



## Mesure de l'impact de la marque Qualité Tourisme sur la qualité d'accueil dans l'hôtellerie et les campings auprès des clientèles françaises et étrangères

**DGCIS - Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie**




---

### **SOMMAIRE**

<b>1.</b>	Rappel des objectifs et de la méthodologie mise en place	p.2
<b>2.</b>	Comment lire et interpréter les indices TRAVELSAT® ?	p.3
<b>3.</b>	Les résultats	p. 4
	3.1 Impact du plan Qualité Tourisme dans l'hôtellerie	p. 4
	3.2 Impact du plan Qualité Tourisme dans les campings	p. 6
	3.3 Analyse selon l'origine des clientèles : quel impact auprès des clientèles françaises et étrangères ?	p. 8
	3.4 Un impact qui rejait plus largement sur l'expérience de la destination	p. 9
<b>4.</b>	Conclusions	p.10

---

### **Contacts TCI Research**

Olivier Henry-Biabaud  
 TCI Research – Directeur Général  
 +32 476 70 11 25  
 olivier.henry-biabaud@tci-research.com  
[www.tci-research.com](http://www.tci-research.com)

Emmanuel Meunier  
 Directeur Europe  
 +33 (0) 660 73 33 93  
 emmanuel.meunier@tci-research.com  
[www.tci-research.com](http://www.tci-research.com)

## 1. Rappel des objectifs et de la méthodologie

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 hôtels et campings français **bénéficiant de la marque** avec une clientèle « moyenne », de même profil, issue de la base de référence normée TRAVELSAT®.

Il s'agit ainsi de mesurer l'**impact du plan Qualité Tourisme** pour mettre en évidence sa contribution dans l'**amélioration de la qualité de l'accueil** en France.

L'étude a été menée avec l'appui de partenaires (DIRRECTE, Société Européenne d'Hôtellerie, campings Yelloh Village) qui ont fourni 3.102 adresses e-mails collectées aléatoirement auprès de **clients français et étrangers** ayant séjourné au moins une nuit dans des établissements Qualité Tourisme dans les 6 mois maximum précédents l'enquête.

Sollicités par TCI Research à travers sa procédure d'interrogation en ligne standard TRAVELSAT®, au total ce sont **244 clients** d'établissements Qualité Tourisme qui ont participé au dispositif d'enquête de manière complète.

Quelques données de participation et de structure de l'échantillon :

- Le taux de coopération à l'étude s'établit à 11.6%,
- Les participants se répartissent de la manière suivante :
  - 141 clients en hôtellerie
  - 103 clients en camping
- Les visiteurs ayant pris part à l'enquête se répartissent de la manière suivante :
  - 178 clients français
  - 66 clients étrangers

→ Nous pourrions ainsi lire les résultats **par type d'établissements** (hôtels et camping) et auprès de la **clientèle française** dans les hôtels d'une part, dans les campings d'autre part (croisement des variables). Pour la **clientèle étrangère**, compte tenu des bases de lecture disponibles, nous lirons les résultats sur l'ensemble cumulé hôtels et campings Qualité Tourisme.

Soulignons que le profil des participants à l'étude est **qualitativement varié** ; sur l'ensemble des interviews menées, nous relevons :

- **12 nationalités** au total, en majorité des Français (69%), Suisses (6%), Allemands (5%), Anglais (4%), Hollandais (4%), Italiens (1%), Autres (11%).
- Des **voyageurs aux profils variés** : familles avec enfants (43%), des couples (34%), individuels (17%), groupes (6%).
- **Structure d'âge** : 41% ont entre 18 à 44 ans, 28% sont âgés de 45 à 54 ans et 31% ont plus de 55 ans, pour une moyenne établie à 48.0 ans. Notons une moyenne d'âge légèrement plus élevée dans les hôtels labellisés participants (48,4 ans) Vs la clientèle en campings (46,8 ans).
- Des **séjours d'agrément en grande majorité** (89%) et voyageurs d'affaires (11%).
- Une **durée moyenne de séjour de 7.1 jours**, logiquement plus courte entre hôtels (4 nuits en moyenne) Vs séjours dans les campings (11.1 nuits)
- Des **périodes de séjour étalées** sur plus d'une année, d'octobre 2011 à janvier 2013.

## 2. Comment lire et interpréter les indices TRAVELSAT ?

### Principe et signification

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 d'avantage dans la réputation de la destination.

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

*Quand un indice peut-il être considéré comme « bon » ou « mauvais », « meilleur » ou « moins bon » ?*

TRAVELSAT® est une **échelle ouverte** dont la valeur peut varier de -50 à +400. S'il faut privilégier une utilisation comparative des scores pour mesurer des décalages compétitifs entre destinations, la valeur de l'indice dans l'absolu peut être malgré tout interprétée de la façon suivante :

Valeur de l'indice	Niveau de satisfaction et de qualité perçues
-50 à 0	Niveau de satisfaction <b>très faible</b> indiquant d'importants problèmes de qualité particulièrement pénalisant pour la réputation de la destination
0 à 100	Niveau de satisfaction <b>faible</b> indiquant des problèmes de constance dans la qualité fournie et/ou de déceptions par rapport aux attentes
100 à 150	Niveau de satisfaction <b>acceptable</b> L'expérience ne dépasse toutefois pas les attentes
150 à 250	Niveau de satisfaction <b>élevé</b> indiquant une expérience en ligne ou supérieure aux attentes
250 à 400	Niveau de satisfaction <b>exceptionnel</b> , reflétant une expérience généralement très supérieure aux attentes

Remarque : **Cette classification est indicative** (le passage d'un pallier à l'autre est graduel) et elle ne s'applique pas aux critères de satisfaction liés aux prix qui sont par nature moins bien notés par la clientèle.

### 3. Les résultats de l'étude

Afin d'établir des comparaisons pertinentes, les normes comparatives issues de la base TRAVELSAT® Competitive Index ont été pondérées pour tenir compte de la catégorie des hôtels.

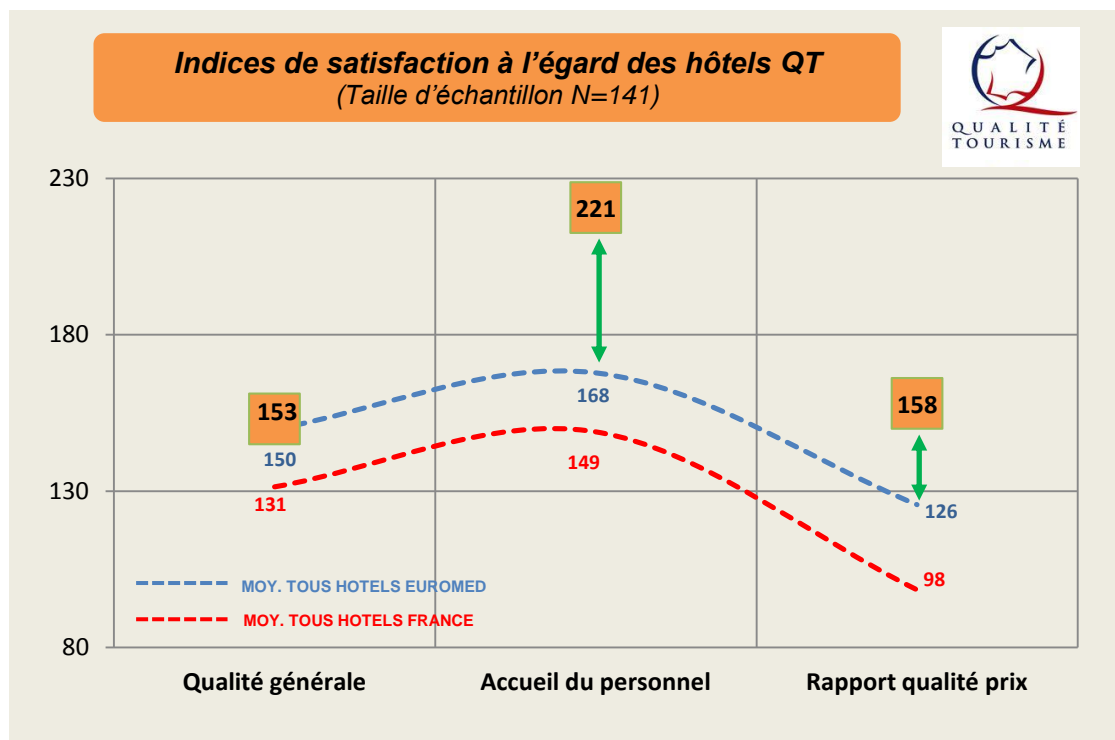
Nous avons ainsi **comparé les scores de l'échantillon recueilli avec deux normes pondérées** (pour les hôtels d'une part, les campings d'autre part):

- La moyenne européenne (en zone EUROMED),
- La moyenne France.

#### 3.1 Les résultats pour les « hôtels Qualité Tourisme »

L'analyse des indices de satisfaction indique que les niveaux de satisfaction observés dans l'échantillon d'hôtels Qualité Tourisme **dépassent significativement** les scores moyens des hôtels de même catégorie, en France comme en Europe. La différence est particulièrement élevée pour le critère **d'accueil du personnel** ; le **rapport qualité/prix** perçu enregistre également un écart favorable de plus de 30 points.

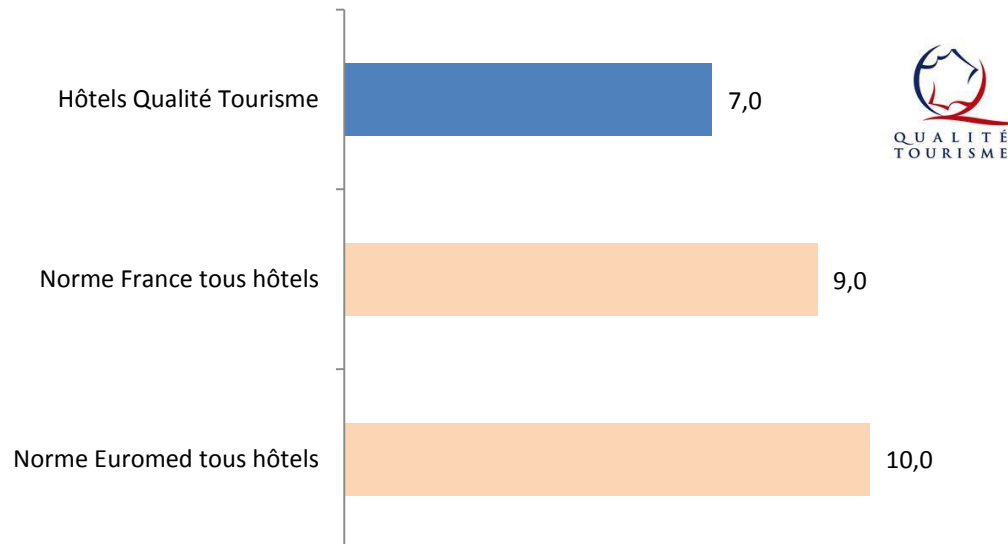
#### Indices TRAVELSAT® Competitive Index



On observe également que les **taux de plaintes** liés à l'hébergement sont **légèrement plus faibles** dans les hôtels Qualité Tourisme :

### Taux de plainte tous hôtels (En %)

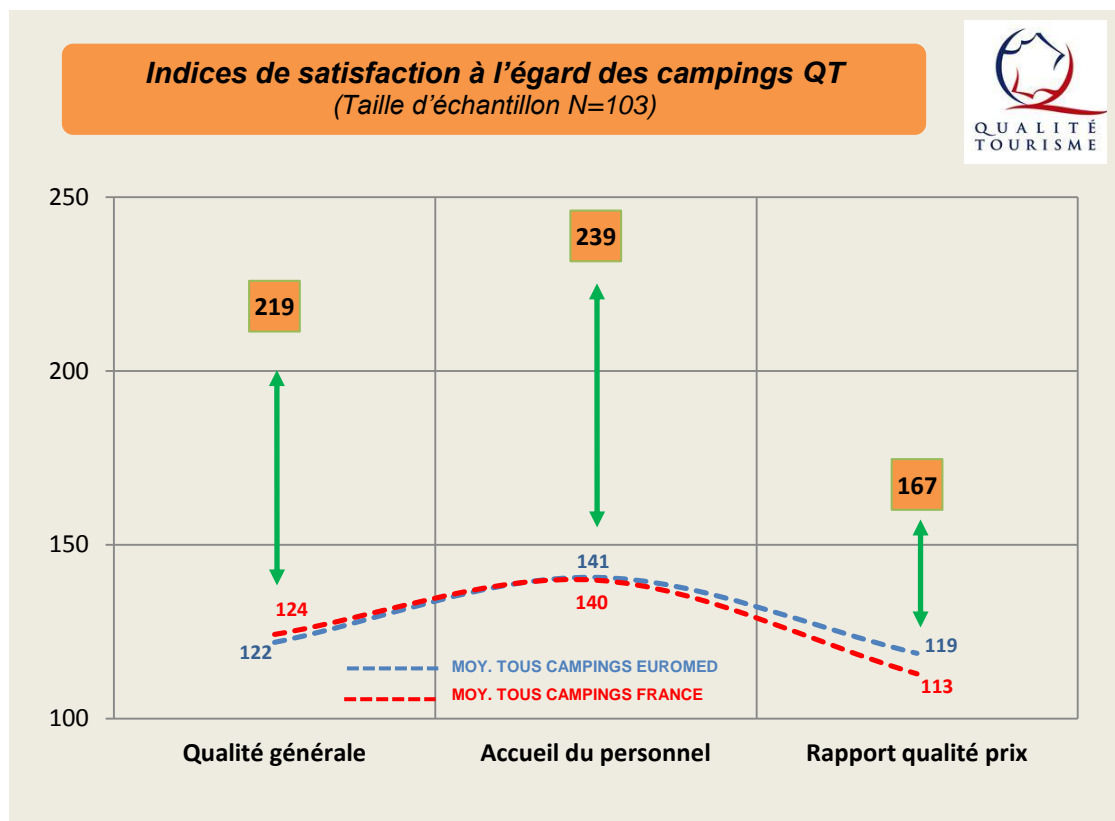
Source : TRAVELSAT© Competitive Index



### 3.2 Les résultats pour les « campings Qualité Tourisme »

A l'instar des résultats observés pour les hôtels, notons des indices de satisfaction particulièrement élevés dans les campings Qualité Tourisme, qui **indiquent clairement une qualité d'expérience qui dépasse le niveau des attentes**, notamment en matière **d'accueil du personnel** (indice de 239, le plus élevé observé). Des écarts moyens constatés conséquents qui permettent, là encore, de **sensiblement améliorer la perception du rapport qualité / prix perçu**.

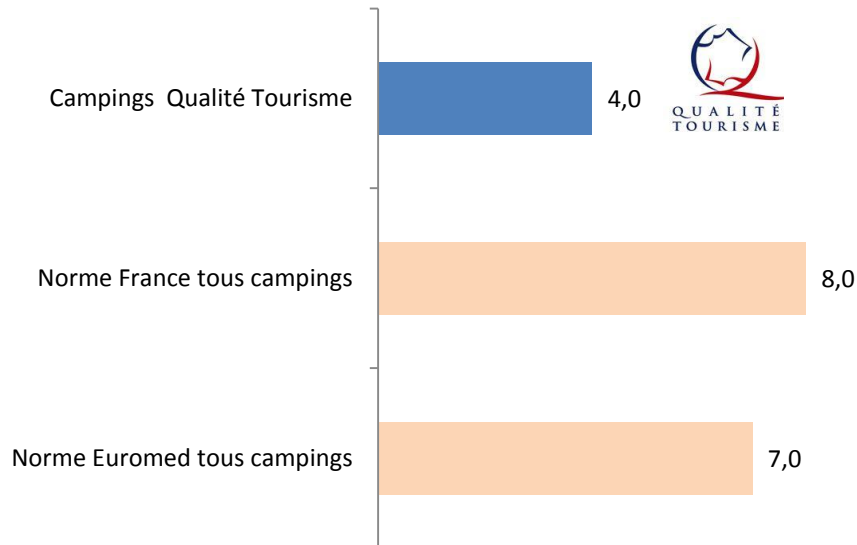
#### Indices TRAVELSAT© Competitive Index



On observe que les **taux de plaintes** liés à l'hébergement sont **nettement plus faibles** dans les campings Qualité Tourisme : 2 fois moins de plaintes remontées en comparaison à la norme France.

**Taux de plainte dans les campings (En %) :**

Source : TRAVELSAT© Competitive Index



### 3.3 Résultats par types de clientèle et d'établissements: française Vs étrangère dans les hôtels et les campings

Lorsque l'on analyse les résultats auprès de la clientèle française, **les enseignements observés dans les hôtels et campings restent valides.**

En effet, **les écarts demeurent important** : la qualité générale atteint 20 points de plus en hôtellerie Vs la norme auprès de la clientèle française, mais c'est là encore **l'accueil du personnel** qui génère l'écart le plus significatif (indice de 221 Vs 159 pour la norme). Le **rapport qualité-prix** perçu gagne lui aussi plus de 40 points.

#### Indices TRAVELSAT© Competitive Index pour les « hôtels Qualité Tourisme » en FRANCE

	Clientèle Française dans des hôtels QT	Norme Hôtels Clientèle Française	Ecart
Qualité générale	147	127	+ 20
Accueil du personnel	221	159	+ 62
Rapport Qualité – Prix	151	110	+ 41

#### Indices TRAVELSAT© Competitive Index pour les « campings Qualité Tourisme » en FRANCE

Les écarts sont très importants pour la clientèle française dans les campings Qualité Tourisme Vs la norme clientèle française : l'on observe des scores très significativement supérieurs auprès des touristes ayant séjourné dans des campings Qualité Tourisme Vs la norme camping, notamment en matière **d'accueil du personnel** (écart d'indice de 131 points), **qualité générale** (+125 points). Cela impacte naturellement le **rapport qualité-prix perçu** (+63 points).

	Clientèle Française dans des hôtels QT	Norme Hôtels Clientèle Française	Ecart
Qualité générale	243	118	+ 125
Accueil du personnel	266	135	+ 131
Rapport Qualité – Prix	174	111	+ 63

#### Indices TRAVELSAT© Competitive Index auprès de la clientèle étrangère (cumul hôtels et campings)

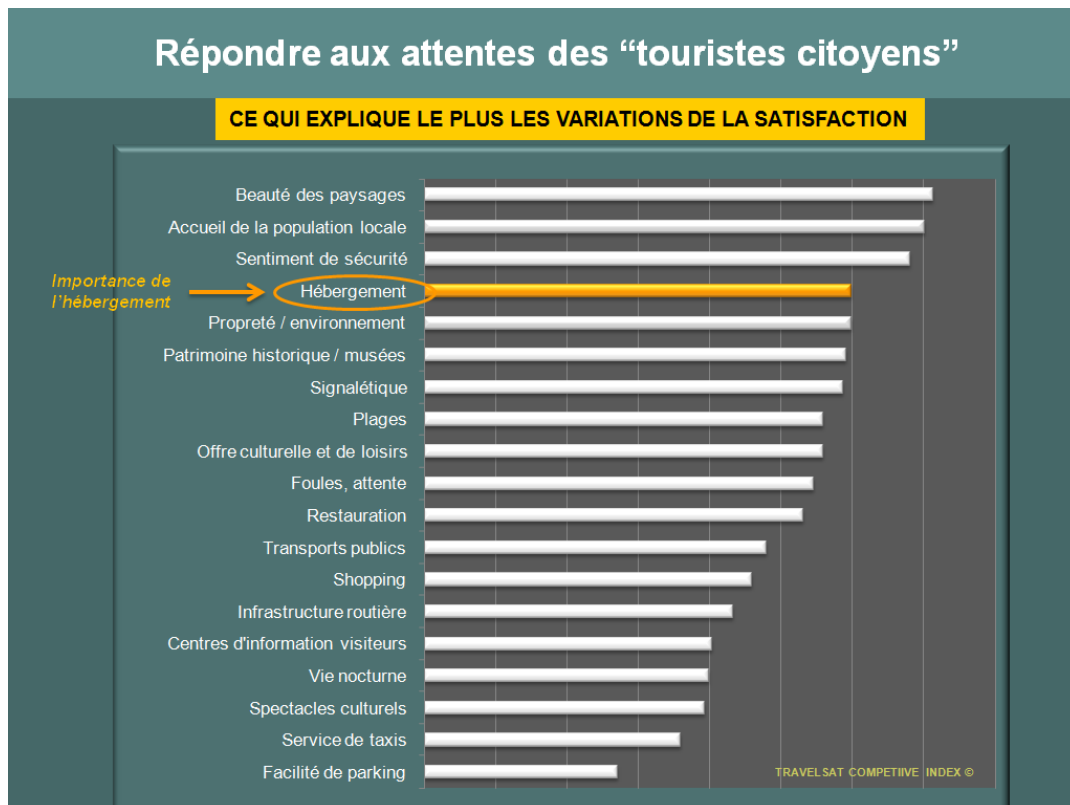
Compte tenu des bases disponibles, nous avons consolidé les bases en cumulant une lecture agrégée Camping + Hôtel Qualité Tourisme auprès de la clientèle étrangère. On note des résultats significativement meilleurs auprès des établissements Qualité Tourisme, notamment en termes **d'accueil du personnel** (+57 points) et de **rapport qualité – prix perçu** (+60 points).

	Clientèle Etrangère dans des hôtels ou campings QT	Norme Clientèle Etrangère en France en hôtels ou campings	Ecart
Qualité générale	165	131	+ 34
Accueil du personnel	200	143	+ 57
Rapport Qualité – Prix	162	102	+ 60



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

L'impact sur la qualité perçue de l'hébergement peut avoir un effet plus global sur l'attractivité d'une destination. En effet, l'hébergement fait partie du TOP 5 des critères qui expliquent le plus les variations de la satisfaction d'ensemble à l'égard d'une destination touristique (cf graphique ci-dessous – Source base de données TCI Research) :



Ainsi, lorsque l'on analyse deux indicateurs de compétitivité clefs d'une destination, on observe que l'impact de la marque Qualité Tourisme a un effet sur la destination elle-même :

- L'indice de **rapport qualité-prix** à l'égard du séjour est **clairement favorisé** :

En effet, il s'établit à 130 auprès de la clientèle ayant séjourné dans un établissement Qualité Tourisme (hôtel ou camping) Vs la norme en France qui est de 95, soit 35 points d'écart. La marque Qualité Tourisme est ainsi un moyen de revenir dans la course à la compétitivité de la France en matière de rapport qualité-prix perçu car la norme française est sensiblement inférieure à la norme Euromed sur cet aspect (indice de 134).

- L'indicateur **d'intention de revenir** dans la destination touristique est **significativement activé**

61.5%\* des touristes ayant séjourné dans des hôtels ou campings Qualité Tourisme projettent de revenir alors que ce score s'établit à 55% auprès de la norme en France, soit un gain de 6.5 points / +12% dans les 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. Conclusions

L'étude comparative menée auprès des établissements Qualité Tourisme, hôtels et campings, démontre un impact évident de la marque Qualité Tourisme dans sa capacité à engager les adhérents dans une démarche d'accueil qualitative, reconnue par les touristes.

- En effet, l'ensemble des indices de satisfaction auprès des clientèles d'établissements Qualité Tourisme s'avère **nettement au-dessus de la norme en France / Euromed**, pour des établissements et types de clientèles comparables, **démontrant l'efficacité de la marque** dans la perception globale de la qualité d'accueil. **Le niveau des plaintes est également plus faible** dans les établissements Qualité Tourisme.
  
- Un impact sur la qualité globale, la qualité de l'accueil et le rapport qualité-prix qui se vérifie ...
  - auprès de la clientèle étrangère ; la marque Qualité Tourisme peut ainsi jouer un **rôle important dans la course à la « compétitivité qualité » sur un plan international ...**
  
  - ... mais également **auprès de la clientèle française** qui tend généralement à évaluer la qualité d'accueil en France dans les hôtels et campings de manière assez sévère ; à l'inverse, la qualité d'accueil perçue dans les établissements Qualité Tourisme par la clientèle française s'avère particulièrement bien notée : les efforts des professionnels engagés dans ce processus qualité sont clairement perçus et « surprennent » favorablement les clients, notamment en matière d'accueil par le personnel. C'est également le cas auprès des clientèles étrangères.
  
- Un **impact de la marque Qualité Tourisme sur la destination** en tant que telle : on note en effet, compte tenu de l'importance de l'hébergement dans l'évaluation d'une destination, que la marque Qualité Tourisme favorise **le rapport qualité – prix du séjour dans son ensemble et l'intention de revisite** de la destination.

→ Ainsi, **le plan Qualité Tourisme joue pleinement son rôle pour favoriser la qualité d'accueil dans les hébergements** en France ; un impact qui ne se cantonne pas uniquement à l'appréciation de l'établissement adhérent au plan Qualité Tourisme 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.**