



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE
DES FINANCES
ET DE LA RELANCE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



QUALITÉ TOURISME™ HÉBERGEMENTS

WEBINAIRE - AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME

23 MARS 2021

La marque Qualité Tourisme™

La Marque Qualité Tourisme™ est le label d'Etat attribué aux professionnels du tourisme pour la qualité de leur accueil et de leur service sur l'ensemble du parcours client.



renforcer la compétitivité de la
destination France

Les étapes parcours client

Avant

Information,
Outils de
communication,
Réservation

Pendant

Accès, signalétique, prise
en charge, équipements,
lien avec le territoire,
services annexes

Après

Suivi de la
satisfaction,
réclamations

Engagements spécifiques à la filière

Les filières

**5700
établissements**

La chaîne d'accueil touristique

- Hébergements,
- Restauration,
- Offices de tourisme,
- Lieux de visite,
- Activités sportives et de loisir.

Nouvelles filières

- Visite guidée
- Commerce
- Séminaires
- Ports de plaisance
- VTC

Les « familles » Qualité Tourisme TM



Régions	Total
Occitanie	1251
Provence Alpes-Côte d'Azur	745
Nouvelle Aquitaine	618
Normandie	588
Auvergne Rhône-Alpes	523
Hauts de France	420
Bretagne	371
Bourgogne Franche-Comté	320
Pays de la Loire	255
Grand Est	241
Centre - Val de Loire	147
Réunion	101
Ile-de-France	78
Martinique	43
Corse	16
TOTAL	5717

Focus AURA

Activités	
Haute-Savoie	75
Ardèche	63
Isère	62
Loire	60
Puy-de-Dôme	60
Drôme	54
Savoie	43
Rhône	28
Ain	25
Cantal	25
Allier	14
Haute-Loire	14
TOTAL	523

Focus AURA

Activités		National	
Hôtel–restaurant + hôtel	141	1571	9%
Camping	102	963	11%
Office de tourisme	97	551	18%
Restaurant	62	823	8%
Lieu de visite (sont ecomusée , site de mémoire...)	53	852	6%
Café bar brasserie	25	126	20%
Chambres d'hôtes	12	148	8%
Activité sportive et de loisirs (dont parc de loisir, sports de nature..)	15	313	5%
VTC	4	19	21%
Agence de locations saisonnières	2	15	13%
Hébergement collectif / autres	9	188	
TOTAL	523	5717	9%

2 catégories d'établissement

:

- l' « **Etablissement accompagné** »

Adhérent ou affilié à un Partenaire de la Marque

- l' « **Etablissement autonome** »

Seulement en l'absence d'un Partenaire territorial sur son activité (ex: Ile de France ou d'une adhésion à un Partenaire national)

Fréquence des audits

5 ans

3 ans

Les Partenaires nationaux



Les Partenaires territoriaux



Focus AURA



Les missions des Partenaires

La promotion de la Marque auprès de ses adhérents ou affiliés,

L'accompagnement amont des Etablissements,

L'organisation de l'écoute client,

L'organisation de l'audit,

L'inscription des dossiers des candidats aux commissions de labellisation organisées par l'Etat,

Le suivi qualité de leurs Etablissements adhérents ou affiliés

La promotion de la Marque auprès du grand public, dans le cadre de sa communication grand public.

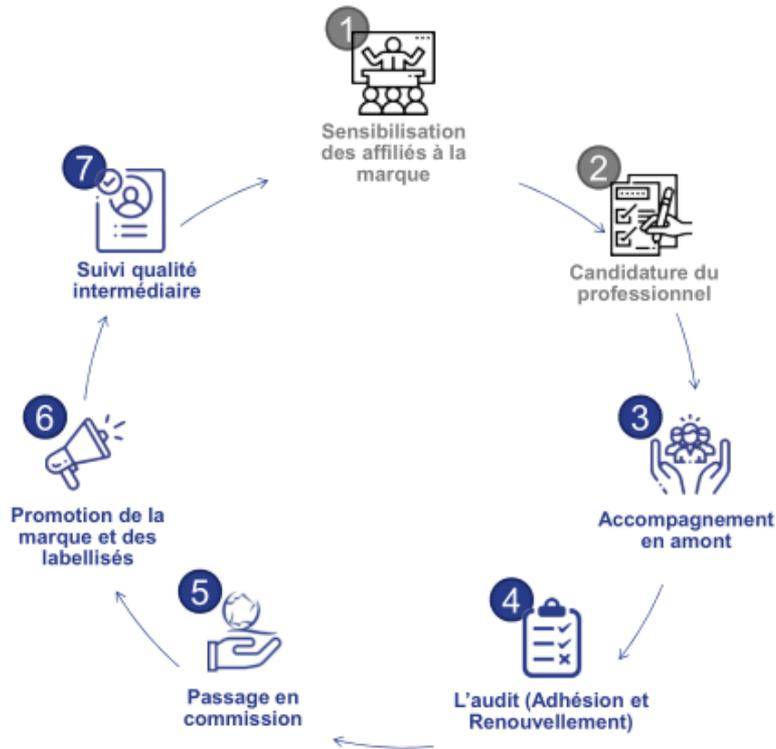
La gestion du Portail de la Marque

Suivi qualité intermédiaire

Quelques exemples, liste non exhaustive :

- **audit externe intermédiaire**
- **audit interne ou audits à blanc complets ou allégés**
- **ateliers qualité collectifs (ex : auto-évaluation guidée, analyse auto-évaluation ...)**
- **suivi de l'écoute client (analyse des questionnaires de satisfaction sollicités par un outil propre au Partenaire)**
- **Entretien sur la démarche de progrès avec le Partenaire entre la deuxième et la troisième année suivant l'audit externe obligatoire**

Le Cycle de labellisation



Critères d'attribution de la marque

- Conformité à la réglementation
- Classement si existant
- Résultat d'audit indépendant (client mystère)>85%
- Ecoute client (traitement des réclamations, questionnaire de satisfaction, e-reputation,...)
- Suivi qualité intermédiaire (pour les pros uniquement).

L'Audit mystère

- L'audit externe et indépendant doit être réalisé sous forme d'une visite en **client-mystère**, avant que l'auditeur ne se dévoile pour :
 - rendre compte au responsable d'exploitation de son expérience client délai de 7 jours maximum (Débriefing);
 - compléter les points non observés sur la grille dont le mode de contrôle est autre que la visite mystère.
- Rapport d'audit
 - un compte rendu de l'expérience client (rapport de visite),
 - une synthèse des points d'amélioration
 - une synthèse des points forts
 - un commentaire pour les critères non validés,

En résumé

- Une démarche d'amélioration continue
- Une marque d'Etat
- Attribuée par l'Etat
- Grâce à l'implication de ses partenaires
- Avec des référentiels adaptables
- Dans le cadre d'une procédure dématérialisée



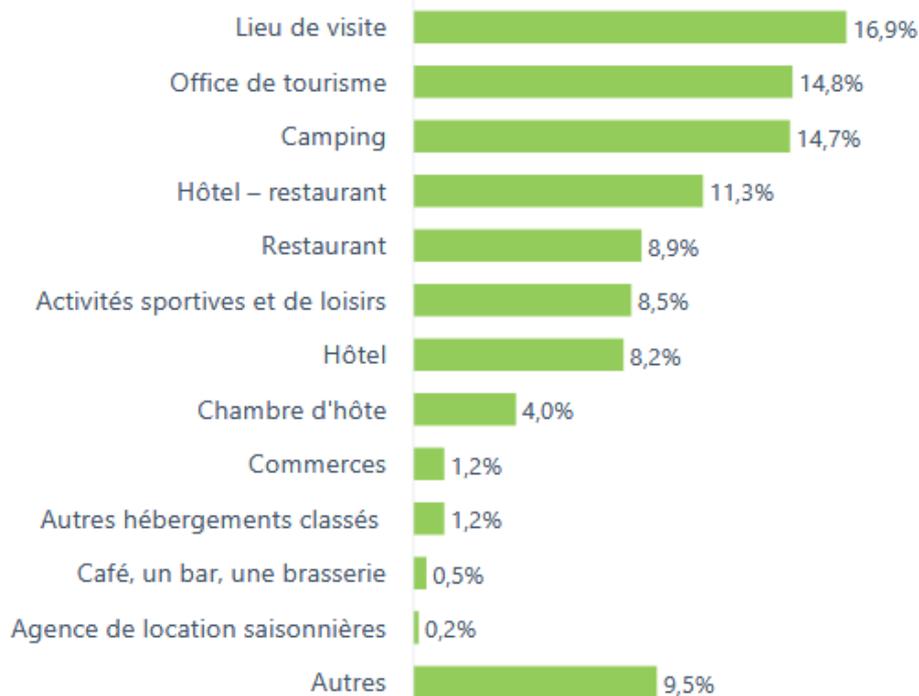
Point de vue des pros marqués



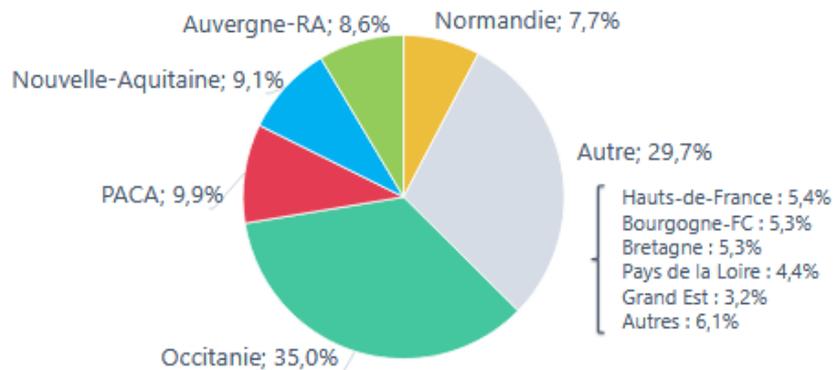
Description de l'échantillon – (1/3)

Dispersion par filières, départements, ancienneté

Poids des filières



Poids des régions



Année d'adhésion

2019	10,7%	2014	6,5%
2018	16,8%	2013	6,6%
2017	10,1%	2012	4,9%
2016	9,5%	Avant 2012	18,4%
2015	7,7%	Ne sait pas	8,7%

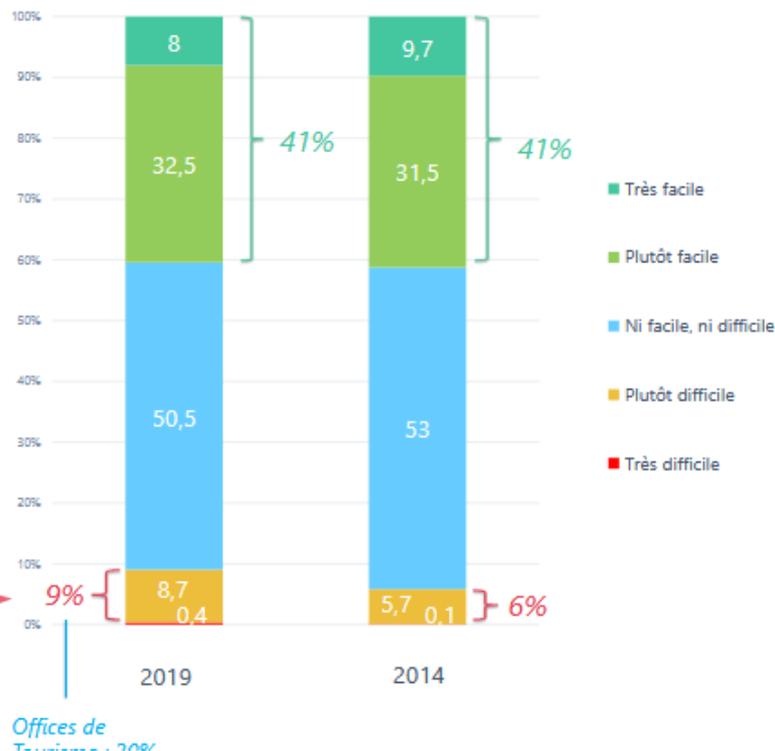
Le processus d'obtention de la marque Qualité Tourisme™

Une démarche jugée facile pour 4 adhérents sur 10 ; un score comparable à 2014 !

D'une manière générale, vous diriez que la démarche d'obtention de la marque Qualité Tourisme™ a été pour vous ...

Une démarche d'obtention de la marque considérée comme facile par **4 adhérents sur 10**, un chiffre stable en comparaison à 2014. Le reste de l'échantillon se positionne essentiellement sur **le poste neutre « Ni facile, ni difficile »** et seulement 9% des adhérents ont jugé la démarche d'obtention de la marque difficile. Ces derniers mentionnent entre autres un **aspect administratif trop chronophage / un investissement personnel particulièrement important**. A noter, la démarche est jugée plus difficile pour les offices de tourisme (30% de « très » ou « plutôt » difficile).

« démarche longue », « lourdeur du processus », « beaucoup de questionnaires », « contraignant », « beaucoup de visites », « beaucoup d'investissement en temps et en argent », « stress de la visite et d'être toujours impeccable », « trop de critères », « dossier beaucoup trop administratif et chronophage »



La qualité de l'accueil et de service

8 professionnels sur 10 jugent que leur engagement leur a permis d'améliorer la qualité de l'accueil & service !

Diriez-vous que votre engagement dans la démarche Qualité Tourisme™ vous a permis d'améliorer la qualité de l'accueil et de service offerts aux clientèles qui fréquentent votre site / établissement ?

79% des professionnels déclarent que la démarche Qualité Tourisme™ leur a permis **d'améliorer la qualité de l'accueil et de service** offerts aux clientèles. Un score proche de 2014 ; cela étant, la part des « convaincus » est plus importante en 2019. Ainsi, le poste « Oui, tout à fait » passe de 20,9% à 26,6% en 2019. Un **impact perçu jugé déterminant dans les offices de tourisme** et les **lieux de visite**. A l'inverse, ce sont plutôt les **hôteliers** et **propriétaires de chambres d'hôtes** qui estiment que l'engagement dans la démarche ne leur a pas spécialement permis d'améliorer l'accueil offert aux clientèles touristiques...

Partenaire territorial : 83% (Tout à fait ou plutôt d'accord)

Partenaire national : 73% (Tout à fait ou plutôt d'accord)



La perception du niveau d'exigence de la marque

Un degré d'exigence pertinent pour près de 9 professionnels sur 10 : le juste équilibre !

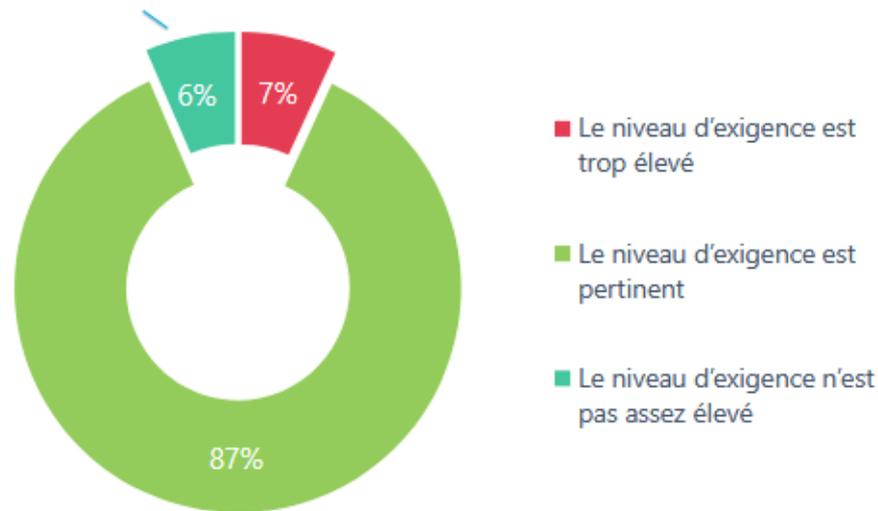
Que pensez-vous du niveau d'exigence de la marque Qualité Tourisme™ (les critères du référentiel) ? Vous diriez...

Partenaire national : 12%

Hôtellerie : 9%

Camping : 12%

Activités sportives et de loisir : 13%



Des adhérents **satisfaits par le niveau d'exigence** de la marque. Parmi la minorité qui juge ce niveau d'exigence trop élevé ou trop faible (13% des professionnels), l'on notera des proportions comparables, qui témoignent du **juste équilibre trouvé**. Les porteurs de la marque Qualité Tourisme™ faisant partie d'un **réseau national sont plus nombreux à estimer que le niveau d'exigence du référentiel n'est pas suffisant**, notamment les hôteliers, campings. C'est aussi le cas des professionnels du secteur des activités sportives / loisir.

Les bénéfices attribués à la marque Qualité Tourisme™

TOP 3 : Clarté des informations, meilleure notoriété / visibilité, personnel plus à l'écoute

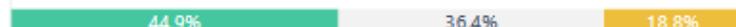
Voici à présent un certain nombre de phrases qui peuvent s'appliquer à votre situation. Merci d'indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec chacune d'entre elles.

Dimensions où l'impact de la marque est particulièrement fort !

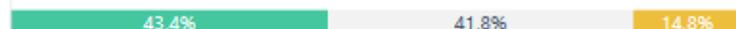
La signalétique, les informations sont plus précises, claires



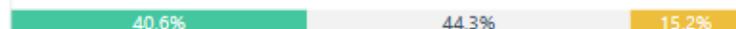
L'établissement a une meilleure notoriété/visibilité



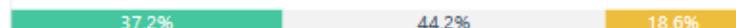
Le personnel est plus à l'écoute des clients



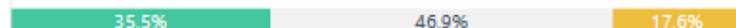
Les clients sont plus satisfaits



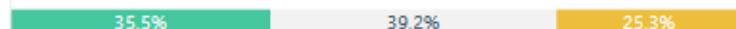
Cela a modifié favorablement le regard de mes partenaires pro.



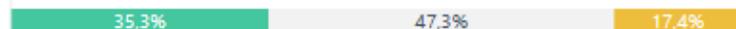
L'organisation du travail est plus structurée, plus efficace



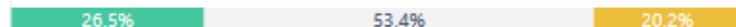
J'ai incité d'autres prestataires à se lancer dans la démarche



Le personnel est plus motivé et mieux investi dans son travail



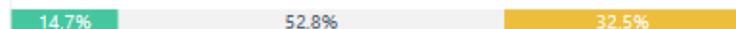
Le suivi et pilotage de mon activité est plus facile



Le taux de fidélisation de la clientèle est plus élevé



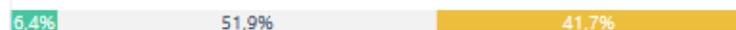
La fréquentation de mon établissement a augmenté



J'ai constaté une évolution favorable du CA*



La durée moyenne de séjour des clients s'est allongée



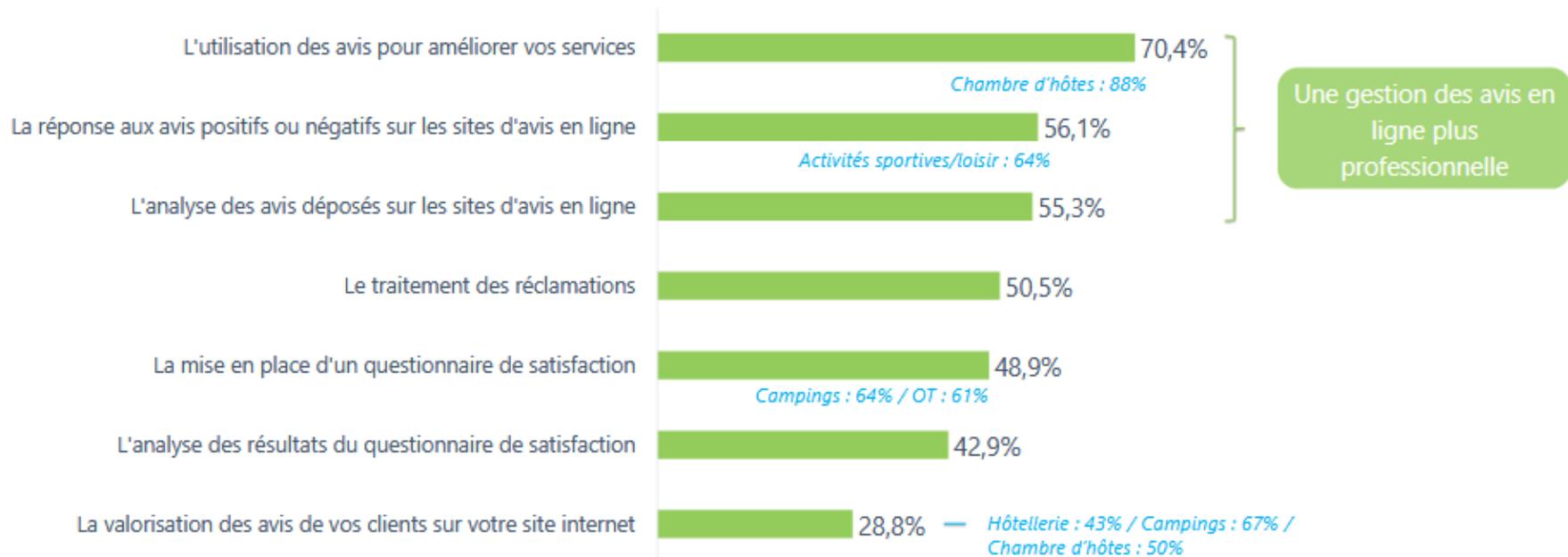
Des dimensions liées à l'impact business moins attribuées...

* 11% en moyenne

Zoom sur l'écoute clients : principales sources d'amélioration...

La meilleure gestion des avis en ligne : lecture, réponse, analyse ...

Vous avez déclaré avoir noté une évolution dans l'écoute des clients par votre personnel. Parmi, la liste suivante, quels sont les aspects qui vous semblent avoir progressé ?



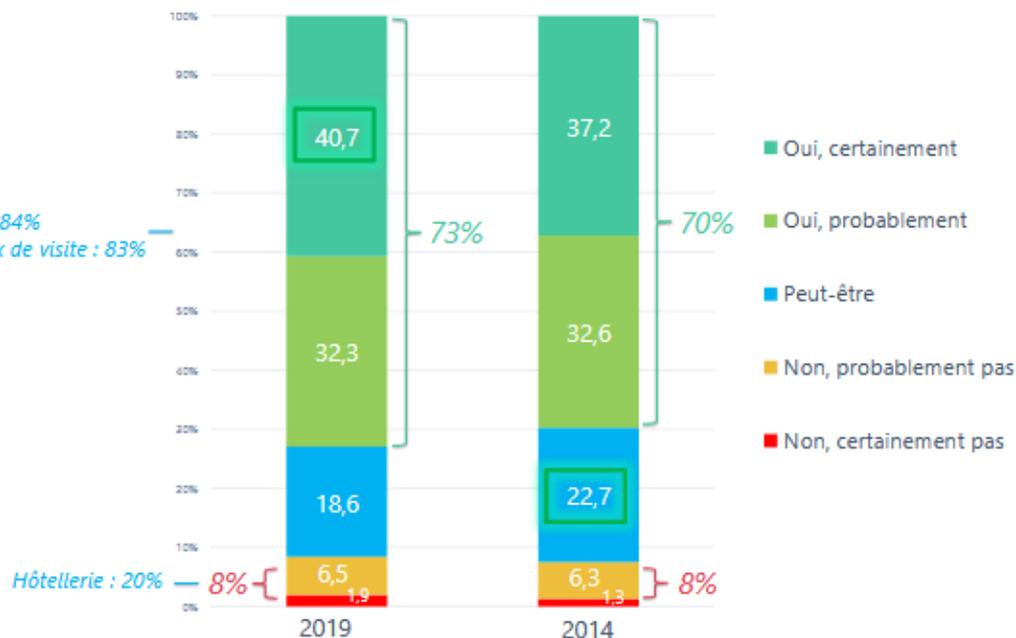
Des professionnels prêts à recommander le dispositif

Près des ¾ recommanderaient à leurs pairs de s'engager dans la démarche...

Recommanderiez-vous à d'autres professionnels de s'engager dans la démarche Qualité Tourisme™ ?

Partenaire territorial : 79% (Certainement + probablement)

Partenaire national : 62% (Certainement + probablement)

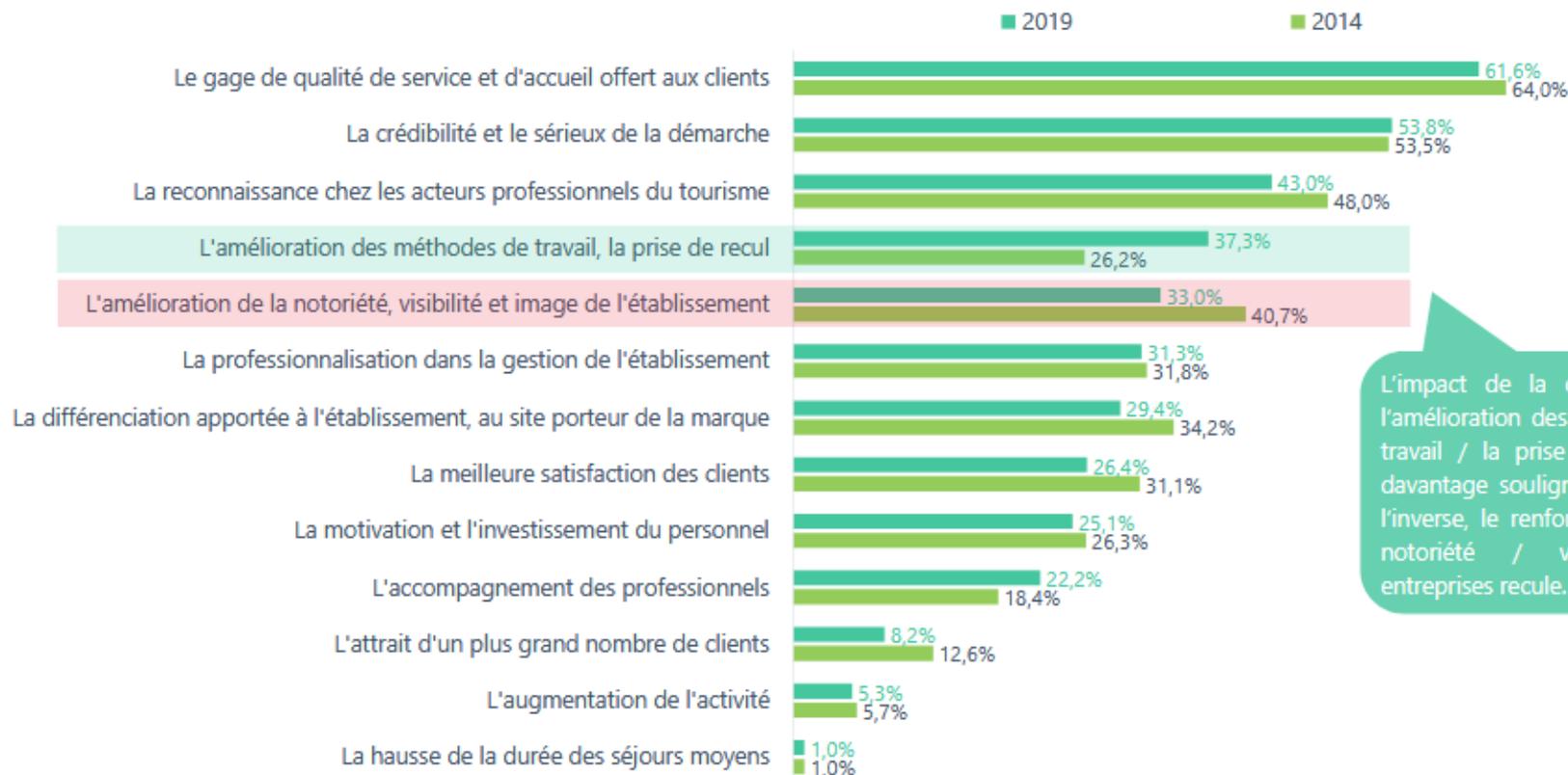


73% des professionnels marqués Qualité Tourisme™ seraient prêts à recommander l'adhésion à la démarche à d'autres professionnels, dont 41% de façon certaine ! Un **score légèrement supérieur à 2014, la part d'indécis ayant diminué**. Les offices de tourisme et lieux de visite se montrent particulièrement favorables. Et, ici également, les **professionnels accompagnés par un partenaire territorial** se montrent plus enclins à recommander la démarche ! A l'inverse, seuls 8% ne recommanderaient pas la démarche (un score qui monte toutefois à 20% parmi les hôtels / hôtels-restaurants).

Arguments pertinents à mettre en avant...

Le gage de qualité de service et d'accueil offert au client, le sérieux de la démarche... et la reconnaissance !

Quels arguments mettriez-vous particulièrement en avant pour recommander la marque Qualité Tourisme™ à d'autres professionnels qui ne sont pas encore adhérents ?



L'impact de la démarche sur l'amélioration des méthodes de travail / la prise de recul est davantage souligné en 2019. A l'inverse, le renforcement de la notoriété / visibilité des entreprises recule...

En synthèse... quelques chiffres clés !

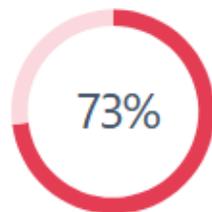
Un bilan favorable pour la marque Qualité Tourisme™



Une **démarche d'obtention** de la marque Qualité Tourisme™ **jugée facile** pour 40% des professionnels.



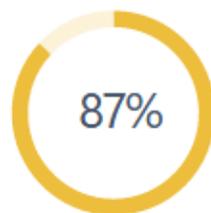
des professionnels estiment que la démarche leur a permis **d'améliorer la qualité de l'accueil et de service !**



sont **prêts à recommander** la démarche à leurs pairs !



72% se déclarent **satisfaits** d'être porteurs de la marque Qualité Tourisme™, dont près d'un tiers (32%) sont « très satisfaits ». Un score en nette progression en comparaison à 2014 : c'était 23,2% il y a 5 ans.



Jugent le **niveau d'exigence** pertinent !

Crise sanitaire

- **Création de critères de réassurance sanitaire**
- **Prorogation du droit d'usage jusqu'au 31/12/2021**

Perspectives

- Un positionnement plus durable pour 2022 :
 - Renforcement des critères environnementaux
 - Renforcement du poids de la famille DD
- Révision du classement hôtelier => évolution du référentiel HR
- Création d'un référentiel hébergement insolite.
- Nouveau Règlement d'usage en cours de dépôt (nouveau type de partenariat)

Merci de votre attention !



<https://www.qualite-tourisme.gouv.fr/fr>



Hébergements - Obtenir la Marque Qualité Tourisme

Webséminaire

23 mars 2021



Notre témoin : Loïc VAILLANT, hôtel restaurant LE BEL'VUE au CERGNE (42) - 3 étoiles, Logis, Maître Restaurateur, Qualité Tourisme™





- Historique de la démarche Qualité Roannais
- Nombre d'établissements Qualité Tourisme TM (zoom sur la Loire, le Rhône et Auvergne Rhône-Alpes)
- Quels avantages pour mon entreprise ?
- Comment j'obtiens la marque Qualité Tourisme TM ?
- Quel coût indicatif pour mon établissement ?
- Retour d'expériences





Historique de la démarche Qualité Roannais

Mardi 23 Mars 2021 – WEBSEMINAIRE AUVERGNE RHONE-ALPES

 **CCI LYON MÉTROPOLE**
Saint-Etienne Roanne



- Démarche de qualité d'accueil et de professionnalisation des acteurs du tourisme à l'échelle du territoire roannais dès 1995 (éductours, engagements qualité, formations...)
- Démarche Qualité et audits client-mystère sur le Roannais dans les années 2010
- Nécessité d'associer les entreprises dans le développement touristique du territoire
- Une trentaine d'audits réalisés chaque année dans toute la filière du tourisme (hébergeurs, restaurateurs, sites de visites, activités de loisirs...)

Objectif : instaurer une véritable culture de l'accueil et de la qualité à l'échelle du Roannais



Nombre d'établissements Qualité Tourisme TM en Auvergne Rhône-Alpes (zoom sur le Rhône et la Loire)

Mardi 23 Mars 2021 – WEBSEMINAIRE AUVERGNE RHONE-ALPES

 **CCI LYON MÉTROPOLE**
Saint-Etienne Roanne



Établissements porteurs de la Marque (chiffres 2021)



- France : 5 700 établissements
- Loire : 60 établissements
- Rhône : 28 établissements
- Rhône-Alpes Auvergne : 523 établissements





Comment concrètement j'obtiens la marque ?



Exemple d'accompagnement de la CCI LYON METROPOLE Saint-Etienne Roanne



- Dossier piloté en Région par la CCI Auvergne Rhône-Alpes
- Prise de contact avec votre CCI territoriale
- Proposition de réalisation d'un pré-audit permettant de vous préparer au passage de l'audit client-mystère
- Passage au crible de l'ensemble des critères de qualité mettant en exergue les points forts de l'établissement et les points à améliorer
- Rédaction d'un plan d'actions avec les mesures correctives à mettre en place
- Consultation des cabinets d'audit indépendants et référencés en Auvergne Rhône-Alpes par la CCI régionale

- Déclenchement de l'audit client – mystère quand l'entreprise est « prête »
- Taux minimum à obtenir : 85% de taux de conformité
- Si le taux de conformité est atteint, passage du dossier en commission nationale
- Avis formulé par la CCI territoriale sur la candidature à la Marque
- Obtention de la marque pour une durée de 5 ans





Quels avantages pour mon entreprise ?





Un réel outil au service du développement commercial permettant de gagner en :

- Performance
- Efficacité managériale (démarche de progrès, outil participatif et fédérateur)
- En visibilité (signe distinctif pour élargir la notoriété, argument commercial différenciant)
- Confiance des partenaires

La marque QUALITE TOURISME prend toute sa dimension dans cette crise sanitaire permettant de réassurer le client.



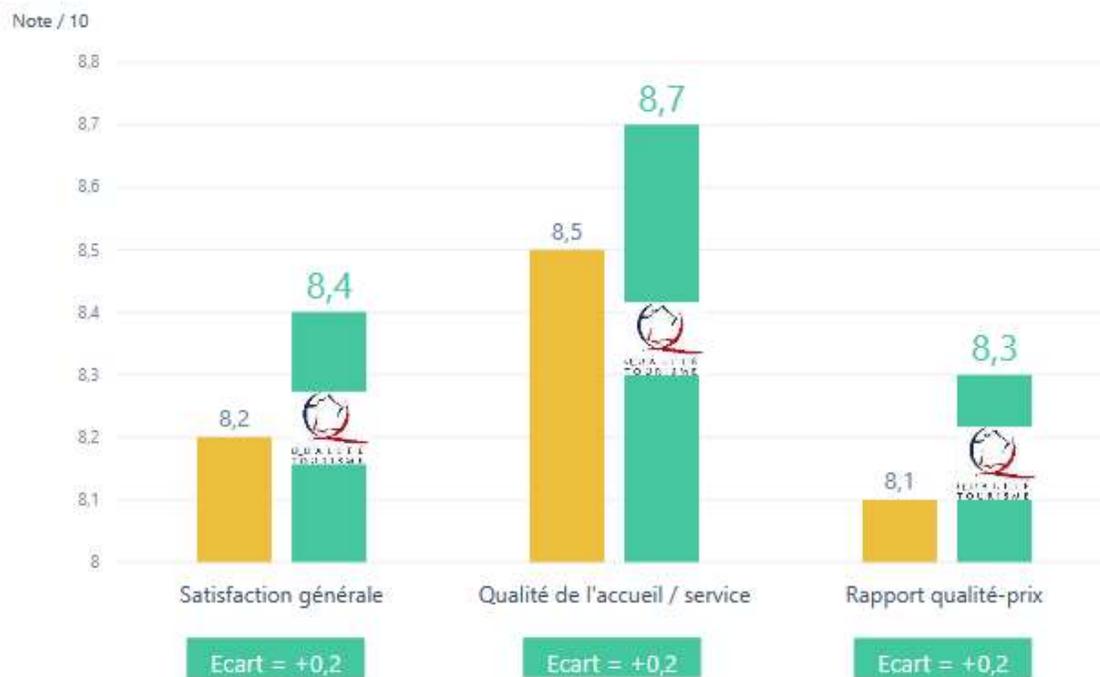


Impact de Qualité Tourisme sur la satisfaction clientèle ?

(source : Enquête de satisfaction des clientèles touristiques en France Baromètre accueil – TRAVELSAT © / TCI Research)



Une **meilleure expérience dans les hébergements porteurs de la marque Qualité Tourisme™**, qu'il s'agisse de la satisfaction générale, de la qualité de l'accueil et de service mais également en matière de rapport qualité-prix.



+23%

48% des établissements Qualité Tourisme™ bénéficient d'avis très favorables (Indice GEI > 85) contre 39% des non marqués.

X 2

Le risque d'une mauvaise expérience (Indice GEI < 75) est multiplié par 2 parmi les non porteurs de la marque Qualité Tourisme™.

Note / 10





Quel coût indicatif pour mon entreprise ?





Coûts pour l'entreprise

- Coût accompagnement par la CCI territoriale (sous conditions)
- Coût audit client – mystère pour 5 années selon la filière

Tarifs donnés à titre indicatif :

* restauration : à partir de 250 € HT

* hôtellerie – restauration : à partir de 400 € HT





Hébergements - Obtenir la Marque Qualité Tourisme

Webséminaire

23 mars 2021

