

# Enquête de satisfaction des clientèles touristiques en France

Enquête réalisée par TCI Research pour la Direction Générale des  
Entreprises (DGE) et le Ministère de l'Europe et des Affaires  
Etrangères (MEAE) – Mai 2018



SYNTHESE DE L'ETUDE



# A PROPOS DE L'ENQUÊTE

L'étude TRAVELSAT© : une mesure standardisée de l'expérience visiteurs en France et à l'étranger

- ✓ **La qualité d'accueil est un facteur de compétitivité déterminant** dans l'attractivité touristique d'un pays. Le bouche à oreille constitue en effet aujourd'hui **le premier facteur de choix d'une destination pour près de 4 primo-visiteurs sur 10 dans le monde !**
- ✓ L'analyse proposée repose sur une **exploitation ciblée du baromètre TRAVELSAT©**, 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.
- ✓ L'Etat s'est doté de cet outil d'évaluation dès 2011 pour **piloter la compétitivité de la France en matière de qualité d'accueil des visiteurs étrangers** : atouts, axes d'amélioration, évolutions. L'étude, menée tous les deux ans, permet ainsi d'objectiver les progrès réalisés... et les efforts à poursuivre !
- ✓ Dans un contexte de **concurrence internationale exacerbée**, les données TRAVELSAT© permettent de partager avec l'ensemble des parties prenantes les éléments du parcours visiteurs où la France se montre **compétitive, en ligne ou en décalage par rapport à ses principales rivales**.

## Méthodologie et échantillonnage

La méthodologie TRAVELSAT©, identique dans tous les pays, a été conçue pour maximiser la **diversité et la représentativité** des profils de visiteurs interrogés. Elle s'appuie sur un protocole standard et robuste, incluant :

- Un **recueil en continu** pour pouvoir capter l'opinion de visiteurs en toutes saisons.
- Un **recrutement diversifié** de voyageurs à partir d'un screening représentatif sur panels dans les marchés émetteurs et d'interceptions aléatoires réalisées en face-à-face par des enquêteurs répartis dans des points de contacts stratégiques du territoire (aéroports, gares, sites touristiques, loisir...).
- Critères d'éligibilité : hommes et femmes, âgé(e)s de 18 ans et plus, ayant **séjourné au moins une nuit en France pour tous motifs** (agrément, affaire, affinitaire) entre octobre 2016 et fin septembre 2017.
- L'échantillon interrogé est **représentatif** en termes de poids des marchés, saisonnalité et régions visitées.
- Les enquêtes sont menées dans un **délai maximal de 3 mois** à l'issue du séjour.

### INTERROGATION POST-SEJOUR

De retour à leur domicile, les visiteurs sont invités à répondre à un questionnaire en ligne d'une durée de 8 à 10 minutes.

### 13 LANGUES

Multilingue, le questionnaire permet de couvrir les principaux marchés sources de la France

### 60 CRITERES

Une section dédiée au profil des visiteurs et caractéristiques des séjours + 60 critères couvrant l'ensemble de son expérience.

### 3.000 ENQUETES

Un dispositif d'observation solide incluant plus de 3.000 enquêtes menées en France auprès de visiteurs issus de plus de 40 marchés émetteurs.

### 3 NORMES DE REFERENCE

Norme Euromed (≈ 4.200 enquêtes), norme Europe Centrale (≈ 800 enquêtes menées en Allemagne, Autriche et Suisse) et norme Europe du Sud (≈ 900 enquêtes menées en Espagne, Italie, Grèce et Croatie).



# PERFORMANCE GENERALE

La satisfaction globale et le rapport qualité-prix du séjour progressent, soutenus par un accueil des professionnels qui évolue favorablement sur plusieurs éléments du parcours des visiteurs : hébergements, restaurants, magasins, sites...

## UNE QUALITÉ D'ACCUEIL COMPETITIVE ET QUI S'AMELIORE

- Le score de satisfaction globale est élevé et en ligne avec la norme Euromed\*. En dépit d'un décalage persistant sur le rapport qualité-prix du séjour, l'indice poursuit sa progression (+6 points). L'intention de revisite reste élevée et supérieure à la moyenne concurrentielle, notamment les destinations d'Europe du Sud.

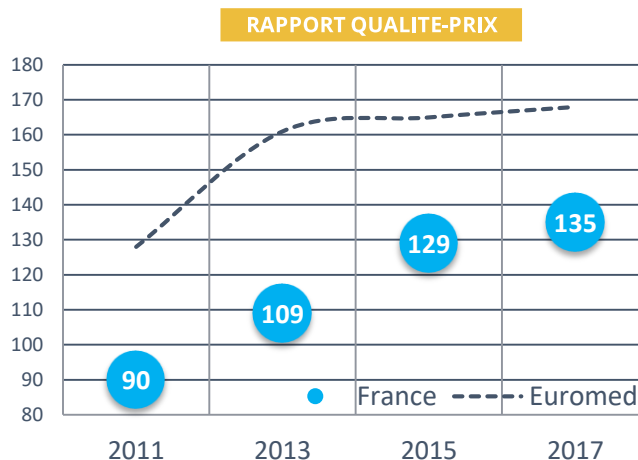
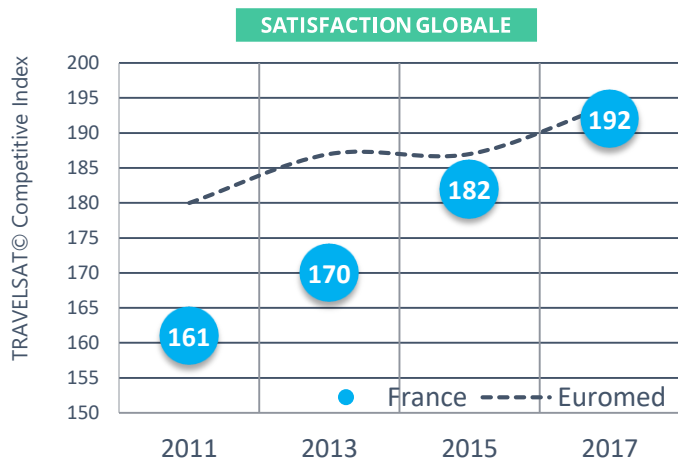


	Indice satisfaction globale	Indice rapport qualité-prix	Intention de recommandation (*)	Intention de revisite du pays (*)
<b>FRANCE (2017)</b>	<b>192</b>	<b>135</b>	<b>73%</b>	<b>57%</b>
France (2015)	182	129	74%	57%
Evolution	++ (10 points)	+ (6 points)	= (-1 point)	= (0 point)
<b>Norme EUROMED</b>	<b>194</b>	<b>168</b>	<b>71%</b>	<b>50%</b>
Norme Europe Centrale	200	158	71%	55%
Norme Europe du Sud	201	190	72%	45%

(\*) Net % = 100% "Certainement" + 50% "Probablement" - 50% "Peut-être" - 200% "Probablement pas" - 500% "Certainement pas"

Une dynamique favorable qui permet de combler l'écart concurrentiel en matière de satisfaction globale.

- Les scores suivent une tendance positive depuis 2011 et l'écart sur le rapport qualité-prix du séjour qui se creusait jusque 2013 tend à se résorber. L'indice de satisfaction globale fait désormais jeu égal avec la norme Euromed. Le rapport qualité-prix reste toutefois en retrait de 33 points en comparaison à la norme.



**NB :** 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. Il varie généralement de -50 à 350 points selon les critères étudiés.

(\*) La norme Euromed reflète la performance moyenne des destinations de l'Union Européenne et des Etats riverains de la mer Méditerranée.



# LE PARCOURS DES VISITEURS

La destination France offre à ses visiteurs plusieurs domaines d'excellence par rapport à ses rivales, notamment là où elle est attendue (patrimoine, culture). Mais, des voies d'amélioration subsistent !

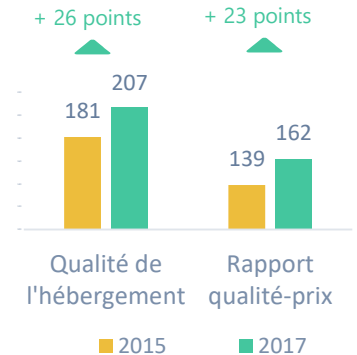
## LES HEBERGEMENTS ET LA RESTAURATION EN PROGRES CONSTANTS



- De **nets progrès** sur cette thématique permettent à la France de se **démarrer favorablement** sur la qualité générale et l'accueil du personnel dans les hébergements. Le rapport qualité-prix dans ce domaine fait désormais jeu égal avec la norme Euromed, même si l'Europe du Sud reste mieux positionnée sur le critère.



- Une **évolution favorable également en matière de restauration**, concernant notamment la **qualité et la diversité** de la cuisine locale. L'augmentation du **rapport qualité-prix** (+22 points entre 2015 et 2017) permet de réduire par deux l'écart concurrentiel... même si **l'Europe du sud**, tirée par l'Italie, **reste la mieux notée**.

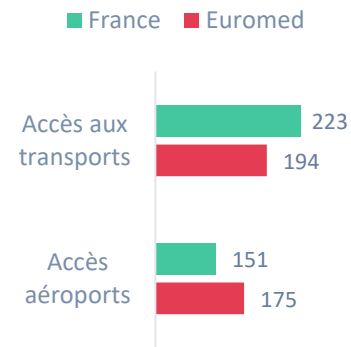


**+ 22 points!**  
C'est l'évolution du rapport qualité-prix des restaurants entre 2015 et 2017

## TRANSPORTS : UNE SATISFACTION EN DEMIE-TEINTE...



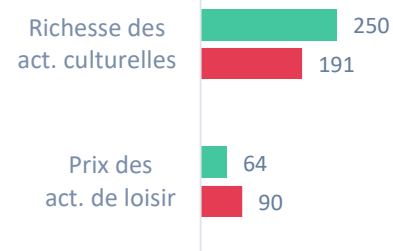
- La France se distingue par une bonne **infrastructure routière** et **des transports publics jugés accessibles** et **abordables**. Durant leur séjour, les visiteurs s'orientent plutôt bien mais critiquent plus qu'ailleurs la **qualité d'accueil dans les transports publics** et dans les points d'entrée (gares, aéroports), les **service de taxi**, la **facilité de parking** ou **l'accès aux aéroports**. Des évolutions positives sont cependant à noter sur la majorité des critères analysés où l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse font figure de références !



## LA FRANCE RECONNUE POUR LA RICHESSE DE SES ACTIVITES



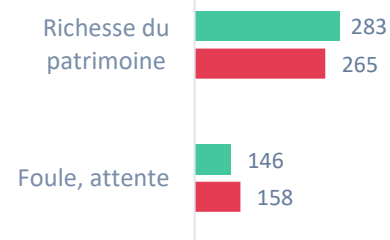
- Les visiteurs plébiscitent la **diversité des activités culturelles** proposées de même que la **qualité des spectacles** culturels. **Les parcs de loisirs** sont également très bien notés. A l'inverse, la **vie nocturne** et **les prix des activités culturelles et de loisir** restent, en dépit d'une amélioration, un peu en deçà de la concurrence.



## LE PATRIMOINE HISTORIQUE, DOMAINE D'EXCELLENCE !



- La richesse du patrimoine **historique**, la **mise en valeur et l'entretien des sites** de même que **l'accueil du personnel** dans les musées obtiennent d'excellents indices. Un bémol toutefois concerne la **gestion des files d'attente** qui pénalise l'expérience : elle est en retrait de 12 points Vs la norme Euromed ; l'Allemagne, la Suisse et l'Autriche affichent même 40 points d'indice supplémentaires.







# LE PARCOURS DES VISITEURS

Accroître la consommation touristique en améliorant l'environnement et l'accueil réservés aux visiteurs.

## LE SHOPPING, MOTEUR DE LA CONSOMMATION TOURISTIQUE



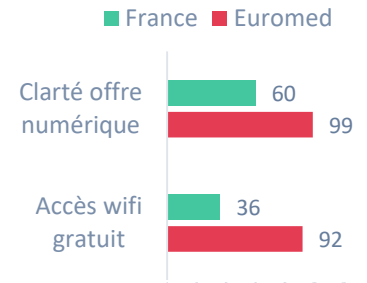
- Le **shopping**, soutenu par la mise en place des Zones Touristiques Internationales (ZTI) et la récente mise en place d'un référentiel dédié aux commerces dans le cadre de la marque Qualité Tourisme™, voit ses **scores progresser sensiblement**. La France se distingue par la richesse de son offre et fait jeu égal avec ses rivales en matière d'accueil dans les magasins, de jours et d'horaires d'ouverture et de qualité de l'artisanat. Le rapport qualité-prix reste toutefois en dessous de la norme.



## DES OFFICES DU TOURISME PERFORMANTS, MAIS L'ACCUEIL NUMERIQUE DECOIT



- Si la France obtient des indices compétitifs sur l'accueil physique dans les offices du tourisme et son **maillage territorial**, les visiteurs expriment en revanche un réel besoin de **clarification dans l'offre de services numériques et applications** existantes proposés par les opérateurs et les destinations. Ils attendent des **fonctionnalités simples** qui génèrent de **l'interactivité** et apportent de **l'information utile**, au bon moment et au bon endroit, pour **enrichir ou prolonger** leur expérience. Autres attentes exprimées : des sites web de destinations plus qualitatifs et surtout, un accès au **wifi gratuit, partout et sans coupure** !



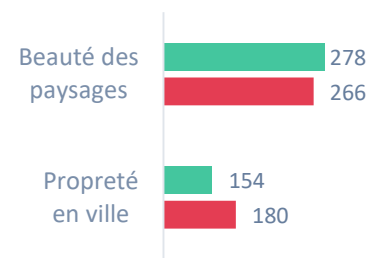
40% des visiteurs expriment spontanément leur attente pour + de spots wifi gratuits et sans coupure !



## DES PAYSAGES UNIQUES PLEBISCITES... MAIS ATTENTION A LA PROPRETE !



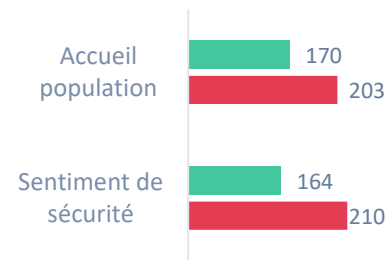
- La beauté des paysages et la qualité de l'architecture et du développement urbain se confirment être des **atouts concurrentiels bien perçus par les visiteurs**. Il existe cependant un frein pour profiter pleinement de cet environnement exceptionnel : **la propreté des villes tend à se dégrader** et perd 12 points en deux ans. Un point de vigilance, à corriger, dans un contexte où les destinations d'Europe Centrale et du Nord font figure de références en la matière.



## ACCUEIL PAR LA POPULATION LOCALE ET SENTIMENT DE SECURITE EN RETRAIT



- La population locale en France est perçue comme **moins accueillante en comparaison aux moyennes concurrentielles**, avec un score comparable à celui de 2015 (+ 6 points). Une faiblesse récurrente dans l'enquête, qui pose un enjeu de sensibilisation des résidents à l'accueil des visiteurs. Le **sentiment de sécurité reste stable** (- 3 points), dans un contexte sécuritaire post-attentats difficile vécu depuis novembre 2015. Sur ce point également, le décalage concurrentiel persiste.





# LE PARCOURS DES VISITEURS

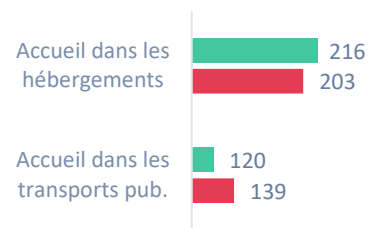
La qualité progresse sur la chaîne d'accueil, mais la perception des prix reste sous les normes concurrentielles.

## ACCUEIL PAR LES PROFESSIONNELS : LA FRANCE RATTRAPE SON RETARD !



- La qualité d'accueil **progresses globalement plus vite en France qu'en zone Euromed**, permettant à la destination de combler son retard concernant l'accueil dans les restaurants, les musées et sites, les magasins et les centres d'informations visiteurs. La France se démarque même favorablement pour la qualité d'accueil dans les hébergements !  
Seule ombre au tableau : l'accueil mitigé dans les transports publics.

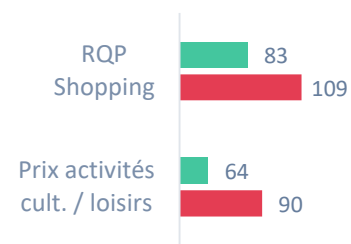
■ France ■ Euromed



## ... MAIS LA PERCEPTION DES PRIX RESTE UN DEFI CONCURRENTIEL A RELEVÉ



- Bien que certains aspects rivalisent désormais avec la compétition (hébergements et musées notamment), **les rapports qualité-prix perçus constituent une faiblesse concurrentielle** de la France, malgré des **évolutions favorables depuis deux ans**. Le prix des activités et rapport qualité-prix du shopping s'avèrent encore distancés.



Des progrès attendus concernant l'accueil des visiteurs en situation de handicap / ayant des besoins spéciaux.

## QUELQUES CHIFFRES

(\*) Visiteurs déclarant être eux-mêmes (ou une personne voyageant avec eux) en situation de handicap ou avoir des besoins spéciaux pour se déplacer.

Part des visiteurs ayant des besoins spéciaux (\*) en France



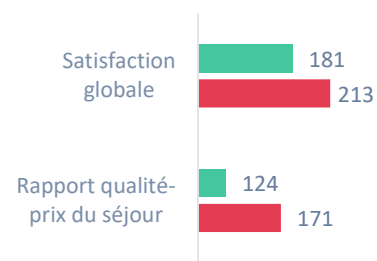
1 visiteur sur 4 ayant des besoins spéciaux connaît la marque Tourisme et Handicap



## DES EVALUATIONS SEVERES... ET DES ATTENTES EN MATIERE D'ACCESSIBILITE

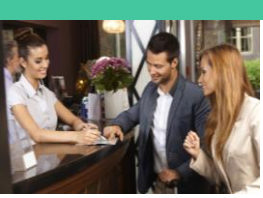
■ France ■ Euromed

- S'ils apprécient la qualité des hébergements, les parcs à thème / de loisirs et la facilité de parking, les visiteurs ayant des besoins spéciaux vivent **une expérience significativement moins satisfaisante que dans le reste de la zone Euromed**. Des critiques qui portent sur les prix, l'accueil par les professionnels, les activités culturelles et de loisir, le shopping et le contact avec la population locale.
- Les **attentes spontanées** exprimées dans l'enquête se concentrent notamment autour :



« Améliorer l'accessibilité des sites »

- Des **accès simplifiés** (rampes, obstacles, accès roulant), des **trottoirs adaptés** (large, plat, montée) et une mise en évidence plus claire des lieux et sites qui répondent à leurs contraintes (signalétique, **information en amont du site**).
- 1 visiteur sur 10 pointe aussi **l'attitude des français** à leur égard et aimeraient que les regards changent pour une **meilleure considération de leur situation !**



# L'IMPACT DE LA MARQUE QUALITÉ TOURISME™



La marque Qualité Tourisme™ influence positivement la qualité d'expérience des clientèles touristiques

## UNE METHODOLOGIE COMPARATIVE POUR OBJECTIVER L'IMPACT

- L'Etat a créé la marque QUALITE TOURISME™ pour **améliorer l'accueil et la qualité des prestations touristiques** en France. La marque sélectionne et fédère, sous un même symbole, les démarches qualité engagées pour la satisfaction des clientèles dans l'hôtellerie, les résidences de tourisme, les villages de vacances, les campings, la restauration, les cafés et brasseries, les agences de locations saisonnières, les offices de tourisme, les lieux de visite, les activités de pleine nature et depuis 2017 les magasins.
- La mesure réalisée consiste à **mesurer si les établissements porteurs de la marque Qualité Tourisme™ bénéficient d'avis plus favorables** que les établissements non porteurs à travers l'analyse des avis postés par les clientèles touristiques sur les grandes plateformes d'opinion : booking.com, Tripadvisor, Google, Facebook, Expedia, Yelp, Zoover etc.
- Ainsi, les performances d'un échantillon d'établissements porteurs de la marque sont comparées avec un échantillon strictement apparié d'établissements non porteurs pour **mesurer les éventuels différentiels**. Les échantillons sont appariés en termes de répartition géographique, filières et gamme. L'étude porte sur **deux années pleines** (d'octobre 2015 à septembre 2017) et sur **deux filières : les hébergements et les lieux de visites**.

1.000

Etablissements

2

Filières

450.000

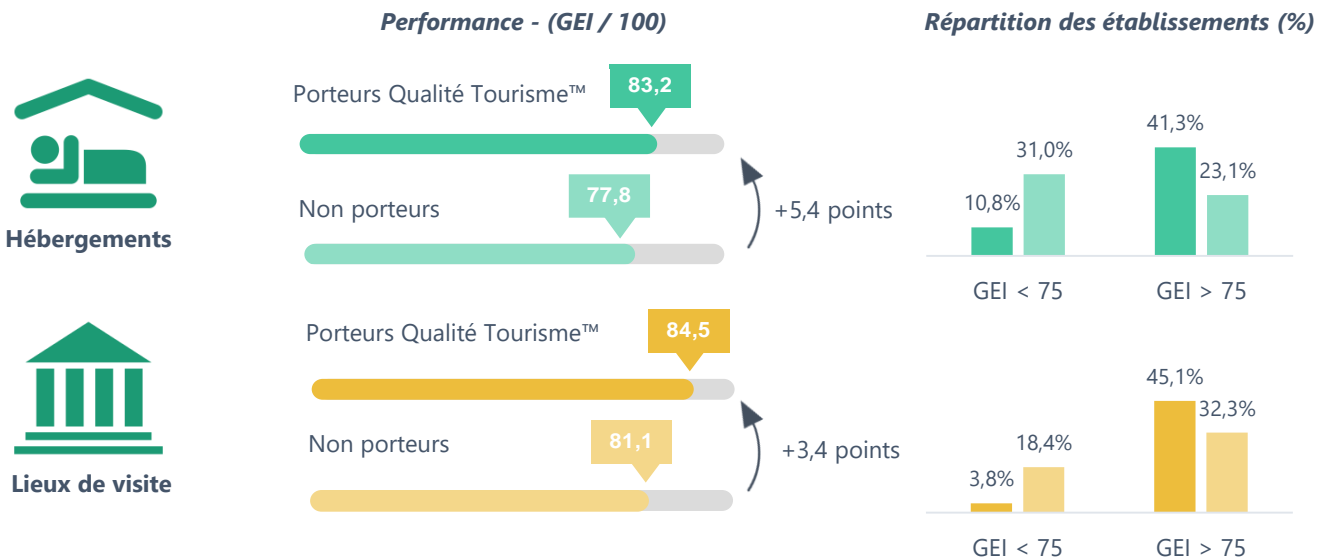
Avis analysés

40+

Langues

## UN ECART CONSIDERABLE EN FAVEUR DES PORTEURS DE LA MARQUE

- La performance des hébergements porteurs de la marque Qualité Tourisme™ est **supérieure de +5.4 points Vs la moyenne française**. L'accueil, le petit-déjeuner, la chambre et le rapport qualité-prix sont **mieux évalués**. L'écart s'observe aussi **dans les lieux de visite : +3,4 points**.
- L'analyse de la dispersion du Guest Experience Index (GEI)\* indique un écart très net entre porteurs et non porteurs de la marque ; **le risque d'une mauvaise expérience est divisé par 3 au sein des porteurs !** A l'inverse, les établissements qui offrent une qualité optimale à leurs clients (GEI > 75) sont presque deux fois plus nombreux parmi les hébergeurs marqués.



(\* ) Le Guest Expérience Index est un indice composite qui varie de 0 à 100 et reflète le score d'un établissement du point de vue des avis clients.