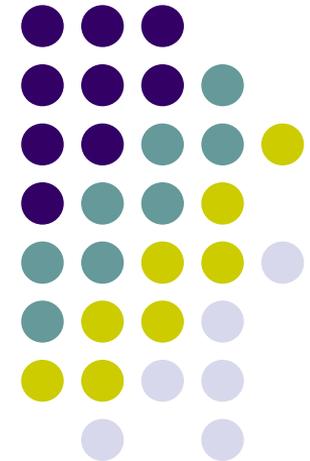




**UNWTO**  
Award for innovation



# Mesure de l'impact de la marque Qualité Tourisme™ sur la qualité d'expérience dans les hébergements



*Document préparé pour la Direction Générale des Entreprises*



Rapport d'étude

Le vendredi 17 octobre 2014

**Contacts :**

olivier.henry-biabaud@tci-research.com  
emmanuel.meunier@tci-research.com  
florence.massat@tci-research.com

+32 476 70 11 25  
+33 660 73 33 93  
+32 2 660 98 89



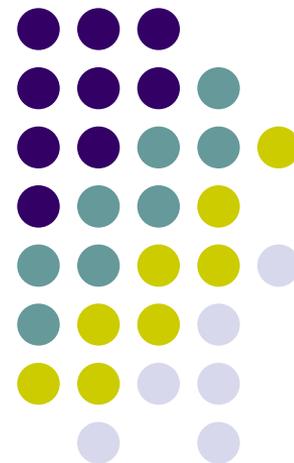
# Sommaire



<b>1/ Rappel de l'objectif de l'étude</b>	<b>p.3</b>
<b>2/ La méthodologie mise en place</b>	<b>p. 6</b>
2.1 Le protocole d'enquête	p.7
2.2 Le questionnaire administré	p.8
2.3 Echantillonnage	p.9
<b>3/ Les résultats</b>	<b>p.11</b>
3.1 Comment lire et interpréter les indices TRAVELSAT© ?	p.12
3.2 Impact du plan Qualité Tourisme dans les hébergements	p.13
3.3 Impact sur l'expérience de la destination France	p.17
<b>4/ Synthèses &amp; conclusions</b>	<b>p.20</b>
<b>5/ Annexes</b>	<b>p.24</b>

# Introduction

## Rappel de l'objectif de l'étude





# 1/ Rappel de 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 consiste 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.



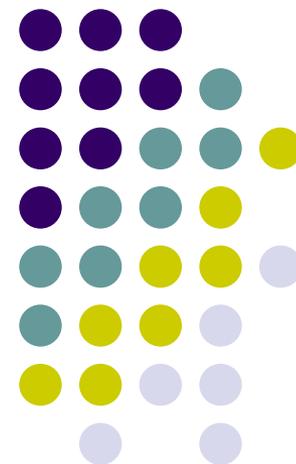
# A propos de TRAVELSAT©

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 près de **80 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 dédié au tourisme compétitif mondial.

# La méthodologie mise en place

## Test de l'impact de la marque Qualité Tourisme™



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

- Pour **mesurer l'impact de la marque Qualité Tourisme™ sur la compétitivité – qualité en France sur la filière hébergement**, nous avons interrogé un échantillon de touristes français et étrangers ayant séjourné dans des hébergements porteurs de la marque Qualité Tourisme™ (l'échantillon TEST). Les résultats obtenus sont comparés avec **deux échantillons** (dits de CONTRÔLE) strictement appariés, soit les **normes de références TRAVELSAT©** pour la France et l'Europe.

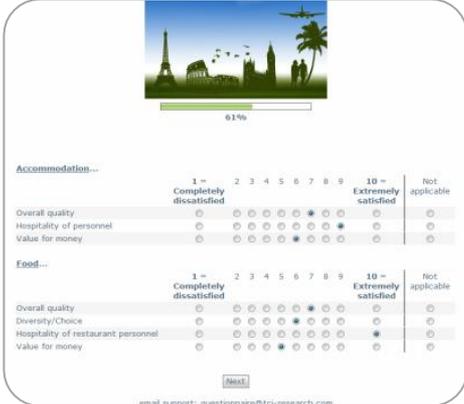
➔ **Les écarts mesurés, toutes choses égales par ailleurs, renseignent sur l'impact de la marque Qualité Tourisme™.**

*Remarque : Afin d'établir des comparaisons pertinentes, les normes comparatives issues de la base TRAVELSAT© ont été pondérées pour tenir compte du poids des marchés, du type d'hébergement (hôtellerie, camping, résidences de tourisme) et de la gamme de l'hébergement (entrée de gamme, intermédiaire, luxe), des critères qui peuvent influencer les attentes et la qualité d'accueil perçue. Dans la mesure où les scores concernant les normes TRAVELSAT© pour la France et l'Europe ont été pondérés et calés sur l'échantillon Qualité Tourisme™, ils ne sont pas nécessairement représentatifs des scores « moyens » de la France. Ce sont les écarts à structure d'échantillon équivalent qui nous intéressent dans le cas précis.*

➔ **L'appariement des échantillons est clef pour pouvoir attribuer les différences observées au label Qualité Tourisme, indépendamment des différences de structure entre les échantillons.**

## 2.2 Le questionnaire administré

- Le questionnaire administré est **disponible en 10 langues** et a une durée d'environ 8 à 10 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**. La langue d'invitation et d'administration du questionnaire est adaptée à la nationalité du répondant.
- 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. 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™**.



61%

Accommodation...

	1 = Completely dissatisfied	2	3	4	5	6	7	8	9	10 = Extremely satisfied	Not applicable
Overall quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitality of personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value for money	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Food...

	1 = Completely dissatisfied	2	3	4	5	6	7	8	9	10 = Extremely satisfied	Not applicable
Overall quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversity/Choice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hospitality of restaurant personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value for money	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Next

email: q.tourisme@tciresearch.com

## 2.3 Echantillonnage



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© etc ...) qui ont fourni des adresses e-mails collectées **aléatoirement** auprès de **clients français et étrangers** ayant séjourné au moins une nuit 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 interviews ont été réalisées sur une période de séjour étalée de fin 2011 à fin 2013.

L'échantillon est composé en **majorité de visiteurs français** qui représentent les 2/3 des clientèles interrogées.

- Cela étant, l'échantillon est composé de **20 nationalités au total**, en majorité des français, mais également des anglais, belges, suisses, allemands, hollandais, italiens, espagnols, irlandais, danois, suédois... Egalement, quelques visiteurs de marchés plus lointains tels que le Canada, l'Australie, la Chine, l'Argentine ou encore la Malaisie.
- Une **durée de séjour en moyenne de 7.6 nuits** (avec des variations par type d'hébergement : 4,5 nuits en hôtels et de 11 nuits en camping par exemple).



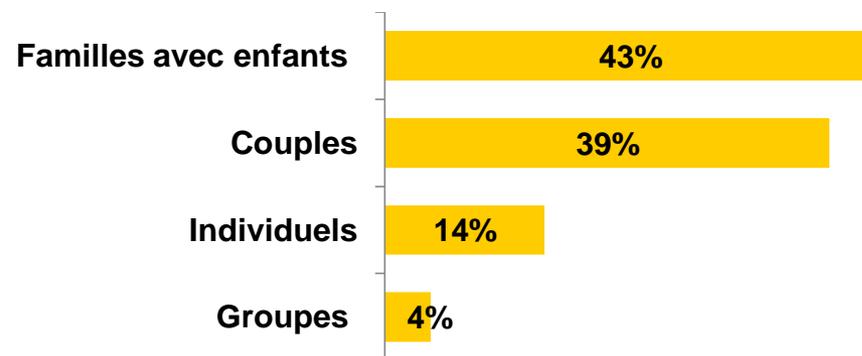
Pays de résidence	Poids dans l'échantillon (%)
France	66%
UK	7%
Belgique	4%
Pays-Bas	4%
Suisse	6%
Allemagne	5%
Autres	8%
Total	100%

# Un échantillon qualitativement varié ...

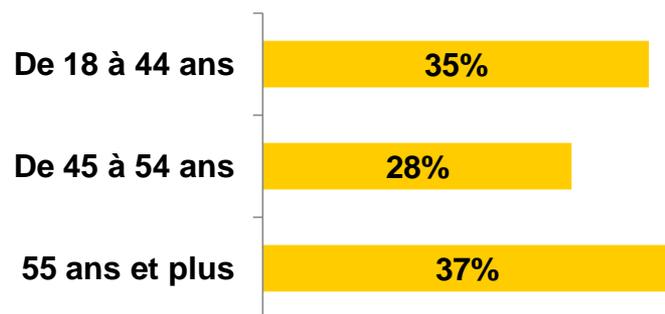


En termes de **mode d'hébergement** et composition de la **cellule de voyage** ...

Type d'hébergement	Répartition (%)
Hôtellerie	54%
Camping	40%
Résidence s de tourisme	6%
Total	100%



En terme de **répartition par âge** ...

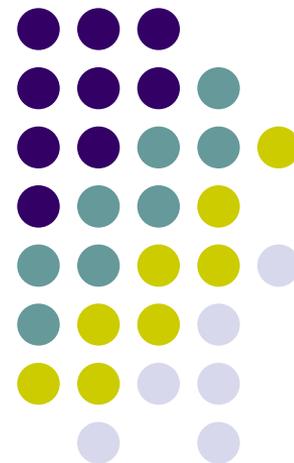


... mais une grande majorité de voyageurs pour **motif d'agrément**.

Type de séjour	Répartition (%)
Motif professionnel	8%
Tourisme d'agrément	92%
Total	100%

# TRAVELSAT© Competitive Index

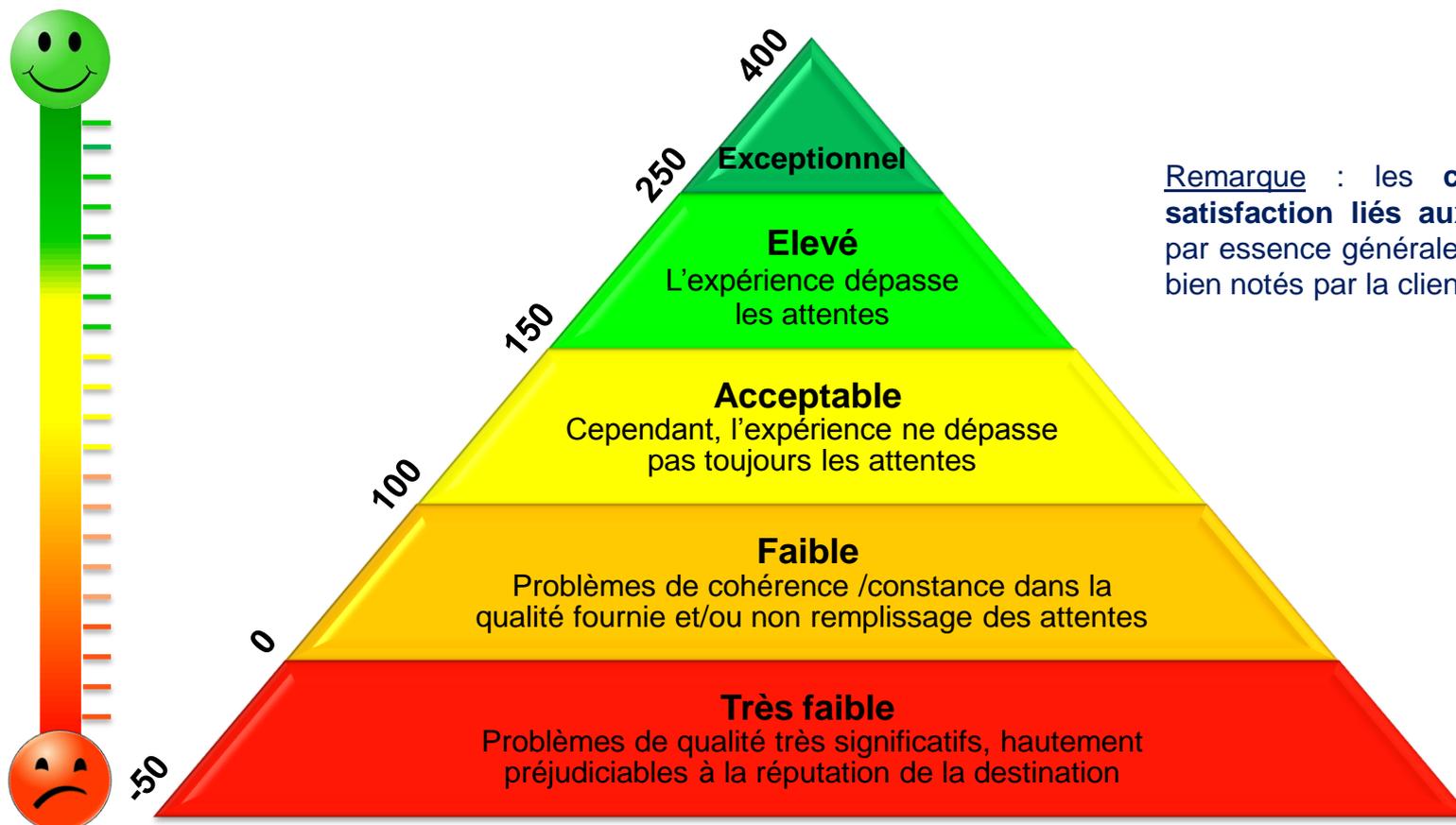
## 3/ Les résultats



# 3.1 Comment lire et interpréter les indices TRAVELSAT® ?

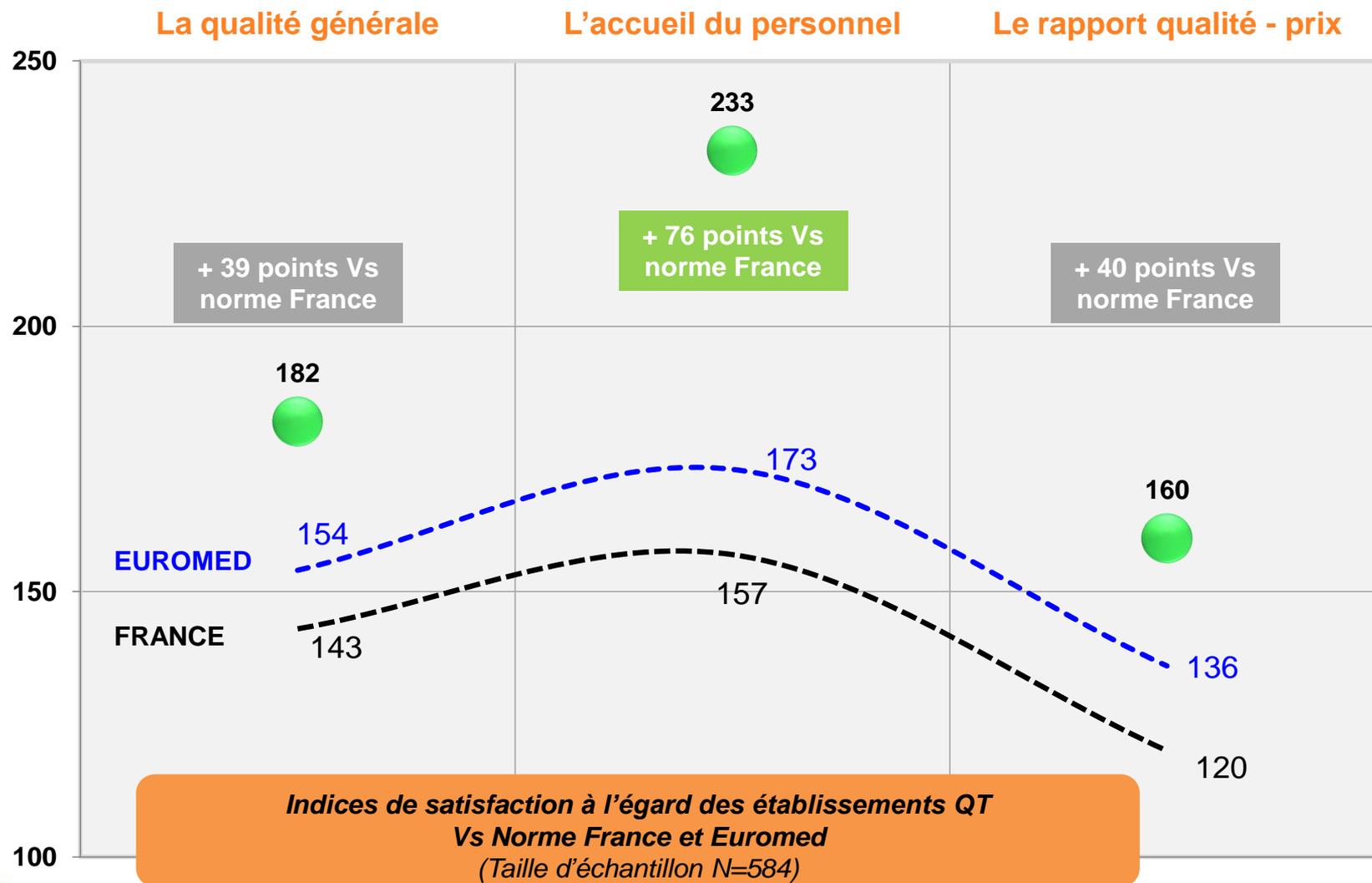
L'indice TRAVELSAT® est un score modélisé fondé sur l'opinion des touristes qui évaluent à travers un questionnaire chaque critère de satisfaction sur une échelle de 1 (pas du tout satisfait) à 10 (extrêmement satisfait). Par rapport à une moyenne arithmétique simple, l'indice valorise plus justement les avis « extrêmes » des touristes très satisfaits (9 ou 10 sur 10) ou au contraire très déçus (1 à 4 sur 10), et dont l'opinion pèse davantage dans la réputation de la destination.

L'indice TRAVELSAT® reflète par conséquent la capacité à satisfaire les visiteurs sur le critère concerné. Plus la satisfaction est élevée, plus l'indice est fort. Il est avant tout utilisé comme un indicateur de "benchmark" entre deux populations dont on cherche à comparer le niveau de satisfaction.



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

# 3.2 L'impact du plan Qualité Tourisme™ dans les hébergements



**Indices de satisfaction à l'égard des établissements QT Vs Norme France et Euromed (Taille d'échantillon N=584)**

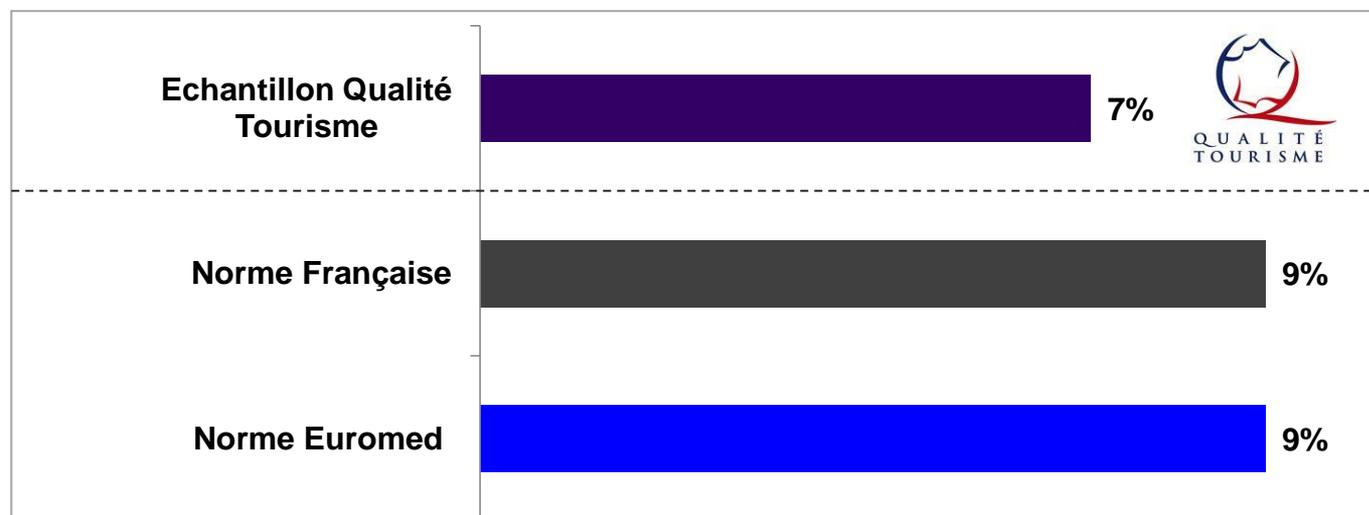
# L'analyse du taux de plainte

Le taux de plainte à cause d'un problème lié à l'hébergement est légèrement plus faible au sein de l'échantillon Qualité Tourisme™ ; cela dit, l'écart est faible et ne peut être considéré comme significatif, signe que **les attentes et les exigences formulées par les visiteurs sont identiques**, quel que soit l'hébergement fréquenté, porteur de la marque ou non.

Soulignons toutefois, à la vue des scores obtenus précisément en matière de qualité d'accueil par le personnel au sein des établissements Qualité Tourisme™ (indice de 233!), que **ces plaintes ont eu un impact nettement moindre**.

→ Ainsi, un personnel à l'écoute et formé pour **faire face aux plaintes / requêtes ou insatisfactions** de la clientèle permet de limiter l'effet négatif des plaintes ... voire de **transformer** ces échanges / interactions en des **opportunités, pour faire levier sur la satisfaction** ; ainsi la bonne prise en compte et le traitement qualitatif des critiques (aussi bien en face-à-face que pour des commentaires ou critiques laissés sur des sites internet d'avis) s'avèrent essentiels pour faire la différence.

Notons enfin que le **taux de plaintes est plus faibles dans les campings QT (4.3%) Vs hôtels QT (8.2%)**.



*Durant votre séjour, avez-vous dû vous plaindre à cause d'un problème lié à l'hébergement?*

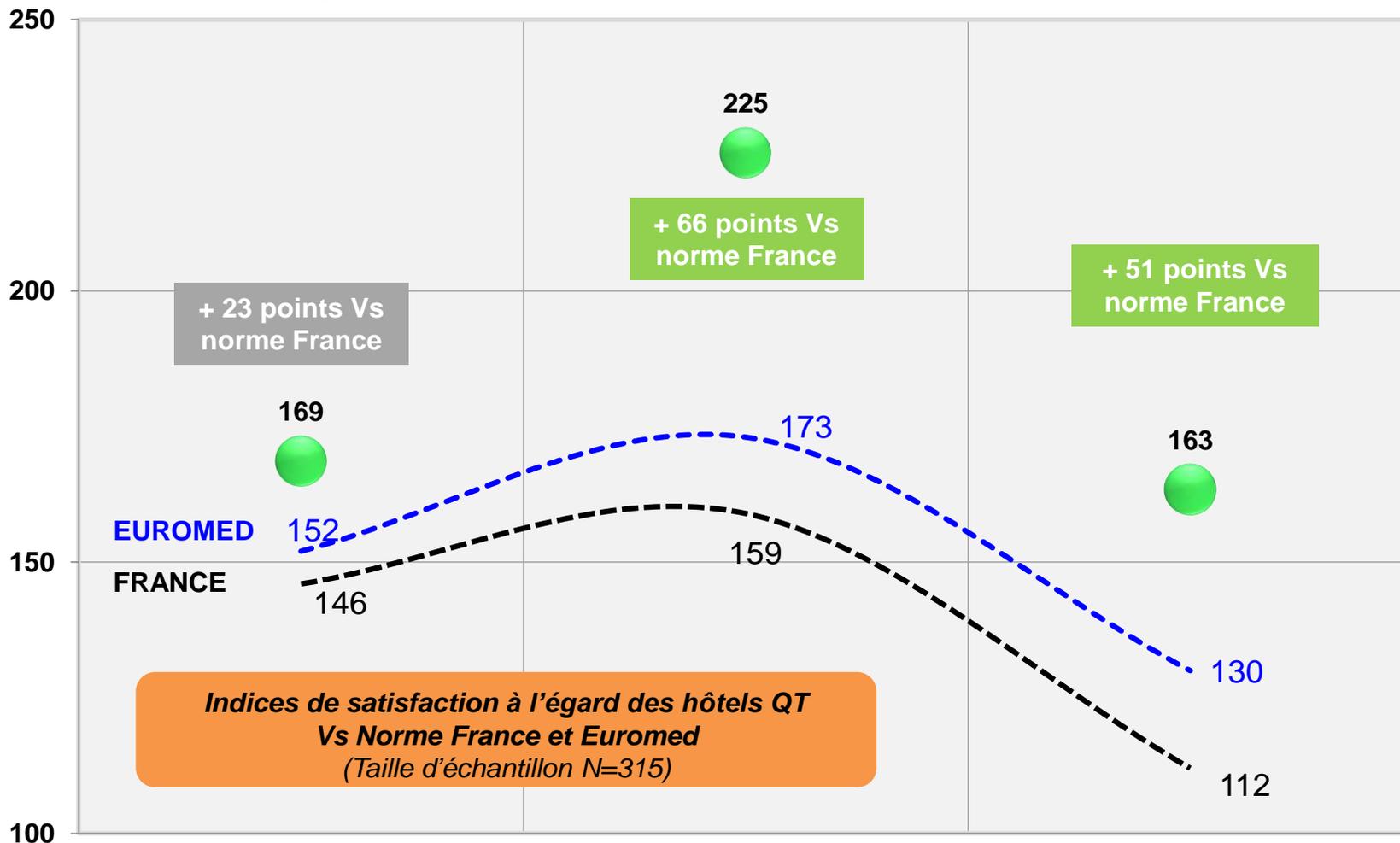
# Focus:

# Résultats pour l'hôtellerie

## La qualité générale

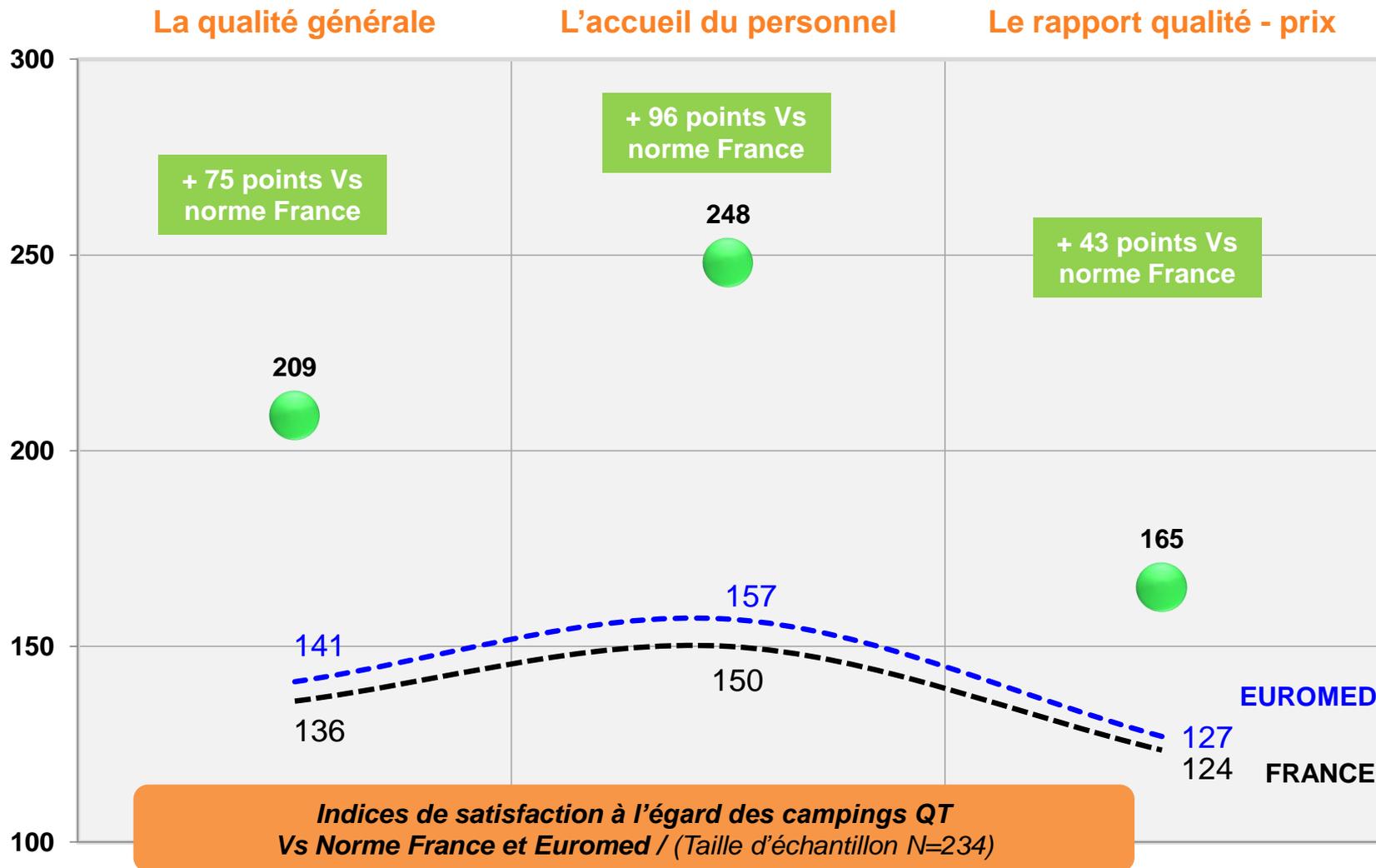
## L'accueil du personnel

## Le rapport qualité - prix



# Focus:

# Résultats pour les campings



### 3.3 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. Pourquoi ? Parce que l'hébergement fait partie des critères les plus fortement contributeurs à la satisfaction globale.**

#### Remarque préalable :

L'analyse générale des leviers de la qualité d'expérience vécue par un visiteur dans une destination montre que les deux critères les plus contributeurs à la satisfaction globale sont « intangibles » : ils ne « s'achètent pas » directement mais concourent très fortement à la compétitivité – qualité des destinations. Il s'agit de l'accueil par la population locale et le sentiment de sécurité.

Mais, l'expérience de l'hébergement est également une composante essentielle de la qualité d'expérience vécue par les visiteurs d'une destination (dans le TOP 5), aux côtés d'autres facteurs « tangibles » traditionnellement importants comme la qualité de la restauration par exemple.

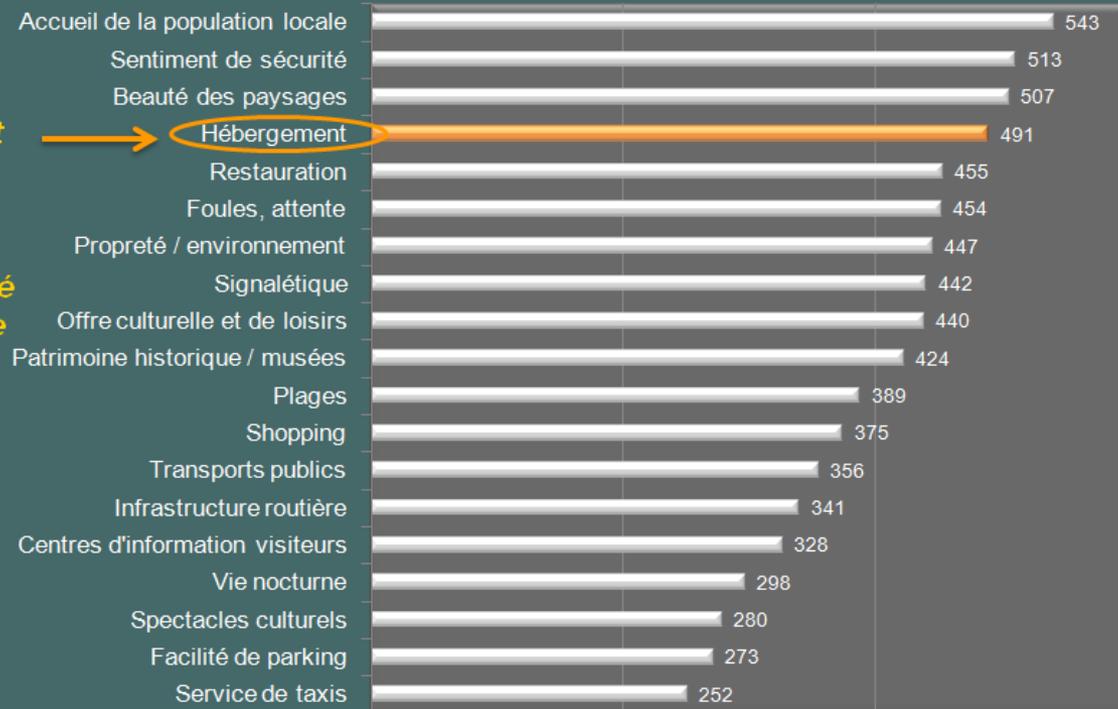
# L'hébergement, élément majeur de la qualité d'expérience des visiteurs

## Répondre au attentes des visiteurs



### Facteurs qui influencent la satisfaction des touristes / Résultats issus de la base de données mondiale TRAVELSAT

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



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

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

L'analyse de deux indicateurs de compétitivité clefs d'une destination permet de constater que **l'impact de la marque Qualité Tourisme™ a un effet sur la destination** elle-même. 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 (%)*
<b>Echantillon Qualité Tourisme</b>	<b>115 (+30%)</b>	<b>59%</b>
<b>Norme Française</b>	<b>88</b>	<b>55%</b>
<b>Norme Euromed</b>	<b>123</b>	<b>47%</b>

→ La norme Qualité Tourisme obtient un indice de 115 en termes de **rapport qualité-prix perçu** à l'égard du séjour, un niveau assez comparable à la norme EUROMED. **Ce score s'avère de 27 points supérieurs à la norme France** qui s'établit à 88, un score assez faible dans l'absolu, la perception du rapport qualité-prix des séjours en France étant fortement challengée.

→ L'indicateur **d'intention de revisite de la norme Qualité Tourisme** est lui aussi **activé**. 59% des touristes ayant séjourné dans des hôtels ou campings porteurs de la marque Qualité Tourisme™ projettent de revenir alors que ce score s'établit à respectivement 47% pour la norme Européenne et 55% pour la norme France, soit un gain intéressant en matière d'intentions de revisite.

\*Taux net : Echelle pondérée (100 (oui, certainement) ; 50 (oui, probablement) ; -50 (Peut-être) ; -200 (Non, probablement pas) ; -500 (Non, certainement pas)



## 4/ Synthèses – (1/2)

La comparaison des indices issus des échantillons TEST et CONTROLE indique que l'**expérience de l'hébergement est significativement mieux évaluée** par les clients ayant séjourné dans des établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme™ en comparaison aux scores de référence moyens obtenus en France et en Europe sur les mêmes critères.

Dans le détail, les indices concernant la **qualité générale des infrastructures** obtiennent des **niveaux de satisfaction** qui **dépassent significativement** les scores des moyennes France et EUROMED. La différence est particulièrement élevée dans les campings, avec un excellent score de 209 points. De même, avec un indice de 169, les hôtels porteurs de la marque s'avèrent également compétitifs et se démarquent positivement de la norme française.

Mais le **décalage concurrentiel s'avère encore plus marqué concernant l'accueil par le personnel** où les hébergements porteurs de la marque Qualité Tourisme™ obtiennent des indices d'un excellent niveau : respectivement de 225 pour l'hôtellerie et de 248 pour les campings. De tels niveaux témoignent d'une perception de qualité très élevée par les clientèles touristiques. Celle-ci excède le niveau d'attentes et indique une attention toute particulière du personnel sur l'accueil tant l'écart avec les hébergements non porteurs de la marque est important. Un atout très net sur cet aspect!

La forte compétitivité des hébergements porteurs de la marque Qualité Tourisme™ en termes d'offre matérielle et d'accueil par le personnel **rejaillit positivement sur le rapport qualité/prix global de l'hébergement**. En effet, les scores enregistrés sur ce critère, autant en hôtellerie que dans les campings, sont bons dans l'absolu (des indices de respectivement 163 et 165). Ils distancent également fortement les normes sur cet aspect essentiel, s'agissant d'un poste de dépenses important pour les clientèles touristiques.

## 4/ Synthèses – (2/2)

L'étude menée auprès des établissements Qualité Tourisme™ démontre la capacité de la marque à engager les adhérents dans une démarche d'accueil qualitative, reconnue par les clientèles touristiques.

- En effet, l'ensemble des indices de satisfaction auprès des clientèles d'établissements Qualité Tourisme™ s'avèrent **nettement au-dessus des normes françaises et européennes**, pour des établissements et types de clientèles comparables. Ainsi, les efforts effectués par les établissements porteurs de la marque sont clairement perçus et « surprennent » favorablement les clients, **notamment en matière d'accueil par le personnel**.

Ainsi, la démarche Qualité Tourisme™ s'avère pertinente et efficace pour améliorer la qualité délivrée (et perçue!) sur le long terme.

- En effet, l'**impact de la marque va au-delà des dimensions relatives à l'hébergement**. Compte tenu de l'importance de la dimension dans l'évaluation d'une destination, **les résultats positifs de la marque rejaillissent plus globalement** sur la qualité d'ensemble de l'expérience de la destination en activant **le rapport qualité-prix global du séjour** (un aspect particulièrement challengé en France) et **l'intention de revisite**.

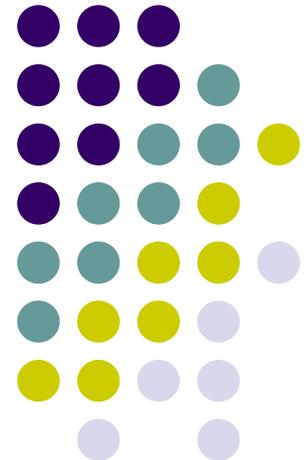
## 4/ Conclusions

→ Le plan Qualité Tourisme™ joue ainsi pleinement son rôle pour **favoriser la qualité d'accueil** 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 la qualité d'ensemble de **l'expérience de la destination** favorisant ainsi sa réputation. Or, rappelons que 40% du choix d'une destination se fonde sur le bouche à oreille ou la recommandation de l'entourage, soit le 1<sup>er</sup> vecteur de recrutement pour les destinations touristiques.

→ La marque Qualité Tourisme™ contribue ainsi à renforcer la **compétitivité** de la France, tant sur son marché domestique que sur la scène internationale, notamment à travers **l'amélioration ressentie du rapport qualité-prix** des prestations offertes aux clientèles touristiques.

# TRAVELSAT© Competitive Index

## Annexes



# Référentiel Standard TRAVELSAT© 2014

Les éléments évalués en standard dans l'enquête TRAVELSAT© sur une échelle de 1 à 10 :  
1 = Pas du tout satisfait, 10 = Extrêmement satisfait



## L'hébergement

Qualité générale  
Accueil du personnel  
Rapport qualité/prix



## La cuisine locale ...

Qualité générale  
Diversité/choix  
Accueil dans les restaurants  
Rapport qualité/prix



## Les moyens de transport sur place ...

Accessibilité des transports publics (bus, métro...)  
Accueil du personnel dans les transports publics  
Prix des transports publics  
Service de taxis  
Facilité de parking  
Qualité de l'infrastructure routière  
L'accès à/de l'aéroport  
La qualité d'accueil aux points d'entrées (aéroports, gares, ports...)  
Le fléchage, la facilité pour trouver son chemin  
Les coûts du transport pour se rendre dans la destination

# Référentiel Standard TRAVELSAT© 2014



## **Les activités culturelles et de loisirs**

Diversité de l'offre culturelle et de loisirs

Visites guidées / excursions organisées

Spectacles culturels (théâtre, opéras...)

Parcs de loisirs

Vie nocturne (bars, discothèques...)

Prix des activités culturelles et de loisirs



## **Le shopping ...**

Diversité de l'offre de shopping

Rapport qualité/prix du shopping

Accueil dans les magasins

Heures/Jours d'ouverture

Qualité de l'artisanat local et des souvenirs



## **Le patrimoine historique (monuments, musées...)**

Richesse du patrimoine historique

Mise en valeur/Entretien du patrimoine historique

Accueil du personnel dans les sites Prix des entrées des sites et des musées

La cohabitation avec les autres touristes (foules, attente...)

# Référentiel Standard TRAVELSAT© 2014



## Les centres d'information touristiques ...

Nombre de points d'information disponibles

Efficacité du personnel

Heures/Jours d'ouverture

La qualité des services numériques (applications i-phone, guides géo-localisés...)



## L'environnement ...

La beauté des paysages

La propreté des rues en ville

La propreté de l'environnement en dehors des villes

L'urbanisation, l'architecture

La qualité de l'air/les odeurs



## Enfin, concernant ...

L'accueil de la population locale

La facilité de communication avec la population locale

Le sentiment de sécurité

Le rapport qualité/prix général de votre séjour

# Référentiel Standard TRAVELSAT© 2014



## **Plages et activités nautiques**(sur lacs/rivières...)

Les plages et activités nautiques

Beauté

Diversité/Choix des plages

Propreté/Entretien

Activités nautiques

Sécurité de la baignade



## **Sports d'hiver**

Qualité du domaine skiable

Prix des forfaits des remontées mécaniques

Activités en dehors du ski

Ambiance dans la station



## **Critères additionnels spécifiques aux voyageurs d'affaires**

Le Centre de congrès (salle de réunion, emplacement...)

Les infrastructures de communication (accès Internet, réseau téléphone...)

Qualité d'accueil du personnel dans les centres de congrès

## **Indicateurs de performance clefs**

Satisfaction générale par rapport aux attentes

Intention de recommandation

Intention de re-visite

Intention de re-visite dans la même région ou une autre région

Rapport qualité/prix global du séjour



***Merci de votre attention!***

TCI Research est une société d'études indépendante spécialisée dans la mesure de compétitivité des destinations. Notre mission consiste à accompagner l'ensemble des parties prenantes (acteurs publics ou privés) dans le secteur du tourisme pour améliorer leur performance et compétitivité en apportant une meilleure connaissance des opinions et comportements des visiteurs. Nous fournissons une analyse indépendante et professionnelle, centrée sur l'environnement concurrentiel de nos clients, et avons développé une gamme unique de méthodologies mesurant la qualité d'expérience des voyageurs, la performance de destinations, le branding et la communication.

