

Qualité

SEPT
2013

LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL UN ENJEU POUR LA DESTINATION PARIS ILE-DE-FRANCE

BILAN 2012

La qualité de l'accueil, de l'information et des services réservés aux visiteurs des destinations touristiques est devenue un enjeu très fort, en termes de fidélisation et de notoriété. La qualité est de plus en plus souvent un critère important pour les visiteurs : en effet, avec le prix, elle fait partie des préoccupations majeures des consommateurs. Il est donc indispensable que la destination Paris Ile-de-France continue de s'engager et de progresser dans l'amélioration de celle-ci.

C'est pourquoi depuis 2004 le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France (CRT) accompagne les professionnels du tourisme dans une démarche d'amélioration de la qualité de leurs prestations. En 2012, ce dispositif a connu une très nette évolution. **Si la mesure continue de la qualité réalisée (visites-mystère) par les professionnels est centrale**, le dispositif mis en place par le CRT propose aussi d'autres visions de la qualité centrées sur les visiteurs : **leurs attentes et leur perception de la qualité**.

Le CRT continue par ailleurs le développement et la mise en place d'outils et d'accompagnements destinés aux professionnels du tourisme francilien, afin de poursuivre l'amélioration de la qualité de la destination Paris Ile-de-France.

EN RÉSUMÉ

LA QUALITÉ ATTENDUE PAR LES VISITEURS

Trois thématiques fortes ressortent de l'exploration qualitative des besoins et attentes des visiteurs.

- **La gestion des langues étrangères**, notamment au-delà de l'anglais, tant au niveau des compétences des personnels d'accueil que de la traduction des différents supports d'information.
- **La gestion du temps** tout au long du séjour, afin de l'optimiser. Les visiteurs prennent en considération les différents temps d'attente, de trajet et de visite.
- **La personnalisation des services** est un point très important pour les visiteurs. Ils souhaitent se sentir uniques et que l'on prenne en considération leurs besoins spécifiques.



LA QUALITÉ RÉALISÉE PAR LES PROFESSIONNELS

La mesure de la qualité réalisée met en avant les difficultés rencontrées par les professionnels sur quelques thématiques.

- Les résultats concernant la maîtrise de l'anglais sont bons, voire excellents pour certains métiers. En revanche, **les compétences linguistiques** des personnels d'accueil, au-delà de l'anglais, ne sont pas encore assez développées et la traduction de l'information écrite n'est pas toujours prise en compte.
- **La gestion de l'attente et des flux** est une difficulté majeure pour la destination Paris Ile-de-France du fait de sa forte fréquentation ; le manque d'information et d'animation des files d'attente a été remarqué.
- **La proactivité des différents personnels** dans leurs échanges avec les visiteurs est une faiblesse récurrente.

On note cependant une bonne qualité d'ensemble des métiers participants, avec des taxis en léger retrait.

LA QUALITÉ PERÇUE PAR LES VISITEURS

L'évaluation de la qualité perçue confirme les résultats des visites-mystère (qualité réalisée).

- La qualité globale est bonne, voire excellente pour certains métiers. Les taxis sont en léger retrait.
- La gestion des langues étrangères – compétences au-delà de l'anglais et traduction des informations – est le point le plus négatif pour les visiteurs.
- On observe quelques nuances en fonction des nationalités interrogées. Ainsi, les Japonais se montrent beaucoup plus exigeants et les Anglo-Saxons sont globalement les plus satisfaits de la qualité des services qui leur sont proposés. Les Français restent des visiteurs très critiques vis-à-vis d'une destination qu'ils connaissent parfois mieux et sur laquelle ils ont aussi plus *d'a priori*.

LE DISPOSITIF QUALITÉ DU COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME PARIS ILE-DE-FRANCE

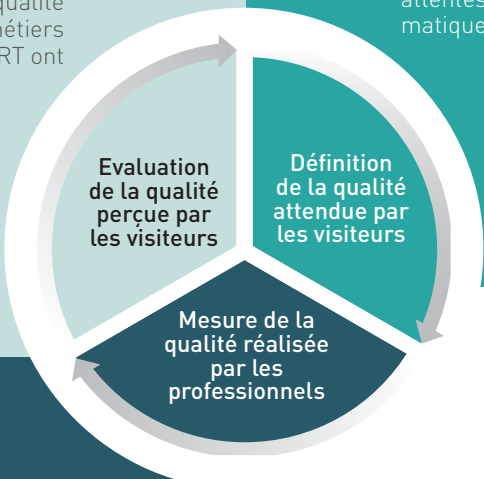
Depuis 2012, le dispositif qualité se compose de trois études parallèles et complémentaires.

LES ENQUÊTES DE SATISFACTION

Plus de 4 100 enquêtes ont été menées dans 10 pays émetteurs stratégiques représentant plus de 80% des nuitées hôtelières de la destination, auprès de personnes ayant visité la destination Paris Ile-de-France. Des focus sur la perception de la qualité des prestations dans les cinq métiers engagés dans le dispositif du CRT ont été réalisés.

LES FOCUS GROUP

11 *focus group* en ligne ont été menés auprès de touristes de loisirs de 11 nationalités différentes (1 *focus group* par nationalité). Ils ont regroupés entre 10 et 39 personnes qui ont produit entre 750 et 2 900 messages exprimant leurs besoins et attentes en rapport avec des métiers et thématiques prédéfinies.



LA VISITE-MYSTÈRE

2 100 visites-mystère sont basées sur des grilles de critères construites spécifiquement pour chacun des métiers et validées avec les participants. Les critères sont objectifs et ne permettent aucun jugement de valeur.

Les enquêteurs sont des professionnels formés à la visite-mystère ; ils effectuent une visite standard en passant par tous les services proposés aux visiteurs et répondent par "oui" ou par "non" aux différents critères. Le principe de la visite-mystère ne permet l'identification d'aucun personnel.

Le périmètre

En 2012, cinq métiers du secteur touristique ont été concernés par le dispositif qualité du CRT. Les professionnels participants sont tous volontaires.

- Musées et monuments : 46 structures
- Points d'accueil touristique (Office de Tourisme, Point Information Tourisme, Syndicat d'Initiative, Espace du Tourisme) : 30 sites
- Taxis : 96 courses sur 5 trajets touristiques
- 6 excursionnistes
- Cafés brasseries : 30 sites répartis dans 6 quartiers touristiques de Paris

Comment lire les résultats ?

VISITES-MYSTÈRE : QUALITÉ RÉALISÉE PAR LES PROFESSIONNELS

Les scores de la qualité réalisée, mesurée par la visite-mystère, sont exprimés sur 10. Ils présentent une vision de la qualité réellement proposée par le professionnel.

Les scores globaux
Ils sont construits à partir de critères de diverses séquences et thématiques explorées dans la grille de critères.

• **La vision client** : il s'agit de l'exhaustivité des critères mesurés. La vision client prend en compte le cœur de métier et la qualité de la prestation, ainsi que les critères associés aux "services plus" : services avant / après visite, services durant la visite, accessibilité pour tous et développement durable.

- **La qualité de la prestation** : cette vision se compose des critères composant le cœur de métier, ainsi que de ceux concernant l'ensemble des services d'aide à la visite : information et orientation, propreté et image, gestion des langues, gestion de l'attente, confort et sécurité.
- **Le cœur de métier** : il s'agit de l'ensemble des critères au cœur de l'activité principale : les basiques de l'accueil, les compétences et la proactivité des personnels.

ENQUÊTES DE SATISFACTION : QUALITÉ PERÇUE PAR LES VISITEURS

Les résultats de la satisfaction des visiteurs sont exprimés en % des personnes interrogées. Cette enquête vient en complément des autres études menées dans le cadre du dispositif qualité. Elle doit aider à la hiérarchisation des

composantes de la satisfaction et apporter des clés de lecture aux résultats obtenus par la mesure de la qualité réalisée (visites-mystère).

LES ENJEUX

- **Mobiliser** l'ensemble des acteurs de la chaîne touristique.
- **Mettre la qualité des prestations touristiques au cœur** des préoccupations de chacun.
- **Engager une dynamique d'amélioration** globale de la qualité.
- **Donner l'image d'une destination qui s'engage pour la qualité.**

UN OUTIL D'AMÉLIORATION

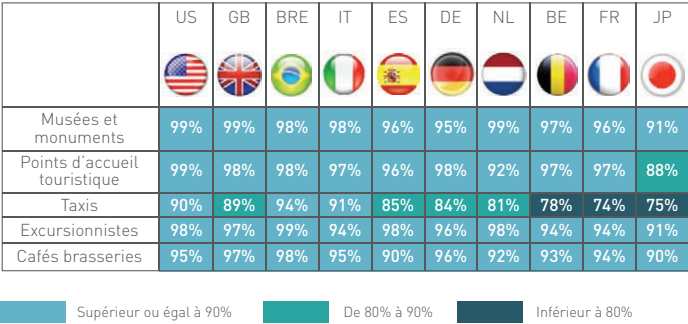
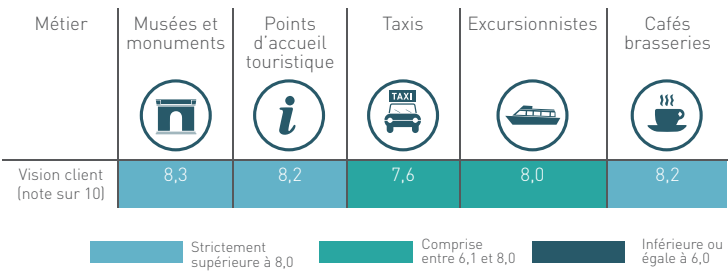
Les résultats du dispositif qualité du CRT doivent rester pour les professionnels un outil d'amélioration et de progrès. Ils permettent aux professionnels participants :

- De disposer **d'un outil de mesure objectif** de la qualité.
- D'identifier les points forts et les axes d'amélioration.
- De **définir les axes d'amélioration prioritaires**, en fonction des attentes exprimées par les visiteurs et de leur satisfaction.
- De **définir des actions spécifiques** à engager en direction des équipes.

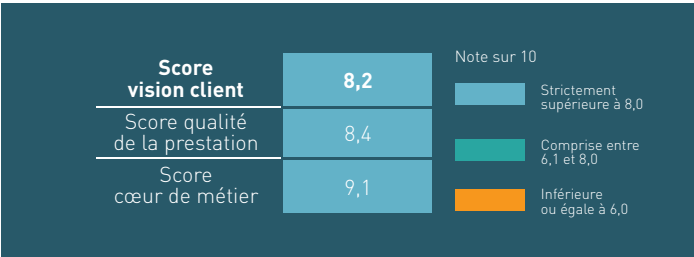
RÉSULTATS GLOBAUX DE LA DESTINATION

Les visites-mystère montrent une qualité réalisée de très bon niveau (entre 8,0 et 8,3) pour les métiers concernés. Le métier des taxis se situe en léger retrait (7,6) par rapport aux autres.

Ces résultats sont confirmés par les enquêtes de satisfaction. La très grande satisfaction (plus de 90% de satisfaits) exprimée par les visiteurs des musées et monuments, des points d'accueil touristique, des excursionnistes et des cafés brasseries, baisse pour les taxis. Entre 80% et 90% de Britanniques, d'Espagnols, d'Allemands et de Néerlandais se disent satisfaits de la prestation des taxis. Les Belges, Japonais et Français les jugent plus sévèrement, avec respectivement 78%, 75% et 74% de satisfaits. On remarque que les Japonais se montrent moins satisfaits du service dans les points d'accueil touristique (88% de satisfaits) que les autres nationalités interrogées (plus de 90% de satisfaits).

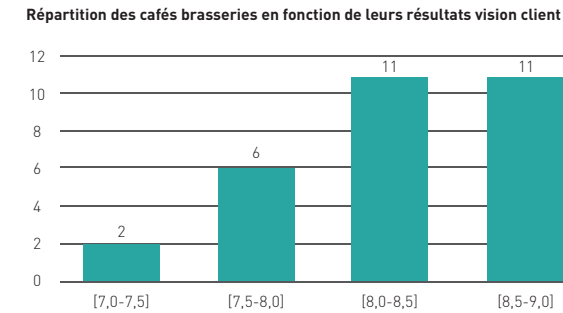


CAFÉS BRASSERIES



Le score obtenu par les cafés brasseries en ce qui concerne le "cœur de métier" est excellent : 9,1. De façon logique, on observe la baisse progressive des scores du "cœur de métier" à la "qualité de la prestation" (8,8) puis à la "vision client" (8,2). L'écart entre le score "cœur de métier" et celui de la "vision client" est 0,9.

La grande majorité des cafés brasseries (22 sur 30) a des résultats compris entre 8,0 et 8,6. On observe une dispersion peu importante des scores (de 7,0 à 8,6).



Satisfaction des visiteurs

Les bons scores des visites-mystère sont confirmés par les résultats de la satisfaction, notamment en ce qui concerne l'accueil, l'amabilité et la considération offerts par les personnels des cafés brasseries.

Les points d'amélioration majeurs concernent la gestion des langues étrangères au-delà de l'anglais. Ainsi, les Espagnols, les Allemands, les Japonais et les Néerlandais se montrent moins satisfaits des compétences linguistiques des personnels (entre 70% et 79% de satisfaits) et de la traduction des menus (de 70% à 78% de satisfaits pour les Allemands, les Néerlandais et les Japonais).

On peut noter la grande exigence des Japonais (de 70 à 89% de satisfaits) et a contrario la forte satisfaction des visiteurs Anglo-Saxons (de 82 à 97% de satisfaits).

Nationalité Critère évalué	US	GB	BRE	IT	ES	DE	NL	BE	FR	JP
Accueil	95%	97%	96%	94%	95%	97%	93%	93%	94%	89%
Amabilité et considération	94%	96%	97%	91%	92%	96%	92%	92%	91%	88%
Compétences linguistiques des personnels	90%	92%	85%	82%	72%	79%	70%	85%	94%	74%
Traduction des menus	82%	93%	81%	80%	82%	78%	74%	81%	90%	70%
Rapidité du service	92%	93%	90%	88%	83%	90%	87%	87%	86%	77%

Supérieur ou égal à 90%

De 80% à 90%

Inférieur à 80%

Résultats par thématiques

Les cafés brasseries obtiennent de très bons résultats sur la propreté et l'image (9,7), les basiques de l'accueil (9,5), le confort (9,4) et la gestion de l'attente (9,3). La compétence des personnels est reconnue et appréciée (9,5), mais leur proactivité dans les échanges avec les visiteurs est moins bien évaluée (7,8). La gestion des langues étrangères offre des résultats contrastés : la maîtrise de l'anglais est excellente (9,2), mais le manque de traduction des menus, notamment dans d'autres langues que l'anglais, est fortement remarqué (4,8). Enfin, comme pour tous les métiers, la communication sur les engagements pris en matière d'accessibilité et de développement durable reste compliquée.

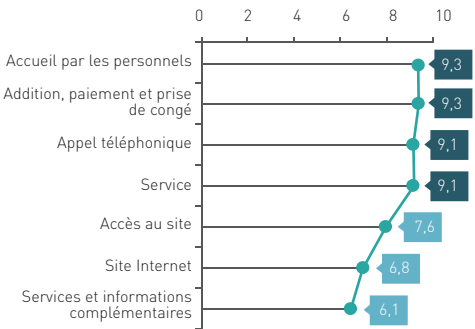
Basiques de l'accueil / Courtoisie des personnels	9,5
Compétences spécifiques	8,8
Compétences des personnels (hors langues étrangères)	9,5
Proactivité des personnels	7,8
Expérience visiteurs	8,7
Information & orientation	8,1
Propreté & image	9,7
Gestion des langues étrangères	7,5
Compétences linguistiques en anglais	9,2
Traductions en langues étrangères	4,8
Gestion de l'attente	9,3
Confort	9,4
Services "plus"	5,8
Services avant / après visite	7,1
Services durant la visite	8,2
Accessibilité pour tous	2,6
Développement durable	1,0



Les étapes du parcours visiteur

Les résultats des visites-mystères concernant les étapes du parcours visiteurs sont très bons en ce qui concerne l'accueil par les personnels (9,3), la prise de congé avec l'addition et le paiement (9,3), l'appel téléphonique de réservation (9,1) et le service (9,1).

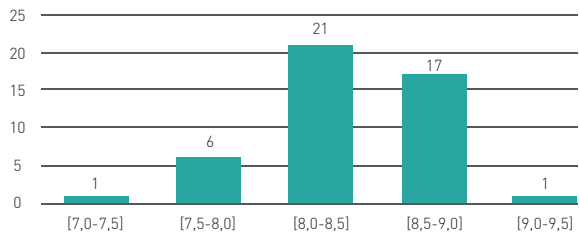
Les résultats du site Internet sont en retrait (6,8). Le manque de traduction, d'information sur les modes de paiement, de présence sur les réseaux sociaux et d'espaces d'expression pour les visiteurs est particulièrement remarqué. Enfin, les services et informations complémentaires sont jugés sévèrement : services à destination des familles / enfants, accès WiFi, informations sur les engagements en matière d'accessibilité et de développement durable.



MUSÉES ET MONUMENTS

	Global (46 sites)	Groupe 1 (10 sites à + de 1 million de visiteurs par an)	Groupe 2 (12 sites, entre 500 000 et 1 million de visiteurs par an)	Groupe 3 (12 sites, entre 250 000 et 500 000 visiteurs par an)	Groupe 4 (12 sites, moins de 250 000 visiteurs par an)	Note sur 10
Score vision client	8,3	8,5	8,3	8,3	8,0	Strictement supérieure à 8,0 Comprise entre 6,1 et 8,0 Inférieure ou égale à 6,0
Score qualité de la prestation	8,5	8,6	8,5	8,5	8,3	
Score cœur de métier	9,1	9,0	9,1	9,1	9,2	

Répartition des musées et monuments en fonction de leurs résultats vision client



Les résultats de la qualité réalisée dans les musées et monuments sont bons, voire très bons en ce qui concerne le "cœur de métier". Tous les groupes ont des scores supérieurs à 9,0. De façon logique, les scores baissent progressivement du "cœur de métier" (entre 9,0 et 9,2), à la "qualité de la prestation" (entre 8,3 et 8,6) puis à la "vision client" (entre 8,0 et 8,5), plus exigeante en termes de critères.

On remarque que le groupe 4 connaît l'écart le plus important entre les scores du "cœur de métier" et ceux de la "vision client" (1,2), alors que cet écart est le plus petit pour le groupe 1 (0,5).

La grande majorité des sites (38 sur 46) a des résultats de qualité réalisée compris entre 8,0 et 8,9. On observe une dispersion peu importante des scores (de 7,1 à 9,0).

Résultats par thématiques

Les visites-mystère montrent une très bonne maîtrise de la propreté et de l'image (9,7), des basiques de l'accueil (9,3), de l'information et de l'orientation (8,1), et des services avant, pendant et après la visite (8,5 et 8,4).

Si les personnels sont jugés très compétents (9,6), leur proactivité est moins bien évaluée (7,8). La gestion des langues étrangères connaît des résultats très contrastés. La maîtrise de l'anglais est très bien notée (8,8). En revanche, les compétences dans d'autres langues (6,7) et la traduction de l'information (6,2) sont plus en retrait.

La gestion de l'attente (5,8) reste une question centrale pour les musées et monuments et l'un des principaux axes de progrès. Enfin, les questions liées aux thématiques de l'accessibilité pour tous et du développement durable offrent des marges de progression certaines.

Basiques de l'accueil / Courtoisie des personnels	9,3
Compétences spécifiques	8,9
Compétences des personnels (hors langues étrangères)	9,6
Proactivité des personnels	7,8
Expérience visiteurs	8,0
Information & orientation	8,1
Propreté & image	9,7
Gestion des langues étrangères	7,0
Compétences linguistiques en anglais	8,8
Compétences linguistiques dans d'autres langues	6,7
Traductions en langues étrangères	6,2
Gestion de l'attente	5,8
Confort	7,9
Services "plus"	7,2
Services avant / après visite	8,5
Services durant la visite	8,4
Accessibilité pour tous	5,9
Développement durable	1,7

NOTE EXPRIMÉE SUR 10

Strictement supérieure à 8,0

Comprise entre 6,1 et 8,0

Inférieure ou égale à 6,0

Satisfaction des visiteurs

La satisfaction est relativement bonne. On remarque cependant quelques axes d'amélioration nécessaire. Ainsi les attentes linguistiques au-delà de l'anglais, notamment pour les nationalités européennes et les Japonais, ne sont pas toujours satisfaites.

Les Italiens (89%), Espagnols (87%), Belges (84%), Néerlandais (83%), Français (80%) et surtout Japonais (78%) se montrent plus exigeants en ce qui concerne la gestion de l'attente.

Si la satisfaction exprimée par les visiteurs des musées et monuments confirme les bons résultats des visites-mystère, elle varie de façon assez significative en fonction des nationalités interrogées. Ainsi, on peut remarquer que les Anglo-Saxons sont particulièrement satisfaits (de 92% à 97% de satisfaits sur les critères évalués), ce qui confirme les bons résultats obtenus lors des visites-mystère en anglais. A l'inverse, les Japonais se montrent plus difficiles à satisfaire (de 73% à 81% de satisfaits en fonction des critères évalués) ; leurs exigences sont plus importantes, notamment en ce qui concerne la gestion des langues.

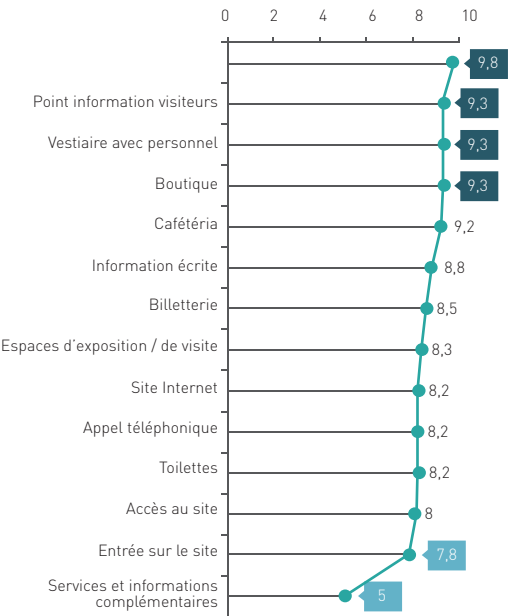
Nationalité Critère évalué	US	GB	BRE	IT	ES	DE	NL	BE	FR	JP
Accueil	97%	95%	95%	91%	91%	88%	84%	90%	93%	81%
Compétences linguistiques des personnels	97%	95%	92%	88%	86%	85%	86%	91%	97%	73%
Traduction de l'information	96%	97%	88%	90%	88%	90%	91%	92%	96%	77%
Gestion de l'attente	94%	92%	94%	89%	87%	91%	83%	84%	80%	78%

Supérieur ou égal à 90% De 80% à 90% Inférieur à 80%

Les étapes du parcours visiteur

Les résultats des visites-mystère concernant les étapes du parcours visiteur sont bons. Ils sont même excellents pour tous les services proposés aux visiteurs : audio-guide (9,8), point d'information des visiteurs (9,3), vestiaire (9,3), boutique (9,3) et cafétéria (9,2). L'accès aux sites (signalétique, informations pratiques) et l'entrée dans les sites (zones d'attente, sécurité) obtiennent des résultats légèrement en retrait : respectivement 8,0 et 7,8. C'est en particulier la gestion de l'attente et le confort des zones d'entrée sur les sites (présence de zones d'assise...) qui doivent être améliorés.

Enfin, les services et informations complémentaires proposent des marges de progression importantes : information sur les engagements en matière de développement durable et d'accessibilité, équipements et services dédiés aux familles avec enfants, équipements multimédia, livre d'or...

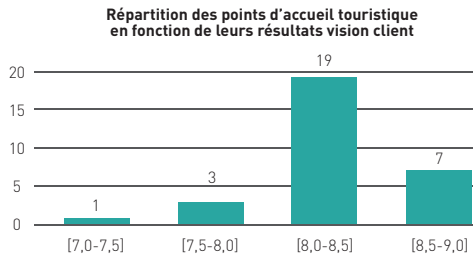


POINTS D'ACCUEIL TOURISTIQUE

	Global (30 sites)	Groupe 1 (16 sites plus de 100 000 visiteurs par an)	Groupe 2 (7 sites, entre 25 000 et 100 000 visiteurs par an)	Groupe 3 (7 sites, moins de 25 visiteurs par an)	
Score vision client	8,2	8,2	8,2	8,4	Note sur 10 Strictement supérieure à 8,0 Comprise entre 6,1 et 8,0 Inférieure ou égale à 6,0
Score qualité de la prestation	8,9	8,8	8,9	9,0	
Score cœur de métier	9,0	8,8	9,2	9,3	

Les scores obtenus par les points d'accueil touristique en ce qui concerne le "cœur de métier" sont très bons ; tous les groupes ont des scores supérieurs à 8,8. De façon logique, on observe une baisse progressive des scores du "cœur de métier" (entre 8,8 et 9,3) à la "qualité de la prestation" (entre 8,8 et 9,0) puis à la "vision client" (entre 8,2 et 8,4). On remarque que les résultats du groupe 3 sont toujours les meilleurs. Les écarts entre les scores "cœur de métier" et ceux de la "vision client" ne sont jamais supérieurs à 1,0 (0,6 pour le groupe 1, 0,9 pour le groupe 3 et 1,0 pour le groupe 2).

La grande majorité des sites (26 sur 30) a des résultats compris entre 8,0 et 8,9. On observe une dispersion peu importante des scores (de 7,4 à 8,9).



Satisfaction des visiteurs

Si la satisfaction est globalement bonne, il existe des axes d'amélioration. Ainsi, les attentes linguistiques au-delà de l'anglais ne sont pas toutes remplies : les Brésiliens (87%), Allemands (87%), Espagnols (86%) et Italiens (85%) sont notamment en attente de compétences linguistiques élargies. C'est encore plus vrai pour les Japonais (78%) et les Néerlandais (67%) qui se montrent plus sévères dans leur évaluation. Les Brésiliens (89%), Espagnols (88%), Néerlandais (84%), Français (84%) et Japonais (78%) attendent encore plus de la gestion de l'attente.

La satisfaction exprimée par les visiteurs des points d'accueil touristique confirme globalement les résultats des visites-mystère. Elle varie cependant en fonction des nationalités interrogées. Ainsi on remarque, comme pour les musées et monuments, que les Anglo-Saxons sont particulièrement satisfaits (de 92% à 98% de satisfaits en fonction des critères évalués) et que les Japonais se montrent plus exigeants (de 78% à 83% de satisfaits). Les Néerlandais expriment une plus grande insatisfaction concernant les compétences linguistiques.

Nationalité Critère évalué	US	GB	BRE	IT	ES	DE	NL	BE	FR	JP
Accueil	98%	95%	90%	90%	91%	89%	82%	93%	92%	83%
Compétences linguistiques des personnels	96%	96%	87%	85%	86%	87%	67%	91%	91%	78%
Traduction de l'information	98%	96%	91%	90%	91%	89%	82%	91%	90%	83%
Gestion de l'attente	94%	92%	89%	90%	88%	91%	84%	92%	84%	78%

Supérieur ou égal à 90% De 80% à 90% Inférieur à 80%





Résultats par thématiques

Les points d'accueil touristique obtiennent de très bons résultats sur la propreté et l'image (9,6), les basiques de l'accueil (9,5) et le confort (9,2). Les personnels sont jugés très compétents (9,8), leur proactivité est moins bien évaluée (8,2). La gestion des langues étrangères montre des résultats très contrastés. La maîtrise de l'anglais est très bien notée (9,3). En revanche, les compétences dans d'autres langues (6,9) et la traduction de l'information (6,5) sont plus en retrait.

La gestion de l'attente est relativement bien notée (7,4) mais offre toujours de belles marges de progression. Enfin, les questions liées aux thématiques de l'accessibilité pour tous et du développement durable sont des voies de progrès certaines.

Basiques de l'accueil / Courtoisie des personnels	9,5
Compétences spécifiques	8,8
Compétences des personnels (hors langues étrangères)	9,8
Proactivité des personnels	8,2
Expérience visiteurs	8,8
Information & orientation	8,9
Propreté & image	9,6
Gestion des langues étrangères	8,1
Compétences linguistiques en anglais	9,3
Compétences linguistiques dans d'autres langues	6,9
Traductions en langues étrangères	6,5
Gestion de l'attente	7,4
Confort	9,2
Services "plus"	5,7
Services avant / après visite	5,6
Services durant la visite	8,0
Accessibilité pour tous	5,6
Développement durable	4,5

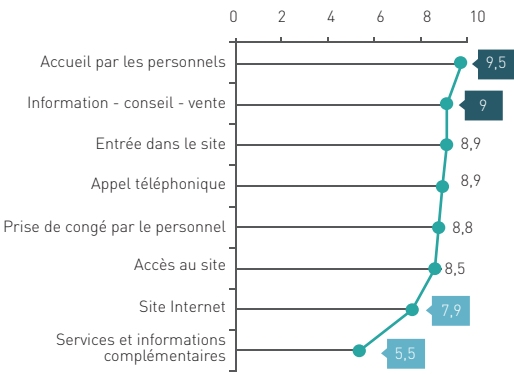
NOTE EXPRIMÉE SUR 10



Les étapes du parcours visiteur

Les résultats des visites-mystère concernant les étapes du parcours visiteur sont bons. Ils sont excellents pour l'accueil (9,5), l'information, le conseil et la vente (9,0) et l'entrée sur le site (8,9).

L'appel téléphonique (8,7), la prise de congé par le personnel (8,6) et l'accès au site (8,5) – signalétique, informations pratiques – sont en léger retrait, mais obtiennent des scores supérieurs à 8,0. Les sites Internet n'obtiennent que 7,9 : c'est plus particulièrement la présence sur les réseaux sociaux, la mise en avant de services innovants, la communication d'engagements en matière d'accessibilité et de développement durable qui font défaut. Enfin, les services et informations complémentaires sont jugés sévèrement (5,5) : présence d'équipements multimédia, informations sur l'accessibilité et le développement durable, proposition de produits à la vente.

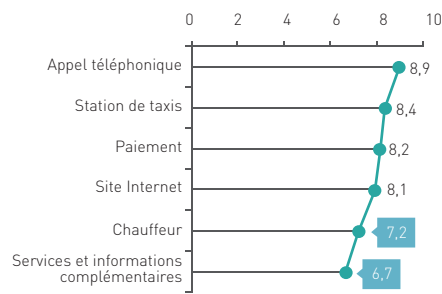


TAXIS

Les scores obtenus par les taxis sont légèrement en retrait par rapport aux autres métiers évalués. Contrairement aux autres métiers, les scores "cœur de métier" et "vision client" des taxis sont identiques (7,6). Le score de la "qualité de la prestation" est lui supérieur, à 7,8, ce qui reste très proche des scores "cœur de métier" et "vision client".

Les étapes du parcours visiteur

Les résultats des visites-mystère concernant les étapes du parcours visiteur sont bons, notamment pour l'appel téléphonique (8,9), les stations de taxis (8,4), le paiement et la prise de congé (8,2) et la réservation sur Internet (8,1). L'évaluation des chauffeurs est légèrement moins bonne (7,2). Le manque de proactivité dans les échanges avec les clients, les difficultés pour donner de l'information et parfois pour parler anglais sont particulièrement pointés par les visiteurs. Enfin, les services et informations complémentaires sont moins bien évalués (6,7), mais restent mieux notés que pour les autres métiers : informations pratiques, communication des engagements en termes d'accessibilité et de développement durable...



Satisfaction des visiteurs

Comme pour les résultats des visites-mystère, les résultats de satisfaction sont globalement moins bons que pour les autres métiers évalués. On observe des variations en fonction des nationalités interrogées. Ainsi, les Anglo-Saxons (de 85% à 88% de satisfaits en fonction des critères évalués), les Italiens (de 81% à 86% de satisfaits) et surtout les Brésiliens (de 87% à 92% de satisfaits) se montrent légèrement plus satisfaits. A l'inverse, les Espagnols (de 78% à 79% de satisfaits), les Belges (de 68% à 71% de satisfaits), les Japonais (de 67% à 74% de satisfaits) et surtout les Français (de 63% à 69% de satisfaits) jugent très sévèrement les taxis.

Nationalité	US	GB	BRE	IT	ES	DE	NL	BE	FR	JP
Critère évalué										
Accueil	88%	85%	92%	86%	79%	80%	76%	71%	69%	74%
Attention portée au client	88%	85%	87%	85%	79%	81%	72%	68%	63%	67%
Attitude serviable du chauffeur	88%	85%	90%	81%	79%	86%	81%	68%	65%	69%
Compétences linguistiques	88%	85%	87%	85%	79%	81%	72%	68%	63%	67%

Supérieur ou égal à 90% De 80% à 90% Inférieur à 80%

96 courses		Note sur 10
Score vision client	7,6	Strictement supérieure à 8,0
Score qualité de la prestation	7,8	Comprise entre 6,1 et 8,0
Score cœur de métier	7,6	Inférieure ou égale à 6,0

Résultats par thématiques

Les scores des taxis montrent une bonne maîtrise des basiques de l'accueil (8,7). Les taxis obtiennent d'excellents résultats sur le confort (9,7) et la propreté et l'image (9,6). La compétence des chauffeurs est reconnue et bien évaluée (8,7). En revanche leur proactivité reste un point à améliorer (5,1).

La gestion des langues étrangères offre des résultats très contrastés. La maîtrise de l'anglais (chauffeur et personnel des centrales de réservation) est bien notée (8,1), alors que la traduction de l'information fait défaut (4,4).

La gestion de l'attente est relativement bien notée (7,4), mais offre toujours des marges de progression. Les engagements liés aux thématiques de l'accessibilité et du développement durable restent des voies de progrès.

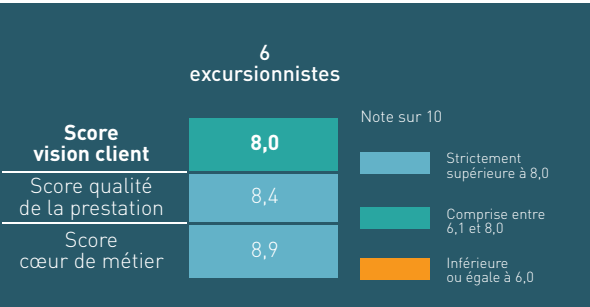
Basiques de l'accueil / Courtoisie des personnels	8,7
Compétences spécifiques	6,8
Compétences des personnels (hors langues étrangères)	8,7
Proactivité des personnels	5,1
Expérience visiteurs	8,2
Information & orientation	7,4
Propreté & image	9,6
Gestion des langues étrangères	6,1
Compétences linguistiques en anglais	8,1
Traductions en langues étrangères	4,4
Gestion de l'attente	7,4
Confort	9,7
Services "plus"	6,6
Services avant / après visite	8,4
Services durant la visite	6,8
Accessibilité pour tous	2,7
Développement durable	2,5

NOTE EXPRIMÉE SUR 10

Strictement supérieure à 8,0 Comprise entre 6,1 et 8,0 Inférieure ou égale à 6,0

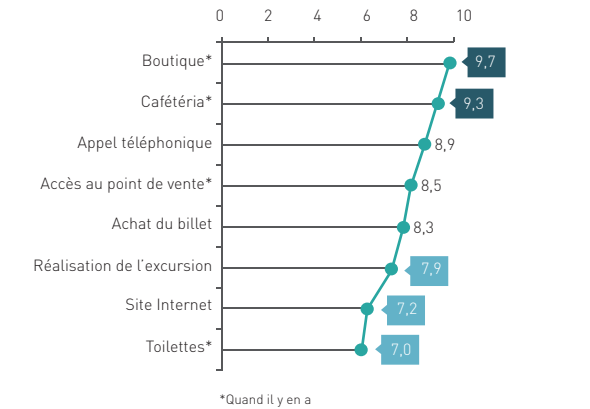
EXCURSIONNISTES

Le score "cœur de métier" des excursionnistes est bon : 8,9. On observe une baisse progressive et logique des scores du "cœur de métier" à la "qualité de la prestation" (8,4) puis à la "vision client" (8,0). L'écart entre le score "cœur de métier" et celui "vision client" est de 0,9.



Les étapes du parcours visiteur

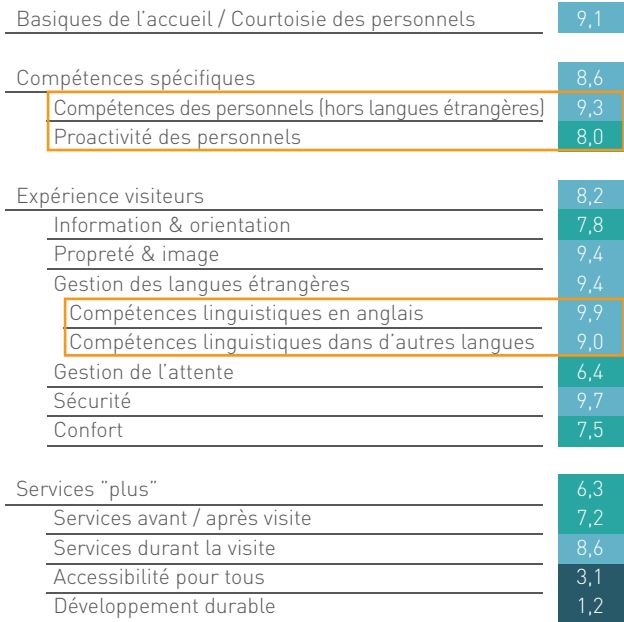
Les résultats des visites-mystère concernant les étapes du parcours visiteur sont bons pour l'appel téléphonique (8,9), le point de vente (8,5) et l'achat du billet (8,3). Ils sont excellents pour la boutique (9,7) et la cafétéria (9,3). Le score de l'excursion en elle-même est légèrement en retrait (7,9) : la difficulté de la gestion de l'attente et des lieux de départ des excursions est mise en avant. Le site Internet n'obtient que 7,2 : c'est en particulier le manque de visibilité sur les réseaux sociaux, d'espaces d'expression pour les visiteurs et d'information sur les politiques en matière d'accessibilité et de développement durable qui est remarqué. Enfin, les toilettes sont sévèrement notées (7,0), dû essentiellement à des problématiques d'accessibilité.



Résultats par thématiques

Les excursionnistes obtiennent de très bons résultats en gestion des langues étrangères, avec des scores de 9,9 pour les compétences en anglais et 9,0 pour la traduction de l'information. Les résultats sont aussi très bons en ce qui concerne la sécurité (9,7), la propreté et l'image (9,4), les basiques de l'accueil (9,1). Comme pour les autres métiers évalués, la compétence des personnels est reconnue (9,3), mais leur proactivité dans les échanges avec les visiteurs est moins bien évaluée (8,0). L'information et l'orientation (7,8), le confort (7,5) et surtout la gestion de l'attente (6,4) offrent des possibilités de progression.

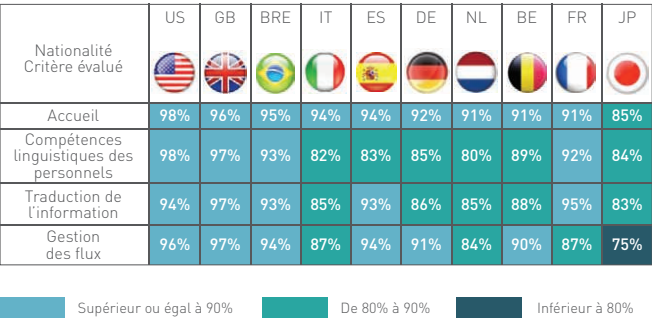
Enfin, comme pour tous les métiers évalués, la communication liée aux engagements en matière d'accessibilité et de développement durable reste très en retrait.



Satisfaction des visiteurs

La bonne satisfaction exprimée par les visiteurs confirme les bons résultats des visites-mystère. On observe quelques axes d'amélioration. Ainsi, les nationalités européennes non anglophones et les Japonais sont légèrement déçus des compétences linguistiques des personnels au-delà de l'anglais (de 80% à 98% de satisfaits), ainsi que de la traduction de l'information (de 83% à 97% de satisfaits). Enfin, la gestion des flux, si elle est dans l'ensemble bien perçue, déçoit 25% des Japonais interrogés.

Comme nous l'avons observé pour la satisfaction globale de leur séjour et pour la satisfaction par métier, les Anglo-Saxons (de 94% à 98% de satisfaits) et les Brésiliens (de 93% à 95% de satisfaits) se montrent dans l'ensemble plus satisfaits de la prestation des excursionnistes. Les Japonais sont eux les plus critiques (de 75% à 85% de satisfaits).



LES STRUCTURES ET SITES PARTICIPANT AU DISPOSITIF QUALITÉ EN 2012

Musées et monuments

Groupe 1

Arc de Triomphe, centre Georges Pompidou, château de Versailles, Cité des sciences et de l'industrie, Galeries Nationales - Grand Palais, musée de l'Armée, musée du Louvre, musée d'Orsay, musée du quai Branly, Tour Eiffel.

Groupe 2

Bibliothèque nationale de France (sites Mitterrand et Richelieu), Cité de l'architecture et du patrimoine, Grande Galerie de l'Evolution, musée Carnavalet, musée d'Art moderne de la Ville de Paris, musée de l'Orangerie, musée des Arts Décoratifs, musée Rodin, Palais de la Découverte, Panthéon, Petit Palais, Sainte-Chapelle.

Groupe 3

Château de Fontainebleau, château de Vaux le Vicomte, Conciergerie, Cinémathèque française, musée d'Art et d'Histoire du Judaïsme, musée de Cluny, musée de la Musique, musée de l'Air et de l'Espace, musée des Arts et Métiers, musée Guimet, musée national de la Marine, tours de la cathédrale Notre-Dame.

Groupe 4

Abbaye de Royaumont, Basilique-Cathédrale de Saint-Denis, Centquatre, château d'Auvers, château de La Roche-Guyon, château de Sceaux, château de Vincennes, musée Bourdelle, maison de Chateaubriand, musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux, musée des Années 30, musée Nissim de Camondo.

Points d'accueil touristique

Groupe 1

Espace du Tourisme d'Ile-de-France et de Seine-et-Marne, Office de Tourisme de Provins, Office de Tourisme de Versailles, Office de Tourisme et des Congrès de Paris (sites : Anvers, Gare de l'Est, Gare du Nord, Gare de Lyon, Pyramides), Centre d'accueil Régionaux du Tourisme - Points Information Tourisme [Roissy CDG T1, 2C, 2D, 2E, 2F ; Orly Sud et Ouest, Versailles].

Groupe 2

Offices de Tourisme d'Auvers-sur-Oise, de Saint-Denis - Plaine Commune, de Saint-Germain-en-Laye, d'Enghien-les-Bains, d'Issy-les-Moulineaux, du Pays de Fontainebleau, Syndicat d'Initiative de Montmartre.

Groupe 3

Offices de Tourisme de Montreuil, de Rambouillet, de Rueil-Malmaison, de Saint-Ouen, de Saint-Ouen - annexe des Pucelles, de Saint-Quentin-en-Yvelines, du Pays des Impressionnistes.

Taxis

Partenaires

CSAT, Gescop-Alpha Taxis, Taxis Bleus, Taxis G7.

Trajets

Aéroport ou gare vers hôtel

Gare ou hôtel vers attraction touristique

Excursionnistes

Bateaux Parisiens, Cityrama, Les Cars Rouges, Open Tour, Paris Vision, Vedettes de Paris.

Cafés brasseries

Champs-Élysées

Chez Clément-Wagram, Flora Danica, Ladurée, Le Deauville.

Montmartre

Brasserie des Deux Moulins, La Bonne Franquette, La Crémillère 1900, Le Clairon des Chasseurs, Le Moulin de la Galette.

Saint-Michel - Notre-Dame - Montparnasse

Berthillon glacier, Bouillon Racine, Brasserie Balzar, Café de Flore, La Coupole, Le Procope.

Opéra - Grands Boulevards

Brasserie Mollard, Café de la Paix, Chez Clément - Opéra, Le Grand Café, Le Vaudeville.

Gare du Nord - Gare de l'Est

Brasserie Flo, Brasserie Julien, Le Café de l'Est, Le Terminus Nord, L'Escalier.

Louvre - Rivoli

Au Pied de Cochon, Brasserie Bofinger, Brasserie du Louvre, Chez Flottes, Le Nemours.