

Enquête de satisfaction des clientèles touristiques en France



Afin de piloter la compétitivité de la France en matière de qualité d'accueil des visiteurs étrangers, l'Etat s'est doté du baromètre TRAVELSAT® depuis 2011. Le baromètre TRAVELSAT® est l'enquête internationale de référence endossée par l'Organisation Mondiale du Tourisme qui mesure la qualité d'expérience des visiteurs de façon standardisée, indépendante et comparable dans toutes les destinations.

Le rapport complet comprend :

- Une analyse de la compétitivité sur l'ensemble du parcours visiteurs,
- Des analyses spécifiques sur les marchés et segments stratégiques,
- Les résultats de l'impact du plan Qualité Tourisme™,
- Les conclusions détaillées de l'étude.

Téléchargez le rapport complet sur
www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques

La qualité d'expérience des visiteurs progresse, la France gagne en compétitivité !

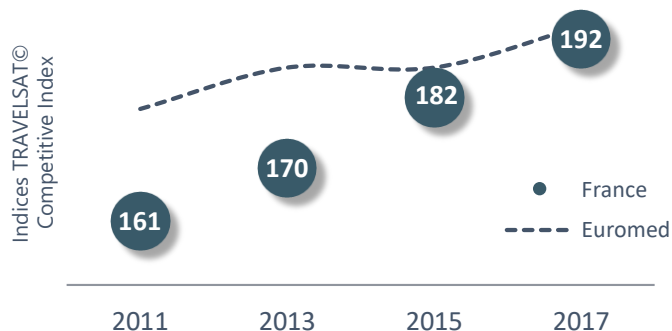


Evolution de l'indice
entre 2011 et 2017

+19%

Satisfaction globale

Des **visiteurs étrangers de plus en plus satisfaits** de leur séjour en France : **+ 31 points d'indices** entre 2011 et 2017!



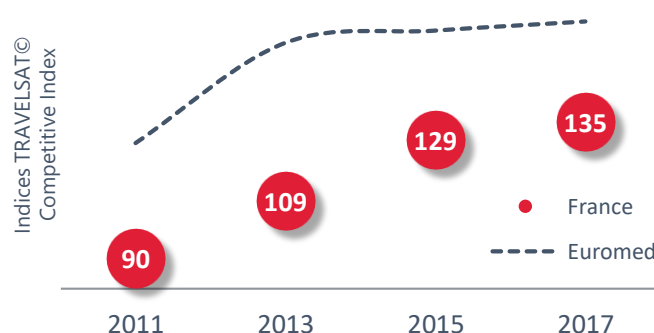
Rapport qualité – prix

Une destination perçue comme chère en regard de la qualité offerte. Toutefois, **le décalage concurrentiel tend à se réduire au fil des années.**



Evolution de l'indice
entre 2011 et 2017

+50%



Remarque : L'indice TRAVELSAT® est un score modélisé fondé sur l'opinion des visiteurs qui évaluent à travers un questionnaire normé chaque critère de satisfaction sur une échelle de 1 à 10. Il reflète la capacité d'une destination à être concurrentielle sur le critère concerné. Plus la satisfaction est élevée, plus l'indice est fort. La norme Euromed reflète la performance moyenne des destinations de l'Union Européenne et des Etats riverains de la mer Méditerranée.



Quelle qualité d'expérience sur le parcours-visiteur ?

HEBERGEMENT

+14%

Qualité générale
(Evolution 2017/2015)



- De nets progrès en 2 ans.
- **Qualité générale et accueil du personnel** s'améliorent sensiblement et font levier sur le **rapport qualité prix**.

+17%

Rapport qualité/prix
(Evolution 2017/2015)

RESTAURATION

+10%

Qualité de la cuisine
(Evolution 2017/2015)



- **Qualité et diversité** de la cuisine locale sont en hausse.
- Le **rapport qualité-prix** évolue très favorablement et permet de **diviser par deux l'écart concurrentiel...**
- ... Mais l'Europe du sud, tirée par **l'Italie**, domine !

+22%

Rapport qualité/prix de la cuisine locale
(Evolution 2017/2015)

- Un **réseau routier** de qualité.
- Des **transports publics** jugés **accessibles et abordables**.
- Mais la concurrence fait mieux sur **l'accueil** dans les transports, les services de **taxi**, les **parkings** et l'accès aux **aéroports**.

TRANSPORTS



Facilité d'accès aux transports publics
(Ecart avec la norme Euromed)

+15%

Accès aux aéroports
(Ecart avec la norme Euromed)

-16%

- **Diversité et qualité des activités culturelles**, sites historiques **mis en valeur : patrimoine et culture**, véritables domaines d'excellence en France !
- Un défi pour demain : la gestion optimisée **des files d'attente**.

PATRIMOINE



Richesse du patrimoine
(Ecart avec la norme Euromed)

+7%

Foule, attente...
(Ecart avec la norme Euromed)

-8%

ENVIRONNEMENT



Beauté des paysages
(Ecart avec la norme Euromed)

+5%

- La **beauté des paysages** et de **l'architecture** : des atouts concurrentiels, bien perçus.
- **Attention à la propreté des rues** dont les scores sont inférieurs à la norme... et se dégradent !

Propreté en ville
(Ecart avec la norme Euromed)

-17%

ACCUEIL LOCAL, SECURITE



Accueil de la population locale
(Ecart avec la norme Euromed)

-19%

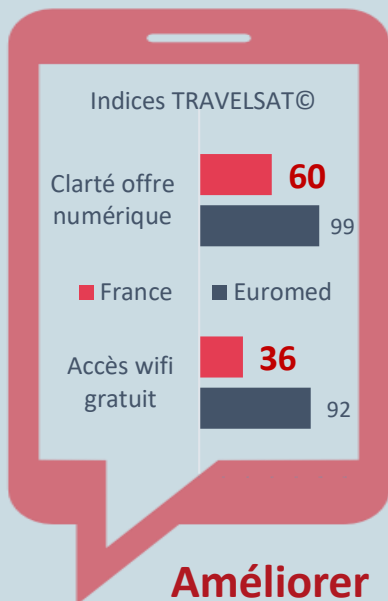
- **L'accueil des résidents**, talon d'Achille de la destination France.
- Le **sentiment de sécurité est en retrait**, même s'il reste stable en comparaison à 2015.

Sentiment de sécurité
(Ecart avec la norme Euromed)

-28%

NB : Ecart en % entre l'indice TRAVELSAT® atteint en France en 2017 et la norme EUROMED sur la même période.





Améliorer l'accueil numérique !

Clarifier l'offre numérique :

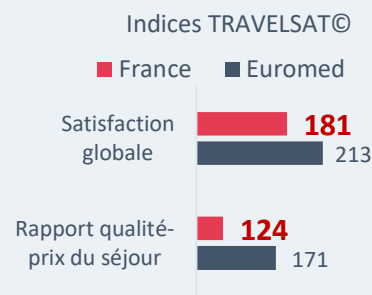
- La bonne info, au **bon moment**, au **bon endroit**...
- ... pour **enrichir ou prolonger l'expérience**,
- Des **sites web** de destinations plus **qualitatifs**,
- Un **accès au wifi gratuit**, partout et sans coupure !

1 visiteur sur 4 ayant des besoins spéciaux connaît la marque **Tourisme et Handicap**.



Leurs souhaits? Des accès simplifiés (rampes, obstacles, accès roulant), des trottoirs adaptés, une signalétique plus claire en matière d'accessibilité, en amont des sites et un contact plus accueillant de la population locale.

Des indices sous les normes.



QUALITÉ
TOURISME

1.000 établissements évalués

450.000 avis analysés

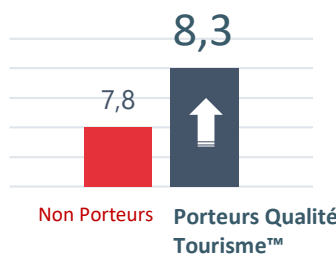
40+ langues

2 filières étudiées

L'Etat a créé la marque Qualité Tourisme™ pour améliorer l'accueil et la qualité des prestations touristiques en France. L'analyse d'impact consiste à mesurer si les établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme™ bénéficient d'avis plus favorables que les établissements non porteurs à travers les avis postés sur Booking, Tripadvisor, Google, Facebook, Expedia, Yelp, Zoover etc..

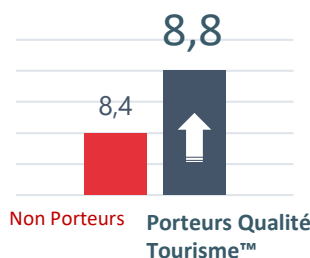
La marque Qualité Tourisme™ moteur de la satisfaction client !

Notation des hébergements



Note de satisfaction / 10.
Ecart significatif au seuil de 99%.

Notation des lieux de visite



+79%
d'avis très favorables

dans les hébergements porteurs de la marque par rapport à la moyenne.

+40%
d'avis très favorables
dans les lieux de visite

3 à 5 fois moins
d'expériences négatives

dans les hébergements et lieux de visite porteurs de la marque Qualité Tourisme™.

A retenir !

BILAN GENERAL

La **qualité d'accueil s'améliore globalement plus vite en France** qu'en zone Euromed, permettant à la destination de combler son retard en matière de qualité d'expérience des visiteurs : les scores suivent dans l'ensemble une **tendance positive depuis 2011** et la satisfaction globale est désormais en ligne avec la norme.

La **prise de conscience des professionnels** du tourisme est manifeste, et le contexte touristique particulièrement difficile de fin 2015 et de l'année 2016 a probablement entraîné des mouvements de fond pour se **mettre au niveau de la concurrence internationale** et ainsi mieux rivaliser.

Les perceptions de **l'accueil humain par les professionnels** et des **rapports qualité – prix** évoluent favorablement :

- Dans les hébergements,
- En matière de restauration,
- Dans les sites historiques,
- En matière d'activités culturelles,
- Ou encore les centres d'information visiteurs.



La destination offre à ses visiteurs plusieurs **domaines d'excellence**, notamment là où elle est attendue (patrimoine, culture, qualité de la cuisine) ; toutefois, des **voies d'amélioration** subsistent !

PRINCIPAUX ENJEUX

- La **thématique shopping** doit continuer à tirer profit des ZTI et de la professionnalisation des acteurs à travers une adhésion croissante des commerces au référentiel Qualité Tourisme™,
- Engager un chantier d'amélioration de **l'accueil dans les transports publics**,
- Clarifier **l'offre de services numériques** et assurer une **couverture wifi de qualité et équitablement répartie** sur le territoire national,
- Investir davantage pour la **propreté** des rues,
- Poursuivre les engagements pris en faveur d'un **accès simplifié aux aéroports**,
- Anticiper les problématiques de **gestion des flux** et des **files d'attente** dans les sites,
- Veiller à un **accueil de qualité de tous les publics**, notamment les **familles** et les **voyageurs en situation de handicap**,
- Engager une **campagne de sensibilisation** pour faire prendre conscience de l'impact économique et sociétal du secteur... et du rôle crucial des citoyens dans l'expérience visiteurs. Un enjeu essentiel pour mieux répondre au changement de paradigme actuel qui place l'immersion, les interactions, les émotions, le partage d'expériences au cœur des stratégies de promotion.

