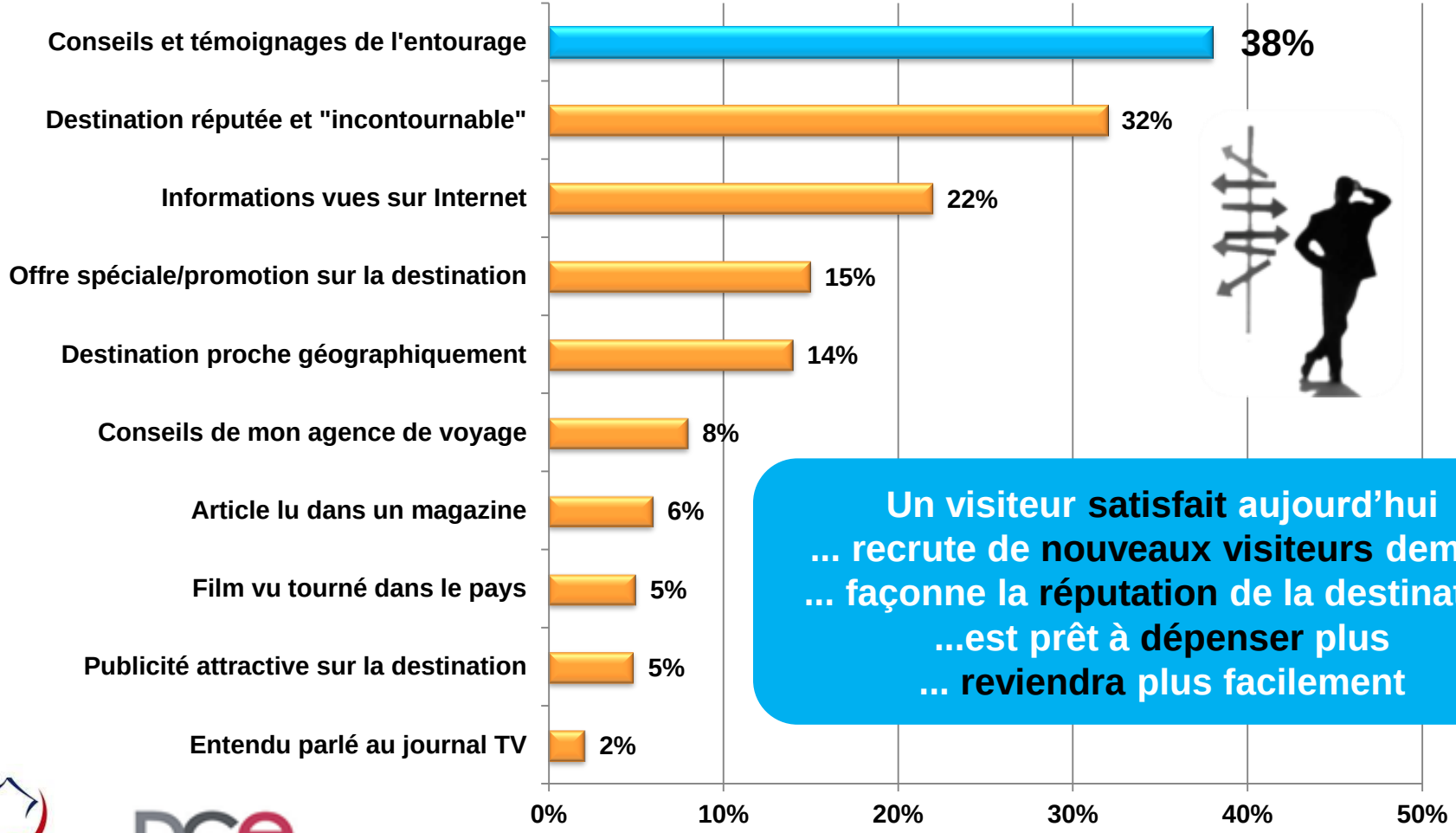
4. **A retenir!**

Introduction…

La promotion commence par le produit!

La qualité d'expérience véhiculée par les visiteurs → 1er levier de compétitivité des destinations

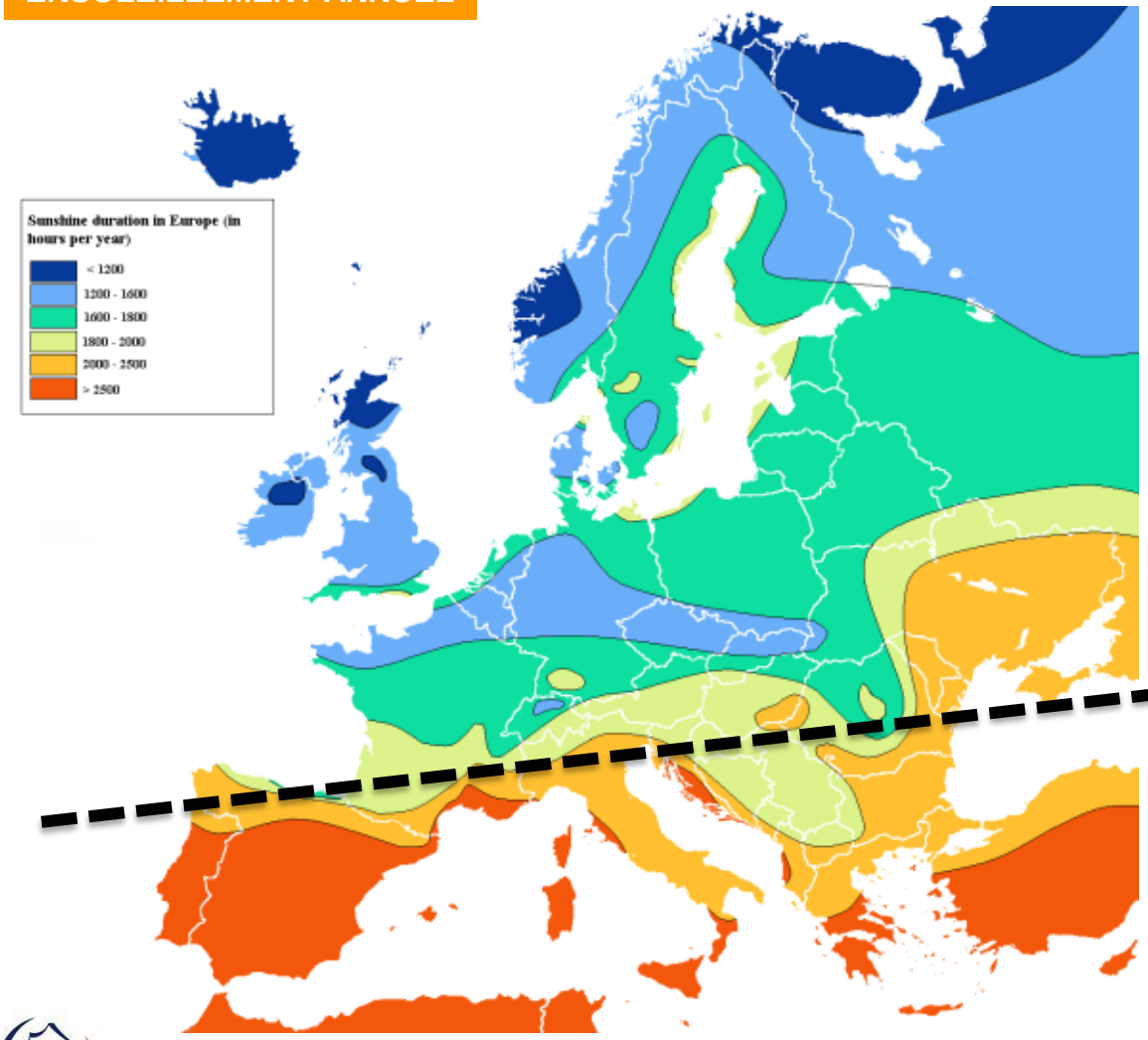
Qu'est-ce qui vous a surtout décidé dans le choix de cette destination?
(Base: tous pays, tous marchés, 1ère visite)



Un visiteur satisfait aujourd'hui
... recrute de nouveaux visiteurs demain
... façonne la réputation de la destination
...est prêt à dépenser plus
... reviendra plus facilement

Le soleil ne garantit pas la qualité d'expérience

ENSOLEILLEMENT ANNUEL

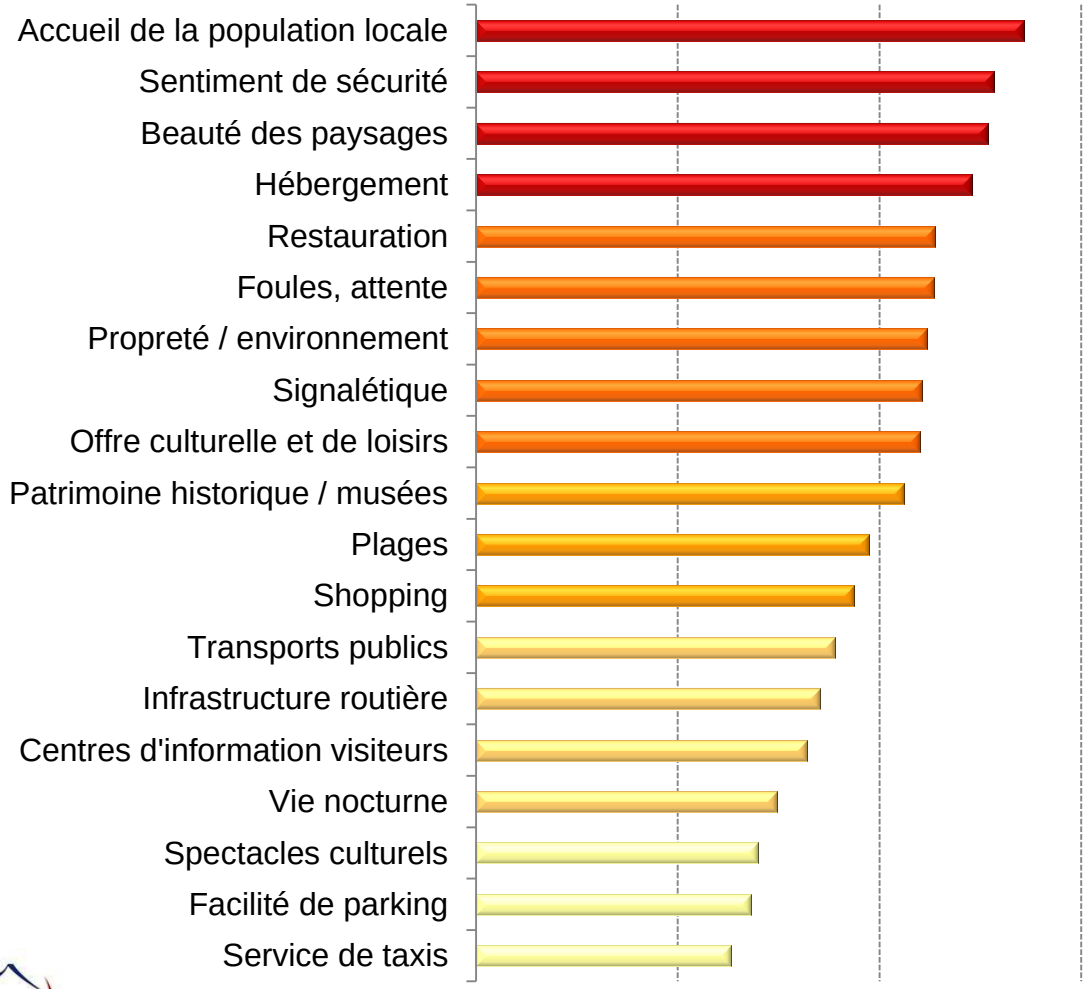


Sur les 10 destinations européennes les plus compétitives en terme de qualité d'expérience,

8 se situent au-dessus de cette ligne !

Les LEVIERS de la qualité sont MULTIPLES

Les leviers de la qualité d'expérience



→ Optimiser l'ensemble de la « chaîne d'accueil » tout au long du parcours des visiteurs

→ Optimiser les aspects tangibles et intangibles de l'accueil à toutes les étapes

IMPACT

L'analyse de corrélation mesure la contribution de chacun des facteurs à la satisfaction globale.

Agenda

1. Introduction : les enjeux de la « compétitivité qualité »

2. **Compétitivité de la France en matière de qualité d'accueil**
   - ➔ Résultats clefs issus du programme international TRAVELSAT© Competitive Index

3. L'impact du plan Qualité Tourisme™ : deux points de vue complémentaires…
   - ➔ Les clients
   - ➔ Les professionnels

4. A retenir!

La qualité d'accueil des touristes

Quelle position concurrentielle pour la France ?

Source : l'enquête TRAVELSAT©

UNWTO
Innovation Award

TRAVELSAT© est **l'étude de référence mondiale et indépendante** qui benchmarke la **compétitivité et la qualité** des destinations de façon standard et comparable. **Primée par l'OMT** pour sa contribution majeure à la gouvernance du tourisme, l'enquête évalue plus de **70 indices de qualité** sur plus de 200 destinations, marchés et segments, en se basant sur l'opinion représentative de visiteurs interrogés à l'issue de leur séjour.

TRAVELSAT© propose un **instrument innovant** pour les acteurs nationaux, régionaux et locaux du tourisme engagés dans **l'amélioration de leur compétitivité à chaque étape du parcours visiteurs**, dans un environnement concurrentiel complexe. Les données TRAVELSAT© sont collectées, contrôlées et analysées par TCI Research, un institut d'études indépendant entièrement dédié au tourisme compétitif mondial.

Bases exploitées pour le rapport DGE :
- **2000+ visiteurs ayant séjourné en France de sept 2012 à sept 2013**
- **6000+ enquêtes de benchmark en Europe**
- **Bdd TravelSat mondiale: 35 000+**

QUALITÉ TOURISME

DGE DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

Le référentiel couvert par TRAVELSAT©

TRAVELSAT© mesure le retour d'expérience auprès des visiteurs ayant passé <u>au moins une nuit</u> dans la destination (questionnaire normé, d'une durée de 8 à 12 minutes).

INDICATEURS CLES :

- Satisfaction globale, revisite, recommandation, RQP

+

TAUX DE PLAINTES :

(restauration, hébergement, transports, santé, visas…)

THEMATIQUES EVALUEES

Hébergement
Cuisine locale
Transports sur place
Coûts d'accès à la destination
Service de taxi
Facilité de parking
Accès de / à l'aéroport
Patrimoine historique
Activités culturelles
Visites guidées / Excursions
Centres d'info. visiteurs
Accueil numérique
Activités de loisirs
Shopping
Accueil par la population locale
Sentiment de sécurité
Beauté des paysages
Propreté
Architecture
Qualité de l'air
Signalétique
Foule, attente
Infrastructures routières
Accueil dans les centres d'affaires / MICE

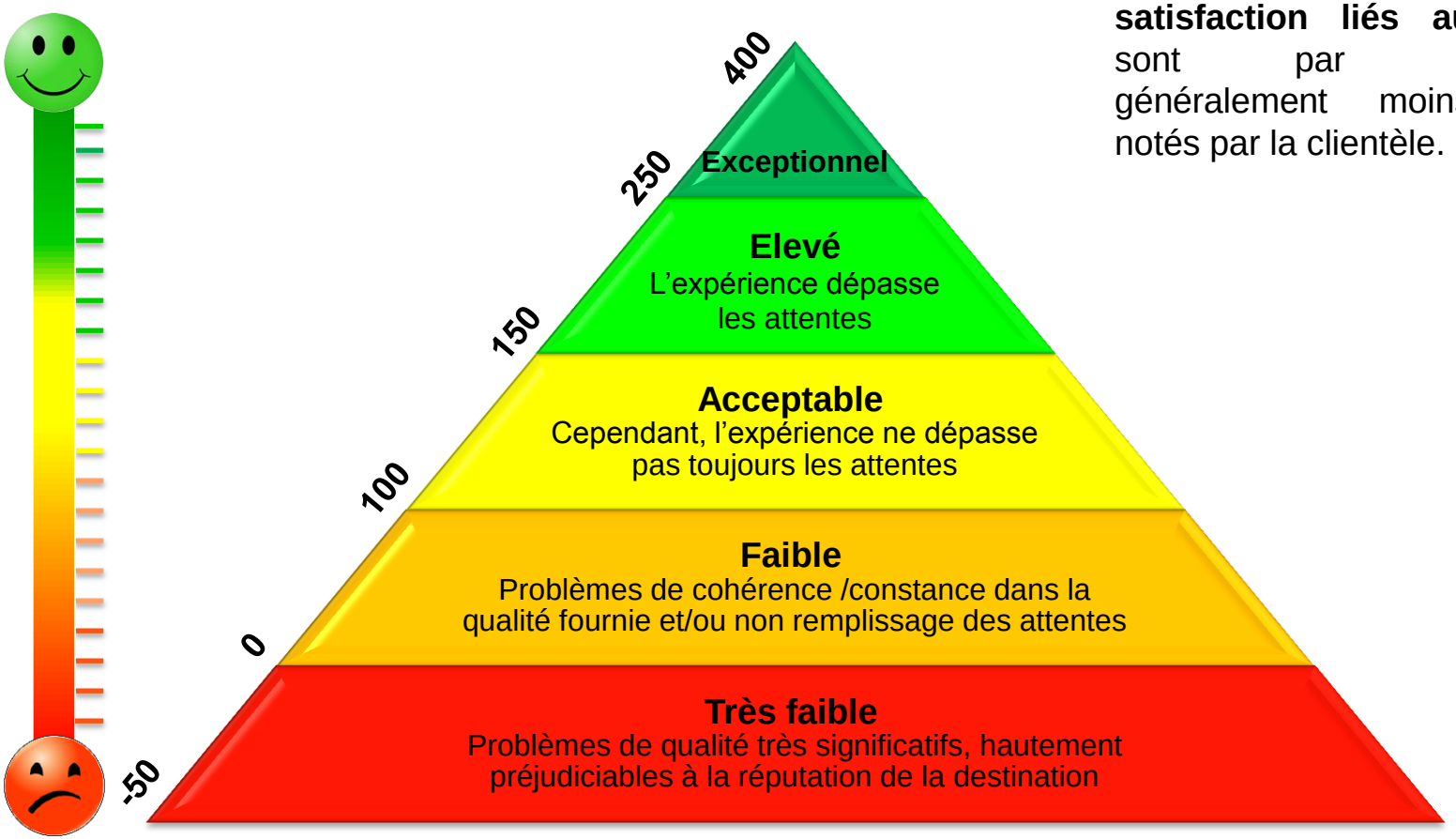
SEGMENTS

Marchés
Motivations de visite
(Agrément, Business, VFR)
Primo-visiteurs/ Repeaters
Court / Long séjour
Type d'hébergement
Activités pratiques (25+)
High spenders
Socio-démo
(jeunes, sénior, familles…)
Web influencers
Touristes besoins spéciaux
Mode de réservation

→ 70+ critères qualité couvrant l'ensemble du parcours visiteurs

Méthodologie primée par l'OMT et endossée par la Commission Européenne du Tourisme et la European City Marketing

Comment lire et interpréter les indices TRAVELSAT© ?



Remarque : les **critères de satisfaction liés aux prix** sont par essence généralement moins bien notés par la clientèle.

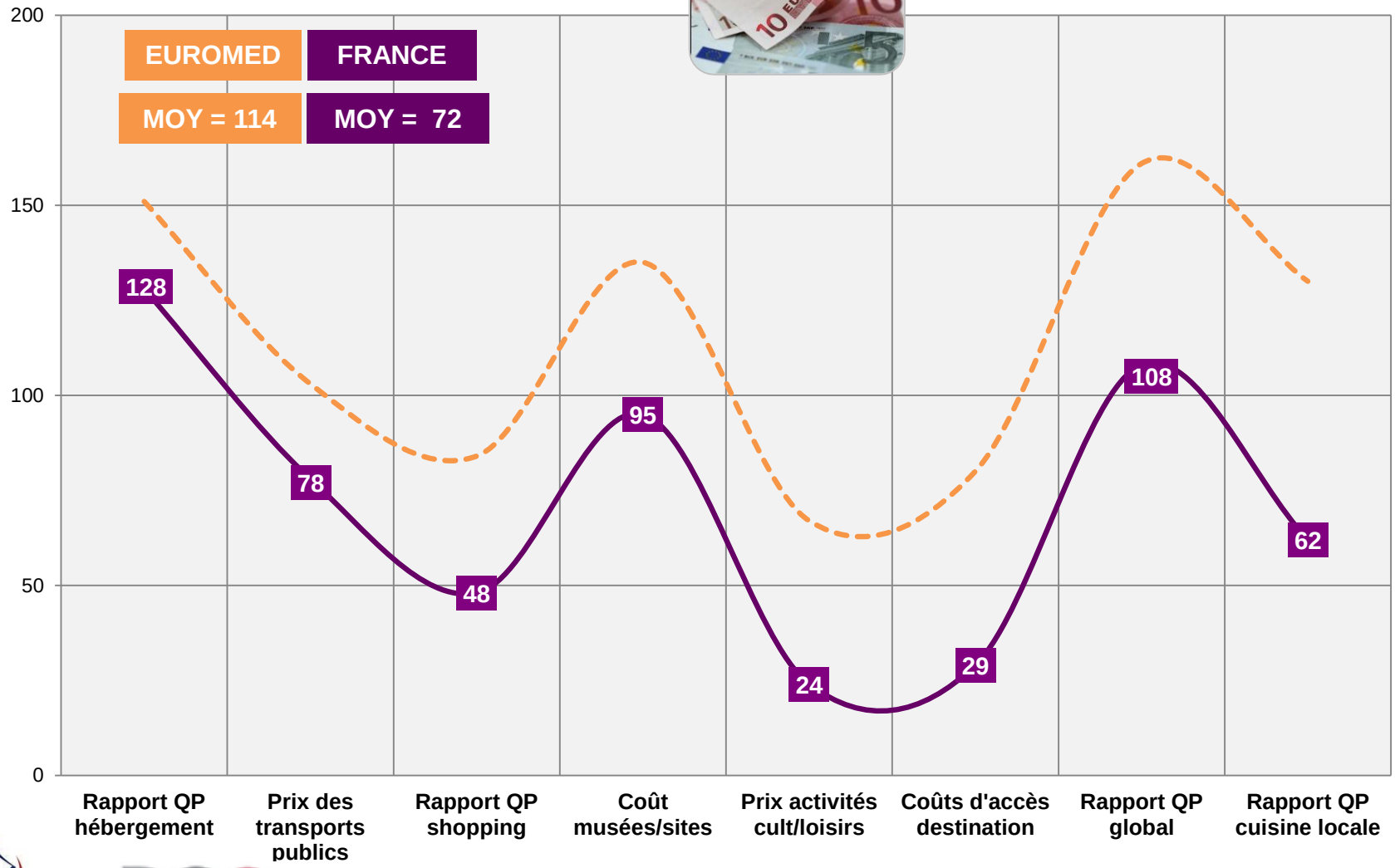
Un décalage compétitif marqué concernant le rapport qualité/prix…

Valeur la plus élevée

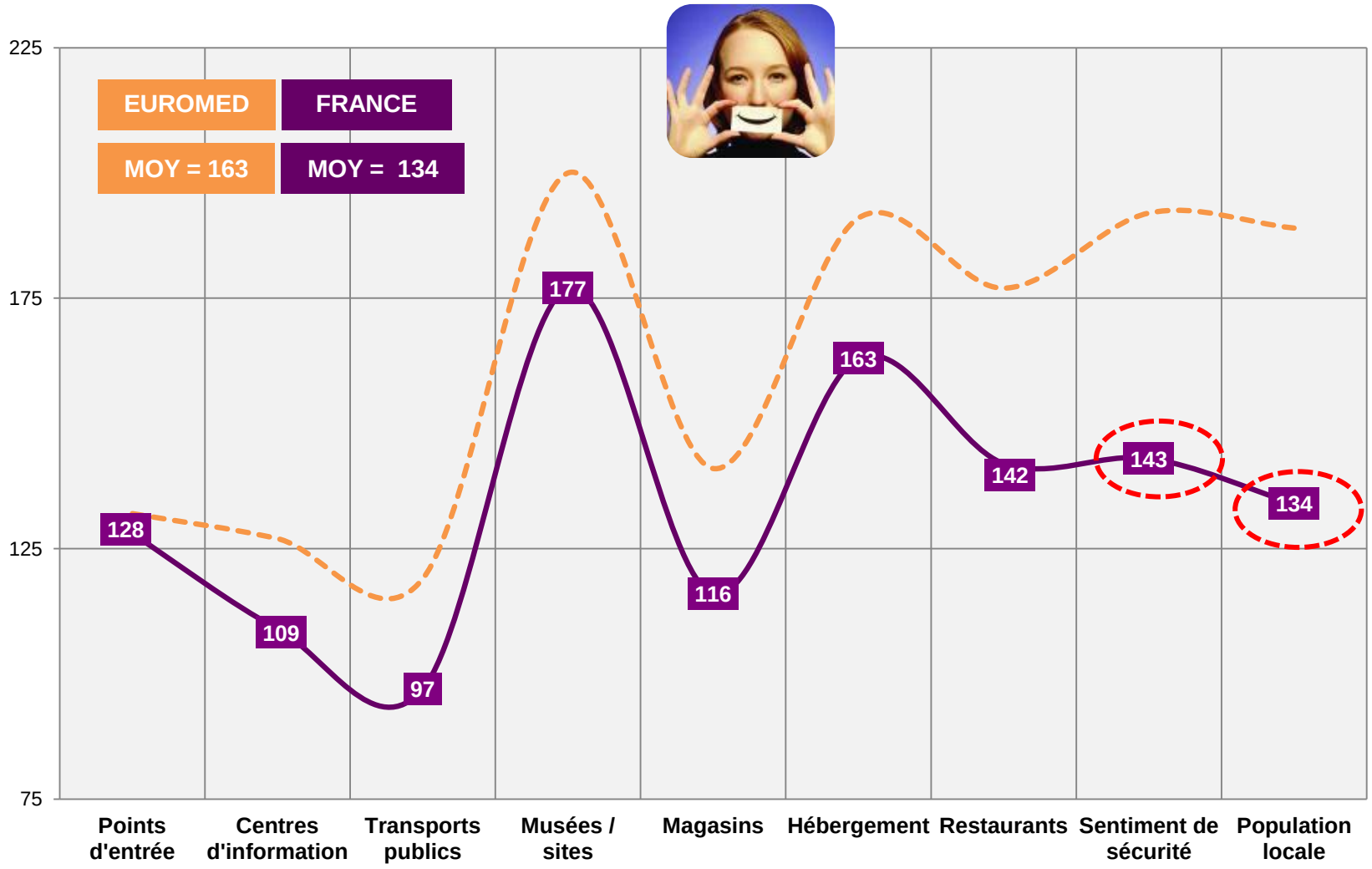
Valeur la moins élevée

	Indice satisfaction globale	Indice rapport qualité-prix	Intention de recommandation	Intention de revisite
FRANCE	170	108	76%	59%
EUROMED	187	161	71%	49%
Europe du Nord	223	144	74%	45%
Europe centrale	204	199	74%	54%
Amérique du Nord	186	183	68%	69%

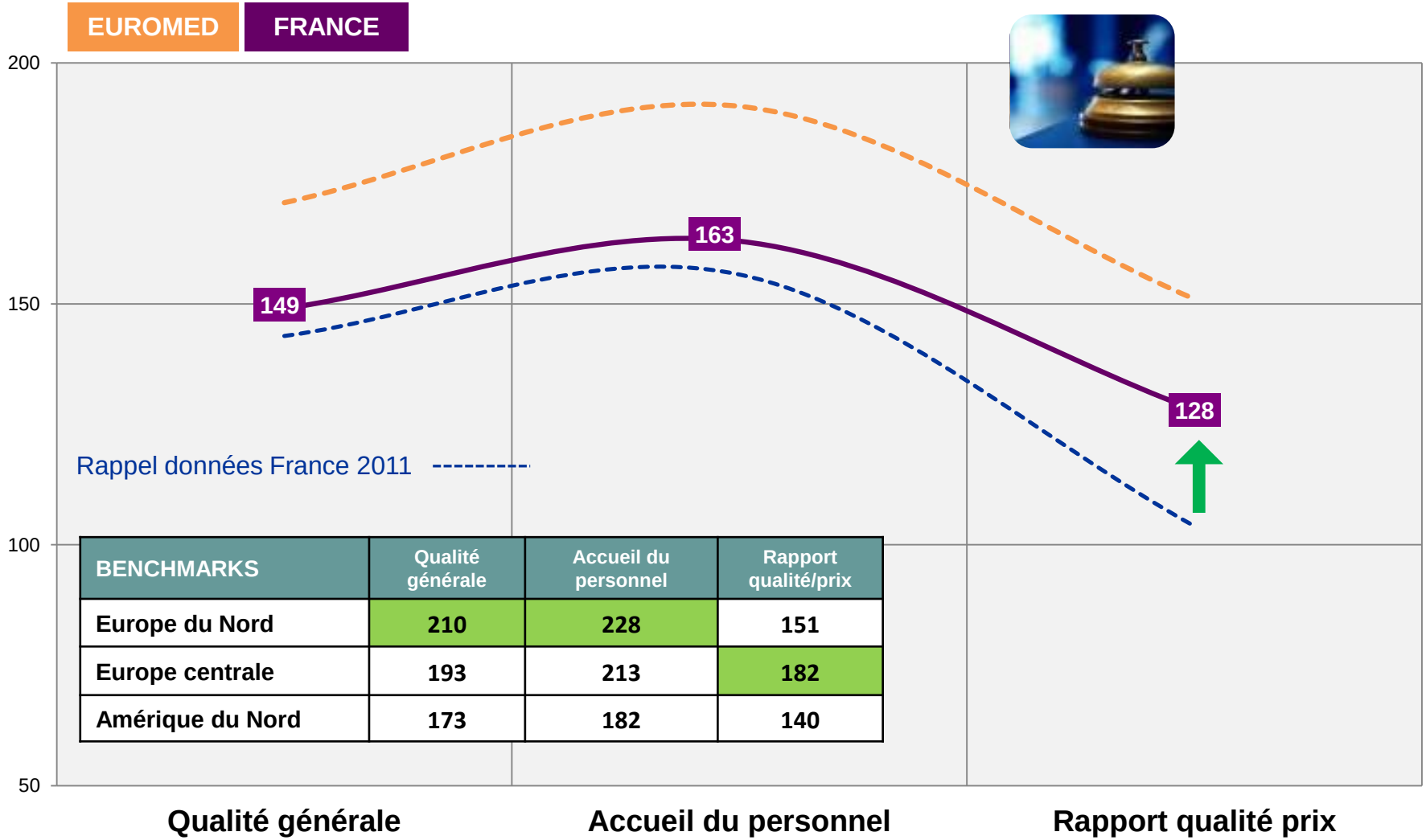
Un décalage qui concerne l'ensemble des dimensions du rapport qualité/prix…



Un décalage qui s'explique en partie par un déficit sur l'accueil humain

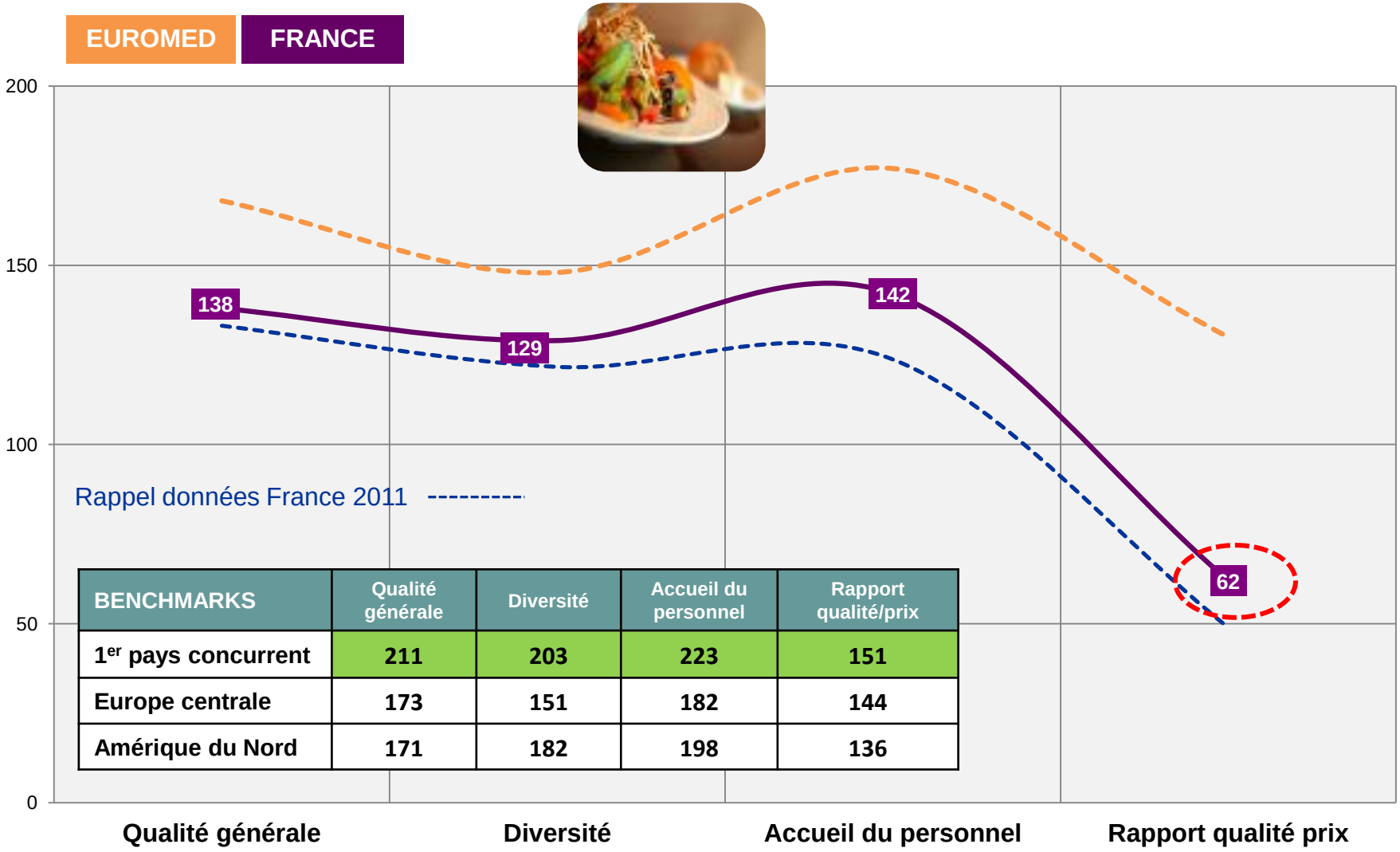


Un hébergement de qualité…
… mais la concurrence internationale fait mieux !



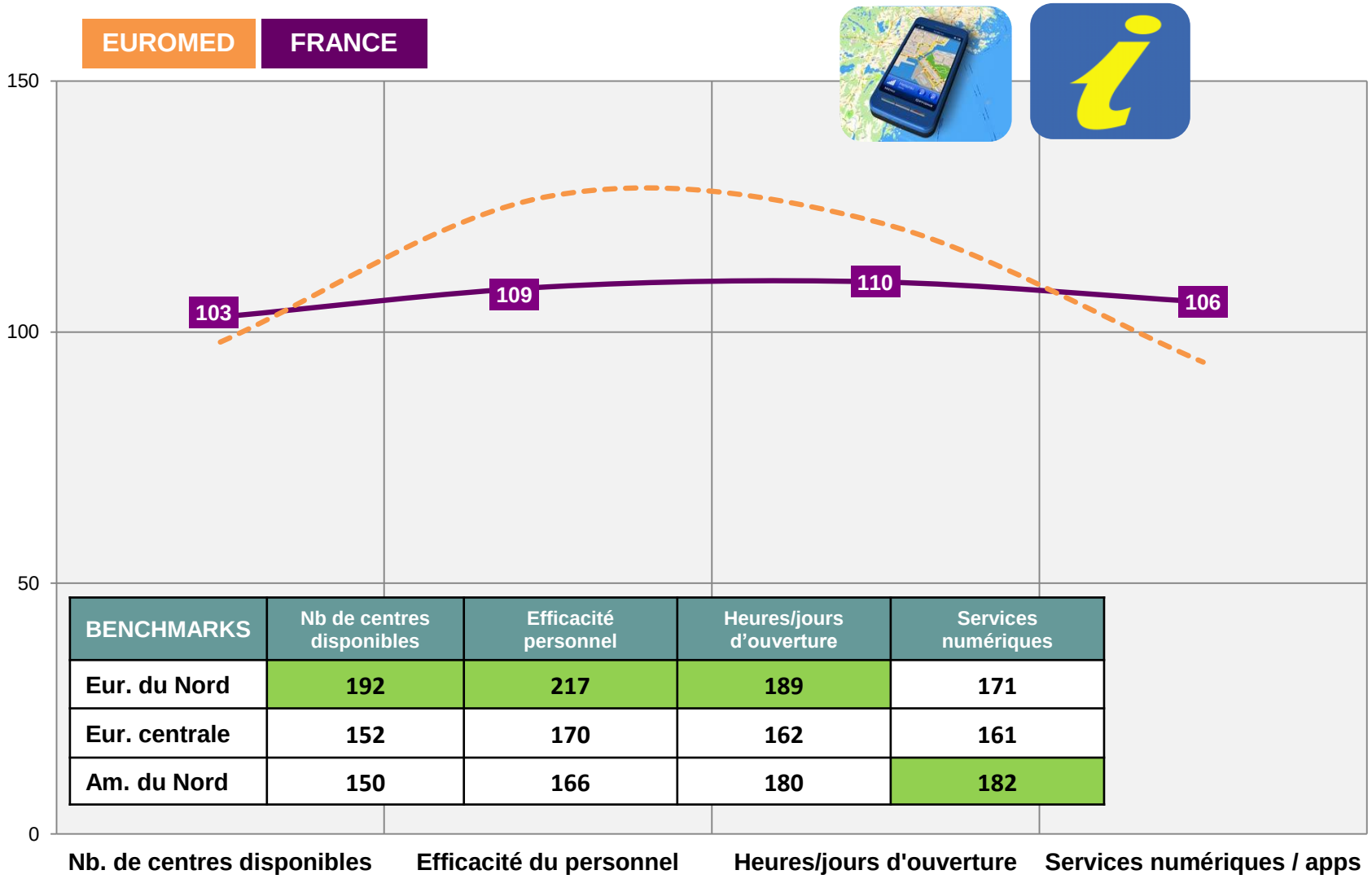
BENCHMARKS	Qualité générale	Accueil du personnel	Rapport qualité/prix
Europe du Nord	210	228	151
Europe centrale	193	213	182
Amérique du Nord	173	182	140

Une restauration à la hauteur des promesses ?



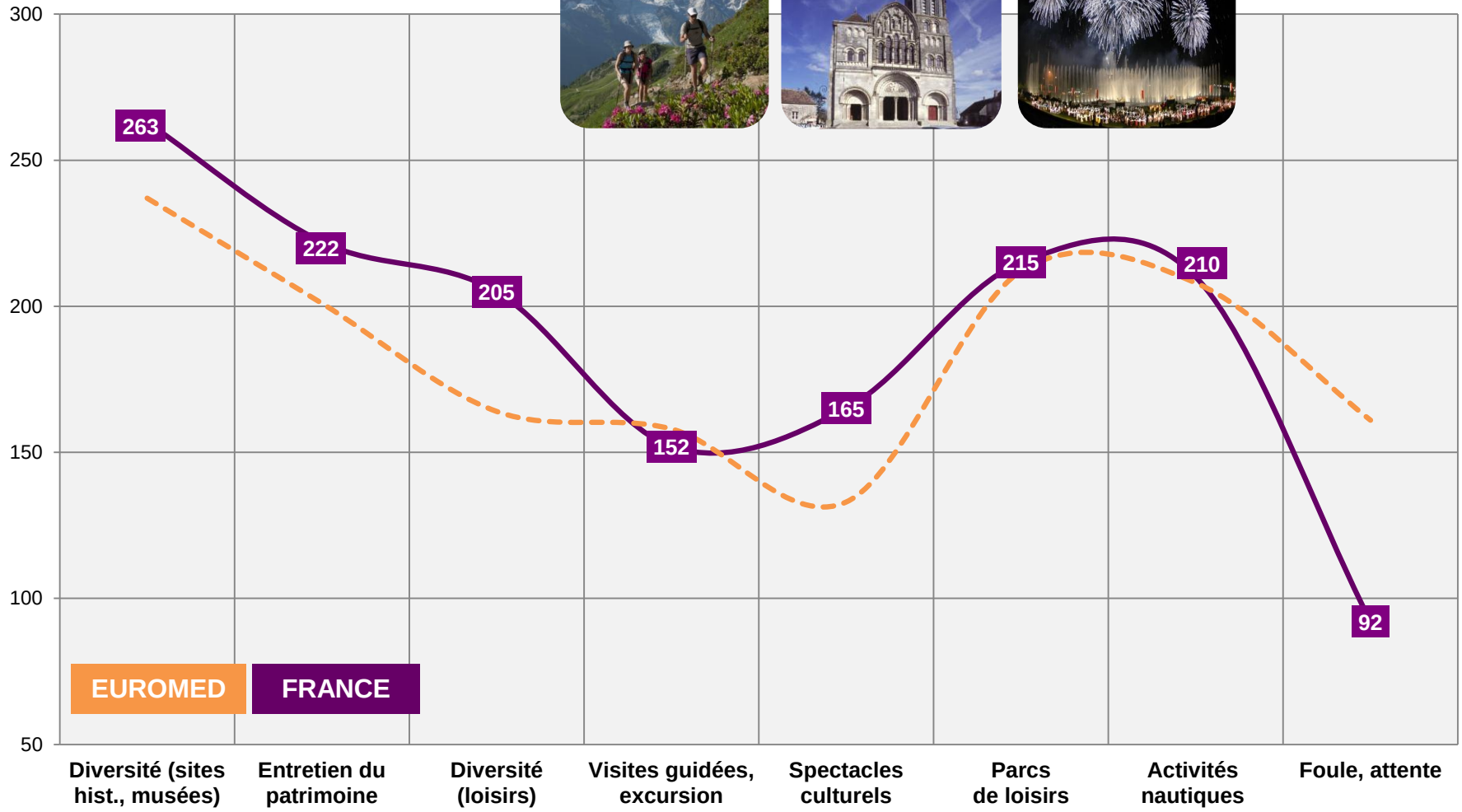
BENCHMARKS	Qualité générale	Diversité	Accueil du personnel	Rapport qualité/prix
1er pays concurrent	211	203	223	151
Europe centrale	173	151	182	144
Amérique du Nord	171	182	198	136

Des marges de progrès concernant l'assistance aux visiteurs (physique et digitale)



BENCHMARKS	Nb de centres disponibles	Efficacité personnel	Heures/jours d'ouverture	Services numériques
Eur. du Nord	192	217	189	171
Eur. centrale	152	170	162	161
Am. du Nord	150	166	180	182

…Mais une position concurrentielle solide concernant l'expérience culturelle et de loisirs



Pour conclure simplement sur la qualité d'accueil…

Un enjeu concurrentiel colossal et source de compétitivité

***40%** des recrutements de nouveaux visiteurs dépendent de la qualité d'expérience*

Un défi majeur pour la France

*Comment combler les **30%** de déficit de rapport qualité / prix par rapport à la moyenne Européenne?*

Un retour sur investissement

***1 pt.** supplémentaire de recommandation = **50 millions** de publicités virales (gratuites) / an*

Agenda

1. Introduction : les enjeux de la « compétitivité qualité »

2. Compétitivité de la France en matière de qualité d'accueil

➔ Résultats clefs issus du programme international TRAVELSAT© Competitive Index

3. **L'impact du plan Qualité Tourisme™ : deux points de vue complémentaires…**

   ➔ Les clientèles touristiques

   ➔ Les professionnels

4. A retenir!

L’impact du plan Qualité Tourisme™

Point de vue des <u>clientèles touristiques</u>

L'objectif de l'étude

Etude de **l'impact du plan Qualité Tourisme™** sur la **qualité de l'accueil** en France

L'objectif de cette étude a consisté à mesurer **l'impact du plan Qualité Tourisme™ en comparant la satisfaction des clientèles françaises et étrangères** ayant séjourné dans des hébergements bénéficiant de la marque avec les normes de compétitivité – qualité de référence issues de l'enquête internationale TRAVELSAT©, en France et en Europe, sur des dimensions identiques.

QUALITÉ TOURISME

DGE DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

Le protocole d'enquête : une approche « Test / Contrôle »

- Interrogation d'un **échantillon de touristes français et étrangers** ayant séjourné au moins une nuit dans des **hébergements porteurs de la marque Qualité Tourisme™** (l'échantillon TEST).

  L'enquête a été menée avec l'appui de partenaires (DIRRECTE, Société Européenne d'Hôtellerie, campings Yelloh Village, hôteliers, campings ou résidences de tourisme porteurs de la marque interrogés dans le cadre du programme d'enquête TRAVELSAT©) qui ont fourni des adresses e-mails collectées **aléatoirement** auprès de **clients** ayant séjourné dans leur établissement dans les 3 mois maximum précédent l'enquête.

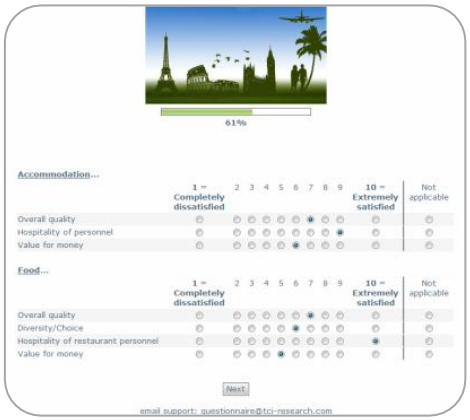
  ➔ **Au total ce sont 584 clients d'établissements Qualité Tourisme™ qui ont participé au dispositif d'enquête** mis en place par TCI Research à travers sa procédure d'interrogation en ligne standard TRAVELSAT©.

- Les résultats obtenus sont comparés avec **deux échantillons** (dits de CONTRÔLE) strictement appariés, soient les **normes de références TRAVELSAT©** pour la France et l'Europe.

➔ **Les écarts mesurés renseignent sur l'impact de la marque Qualité Tourisme™.**

Le questionnaire administré

- La langue d'invitation et d'administration du questionnaire est **adaptée à la nationalité** du répondant (questionnaire disponible en **10 langues)**



- La durée de l'interview est de **8 à 12 minutes**. Il s'adresse à tous les clients, français et étrangers, ayant séjourné au moins une nuit dans un établissement Qualité Tourisme™ pour raison personnelle ou professionnelle.

- La participation des clients est **anonyme** et **non rémunérée**.

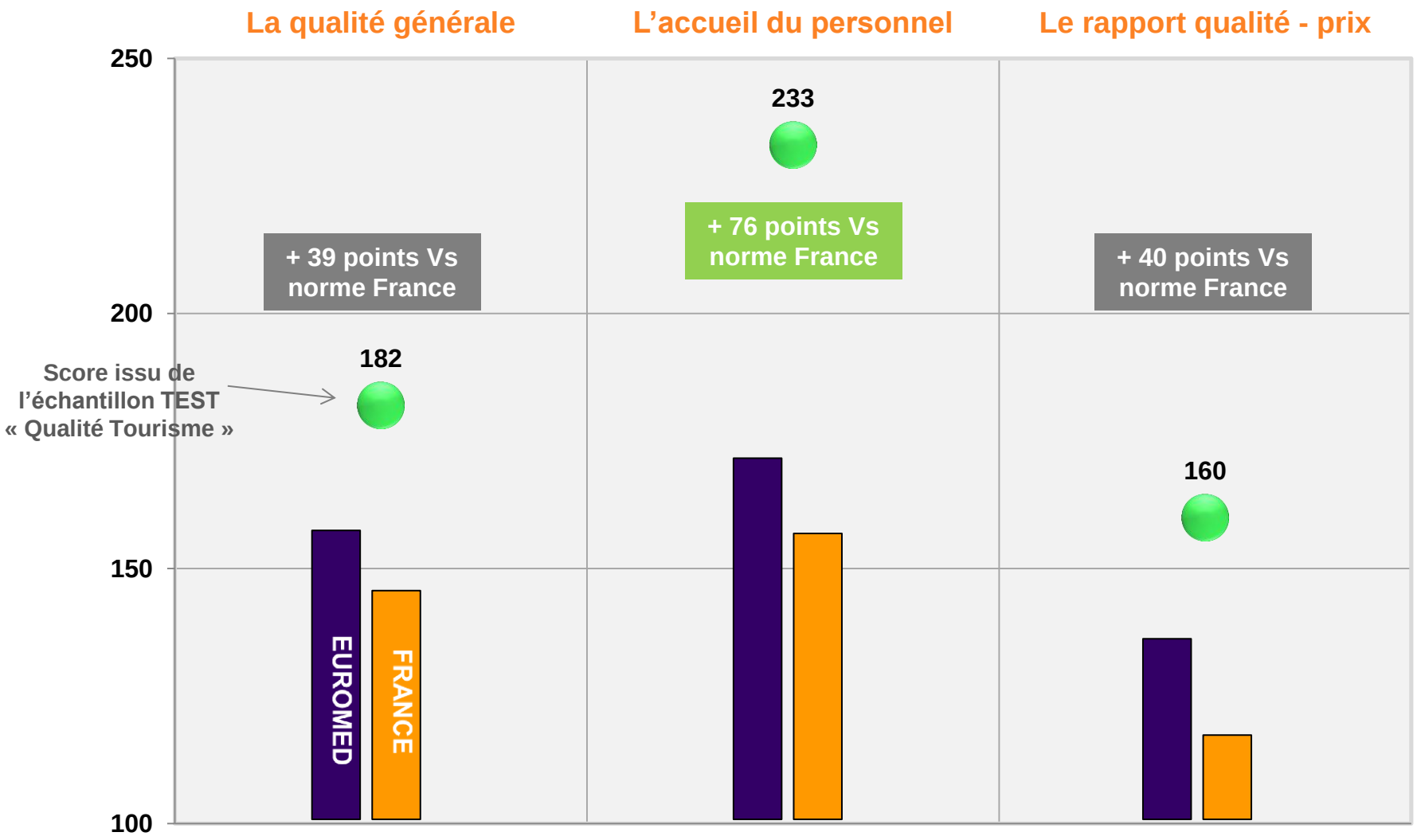
- Pour garantir la neutralité de questionnement et éviter tous biais, **le répondant n'est pas informé du sujet de l'étude** : il est simplement invité à donner son opinion sur la qualité de son séjour dans la destination. Ainsi, **le questionnaire n'est pas centré uniquement sur l'hébergement** mais couvre l'ensemble du parcours du visiteur.

Il évalue par exemple des dimensions liées aux transports, à son hébergement, aux activités culturelles et de loisirs proposées, à l'accueil de la population locale, au shopping, à l'environnement, aux paysages, aux centres d'information visiteurs, au sentiment de sécurité ... Soulignons enfin qu'il n'est **jamais fait mention ou référence à la marque Qualité Tourisme**™.

QUALITÉ TOURISME

DGE DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

L'impact du plan Qualité Tourisme™ dans les hébergements



Indices de satisfaction à l'égard des établissements QT Vs Norme France et Euromed

Un impact qui rejaillit plus largement sur l’expérience de la destination

Améliorer la qualité de l’expérience de l’hébergement dans une destination, c’est améliorer plus largement l’expérience de la destination dans son ensemble.

Parce que l'hébergement fait partie des critères les plus fortement contributeurs à la satisfaction globale

L'hébergement est dans le TOP 5 des attentes clefs à satisfaire pour maximiser la qualité d'expérience d'une destination

QUALITÉ TOURISME

DGE DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

Un impact qui rejaillit plus largement sur l'expérience de la destination

L'intention de revisite et l'indice de **rapport qualité-prix global** de la clientèle ayant séjourné dans un établissement porteur de la marque sont en effet favorisés :

	Rapport qualité-prix perçu	Intention de revisite (%)
Echantillon Qualité Tourisme	**115 (+30%)**	**59%**
Norme Française	**88**	**55%**
Norme Euromed	**123**	**47%**

➔ Le plan Qualité Tourisme™ joue ainsi pleinement son rôle pour **favoriser la qualité d'accueil des clientèles touristiques** dans les hébergements en France. Un impact qui, d'ailleurs, ne se cantonne pas à l'appréciation de l'établissement porteur de la marque mais qui rejaillit plus globalement sur **l'expérience de la destination.**

L’impact du plan Qualité Tourisme™

Point de vue des <u>professionnels porteurs de la marque</u>

La parole aux professionnels porteurs de la marque Qualité Tourisme™

- Pour compléter le point de vue des clientèles, il est apparu essentiel d'écouter le **retour d'expérience des acteurs professionnels du tourisme en France** engagés dans la démarche Qualité Tourisme™ :

  - Comment les professionnels jugent-ils le **processus d'obtention** de la marque?
  - **Sont-ils satisfaits** d'être aujourd'hui porteurs de la marque Qualité Tourisme™? Sur **quels aspects** sont-ils satisfaits? A l'inverse, y a-t-il des **motifs d'insatisfaction**?
  - Quel a été **l'impact de la démarche** pour leur activité?
  - **Recommanderaient-ils à d'autres** professionnels de s'engager dans la démarche? Avec quels arguments?
  - Quelles sont les **attentes / suggestions** des professionnels?

➔ Il s'agit ici de mieux comprendre la **perception** du plan Qualité Tourisme™ par les professionnels et **recueillir leurs attentes pour renforcer / améliorer le plan Qualité Tourisme™**.

QUALITÉ TOURISME

DGE DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

Méthodologie

Mise en place d'une enquête en ligne auprès des professionnels engagés dans le plan Qualité Tourisme™

La démarche d'enquête

- **Sollicitation par email** des professionnels du tourisme porteurs de la marque Qualité Tourisme™ **sur la base du fichier d'adhérents** fourni par la Direction Générale des Entreprises (DGE).

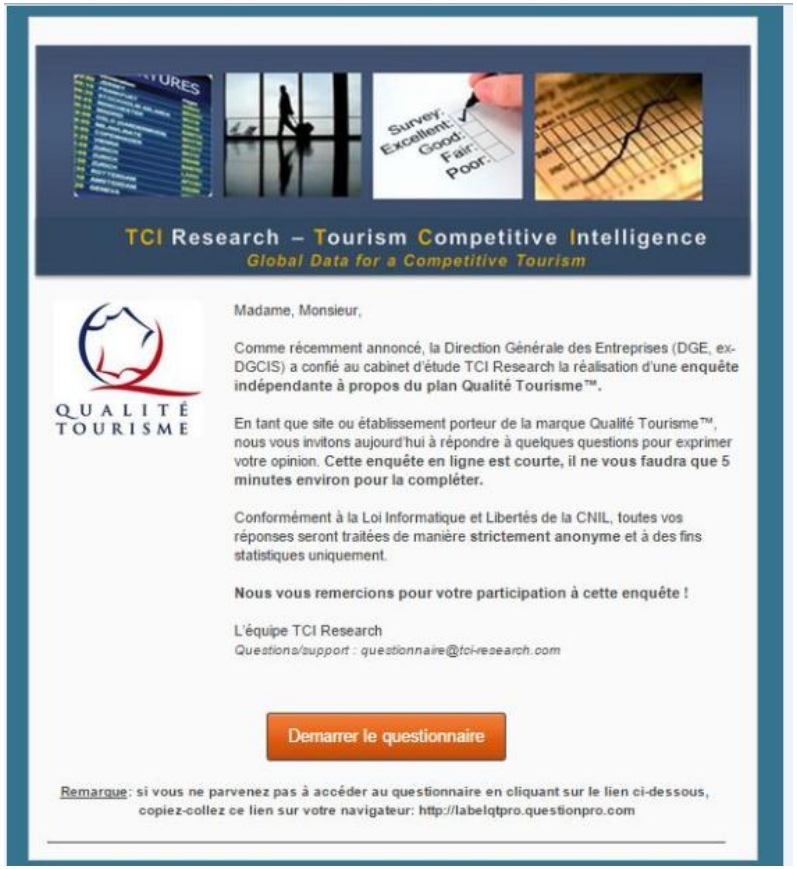
- **L'e-mailing a été envoyé par l'institut TCI Research** en tant que cabinet d'études indépendant mandaté par le Ministère : les professionnels ont pu répondre durant la 1ère quinzaine du mois de novembre 2014.

- Un **lien** permet à chaque acteur professionnel sollicité **d'accéder au questionnaire** sur simple clic et exprimer son opinion. Le questionnaire était hébergé sur nos serveurs sécurisés.

- Le questionnaire a une **durée de remplissage d'environ 5 à 6 minutes** et comprenait un total de 20 questions.

➔ Au total, **1.172 acteurs professionnels se sont exprimés** et ont commencé le questionnaire. Les ¾ ont d'ailleurs intégralement rempli le questionnaire.

Email envoyé aux adhérents ci-dessous :



QUALITÉ TOURISME

DGE DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

Le profil de l'échantillon

Qualification des sites / établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme™

Dispersion régionale des acteurs professionnels du tourisme répondant à l'enquête

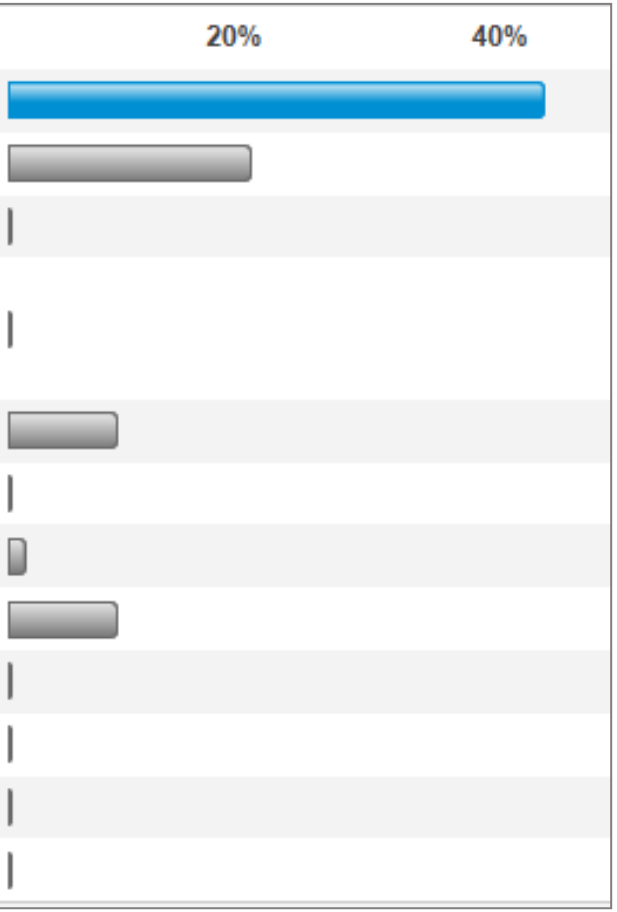
6 régions (PACA, Languedoc-Roussillon, Bretagne, Rhône-Alpes, Pays de la Loire et Normandie) représentent environ 60% des répondants.

PACA	15,02%
Languedoc-Roussillon	11,16%
Bretagne	9,23%
Rhône-Alpes	9,12%
Pays de la Loire	8,15%
Normandie (basse + h.)	6,33%
Aquitaine	5,15%
Franche-Comté	4,72%
Auvergne	3,86%
Nord-Pas-de-Calais	3,76%
Centre	3,54%
Midi-Pyrénées	3,54%
Lorraine	2,90%
Bourgogne	2,15%
Picardie	2,04%
Poitou-Charentes	2,04%
Alsace	1,72%
Champagne-Ardenne	1,39%
Île-de-France	1,29%
Limousin	1,07%
Martinique	0,97%
Guadeloupe	0,75%
Corse	0,11%

Filières : hôtels, hôtels – restaurants et campings représentent près des 2/3 des répondants. Viennent ensuite les restaurants et lieux de visite.

Quel type de site ou d'établissement représentez-vous?

	Percent
Hôtel ou hôtel – restaurant	**43.86%**
Camping	21.24%
Chambre d'hôte	0.92%
Autre hébergement non hôtelier tels que résidence de tourisme, village de vacances, gîte d'étape centre d'accueil pour enfants - jeunes	1.29%
Restaurant	11.73%
Café, un bar, une brasserie	0.37%
Office de tourisme	4.52%
Lieu de visite	11.08%
Activités sportives de pleine nature	3.42%
Agence de locations saisonnières	0.37%
Palais des congrès	0.09%
Autre (précisez) :	1.11%



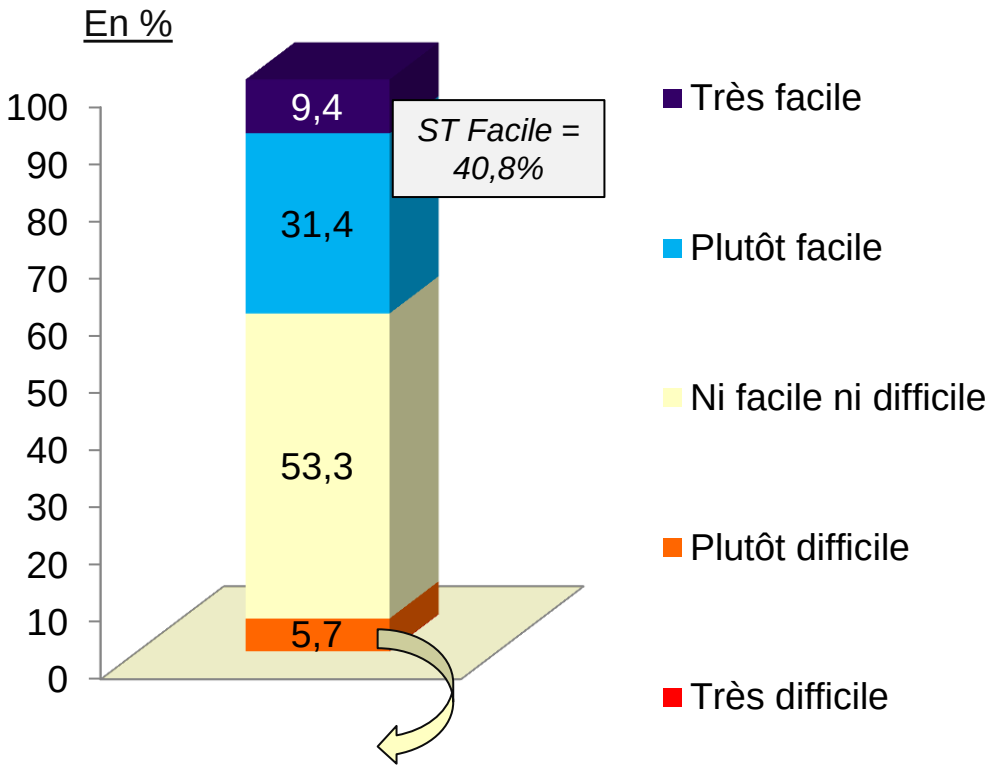
Les résultats

L’obtention de la marque Qualité Tourisme ™

Le processus d'obtention de la marque Qualité Tourisme™

D'une manière générale, vous diriez que la démarche d'obtention de la marque Qualité Tourisme™ a été pour vous ...

Si 40.8% des professionnels déclarent que la démarche d'obtention de la marque Qualité Tourisme™ a été « très » ou « plutôt » facile, notons que **la majorité (53.3%) exprime une opinion neutre**. En revanche, **seulement 5,7%** des professionnels estiment que la démarche d'obtention de la marque a été **difficile**.



*« **Temps** / Chronophage » « Charge de travail que cela représente » « **Rédaction / rationalisation des procédures** » « Lourdeur administrative » « Référentiel lourd / **nombre de critères** » « Sévérité de l'audit, **manque d'accompagnement** ou de formation ensuite » « Nouveaux outils à mettre en place » « **changement des habitudes** de travail du personnel » « **Mobilisation du personnel** / des équipes que la démarche suppose ».*

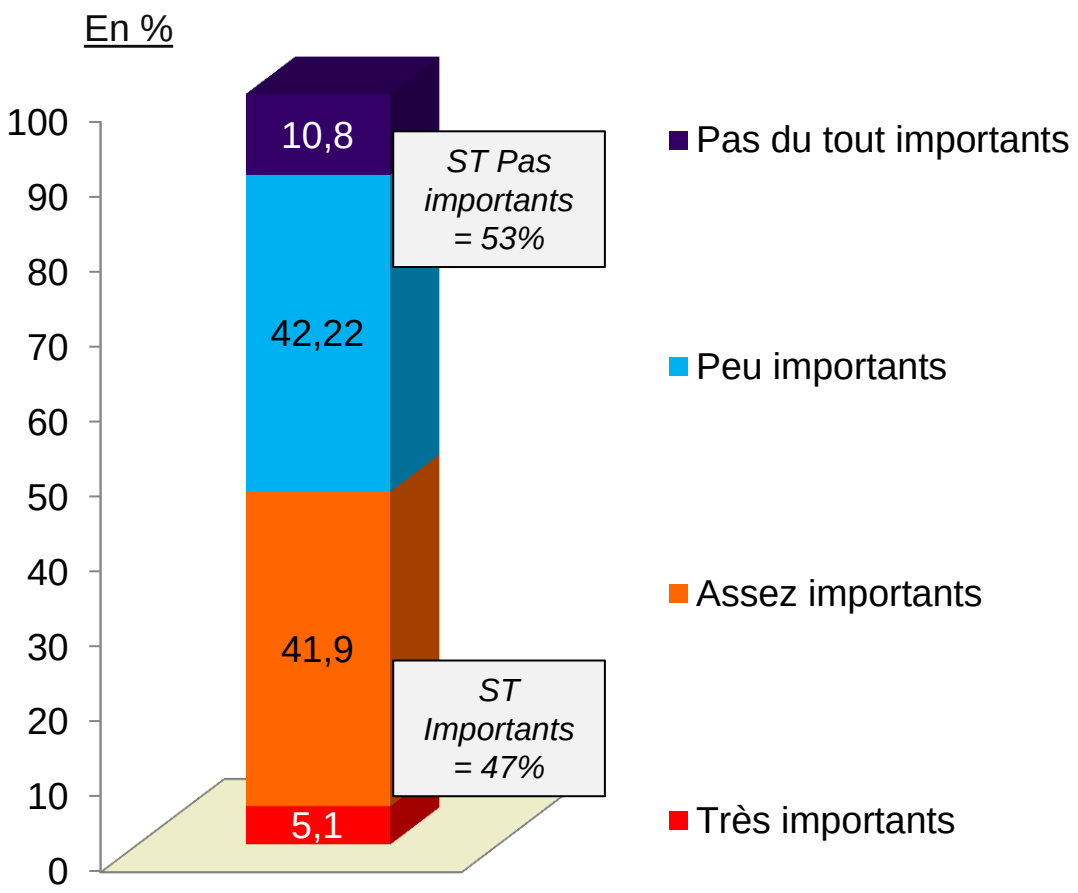
Perception des efforts engagés pour obtenir la marque Qualité Tourisme™

Pour obtenir la marque Qualité Tourisme™, vous diriez que vous avez réalisé des efforts dans votre établissement ou sur votre site...

Si l'on ne peut parler de forte difficulté perçue pour obtenir la marque Qualité Tourisme™, notons en revanche que **les proportions s'avèrent ici relativement équilibrées** entre ceux qui estiment avoir réalisé peu d'efforts pour obtenir la marque (53%) et ceux à l'inverse qui jugent avoir fourni des efforts importants (47%).

Les **restaurateurs adhérents sont plus nombreux à estimer avoir réalisé moins d'efforts** (64% Vs 53% sur le total) alors que **les lieux de visite, au contraire sont 54,5% à estimer avoir fait des efforts importants.**

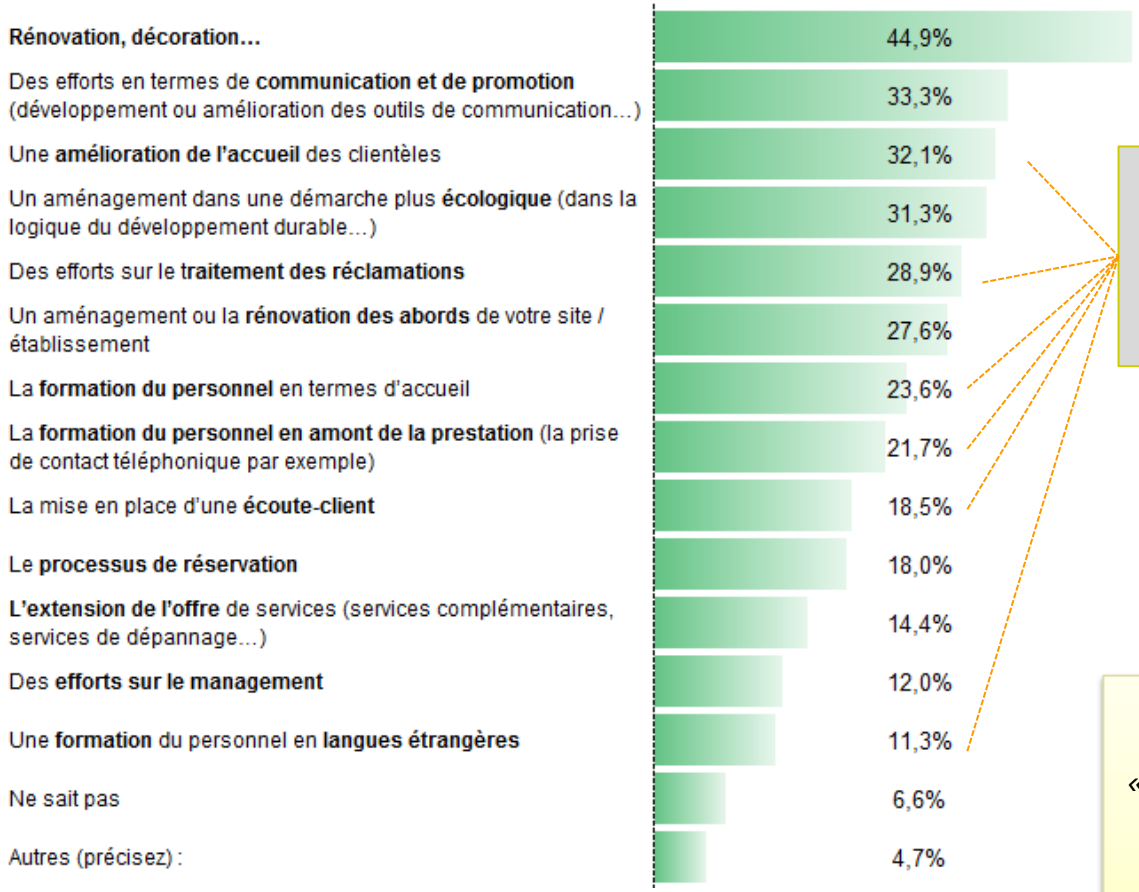
Notons enfin que les plus petits sites (CA < 150 k€ sont deux fois plus nombreux (environ 12%) à estimer avoir fourni des efforts très importants.



Les types d'efforts réalisés pour obtenir la marque

Quels sont les efforts que vous avez réalisés dans le cadre de la démarche d'obtention de la marque Qualité Tourisme™?

Les principaux efforts réalisés portent sur des **travaux de rénovation / décoration**. Egalement, en matière de **communication et de promotion**, ainsi qu'en matière **d'accueil des clientèles**. L'implication dans une **démarche plus écologique** arrive en 4ème position, puis le **traitement des réclamations** imposé par la démarche.



72,9% des professionnels ont cité au moins un aspect relatif à la qualité de l'accueil des clientèles

*« Amélioration du **site web** », « Aménagement du **parking** » « Petit **matériel** », « **Rigueur** », « Efforts constants, permanents » « **Rien de spécial, tout était déjà en ordre** …».*

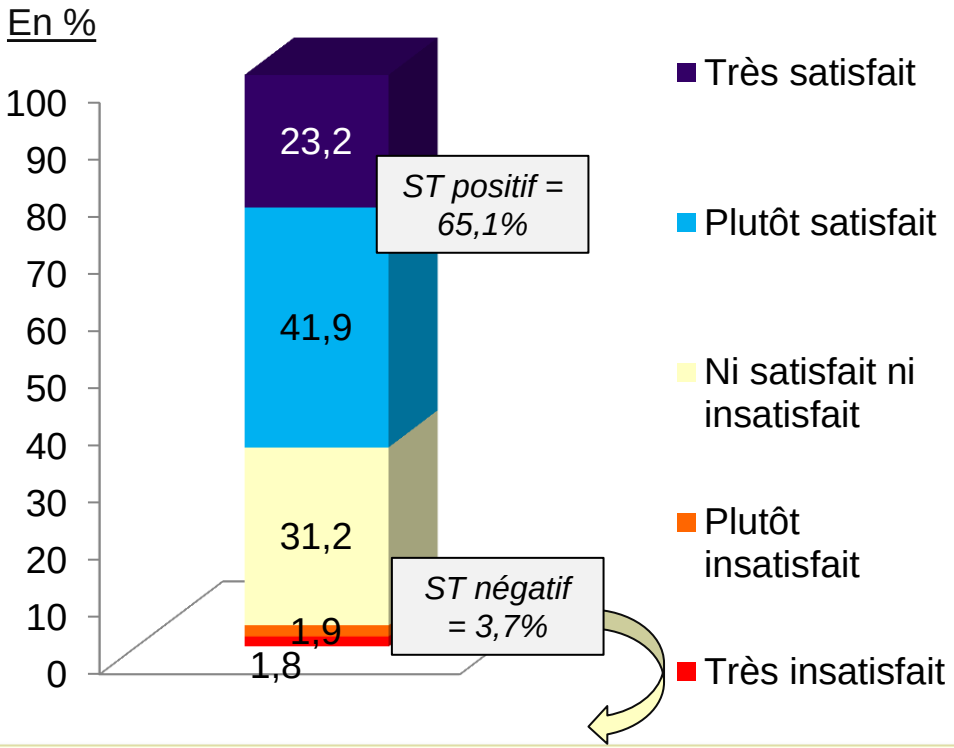
Les résultats

Satisfaction des professionnels à l'égard du plan Qualité Tourisme™ et impact

Près des 2/3 des professionnels engagés se déclarent satisfaits de porter la marque Qualité Tourisme™

D'une manière générale, quel est votre niveau de satisfaction concernant le fait d'être porteur de la marque Qualité Tourisme™?

La majorité des professionnels se déclarent satisfaits d'être porteurs de la marque Qualité Tourisme (65,1%). Les autres se positionnent davantage sur le poste neutre (ni satisfaits, ni insatisfaits). Soulignons que le **rejet est très faible** (3,7% d'insatisfaits).



*« **Label inconnu** du grand public » « **Aucune promotion / communication** de l'Etat » « Un audit de plus à payer » « Label connu que des acteurs du tourisme » « Il faut **améliorer le débriefing** des audits » « Aucun bénéfice » « La marque et le logo n'ont **pas de notoriété** » « Il existe **trop de labels** » « Des améliorations inutiles ou superflues, par exemple accueil des bébés ou handicapés alors que nous n'en recevons pas » « Comme beaucoup de label de qualité émis par l' état, le lancement est fait en grand et après il n'y a **plus rien de fait**! » « **Inutile**, repris par le système des étoiles ».*

Les raisons de satisfaction exprimées par les porteurs de la marque Qualité Tourisme™

« ***Reconnaissance*** *de la qualité offerte aux clients et leur* ***fidélisation*** *induite ».*

« *La* ***différenciation apportée*** *par rapport à mes confrères sur la base de* ***critères objectifs et cohérents*** *garantissant* ***l'impartialité*** *».*

« *Le label permet* ***d'afficher clairement notre engagement*** *pour la satisfaction des visiteurs ».*

« *Un label* ***national reconnu*** *, qui* ***apporte de la notoriété*** *»*

« *Une* ***satisfaction personnelle****, et qui* ***motive l'équipe*** *».*

« *Cela* ***valorise et valide notre professionnalisme et engagement*** *».*

« *Cela* ***fait honneur*** *à la profession,* ***fierté*** *».*

« ***Reconnaissance et mise en valeur de notre accueil*** *et de notre travail ».*

« ***Gage de qualité*** *pour les clients qui cherchent ce logo, ça* ***les rassure*** *».*

« ***Alternative crédible aux sites d'avis*** *comme Tripadvisor ».*

« *Nous permet de* ***nous atteler à des chantiers auxquels on avait du mal*** *à s'attaquer, comme la documentation bilingue ».*

« ***Vecteur de qualité****, de* ***sérieux****, de* ***crédibilité*** *».*

« *Cela* ***motive le personnel*** *».*

« *C'est la* ***seule marque qui résume tout*** *».*

« *Donne de la* ***légitimité*** *du point de vue des clients, c'est très* ***important pour les petits établissements*** *comme nous ».*

« *Le fait que cette marque* ***émane du Ministère*** *».*

« *C'est une* ***remise en question permanente****, il faut être au top! ».*

« ***Apporte des clients*** *qui recherchent la qualité! »*

« *Cela nous permet de* ***nous mettre au niveau des exigences*** *des clientèles ».*

« *Montre bien notre* ***volonté de bien faire*** *».*

QUALITÉ TOURISME

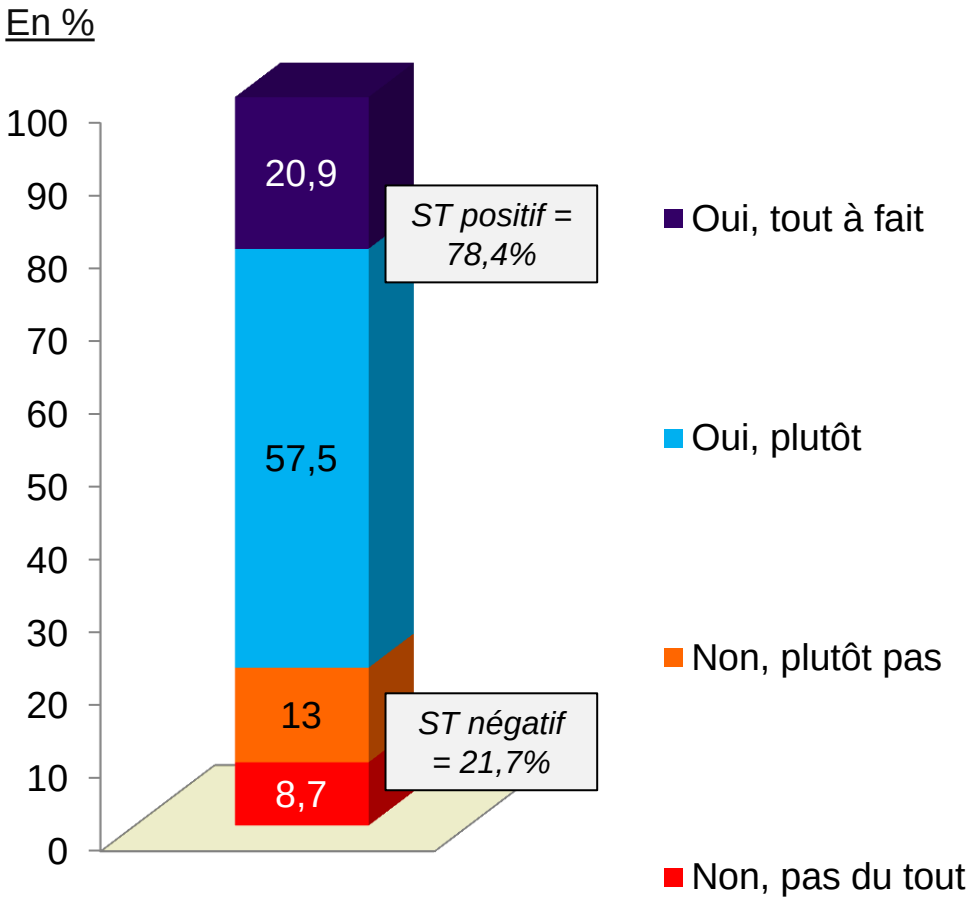
DGE DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

Un impact favorable sur la qualité de l'accueil et de service offerts aux clientèles pour 78,4% des professionnels

Diriez-vous que votre engagement dans la démarche Qualité Tourisme™ vous a permis d'améliorer la qualité de l'accueil et de service offerts aux clientèles qui fréquentent votre site / établissement?

78,4% des professionnels du tourisme adhérents **déclarent que la démarche Qualité Tourisme™ leur a permis d'améliorer la qualité de l'accueil et de service** offerts aux clientèles. Ce chiffre monte à 91,4% pour les lieux de visite. Les niveaux de satisfaction les plus forts sont aussi enregistrés pour les sites / établissements les plus modestes (< 150 k€ de CA annuel).

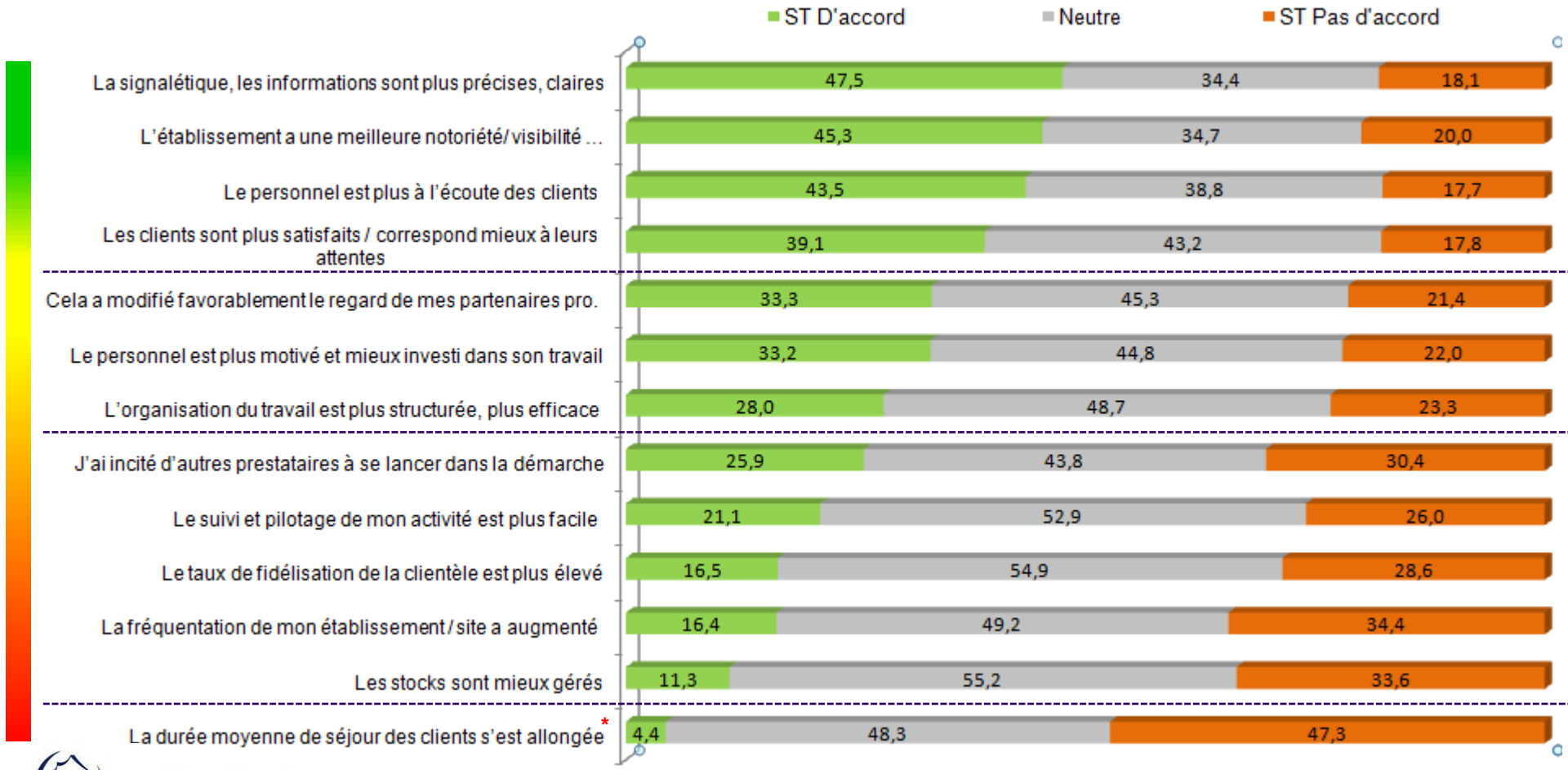
A l'inverse, **21,7% estiment que leur engagement n'a pas généré d'amélioration** de l'accueil et de service dans leur site / établissement. C'est **en particulier le cas des hôtels / hôtels – restaurants qui sont 29,7% à déclarer que la marque n'a pas permis d'améliorer l'accueil** et les services dans leur établissement.



Ce que la marque Qualité Tourisme™ a permis (ou non) d'améliorer pour les établissements porteurs…

Voici à présent un certain nombre de phrases qui peuvent s'appliquer à votre situation. Merci d'indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec chacune d'entre elles.

Depuis que mon établissement / site est porteur de la marque Qualité Tourisme™ ...



* Spécifique aux hébergements

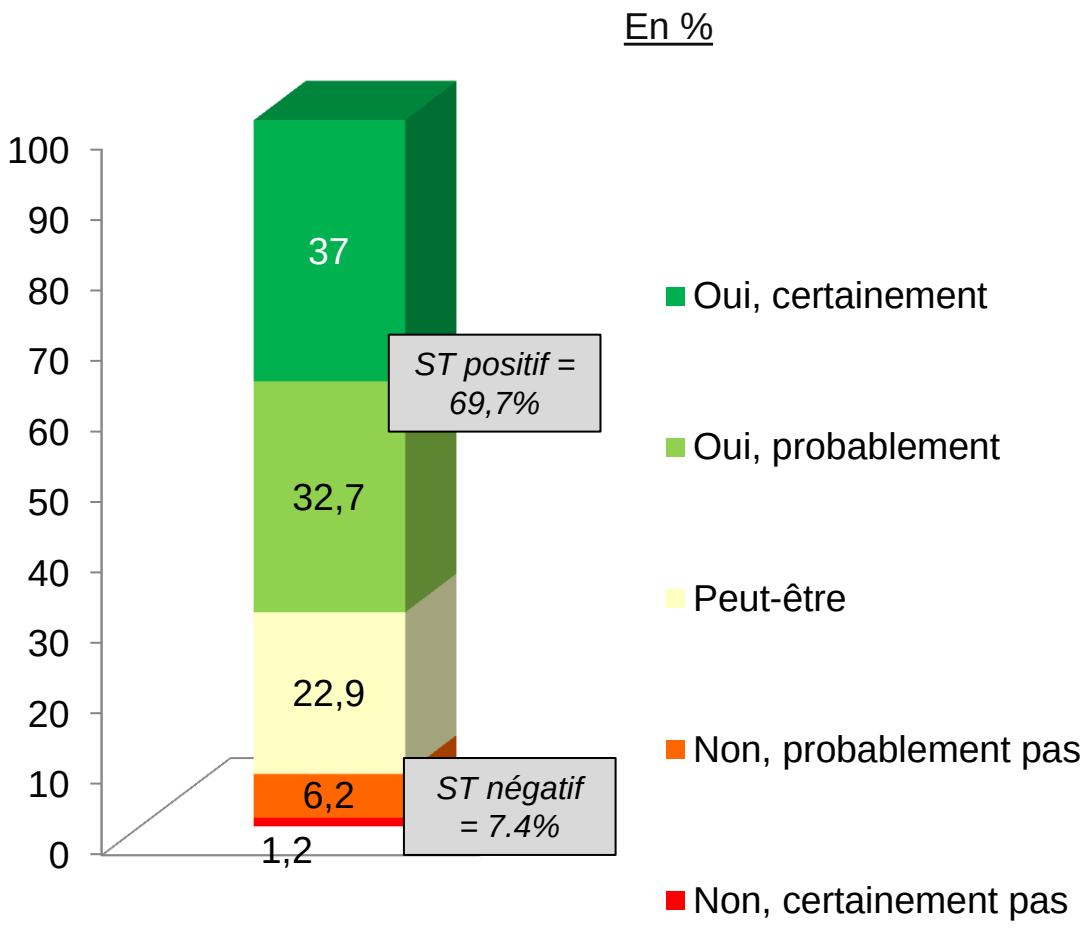
La recommandation du dispositif Qualité Tourisme™ à d'autres professionnels

Recommanderiez-vous à d'autres professionnels de s'engager dans la démarche Qualité Tourisme™?

7 professionnels porteurs de la marque sur 10 sont prêts à recommander l'adhésion au plan Qualité Tourisme™ à leurs homologues. Une proportion qui monte à 75% pour les restaurants et 81.1% pour les lieux de visite.

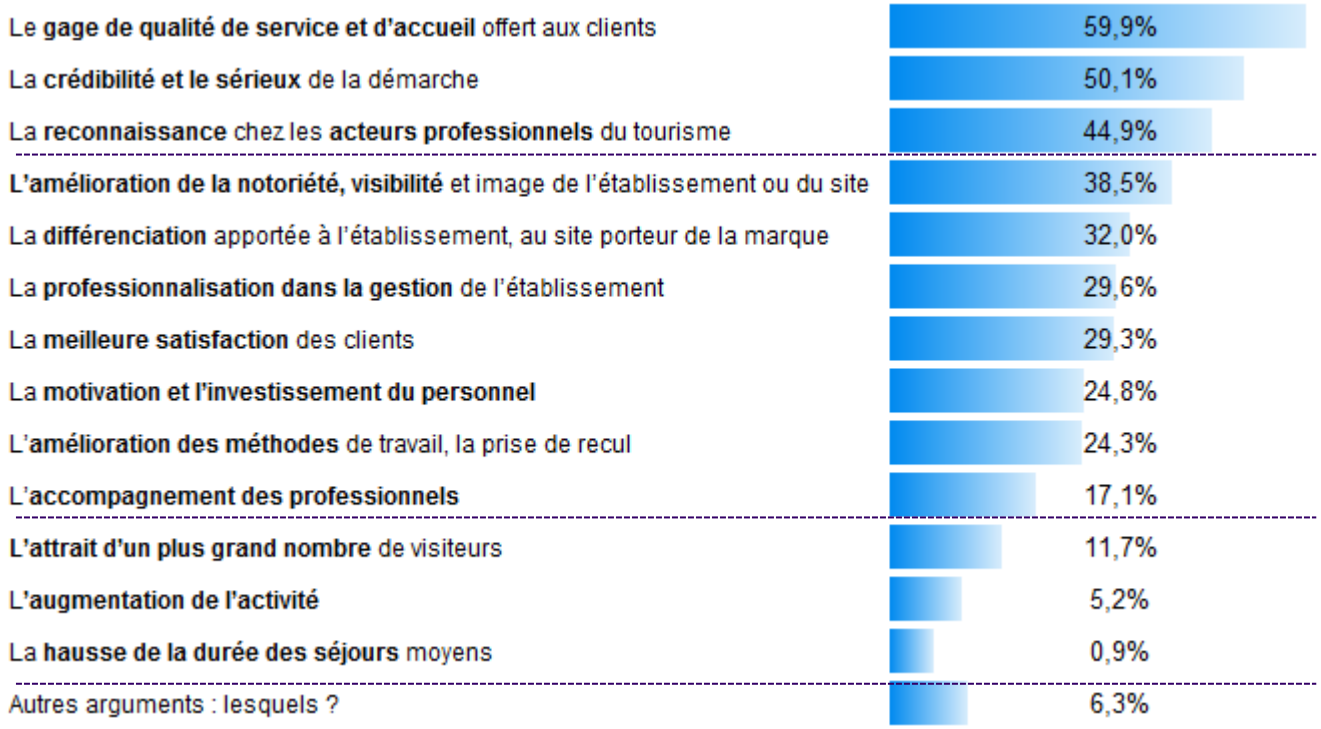
22,9% sont plus neutres et recommanderaient « peut-être » la démarche.

Enfin, **seuls 7,4% ne souhaiteraient pas recommander la démarche.** Il s'agit en particulier des plus gros sites / établissements (> 1 million d'euros de CA annuel) qui sont environ 12% à déclarer qu'ils ne recommanderaient pas Qualité Tourisme™ à d'autres.



Principaux arguments que les professionnels porteurs de la marque mettraient en avant pour convaincre leurs pairs de s'engager dans la démarche

Quels arguments mettriez-vous particulièrement en avant pour recommander la marque Qualité Tourisme™ à d'autres professionnels qui ne sont pas encore adhérent ?



« ***Uniformisation du service*** *offert » « Organisation du travail quotidien,* ***gain de temps*** *à terme » «* ***Regard extérieur****, critique » « Pour* ***obtenir des aides****, subventions » « Plus* ***d'efficacité dans la gestion*** *de la structure : rationalisation » « Véritable* ***implication de l'ensemble de l'équipe****. Le jeu est maintenant de dépasser notre score, après chaque audit » «* ***Se démarquer*** *par rapport à la concurrence »*

Les résultats

Attentes et suggestions exprimées par les professionnels pour renforcer le dispositif Qualité Tourisme™

Les attentes et suggestions spontanément proposées par les professionnels pour améliorer le dispositif - (1/6)

Enfin, avez-vous des attentes particulières ou des suggestions à proposer pour améliorer le dispositif Qualité Tourisme™ ?

1. La communication / promotion de la marque Qualité Tourisme™

C'est l'attente essentielle des professionnels ; **ils soulignent ainsi massivement le manque de notoriété / visibilité** de la marque, du logo, qui selon eux n'évoque rien pour les clientèles touristiques, qu'elles soient françaises ou étrangères.

*« Le principe de la démarche qualité et en l'occurrence de la Marque Qualité Tourisme est excellent. Mais **nos clients ne savent pas de quoi il s'agit** devant le nombre important de sigles et démarches qualité qui existent sur le marché. Il faudrait donc **communiquer massivement** au niveau national afin de faire savoir ce qu'est la Marque Qualité Tourisme ! ».*

*« Nous souhaiterions savoir **quelle est la notoriété de la marque Qualité Tourisme**. Savoir si des sondages ont été effectués au niveau du large public afin de savoir ce que la marque Qualité Tourisme évoque pour eux, si elle est un **critère de choix** pour leurs vacances. Pourquoi ? Parce que nos clients n'en parlent jamais ».*

*« Plus de médiatisation » « **Lancer une campagne grand public** sur tous les médias » « **Créer véritablement une marque**, mener une vraie campagne de promotion ».*

➔ C'est de loin le point massivement attendu par les professionnels pour entrer dans un cercle vertueux : gagner en notoriété / reconnaissance. Au-delà, véhiculer ce que la marque porte en elle en matière de gage de qualité d'accueil et de services, pour **s'imposer comme un critère de choix** déterminant des clientèles et **renforcer ainsi à terme la fréquentation de leur site**.

Autres attentes spontanément exprimées… - (2/6)

2. Améliorer la signalétique : les supports, le logo

Les professionnels apprécieraient recevoir **davantage de matériel / signalétique** à même de promouvoir la marque au sein de leur établissement, au-delà du panonceau affiché à l'entrée : des **flyers, des autocollants** à apposer sur les véhicules du site, des affiches… qui explicitent par ailleurs les engagements / ce que porte la démarche Qualité Tourisme™ pour démarrer un travail « d'éducation » auprès des clientèles.

*« Le dispositif 'Qualité Tourisme' est important et pourrait être plus bénéfique aux établissements. Mais je ne suis pas certaine que la clientèle soit vraiment au courant de la **signification de ce nouveau logo**. Peut-être serait-il judicieux d'avoir un logo à nos réceptions d'hôtels, plus visible pour le client et qui pourrait l'interpeller. Quelques **flyers explicatifs** pourraient être donnés aux clients intéressés ».*

S'agissant du **panonceau**, certains soulignent qu'il pourrait être amélioré : manque d'**adhérence** (se décolle), possibilité **d'insérer des mots clefs** qui véhiculent / représentent ce qu'est Qualité Tourisme™ (par exemple accueil, service …) ». D'autres enfin questionnent le logo en tant que tel et évoquent un **visuel qui manque d'attractivité**.

*« Un visuel / **logo plus attractif** »*

3. Simplifier le processus / Adapter le référentiel pour les petits sites

Simplifier le processus, en particulier pour les petits sites / établissements qui ne peuvent consacrer un temps trop important à la démarche. Certains professionnels recommandent **l'adaptation d'une déclinaison du référentiel dédiée aux petits sites :**

« On ne peut traiter notre musée qui accueille 5.000 visiteurs / an comme le Louvre ».

Autres attentes spontanément exprimées… - (3/6)

4. Les audits : un moment de vérité qui appelle des visiteurs mystères formés et une importance toute particulière à accorder au débriefing

Pour certains, il s'agit d'un audit (de plus) à payer ; pour d'autres, c'est **une étape précieuse pour prendre du recul** sur leur activité, dont ils ne perçoivent plus les atouts / faiblesses tellement ils passent l'essentiel de leur temps au sein de leur site. Cela étant, ils formulent des attentes : des **visiteurs mystères mieux formés** aux spécificités des filières notamment :

*« Avoir des clients mystères plus 'pointus' dans l'activité qu'ils viennent contrôler. On ne peut pas venir 'enquêter' dans un Parc Aventure de la même façon qu'un audit d'hôtel, ou d'un loueur de vélos. Les bases sont bien entendu les mêmes, mais les métiers sont différents... Il faut donc **des 'clients mystères' plus formés au métier qu'ils viennent contrôler**. L'accueil est le même, la signalisation idem, à 80% c'est le même contrôle qu'ils peuvent effectuer! Mais **il reste 20% où il y un 'cœur de métier', avec toutes les spécificités et les particularités** qu'un métier peut comporter ».*

Ils aimeraient aussi **allonger le débriefing**, ou fonctionner en deux temps : audit puis séance de débriefing lors d'un 2nd rendez-vous pour être davantage constructif encore ou aborder des points insuffisamment couverts. Enfin, d'autres soulignent **l'impossibilité de réaliser ces audits en pleine saison** estivale :

« Oui, l'audit mystère ne peut se faire durant la pleine saison estivale alors que nous sommes complets et refusons des clients. Cela n'est pas correct de prendre la place de vrais clients alors que nous peinons tous à générer du CA. »

Autres attentes spontanément exprimées… - (4/6)

5. Renforcer la recommandation / visibilité des établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme™

Les professionnels souhaiteraient **que les offices de tourisme « jouent le jeu » et recommandent prioritairement des établissements porteurs de la marque** Qualité Tourisme ™.

Certains soulignent la nécessité de **rendre plus visible le site web / améliorer son référencement**, d'autres mentionnent qu'il serait utile de créer **un annuaire des sites porteurs de la marque** par type d'établissement, ou encore **un guide.**

« Créer un annuaire national Qualité Tourisme par types d'établissements ».

« Un guide regroupant les établissements ayant obtenu le label et distribué à tous les visiteurs dans les offices du tourisme au niveau national ».

6. L'optimisation du référentiel et sa cohérence / son positionnement en comparaison au classement hôtelier?

Pour nombre de professionnels, **il apparaît essentiel de clarifier l'utilité de la marque Qualité Tourisme™ en comparaison aux classifications hôtelières**, estimant que l'ensemble fait doublon et expriment par conséquent le besoin d'une harmonisation des critères.

« Il est important que les critères soient plus en phase avec les critères d' obtention des nouvelles classifications hôtelières ».

Autres attentes spontanément exprimées… - (5/6)

7. La gestion des questionnaires de satisfaction clients : une étape contraignante, parfois pas suffisamment opérationnelle

Les professionnels soulèvent la **nécessité / l'importance de prendre en compte l'opinion des clientèles** à travers les questionnaires, mais soulignent en même temps le **manque de caractère opérationnel** et la contrainte que cela représente pour eux. Il s'agit selon eux d'un aspect à revoir et simplifier, pour que chaque établissement puisse accéder à ses résultats sur un référentiel qui lui soit adapté.

8. Qualité Tourisme™ et OTA : amis ou ennemis?

La prise en compte de l'importance des OTA / avis des clients est également un sujet d'attentes ; au-delà du sujet de la règlementation ou de l'encadrement tarifaire, **les professionnels attendraient surtout des OTA qu'ils mettent en avant le fait qu'ils soient porteurs de la marque pour les distinguer**. Par ailleurs, ils ont le sentiment qu'il existe finalement **trop de labels** et que le client s'y perd … alors même qu'il faudrait que **la marque Qualité Tourisme™ s'impose comme une reconnaissance « officielle », qui fasse autorité** sur le reste (qu'il s'agisse d'autres labels / classements ou 'reviews' plus ou moins « valides ») :

*« **Trop de labels tuent les labels** ! Les clients se perdent dans les démarches 'obligatoires' ou 'facultatives' des établissements (Maître Restaurateur, Toque gourmande, Petit Futé, Trip Advisor, Fait Maison, Cuisinier de métier […]. Même les professionnels ont du mal à mettre leur savoir-faire, leur travail, leur gage de qualité pour leur clientèle au travers d'un Logo ou **un 'label UNIQUE', qui rassure** ou qui indique que l'établissement s'inscrit dans une démarche qualitative accrue. Certains sont gratuits, d'autres payants, certains sont faciles à mettre en oeuvre, d'autres d'une complexité totale, certains sont issus d'une démarche reconnue par l'Etat, d'autres juste à titre 'commercial'. **Nos devantures sont devenues des placards publicitaires** où il est compliqué d'entrevoir quelque message que ce soit (qualité, confort, écologie, accessibilité, produits frais...). Cela me semble **dommage que Qualité Tourisme ne s'impose pas** plus comme 'LE LABEL DE RÉFÉRENCE' approuvé par l'Etat, à la vue du nombre de critères qualitatifs important qui composent sa charte, et qui sont là pour guider les consommateurs vers des établissements respectueux d'un travail, d'une profession, d'un accueil et d'un suivi irréprochables ».*

Autres attentes spontanément exprimées… - (6/6)

9. Le besoin d'être accompagné dans la durée et favoriser les rencontres / échanges

Les professionnels soulignent l'importance **d'être accompagné au-delà de l'obtention de la marque** : d'un **point de vue administratif** (clarté, réactivité, simplification), de suivi, de conseils … et pourquoi pas *via* des **newsletters thématiques** régulières. Egalement, ils sont **favorables aux démarches de formation**, en particulier en informatique / réseaux sociaux.

Les professionnels apprécieraient également des **initiatives qui fédèrent les professionnels** engagés dans le dispositif Qualité Tourisme™ avec par exemple des **réunions organisées par l'Etat** sur des sujets « sensibles ou changeants » : nouvelles normes, accessibilité… ou des réunions qui **permettraient d'échanger avec d'autres professionnels engagés** :

« Pourquoi ne pas nous informer plus, nous motiver, faire des réunions ».

« Une rencontre entre tous les acteurs porteurs du label, permettrait de créer des réseaux d'échanges intéressants ;) ».

10. Le déploiement du dispositif pour améliorer la qualité de l'accueil et renforcer la compétitivité de la France sur la scène internationale

Enfin, les professionnels soulignent l'importance de **continuer à déployer la marque pour renforcer la qualité de l'accueil en France**, justifiant ainsi la philosophie même du lancement du dispositif Qualité Tourisme™ :

« Inciter un maximum d'entreprises à adhérer à Qualité Tourisme pour que la France soit enfin reconnue, notamment par la clientèle étrangère, comme un pays à l'accueil irréprochable ».

QUALITÉ TOURISME

DGE DIRECTION GÉNÉRALE DES ENTREPRISES

A retenir!

maître
matière
humaine
préciser
cliquez
ouvrage
contenu
ici
pétitionnaire
environnement
examen
décision
éviter
procédure
compétente
consultation
mesures
cas
projets
impact
Grenelle
ainsi
devra
avis
santé
effets
projet
champ
prendre
être
étude
administrative
notamment
env
article
autorité
décret
informations
public
principales
application
soumis
notables
prévoit
conditions
publique

➔ **Le plan Qualité Tourisme™, à travers l'engagement des professionnels porteurs de la marque, joue ainsi pleinement son rôle pour favoriser la qualité de l'accueil. Au-delà, il permet d'améliorer la qualité d'expérience de la destination dans son ensemble.**

Or, rappelons que 40% du choix d'une destination se fonde sur le bouche à oreille / la recommandation de l'entourage : ainsi, renforcer la qualité de l'expérience des visiteurs, c'est agir sur le 1er vecteur de recrutement pour les destinations touristiques !

Merci de votre attention !

Des informations complémentaires?

Emmanuel MEUNIER
Directeur Général TCI Research France
emmanuel.meunier@tci-research.com

Olivier HENRY-BIABAUD
Fondateur et CEO de TCI Research
olivier.henry-biabaud@tci-research.com