Maquette CRT QUALITE OT2008 3/11/08 10:00 Page 1

La qualité de l'accueil et de l'information

Un accueil de qualité et une information touristique adaptée sont, pour le visiteur, des facteurs essentiels dans la perception de la réussite de son séjour. Satisfait, il est alors potentiellement plus captif, en même temps qu'il devient prescripteur de la destination auprès de sa famille ou de ses amis.

A la fois pour sensibiliser et mobiliser les professionnels de certains secteurs, mesurer et tendre à améliorer la qualité de l'accueil et de l'information touristique, le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France poursuit, depuis 2004, une démarche permettant d'évaluer la qualité de l'accueil réservé aux visiteurs.

C'est une démarche concertée et volontaire.

Ainsi, les musées et monuments, points d'information touristique et taxis sont régulièrement soumis à des enquêtes-mystères menées par des professionnels (sur la base d'une grille de critères adaptée à chaque métier et préalablement définie).

Ces visites-mystères constituent un «baromètre», véritable outil de mesure au service des professionnels concernés, servant à analyser et corriger le cas échéant, la qualité de l'accueil et de l'information touristique sur chaque site.

Les enjeux d'une démarche Qualité

- Améliorer l'image de la destination touristique Paris Ile-de-France ;
- Fidéliser les visiteurs ;
- Mobiliser l'ensemble des acteurs de la chaîne touristique, en faisant de la qualité de l'accueil une préoccupation constante.

La démarche Qualité des points d'information touristique

Les visites-mystères en 2008

- Visites mystères réalisées par des enquêteurs professionnels du cabinet DMS ;
- Scénario sous forme d'une grille de 60 critères ;
- 6 vagues d'enquêtes réalisées depuis juillet 2005, la dernière s'étant déroulée du 30 juin au 27 juillet dernier ;
- 30 points d'information touristique évalués : 20 points d'information touristique habilités à la vente et 10 non habilités à la vente ;
- 5 à 10 visites-mystères effectuées par site, en fonction de leur fréquentation ;
- 180 visites réalisées en juillet 2008 ;
- 1/3 des visites effectuées en anglais.

Les prestations évaluées

Accès : signalétique extérieure, affichage de l'information, propreté des lieux…
Accueil : identification, accueil et tenue du personnel, cordialité et amabilité de l'agent d'accueil…
Gestion de l'attente : présence d'un espace d'attente, informations en amont quant à l'attente, accueil du visiteur lorsqu'il a patienté…
Demande d'Information : identification des besoins et des goûts du visiteur, clarté de la réponse, remise de documentation, capacité à répondre en anglais.
Vente : proposition d'offre adaptée à la demande du visiteur, vente argumentée…
Documentation, brochures : documentation ordonnée, fournie, actualisée…
Accueil téléphonique : cordialité et amabilité de l'agent d'accueil.

Un outil inédit

Les résultats du baromètre qualité permettent aux professionnels concernés :

- De disposer d'un outil de mesure objectif et gratuit ;
- D'identifier les points forts et les points faibles de l'accueil sur leur site, tout en s'inscrivant dans une démarche globale ;
- D'engager des actions vers leurs équipes et de constater d'éventuelles carences en matière d'équipement.

Les résultats 2008

SCORE GLOBAL DES POINTS D'INFORMATION TOURISTIQUE HABILITÉS À LA VENTE : 74%

SCORE GLOBAL DES POINTS D'INFORMATION TOURISTIQUE NON HABILITÉS À LA VENTE : 83%

Comment interpréter ces résultats ?

Il s'agit du score «métier», calculé sur la base de critères communs à tous les sites et n'incluant donc pas les critères «particuliers» demandés spécifiquement par ces derniers.

- Ces résultats illustrent la qualité de l'accueil d'un point d'information touristique à un instant «T» ;
- Chaque réponse correspond à un «oui» ou un «non». L'ensemble de ces réponses est recalculé sur 100. Ainsi, les points d'information touristique habilités à la vente ont obtenu en moyenne 74 «oui» et 26 «non» sur l'ensemble de la grille de critères. Les résultats Internet et téléphone ne sont pas inclus dans ce score.

Pourquoi un tel écart entre les deux types de points d'information ?

- La fréquentation plus forte dans les sites habilités à la vente entraîne une exigence «de rapidité» face au visiteur. De ce fait, la qualité de l'entretien peut être altérée.
- Le réflexe de proposition de vente n'est pas toujours totalement acquis au sein des points d'information touristique : cette séquence est alors susceptible d'avoir entraîné à la baisse le score des points habilités à la vente.

Le renforcement du baromètre qualité 2008

Après le très bon score global obtenu en 2007 (86% de taux de conformité), le CRT, dans un souci constant d'aide à l'amélioration des résultats, a développé le baromètre qualité en affinant davantage la grille de critères.

Cette évolution tient naturellement compte des enseignements des cinq précédentes vagues d'enquêtes, en particulier du constat des différentes problématiques rencontrées par les points d'information touristique, selon leur fréquentation et leur habilitation à la vente.

• les points d'information touristique recevant plus de 50 000 visiteurs par an affrontaient des problématiques liées à la gestion de l'attente et à la vente.
• les points d'information non habilités à la vente et recevant moins de 50 000 visiteurs obtenaient généralement d'excellents scores, mais dans le même temps n'avaient plus de marges de progression quant à la qualité de l'accueil.

Aussi, ont été apportées les nouveautés suivantes :
• approfondissement de la grille de critères sur la gestion de l'attente et la qualité de l'information communiquée au visiteur ;
• capacité à argumenter et à réaliser un acte de vente (produits ou prestations touristiques) ;
*• attribution de deux scores **distinctifs** : un pour les points d'information touristique habilités à la vente, un pour les points d'information touristique non habilités.*

Trois niveaux de lecture dans la grille de critères

Parce que le baromètre du CRT Paris Ile-de-France évalue des métiers différents (musées et monuments, points d'information touristique et taxis), trois niveaux d'analyse ont été définis depuis 2008 :

• Un premier niveau : composé de 16 critères communs aux 3 métiers, il représente «le seuil minimum attendu» quant à l'accueil et à l'information d'un touriste. Déjà présents dans les grilles précédentes, ces critères sont désormais plus identifiables et permettent une hiérarchisation des priorités d'amélioration.
• Un deuxième niveau, qui présente les critères liés directement aux spécificités du métier évalué. Il correspond à la grille de critères connue par les professionnels.
• Un troisième niveau éventuel, demandé par le site évalué, portant sur des critères directement liés à sa configuration ou son organisation : ce niveau permet une évaluation plus fine. Ces résultats n'entrent pas dans la note globale.

L'évaluation des sites Internet

Désormais partie intégrante de «l'accueil» d'un lieu (même s'il est ici virtuel), représentant bien souvent le premier contact du visiteur avec un lieu ou un territoire, les sites Internet des points d'information touristique ont été évalués cette année.

Visibilité, ergonomie, navigation, contenu marketing… ont fait l'objet d'une étude de l'ARTESI (Agence régionale des technologies de l'information), organisme associé au Conseil régional d'Ile-de-France.

Des réunions d'analyse de résultats

Après chaque vague d'enquêtes, les points d'information touristique peuvent bénéficier de réunions personnalisées d'analyse de résultats, à l'attention des équipes chargées de l'accueil ou de leurs responsables.

Elles permettent de sensibiliser davantage responsables et équipes à l'importance de la qualité de l'accueil, de valoriser les missions de chacun et d'évaluer ce que pourrait être un accueil encore plus performant.

LES TENDANCES DES RÉSULTATS 2008

	SÉQUENCES ÉVALUÉES	POINTS D'INFORMATION HABILITÉS À LA VENTE	POINTS D'INFORMATION NON HABILITÉS À LA VENTE
POINTS FORTS (en % de taux de conformité)	Accueil téléphonique aimable	96%	97%
	Visibilité de l'affichage des horaires d'ouverture	91%	92%
	Propreté extérieure et intérieure des lieux	98%	94%
	Personnel disponible et souriant	93%	93%
	Réponse aimable et claire du personnel quant à l'information demandée	97%	98%
	Remise de documentation commentée et correspondant à la demande du visiteur	90%	99%
	Capacité à répondre en anglais	98%	100%
	Documentation et brochures à disposition des visiteurs, visibles, ordonnées et à jour	95%	96%
	Identification du personnel	81%	-
	Affichage clair et visible sur les événements de la ville	-	89%
POINTS À AMÉLIORER (en % de taux de conformité)	Signalisation menant au point d'information touristique	69%	69%
	Organisation en cas d'attente : espace dédié, de file délimitée, animation pour patienter (film…) ou information en amont par le personnel	28%	22%
	Phrase incitative lors du premier contact avec le visiteur (ex. : «Que puis-je pour vous ?»)	50%	60%
	Questions quant à la connaissance qu'a le visiteur de la ville	27%	24%
	Questions quant à l'identification des besoins et goûts du visiteur	55%	70%
	Reformulation de la demande du visiteur par l'agent d'accueil pour s'assurer d'avoir bien compris sa demande	57%	62%
	Informations complémentaires, propositions ou conseils de visites donnés au visiteur	52%	63%
	Identification du personnel	-	76%
	Incitation à l'achat : argumentation quant au produit potentiellement à vendre, réponses aux objections	44%	-

RÉSULTATS DE L'ÉVALUATION DES SITES INTERNET

SÉQUENCES ÉVALUÉES	POINTS FORTS	POINTS À AMÉLIORER
VISIBILITÉ	Bonne identification, bon référencement	Peu de liens vers d'autres sites
ERGONOMIE / NAVIGATION	Informations pratiques accessibles en 2 clics, principes graphiques plaisants	Menu aux intitulés peu évocateurs, peu d'accessibilité pour les personnes handicapées
CONTENU	Information complète sur les lieux à visiter, photos de bonne qualité, traduction en anglais courante	Rédaction peu précise, plans de ville animés et agendas en ligne peu fréquents
CONTENU MARKETING	Informations ciblées par type de clientèle, possibilité de contacter un professionnel par courriel	Peu de possibilité de télécharger des brochures, peu d'espaces professionnels

Maquette CRT QUALITE OT2008 3/11/08 10:01 Page 2

30 points d'information touristique volontaires

POINTS HABILITÉS À LA VENTE

- Point CaRT* à Roissy Charles de Gaulle (Terminal 1, 2C, 2D, 2F)
- Point CaRT au Carrousel du Louvre
- Office du Tourisme et des Congrès de Paris (+ annexes gare de Lyon, gare du Nord, Anvers)
- Espace du Tourisme d'Ile-de-France et de Seine-et-Marne
- Office de Tourisme de Fontainebleau
- Office de Tourisme de Provins
- Office de Tourisme de Marly-le-Roi
- Office de Tourisme de Versailles
- Office de Tourisme de Saint-Germain-en-Laye
- Office de Tourisme de Saint-Denis
- Office de Tourisme d'Auvers-sur-Oise
- Office de Tourisme de Rambouillet
- Office de Tourisme d'Issy-les-Moulineaux
- Syndicat d'initiative de Montmartre

POINTS NON HABILITÉS À LA VENTE

- Office de Tourisme de Dourdan
- Office de Tourisme de Milly-la-Forêt
- Office de Tourisme de Rueil-Malmaison
- Office de Tourisme de Vincennes
- Office de Tourisme de Pontoise
- Office de Tourisme d'Enghien-les-Bains
- Office de Tourisme de Saint-Ouen (+ annexe aux Puces de Paris Saint-Ouen)
- Office de Tourisme de Meaux
- Office de Tourisme de Montreuil

* CaRT = Centre d'accueil Régionaux du Tourisme

Une nouvelle dimension internationale

A l'instar de la démarche menée en 2007 dans les musées et monuments de sept villes touristiques internationales, l'enquête qualité portant sur les points d'information touristique a été étendue en 2008 à neuf capitales internationales, comparables - par leur notoriété et leur attrait touristique - à la destination Paris Ile-de-France.

Du 30 juin au 27 juillet dernier, et à partir de la même grille de critères que celle utilisée à Paris Ile-de-France, les principaux points d'information touristique d'Amsterdam, Berlin, Londres, Madrid, New York, Québec, Rome, Tokyo et Washington ont été ainsi évalués.

Pour la première fois, cette mesure permet ainsi une comparaison de la qualité de l'accueil délivré à Paris Ile-de-France et dans d'autres destinations, parfois directement concurrentes...

LES RESULTATS DE L'EVALUATION A L'INTERNATIONAL

Villes	Points forts	Points à améliorer
AMSTERDAM Point d'information touristique Gare centrale 72% de taux de conformité qualité	• Accueil : bonjour et sourire du personnel • Langue étrangère : affichage des informations pratiques, présence de brochures et capacité du personnel à répondre dans une autre langue	• Gestion de l'attente : peu d'organisation de l'espace d'attente, peu d'informations en amont quant à l'attente, ni d'animations pour faire patienter le visiteur • Etat des lieux : manque de propreté des abords du site, manque de rangement des comptoirs d'information
BERLIN Point d'information touristique Gare centrale 74% de taux de conformité qualité	• Accueil téléphonique : formule d'accueil, bonne volonté et amabilité du personnel • Gestion de l'attente : information par le personnel quant à la durée d'attente	• Personnel peu souriant, s'assurant peu d'avoir bien compris la demande du visiteur, peu d'informations complémentaires données au visiteur
LONDRES Point d'information touristique Piccadilly Circus station 72% de taux de conformité qualité	• Personnel identifiable, à l'écoute, disponible et aimable, cherchant à identifier les besoins et les goûts du visiteur et donnant spontanément des informations sur des événements complémentaires • Accueil téléphonique aimable	• Gestion de l'attente : peu d'organisation de l'espace d'attente, peu d'informations en amont quant à l'attente, ni d'animations pour faire patienter le visiteur • Langues étrangères : pas d'affichage des informations pratiques dans une autre langue, personnel pas toujours capable de répondre dans une autre langue
MADRID Point d'information touristique Aéroport Terminal 4 70.5% de taux de conformité qualité	• Personnel identifiable, disponible et à l'écoute, commentant la documentation qu'il remet • Langues étrangères : affichage, documentation et capacité du personnel à répondre dans une autre langue	• Accueil téléphonique : formule d'accueil pas toujours énoncée, manque de bonne volonté du personnel pour renseigner, prise de congé pas toujours aimable • Gestion de l'attente : peu d'organisation de l'espace d'attente, peu d'information en amont quant à l'attente • Personnel peu souriant
NEW YORK Point d'information touristique Times Square 83% de taux de conformité qualité	• Gestion de l'attente : espace d'attente organisé, information en amont quant à l'attente, animation pour patienter, remerciement pour avoir patienté lors du contact avec le visiteur • Personnel identifiable, à l'écoute, disponible et aimable, cherchant à identifier les besoins et goûts du visiteur et donnant spontanément des informations sur des événements complémentaires • Langues étrangères : capacité à répondre dans une autre langue	• «Bonjour», sourire et phrase incitative du personnel rares • Documentation : peu de documentation en langue étrangère
PARIS Point d'information touristique Rue des Pyramides 73% de taux de conformité qualité	• Gestion de l'attente : espace d'attente organisé, information en amont quant à l'attente, animation pour patienter • Personnel identifiable, disponible, souriant et poli	• Prise d'information : peu d'identification des besoins du visiteur, peu de commentaires quant à la documentation, pas d'information sur des événements complémentaires
QUEBEC Bureau permanent d'information touristique - Vieux Québec 89% de taux de conformité qualité	• Personnel identifiable, disponible, aimable, souriant, souhaitant la bienvenue, remerciant d'avoir patienté, à l'écoute du visiteur, cherchant à identifier ses besoins et s'assurant d'avoir compris sa demande • Affichage : documentation visible, organisée et à jour • Accueil téléphonique aimable	• Peu de demandes quant à la connaissance de la ville par le visiteur, peu d'informations sur des événements complémentaires • Peu d'informations en amont quant à l'attente
TOKYO Point d'information touristique Bâtiment principal de l'Hôtel de Ville 80.5% de taux de conformité qualité	• Accueil téléphonique : personnel énonçant une formule d'accueil, aimable et de bonne volonté • Personnel identifiable, souriant, aimable, énonçant une formule de bienvenue • Affichage visible, organisé, à jour et traduit en langues étrangères	• Gestion de l'attente : pas d'espace hors file d'attente, pas d'information en amont quant à l'attente • Personnel rarement reconnaissant envers le visiteur d'avoir patienté
WASHINGTON Point d'information touristique Pennsylvania Avenue 70.5% de taux de conformité qualité	• Personnel identifiable, souriant, à l'écoute, aimable, s'assurant d'avoir bien compris la demande du visiteur, répondant clairement, commentant la documentation qu'il remet et donnant spontanément des informations complémentaires • Documentation : brochures et documentation visibles, ordonnées et à jour	• Affichage peu organisé et pas toujours à jour • Langues étrangères : peu de capacité à répondre en langue étrangère et peu de documentation et brochures disponibles

Document édité par le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France - 11, rue du Faubourg Poissonnière - 75009 Paris - www.nouveau-paris-idf.com
Directrice de la Publication : Henriette Zoughebi, Présidente du CRT
Pour en savoir plus : qualite@pidf.com - Photos : CRT IDF/Thierry. DR - Réalisation Leader Communication - Imprimé en France.

Enquête qualité :
Points d'information touristique Juillet 2008

Le succès grandissant du tourisme urbain et du tourisme culturel renouvelle sans cesse la curiosité de nos visiteurs pour la destination Paris Ile-de-France. Notamment chez nos voisins européens. Grâce au développement des trains à grande vitesse, quelques heures suffisent pour rejoindre notre région, sur un coup de cœur, pour un programme culturel ou un court séjour. Au-delà des incontournables, les visiteurs les plus fidèles attendent du neuf. Ils reviennent pour ce qui fait la singularité du «nouveau Paris Ile-de-France», pour l'expérience unique qu'ils y vivront.

Ces évolutions mettent bien au cœur l'importance de la qualité de l'accueil comme premier facteur de réussite d'un séjour. Le contact humain reste irremplaçable pour répondre au plus près de la demande des visiteurs, pour proposer l'expérience d'un «Paris comme les Parisiens».

C'est pourquoi la mission des points d'information touristique évolue. Elle s'oriente vers des prestations plus personnalisées qui tiennent compte de la diversité de la demande et de toute l'offre touristique. Qu'elle se situe d'un côté ou de l'autre du périphérique, qu'elle concerne le patrimoine historique ou le patrimoine vivant, des manifestations ponctuelles, le contraste des quartiers... en un mot, tout ce qui permet à notre destination de mieux se révéler à la curiosité des visiteurs.

Le CRT a fait évoluer le «baromètre qualité» pour qu'il reste bien un outil référent auprès des professionnels du tourisme. Les sites Internet, la personnalisation de l'information et l'argumentation dans l'acte de vente sont désormais des critères essentiels de l'évaluation.

Avec vous, le CRT veut à la fois offrir des raisons nouvelles de venir et de revenir à Paris Ile-de-France dans les meilleures conditions. C'est aussi cela «le nouveau Paris Ile-de-France», une manière de mettre en partage toutes les richesses de notre destination.

Henriette ZOUGHEBI
Présidente du Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France

île de France

le nouveau Paris Île-de-France