

Qualité

NOV
2012

LES ATTENTES DES VISITEURS EN MATIÈRE DE QUALITÉ

La qualité de l'accueil, de l'information et des services réservés aux visiteurs des destinations touristiques est devenue un très fort enjeu, notamment 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 de biens et de services.

Depuis 2004, le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France (CRT) accompagne les professionnels franciliens du tourisme dans une démarche d'amélioration de la qualité de leurs prestations. En 2012, ce dispositif, préalablement basé sur la méthode de la visite mystère, s'est enrichi d'autres visions de la qualité, notamment centrées sur les visiteurs, leurs attentes et leur satisfaction par rapport à la qualité de la destination.

Cette synthèse rend compte des attentes, besoins et souhaits des visiteurs en matière de qualité dans différents métiers touristiques : hébergement, musées et monuments, points d'accueil touristique, taxis, cafés-brasseries et excursionnistes, et autour de thématiques transversales : fluidité du séjour, personnalisation du service, nouvelles technologies et leur utilisation, gestion des langues et de l'attente...

Elle a pris la forme de *focus group* menés au printemps 2012 auprès de visiteurs loisirs de 11 nationalités différentes (Français, Belges, Néerlandais, Allemands, Britanniques, Espagnols, Italiens, Brésiliens, Américains, Japonais et Chinois), ainsi que de 3 *focus group* menés dans le secteur du tourisme d'affaires.

Il ressort de cette étude que la vision romantique de de la destination Paris Ile-de-France domine toujours la perception et l'imaginaire des visiteurs. Sa richesse culturelle, son architecture, son raffinement et sa gastronomie complètent cette image très positive et parfois idéalisée, que viennent cependant nuancer un accueil manquant encore de chaleur, la difficile gestion des langues étrangères, les désagréments d'une métropole (pollution, stress, nuisances sonores), ainsi que la cherté de la destination.

Pour chacun des métiers, et pour chacune des thématiques, les grandes tendances de cette étude sont présentées ici. Le CRT continue par ailleurs le développement d'outils afin de toujours mieux accompagner les professionnels du tourisme dans leur démarche d'amélioration de la qualité de l'accueil, de l'information et des services.



UNE APPROCHE TRANSVERSALE DE LA QUALITÉ

Plusieurs axes stratégiques d'amélioration de la qualité globale d'un séjour touristique à Paris Ile-de-France sont aujourd'hui mis en avant par le CRT. Les participants aux *focus group* ont été interrogés sur leur sensibilité à ces grandes thématiques transversales au secteur du tourisme et sur les attentes spécifiques qu'elles entraînent.

La personnalisation du service

Les attentes des visiteurs en termes de personnalisation du service se concentrent essentiellement autour de trois métiers.

Dans les points d'accueil touristique, les visiteurs sont à la recherche de conseils leur permettant d'optimiser leur séjour, notamment par la proposition de parcours adaptés au maximum à leur profil (voyage en famille, durée du séjour, souhaits de visites...)

Dans les musées et monuments, les attentes exprimées concernent essentiellement les visiteurs avec enfants : ils souhaitent alors un contenu culturel rendu accessible, des équipements adaptés, voire des files d'attente spécifiques.

Enfin, dans les cafés-brasseries, la personnalisation du service passe avant tout par une maîtrise des langues étrangères, a minima l'anglais, par la traduction des menus et l'explication des plats. De façon plus marginale, certains visiteurs interrogés souhaiteraient pouvoir modifier le contenu des plats, notamment pour les personnes allergiques ou suivant des régimes spécifiques.

La gestion de l'attente

Elle permet aux visiteurs d'organiser et d'optimiser leur temps de séjour et de multiplier les possibilités de visites. Ils apprécient une attente active, grâce notamment aux écrans affichant le temps d'attente, des billets coupe-files, un élargissement des plages d'horaires, plus de guichets et la possibilité de réservation sur Internet.

Les compétences linguistiques

Elles sont attendues sous différentes formes : outre la maîtrise de la langue, la traduction des supports et Internet sont aujourd'hui des solutions satisfaisantes.

Toutefois, le contact humain reste la priorité, ce point étant très rassurant pour tous les visiteurs.

Ils sont en outre très sensibles à des petits gestes qui prennent en compte leur culture, leur nationalité : ainsi un mot de bienvenue dans leur langue valorise toujours à la fois le personnel et le visiteur.

Enfin, si les Français ont tendance à être très exigeants avec eux-mêmes sur la maîtrise d'une langue, les touristes étrangers n'attendent pas forcément cette même maîtrise et un parler parfait, mais davantage une compréhension globale de leurs questions.

"Le personnel de l'hôtel, les chauffeurs de taxi, le personnel des musées, tout le monde a répondu à mes questions"

Kendra, 38 ans
Etats-Unis

L'utilisation des nouvelles technologies

Les visiteurs aiment que leur voyage et leurs démarches soient facilités par l'utilisation des nouvelles technologies. Ils utilisent beaucoup Internet pour préparer leur séjour et faire leur choix : ils souhaitent y trouver toutes les informations pratiques et utiles, la possibilité de réserver des prestations et d'acheter les billets correspondants, des visites en 3D de certains sites pour avoir une idée des lieux qu'ils pourront visiter...

Sur place, les visiteurs expriment le souhait d'avoir accès à des bornes interactives – dans la ville, transports, musées et monuments... – qui faciliteraient leur orientation et leur compréhension de la destination et des sites touristiques.

Enfin, les visiteurs interrogés font entendre que le développement de points d'accès au WiFi gratuit serait un plus. De même, le développement de QR Codes, du paiement dématérialisé et surtout d'applications officielles pour Smartphone dédiées à la visite de la destination est mis en avant par les participants.

Le développement durable

Les visiteurs manifestent une sensibilité générale au regard des questions relatives au développement durable.

Ils portent ainsi une attention particulière aux efforts menés en ce sens : recyclage et économie de papier, utilisation de produits écologiques dans l'hébergement, économies d'eau...

L'accessibilité

Vis-à-vis de l'accessibilité, les visiteurs expriment des attentes très générales, relatives pour l'essentiel aux transports en commun, notamment l'accessibilité des stations. Les difficultés rencontrées pour circuler dans les transports en commun avec des bagages sont particulièrement mises en avant.



"C'est dans l'air du temps d'utiliser des applications mobiles, qu'elles soient gratuites ou non. Une application officielle serait plus sûre que les autres"

Alexa, 29 ans
Espagne

Les garanties d'un séjour réussi

La fluidité est une priorité pour les visiteurs interrogés. Ceci est notamment dû au temps de séjour qui est court. **L'absence de points de rupture entre les différents services, l'optimisation du temps et la possibilité de multiplier les expériences conditionnent la réussite d'un séjour.**

On remarque une expression forte concernant la réduction, ou au moins l'affichage des temps d'attente, notamment dans les musées et monuments. Une information en amont est aussi souhaitée : elle permet au visiteur de faire le choix ou non d'une attraction en fonction de l'organisation de son séjour global.

Les contacts avec les professionnels du tourisme doivent faciliter les visites et les déplacements des visiteurs. Ces derniers souhaitent disposer d'informations partout, tout le temps. A ce titre, l'hébergement est un point de contact particulièrement privilégié. La facilité d'utilisation et le bon maillage du territoire par les réseaux de transports en commun sont appréciés.

Les visiteurs venant de loin, et donc pour la plupart moins régulièrement à Paris Ile-de-France, sont plus sensibles à cette question. Ils souhaitent fortement optimiser leur temps afin de multiplier les visites.

"Le principal est d'être attentif et attentionné"

Eduardo, 30 ans
Brésil



UN FOCUS TOURISME D'AFFAIRES

Les visiteurs professionnels de la destination sont en attente de fluidité et de maîtrise. Ils recherchent l'efficacité. Ils ont minutieusement préparé leur voyage et ont anticipé et planifié leurs activités de loisirs et leurs déplacements.

Les attentes principales sont :

- une parfaite articulation de leurs activités pour pouvoir respecter leur planning et donc :
 - des moyens de transport rapides et efficaces
 - l'absence de temps morts et de mauvaises surprises
- de la flexibilité, pour adapter un planning en temps réel.

Les touristes d'affaires sont très technophiles et pour la plupart multi-équipés. Certaines attentes y sont donc très étroitement liées :

- l'accessibilité "continue" à Internet (WiFi dans les hôtels, cafés, restaurants... et des spots WiFi dans les gares, aéroports et centre-ville),
- des services et/ou applications pour maximiser l'efficacité des moyens de transport :
 - bornes tactiles en gares et aéroports
 - écran de navigation dans les taxis...
- une généralisation de la dématérialisation (QR Codes et e-billets),
- des outils de géolocalisation liés à des propositions d'activités et de loisirs.

La démarche qualité (baromètre, formation, accessibilité...) est à retrouver sur ► [tourismepro-paris-idf.com](https://www.tourismepro-paris-idf.com) l'espace professionnel de la destination Paris Ile-de-France.

ENJEUX & OBJECTIFS

Cette exploration qualitative des attentes des visiteurs est le premier volet du dispositif qualité mis en place par le CRT en 2012. Les enjeux et objectifs étaient divers, et les résultats permettent de :

- valider le choix des critères pour les visites mystères et les enquêtes de satisfaction (les deux autres volets du dispositif qualité),
- définir des premières tendances, métier par métier, concernant les attentes des visiteurs en matière de qualité,
- prioriser les axes stratégiques d'amélioration de la qualité, notamment par grandes thématiques transversales,
- proposer des accompagnements aux professionnels (formations, sessions d'information, ateliers de travail) au plus près des attentes exprimées par les visiteurs.

Point sur la méthodologie

Les premiers résultats de cette étude sont basés sur des *focus group* qui se sont déroulés en ligne durant les mois de mai et de juin 2012. Toutes les personnes recrutées avaient effectué un séjour à Paris Ile-de-France dans les 4 semaines précédentes, ou étaient en cours de voyage.

11 *focus group* ont été dédiés aux touristes de loisirs de nationalités différentes (1 *focus group* par nationalité). Ils ont regroupé entre 10 et 39 personnes qui ont produit entre 750 et 2 900 messages. France, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Grande-Bretagne, Espagne, Italie, Brésil, Etats-Unis, Japon et Chine étaient concernés en 2012.

3 *focus group* ont été dédiés aux touristes d'affaires : 1 pour des Français, 1 pour des Européens et 1 pour des intermédiaires (organisateur de congrès, agences de voyages spécialisées...). Ils ont regroupé entre 17 et 24 personnes et ont généré entre 499 et 1162 messages.

Qu'est-ce qu'un *focus group* en ligne ?

Le recrutement des groupes se fait sur fichier, et les participants sont sélectionnés selon des critères établissant des profils types recherchés au final. Sur un forum en ligne, les échanges et les réponses apportées à un animateur-modérateur dirigeant les discussions permettent de disposer d'une vision globale des attentes des visiteurs. Ce mode de recueil joue ainsi sur la dynamique de groupe, sur l'expression collective et les réactions de chaque individu face à des propositions formulées par les autres participants.

Les *focus group* menés ont duré 12 jours (8 jours de questionnement actif et 4 jours d'expression libre) et se sont déroulés dans la langue de chaque pays ciblé.



A savoir

Les résultats présentés ici sont le fruit d'une exploration qualitative des attentes, besoins et souhaits de personnes ayant pratiqué la destination.

S'ils permettent déjà de définir de grandes tendances, ils devront cependant être encore précisés et affinés par les études qui seront menées ces prochaines années, ainsi que par les enquêtes de satisfaction qui se déroulent dans le cadre du dispositif qualité.

Les participants aux *focus group* ont été plus spécifiquement questionnés sur leurs attentes en termes de qualité dans six métiers touristiques : hébergement, taxis, musées et monuments, points d'accueil touristique, excursionnistes et cafés-brasseries. Pour chacun d'entre eux sont présentées ici les grandes tendances qui se dégagent de l'étude.

Hébergement

EQUIPEMENTS ET OFFRES

- propreté des lieux
- accès Internet
- situation : tranquillité et calme de l'hôtel et de ses abords
- rapport qualité / prix / localisation
- renseignements sur les lieux et les activités touristiques
- offre de services additionnels (*room service*, parking, navette aéroport)

PERSONNEL ET COMPÉTENCES

- maîtrise des langues étrangères
- personnel souriant, aimable, courtois, à l'écoute
- disponibilité du réceptionniste
- capacité à fournir des renseignements touristiques
- capacité à conseiller de bonnes adresses (restaurants, bars, lieux insolites)
- adaptation en fonction de la culture des visiteurs
- explications claires sur le fonctionnement et les services de l'hôtel (horaires, petit-déjeuner)
- aide pour monter les bagages jusqu'aux chambres

Taxis

EQUIPEMENTS ET OFFRES

- clarté et transparence des tarifs
- affichage en plusieurs langues
- possibilité de réservation à l'avance (Internet, téléphone)
- certification ou contrôle qualité visible

PERSONNEL ET COMPÉTENCES

- maîtrise d'une ou plusieurs langues étrangères
- politesse du chauffeur
- aide pour les bagages
- sécurité et respect du code de la route
- connaissance de la ville et des itinéraires
- conseils personnalisés et explications culturelles appréciés

Excursionnistes

EQUIPEMENTS ET OFFRES

- rapport qualité / prix
- confort et qualité de l'excursion
- gestion de l'affluence
- parcours plus long, plus d'arrêts
- possibilité de restauration
- possibilité de personnalisation de l'offre (offre spécifique, possibilité de choix des lieux)

PERSONNEL ET COMPÉTENCES

- maîtrise d'une ou plusieurs langues étrangères
- personnel poli et courtois
- guide compétent et professionnel, animant l'excursion, offrant des anecdotes

Musées et monuments

EQUIPEMENTS ET OFFRES

- gestions des files d'attente (écrans, repères, gère-file)
- disponibilité de supports papier
- plage horaire large
- possibilité d'achat de billet coupe-file
- équipement(s) spécifique(s) pour enfants
- services pour les Seniors
- outils interactifs
- moyens d'éviter la surfréquentation

PERSONNEL ET COMPÉTENCES

- maîtrise d'une ou plusieurs langues étrangères
- personnel poli, souriant et accueillant
- gestion active de l'attente
- capacité à renseigner, à apprendre au visiteur
- adaptation des propositions de visite à la culture et aux attentes des visiteurs : visites personnalisées

Points d'accueil touristique

EQUIPEMENTS ET OFFRES

- mise à disposition d'un plan gratuit
- mise à disposition d'informations sur les horaires des musées, monuments et services publics
- services mobiles (applications pour Smartphone, géolocalisation, flash code...)
- système de réservation, de vente de billet coupe-file
- mise à disposition d'ordinateur, borne interactive, accès WiFi

PERSONNEL ET COMPÉTENCES

- maîtrise d'une ou plusieurs langues étrangères
- personnel patient qui prend le temps d'expliquer, disponible et à l'écoute
- conseils et bons plans
- aide à la construction d'un programme de visite

Cafés-brasseries

EQUIPEMENTS ET OFFRES

- bon rapport qualité / prix
- qualité des plats et des boissons proposés
- propreté des locaux, de la table
- temps d'attente court
- lieu accessible
- accès WiFi
- informations complémentaires sur les menus (présence d'allergènes, calories...)
- équipement(s) pour enfants
- affichage de la politique de recyclage

PERSONNEL ET COMPÉTENCES

- maîtrise de langues étrangères
- personnel chaleureux, aimable, courtois et souriant
- service efficace, rapide et fluide
- explications sur les plats, le menu, la gastronomie, les vins