



**MINISTÈRE
DE L'ÉCONOMIE,
DES FINANCES
ET DE LA SOUVERAINETÉ
INDUSTRIELLE ET NUMÉRIQUE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*



MARQUES NATIONALES DU TOURISME

Les marques nationales du tourisme

Qualité Tourisme™

La marque collective de certification Qualité Tourisme™, est attribuée aux professionnels pour la qualité de leur accueil et de leur service sur l'ensemble du parcours client.



renforcer la
compétitivité de la
destination France

Créée en 2005, préalablement au « nouveau classement hôtelier de 2010

5000 labellisés

100 partenaires

Tourisme & Handicap

La marque collective de certification Tourisme & Handicap, est attribuée aux professionnels du tourisme pour au moins 2 handicaps



d'accueil des
personnes en
situation de handicap
Au –delà des
exigences loi 2005

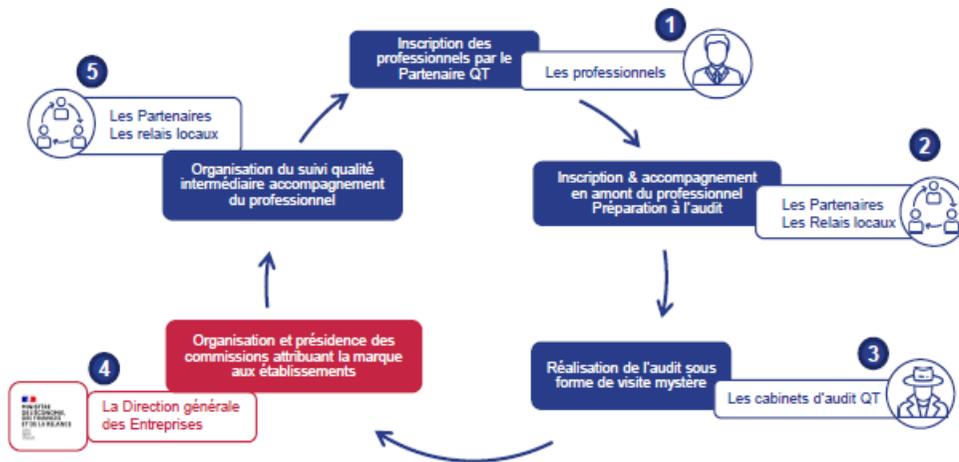
Créée en 2001, préalablement à la loi 2005 sur le handicap.

3400 labellisés

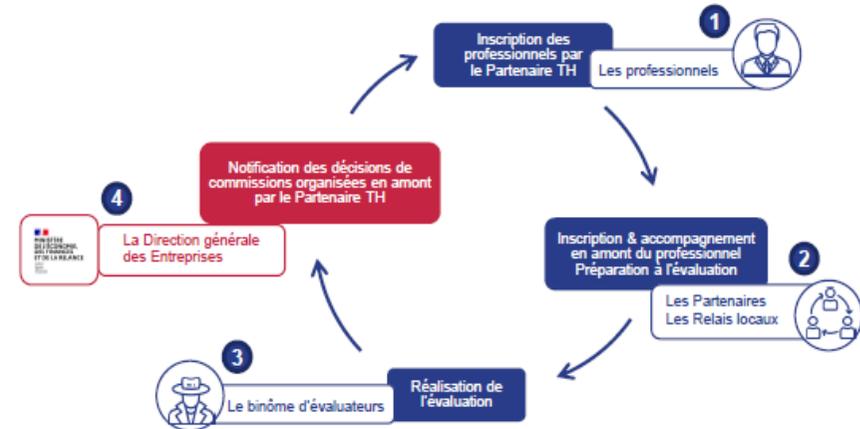
Déploiement par les agences départementales du tourisme et ADN/ ATH

Procédures de labellisation

Qualité Tourisme™



Tourisme & Handicap



Procédure de labellisation dématérialisée, harmonisée en 2021

Les partenaires QT



Activités	Qualité Tourisme	TH
Hotel / HR	950	541 Hébergement ERP
HPA	837	
Chambre d'hôtes	192	1130 Hébergement non ERP
Restauration	487	180
Lieu de visite	774	541
Activités sportives et de loisir	343	382
Offices de tourisme	997	573
Commerce/caveaux	186	
Visite guidée	99	
VTC	68	
Autres (RDT, VV, agences , ports...)	72	
Total	5005	3347

Les critères de labellisation actuels

Qualité Tourisme

Adhésion :

- Classement si existant
- Conformité écoute client (traitement des réclamations, questionnaire de satisfaction, e-reputation,...)
- Audit client mystère résultat supérieur à 85% sur l'intégralité du parcours mystère

Renouvellement

- tous les 3 ans pour les pros autonomes
- tous les 5 ans pour les pros accompagnés + « suivi qualité » mis en œuvre par les partenaires

Tourisme & Handicap

Attribution de la marque pour au moins 2 handicaps :

100% des critères obligatoires
75% des critères confort d'usage

Le contexte de la refonte des marques

Enjeux de la politiques nationale du tourisme

- Court terme : les JO
optimiser l'expérience client des JO et
renforcer l'attractivité de la
destination sur le long terme
=> création d'un label JO
(écoresponsable, accessible, qualité
d'accueil, maîtrise des langues
étrangères)
- Long terme
Déployer le Plan destination France 2030
: positionner la France en tant que 1^{ère}

Stratégie DGE

- Après 20 ans d'existence, manque de
notoriété et en perte d'attractivité des
MNT :
- Réactualisation du positionnement en
adéquation avec les attentes des
clientèles pour renforcer leur
attractivité vis-à-vis des professionnels
et des partenaires
 - Externalisation de la gestion
opérationnelle et de la promotion des
marques à l'opérateur Atout France au 1^{er}

Les attentes de l'écosystème des MNT

- Partenaires et professionnels des MNT : valorisation des MNT
- QT : demandes de renforcement de dimension environnementale (5% QT)
 - TH : malgré la loi de 2005, l'accessibilité des équipements touristiques n'est pas assurée

Atout France: harmonisation des procédures avec le classement hôtelier

Méthodologie du projet de refonte des marques

1. Evaluation pertinence des dispositifs (1^{er} trimestre 2023)

Positionnement accessibilité et Dimension environnementale

- Enquête auprès des professionnels labellisés et des professionnels récemment sortis des dispositifs
- Parangonnage labels publics destinations européennes + Mobilisation des SEER

2. Cycle de concertation des parties prenantes (2^{ème} trimestre 2023)

- Optimiser leur gestion et décloisonner
- Améliorer leur articulation avec d'autres dispositifs de qualification de l'offre (le classement des hébergements, le TMR, des labels d'excellence environnementale)
- Niveau d'exigence référentiels

3. Définition l'architecture des marques (2^{ème} trimestre 2023)

3 hypothèses :

- marque unique
- deux dispositifs : label qualité / écoresponsabilisé + dispositif dédié à l'accessibilité
- 3 marques

Résultat enquête professionnels marqués (février 2023)

Taux de retour des pros labellisés

Compte tenu des doubles propriétaires, double labellisés, le taux de retour par professionnel atteint 24%

Répartition par filière des répondants	Qualité Tourisme™	Qualité Tourisme™ et Tourisme & Handicap	Tourisme & Handicap	Total général
Activités sportives et de loisir	11,07%	3,45%	4,46%	7,97%
Agence de locations saisonnières	0,49%	0,00%	0,00%	0,27%
Autre	8,36%	4,21%	7,35%	7,35%
Autre hébergement classé tels que résidence de tourisme, village de vacances	0,62%	0,38%	4,99%	1,72%
Café, un bar, une brasserie	0,37%	0,00%	0,26%	0,27%
Camping	13,78%	5,75%	2,36%	9,35%
Caveaux ou point de vente de produits	1,85%	0,38%	1,31%	1,44%
Chambre d'hôte	8,00%	1,15%	8,40%	6,87%
Commerces	0,98%	0,00%	0,00%	0,55%
Hôtel ou Hôtel-restaurant	12,79%	6,51%	6,56%	10,03%
Lieu de visite	18,94%	21,07%	12,34%	17,59%
Meublé/gîte	0,25%	5,36%	39,63%	11,48%
Office de tourisme	16,97%	50,19%	10,24%	21,17%
Restaurant	5,54%	1,53%	2,10%	3,92%
Total général	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

NB: Les résultats des doubles labellisés étant proches des mono labellisés, seuls les résultats par label sont considérés dans la suite de l'étude.

Profils des répondants labellisés

Répartition géographique:

L'importance des partenaires territoriaux engagés de façon variable selon les marques

	Qualité Tourisme™	Tourisme & Handicap	Total général
Auvergne-Rhône-Alpes	9,8%	9,5%	9,7%
Bourgogne-Franche-Comté	6,2%	3,6%	5,2%
Bretagne	3,8%	5,9%	4,6%
Centre-Val de Loire	3,1%	8,5%	5,1%
Corse	0,6%	0,0%	0,4%
Grand Est	3,7%	4,9%	4,1%
Hauts-de-France	5,4%	7,0%	6,0%
Île-de-France	2,4%	2,3%	2,4%
Normandie	7,5%	6,7%	7,2%
Nouvelle-Aquitaine	12,7%	22,7%	16,4%
Occitanie	23,1%	14,6%	19,9%
Pays de la Loire	5,8%	4,7%	5,4%
Provence-Alpes-Côte d'Azur	12,3%	9,1%	11,1%
Guyane	0,1%	0,0%	0,1%
La Réunion	2,8%	0,3%	1,9%
Martinique	0,7%	0,2%	0,5%
Total général	100,0%	100,0%	100,0%

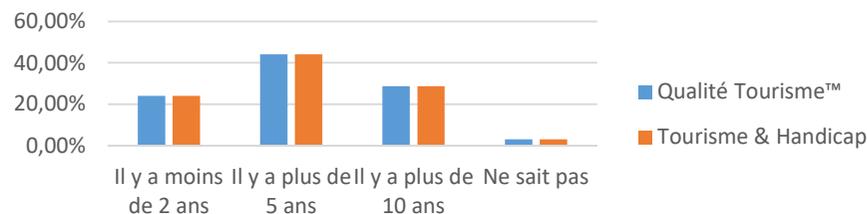
14 salariés en moyenne

Chiffres d'affaires

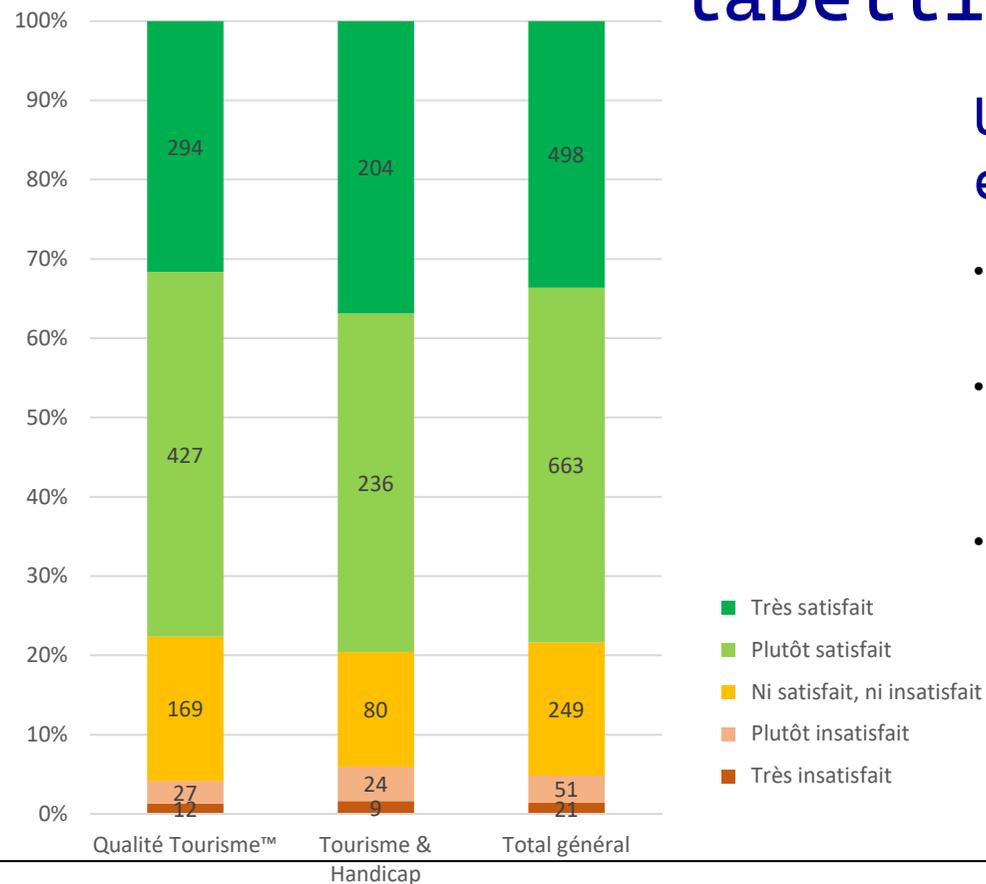
Des profils variés TPE/PME

CA des labellisés	Qualité Tourisme™	Tourisme & Handicap	Total général
Plus de 500 000€	22,46%	12,75%	18,86%
Entre 350 000 et 499 999 €	7,63%	4,62%	6,52%
Entre 150 000€ et 349 999 €	16,90%	9,43%	14,13%
Entre 50 000 et 149 999 €	14,61%	14,23%	14,47%
Moins de 50 000 €	16,90%	34,94%	23,59%
Ne sait pas / Ne souhaite pas répondre	21,48%	24,03%	22,43%
Total général	100,00%	100,00%	100,00%

Durée de l'engagement dans la labellisation



Taux de satisfaction des labellisés



Un taux de satisfaction élevé

- **+ de 77% QT et 80% des TH sont satisfaits ou très satisfaits** d'être porteurs de la marque
- **Un taux d'insatisfaction inférieur à moins de 6%** sur les 2 marques
- A noter un taux de satisfaction de :
 - Maximal
 - de 92% pour les Lieux de visite QT
 - De 87% pour les restaurants TH
 - Minimal :
 - 62% pour les Hôtels QT
 - 56% pour les Hôtels TH

TOP 3 satisfaction

Rappel des 9 propositions :

Démarche ayant permis d'améliorer la qualité d'accueil et de service de mon établissement pour les clientèles à besoin spécifiques, le cas échéant

- Démarche ayant permis d'améliorer le rapport qualité prix de mon établissement
- Amélioration de la visibilité de mon établissement par les relais de promotion locaux : (ADT/CDT, OT, CRT...)
- Amélioration de la visibilité de mon établissement, notamment des tours opérateurs
- Amélioration de mon CA
- Mobilisation de l'équipe autour d'un projet fédérateur
- Obtention d'une marque d'état, reconnaissance officielle des efforts engagés.
- Un contrepoint aux sites d'avis en ligne
- **Spécifique TH : Fierté d'être porteur d'une démarche inclusive**

Rang	QT	TH
N°1	Démarche ayant permis d'améliorer la qualité d'accueil et de service de mon établissement <u>pour les clientèles à besoin spécifiques, le cas échéant</u> 62% des QT ont choisi cet item en premier choix 54% des TH ont choisi cet item en en premier choix	
N°2	Obtention d'une marque d'état, reconnaissance officielle des efforts engagés.	
N°3	Mobilisation de l'équipe autour d'un projet fédérateur pour QT/ Amélioration visibilité acteurs locaux	Fierté d'être porteur d'une démarche inclusive pour TH

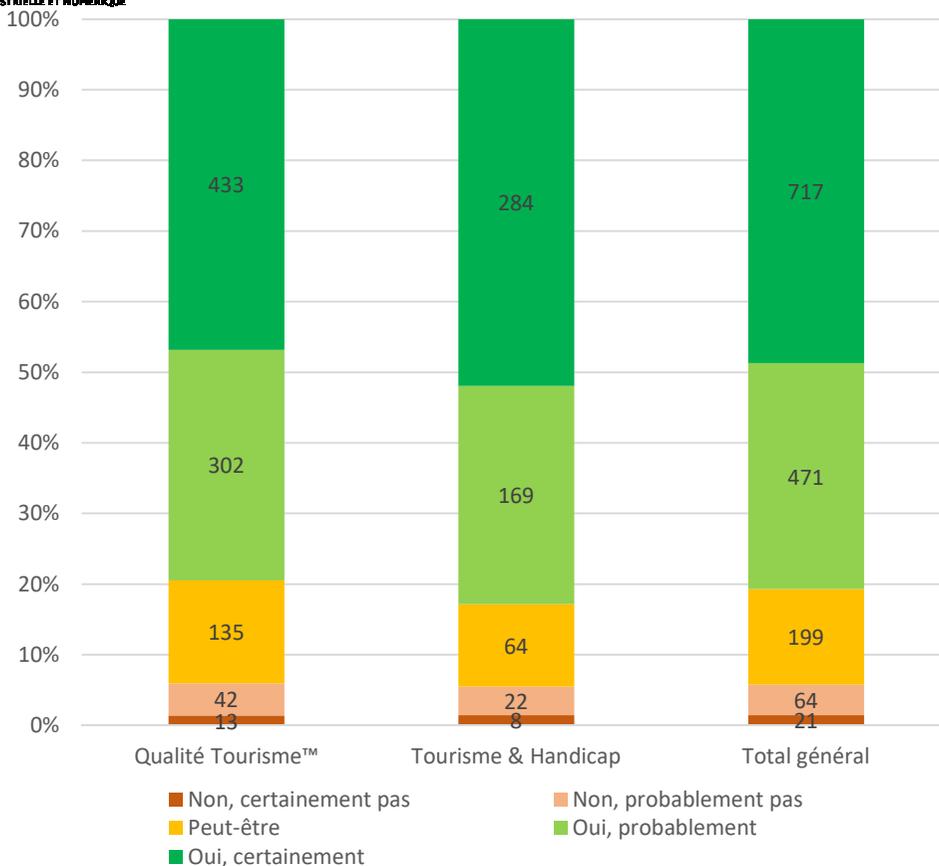
TOP 3 insatisfaction

Rang	QT	TH
N°1	Absence de visibilité supplémentaire	
N°2	Méconnaissance des clientèles des labels d'état	Les clientèles à besoin spécifiques n'ont pas fréquenté davantage mon établissement (Pas de retour sur investissement)
N°3	<i>Seuls 45 professionnels ayant répondu aucun motif ne se détache clairement</i>	

Rappel des 9 propositions :

- Absence de visibilité supplémentaire
- Autres
- Il y a trop de labels
- Les clientèles à besoin spécifiques n'ont pas fréquenté davantage mon établissement (Pas de retour sur investissement)
- Manque de fluidité dans la procédure de labellisation
- Méconnaissance des clientèles des labels d'état
- Non pertinence du référentiel d'évaluation et/ou du rapport d'audit
- Pas d'augmentation de mon CA

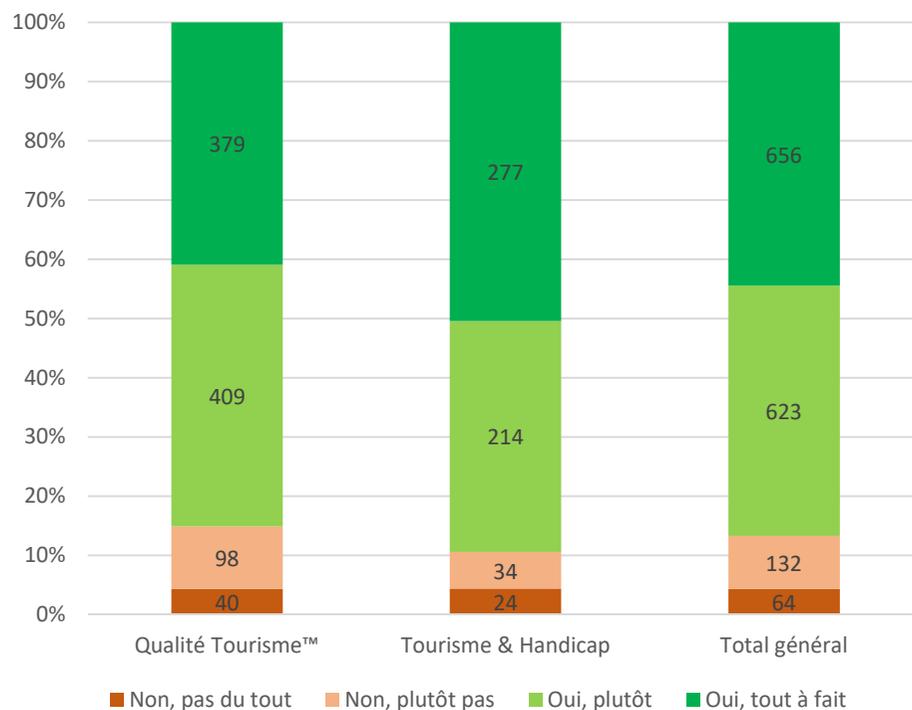
Intention de recommandation



Une intention de recommandation de la démarche à d'autres professionnels élevée

- + de 79% QT et 82% des TH recommanderaient à d'autres professionnels de s'engager dans la démarche
- Moins de 6% sur les 2 marques ne le recommanderaient pas

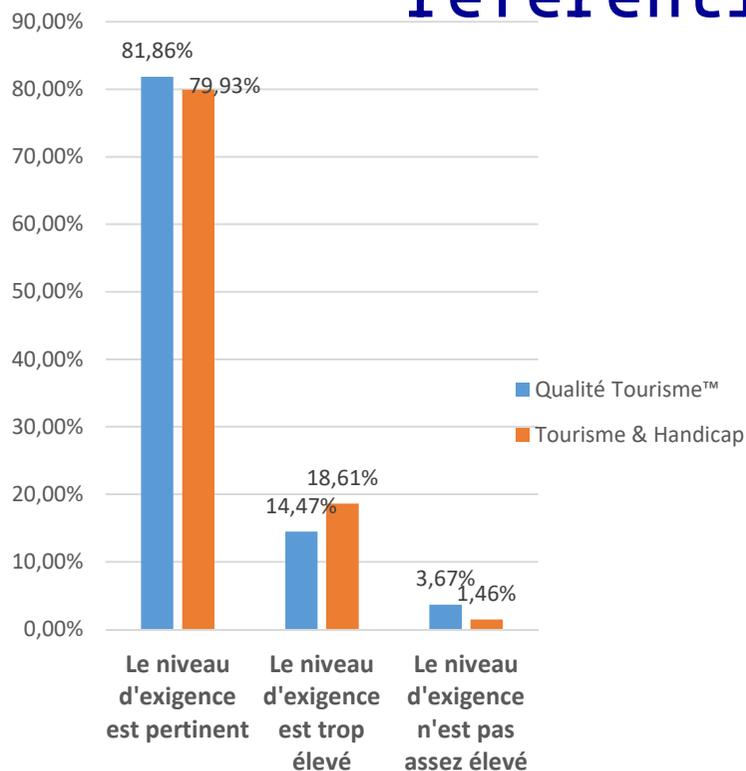
L'objectif des marques « améliorer la qualité de l'accueil et de service offerts aux clientèles » est atteint



L'objectif des marques est atteint

+ de 85% des professionnels labellisés QT et 89% des professionnels labellisés TH indiquent que la démarche leur a permis d'améliorer la qualité de leur accueil et de service offerts aux clientèles, en situation de handicap, le cas échéant.

Niveau d'exigence des référentiels

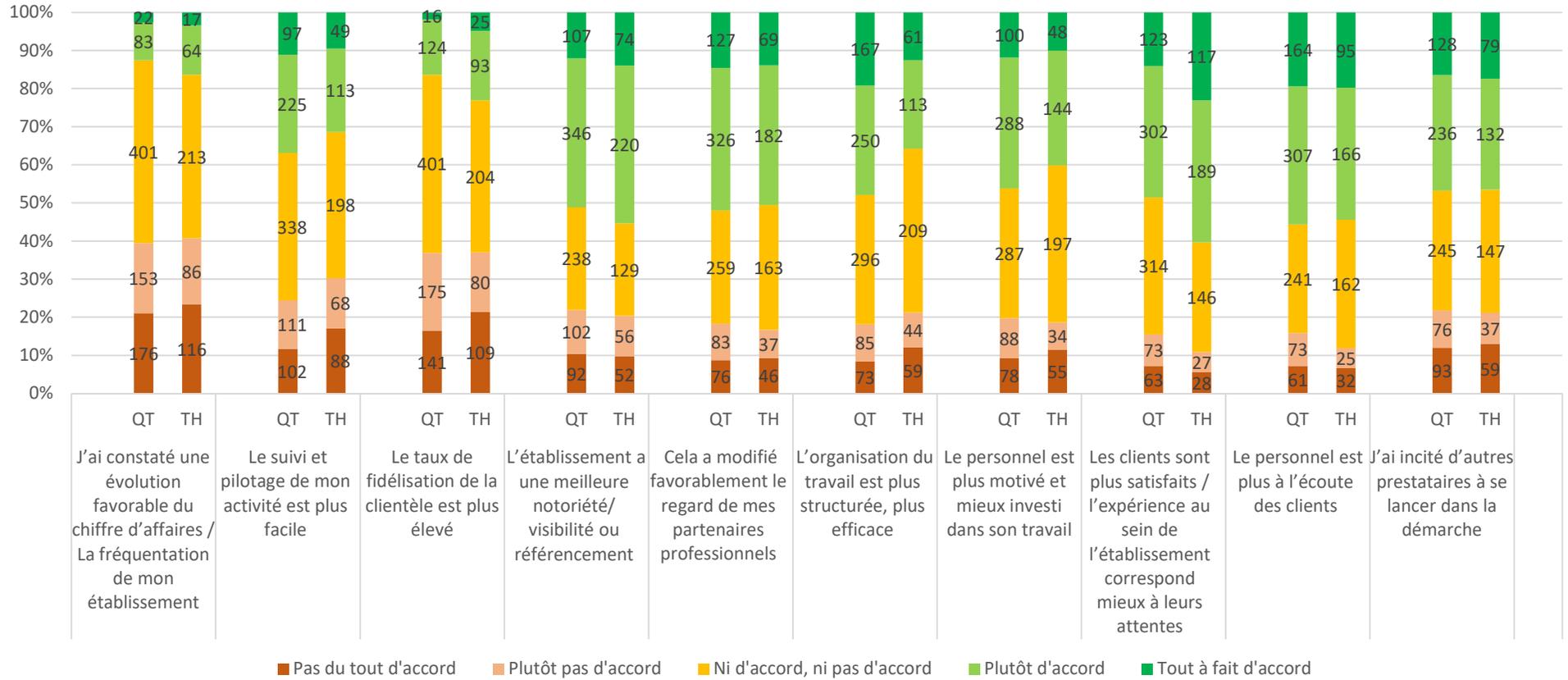


Des référentiels jugés pertinents

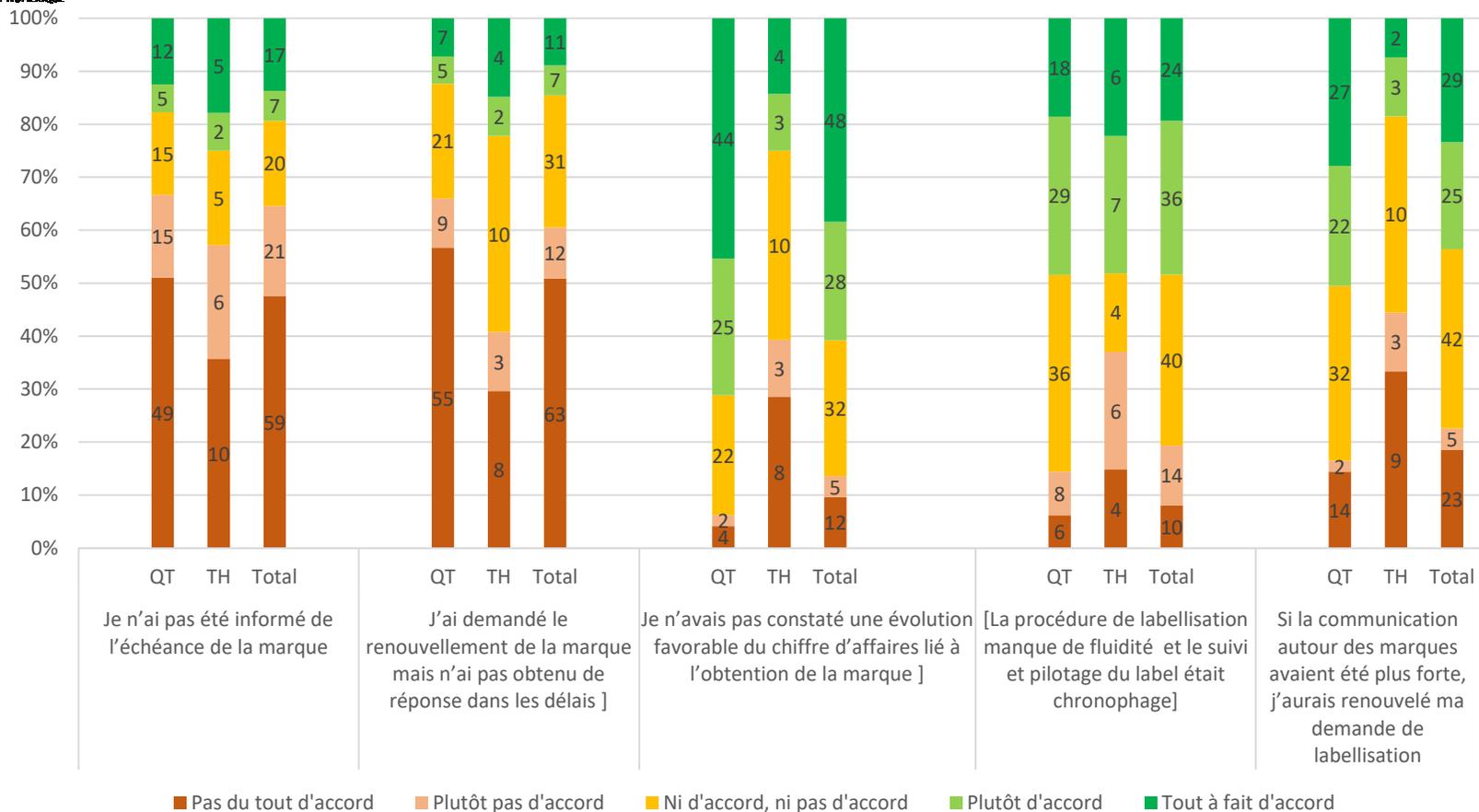
Près de 82% des QT et 80% des TH jugent les référentiels pertinents

	Qualité Tourisme™	Tourisme & Handicap	Total général
■ Le niveau d'exigence est pertinent	758	438	1196
■ Le niveau d'exigence est trop élevé	134	102	236
■ Le niveau d'exigence n'est pas assez élevé	34	8	42

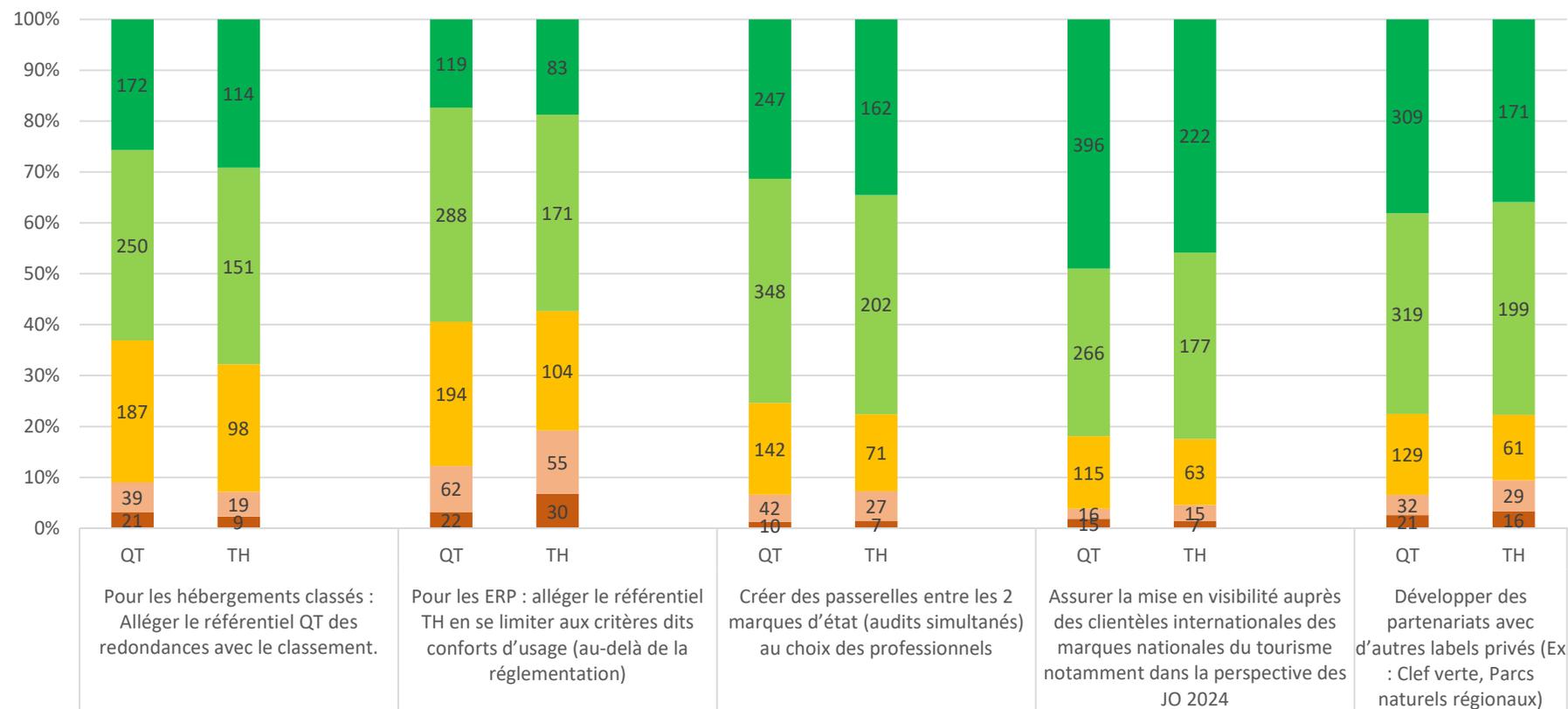
Depuis l'obtention du label, le professionnel a constaté



Les raisons du désengagement



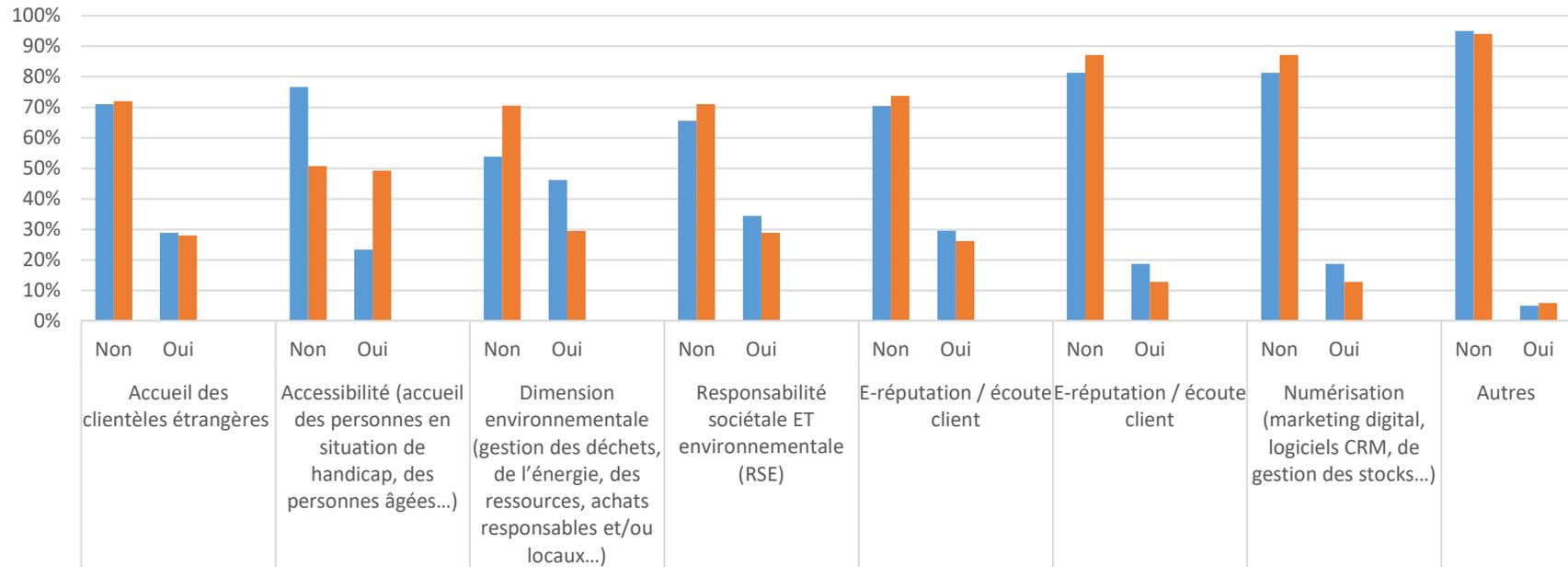
Propositions d'évolution des dispositifs existants (labellisés)



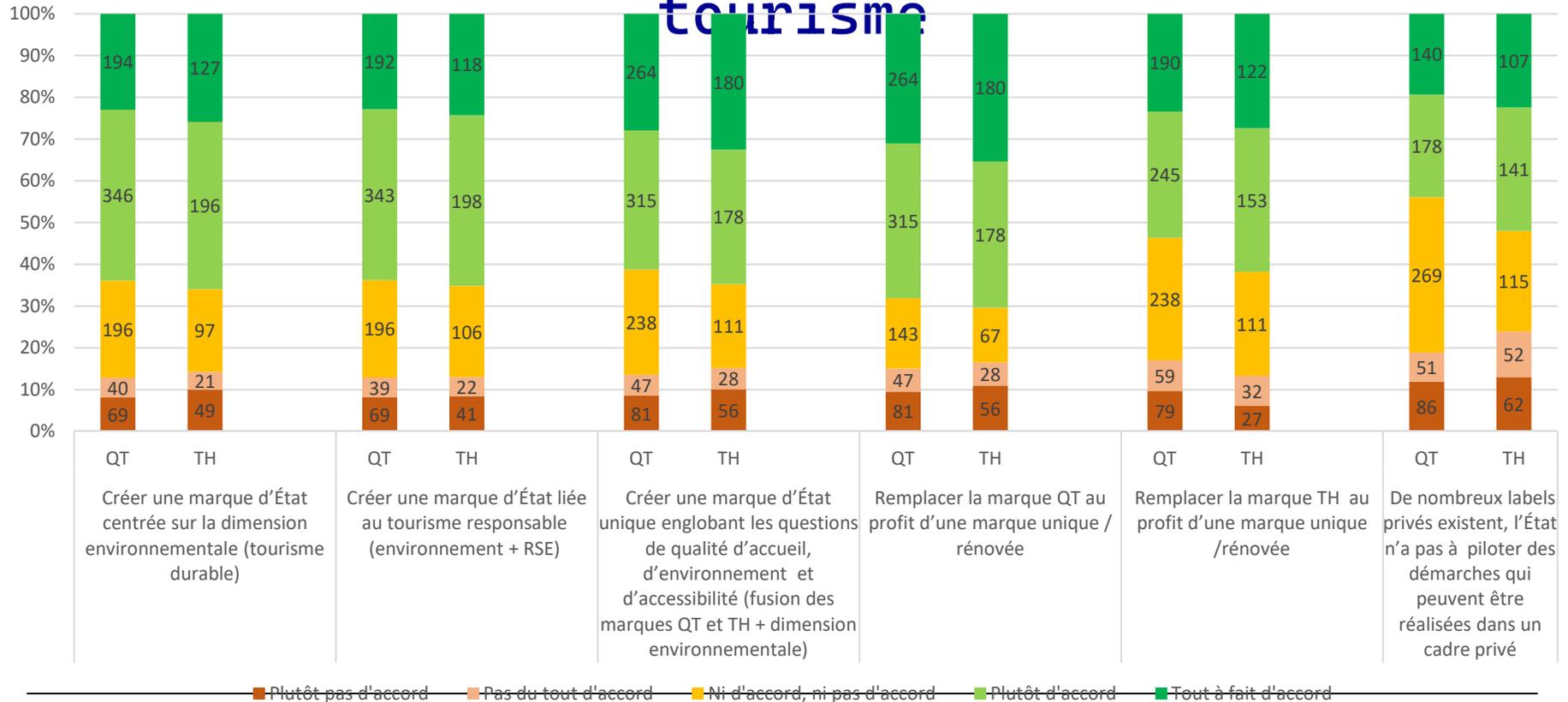
Direction générale des Entreprises Pas du tout d'accord Plutôt pas d'accord Ni d'accord, ni pas d'accord Plutôt d'accord Tout à fait d'accord

Un simple ajustement des référentiels dans le cadre des marques actuelles ne recueille pas l'assentiment des professionnels

Pensez-vous qu'il faille renforcer certains aspects des référentiels...



Propositions de refonte complète des marques nationales du tourisme



Quelques éléments à retenir

L'ensemble des propositions recueille un avis majoritairement favorable des professionnels

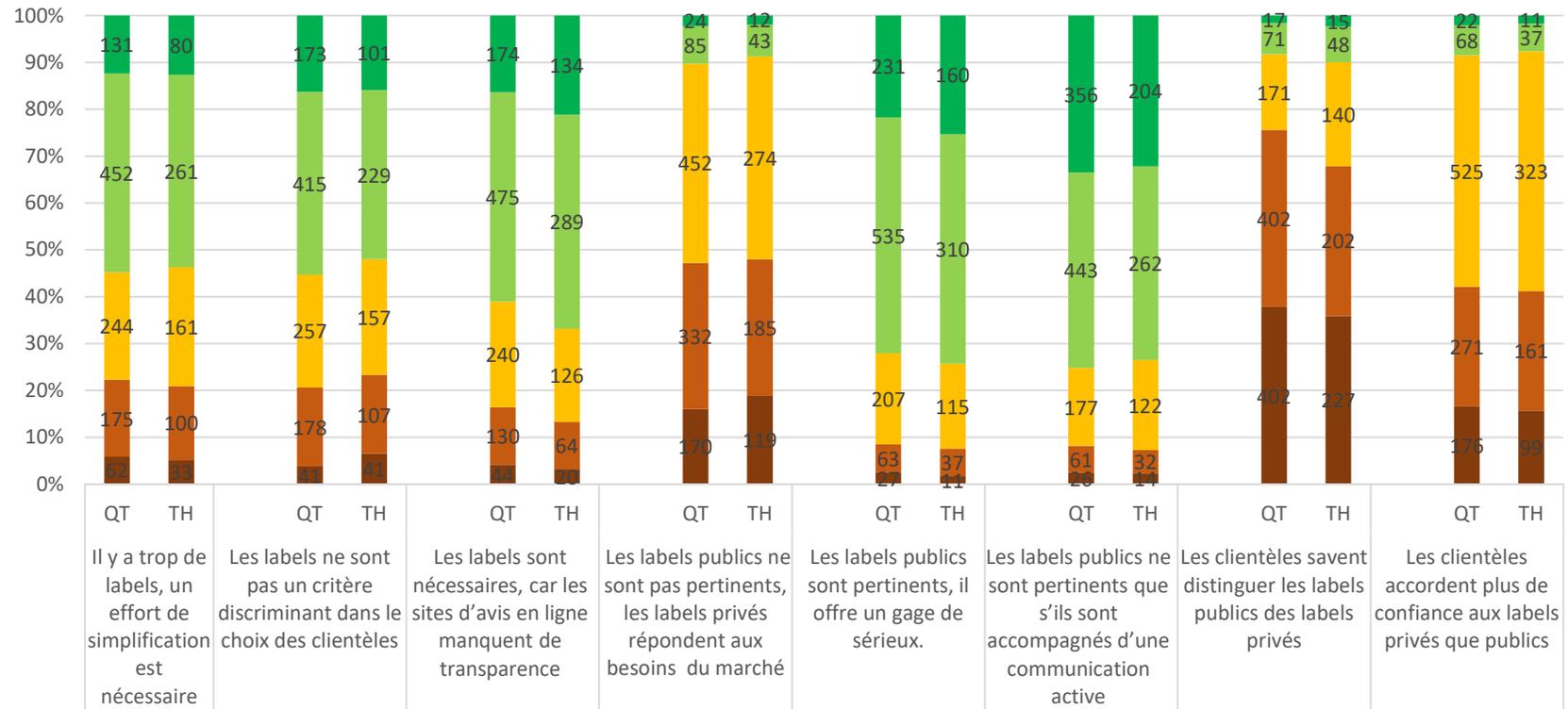
1. Créer une marque d'état centrée sur la dimension environnementale (tourisme durable)
2. Créer une marque d'état liée au tourisme responsable (environnement + RSE)
3. Créer une marque d'état unique englobant les questions de qualité d'accueil, d'environnement et d'accessibilité (fusion des marques QT et TH + dimension environnementale).
4. Remplacer la marque QT au profit d'une marque unique / renouvelée
5. Remplacer la marque TH au profit d'une marque unique / renouvelée
6. Seule l'affirmation « De nombreux labels privés existent, l'Etat n'a pas à piloter des démarches qui peuvent être réalisées dans un cadre privé », recueille un avis défavorable

=> Refonte complète en faveur d'une marque unique centrée sur les valeurs du tourisme durable.

A noter la convergence des réponses entre labellisés et délabellisés

Perception de l'utilité des labels privés et publics

Etes-vous d'accord avec la proposition suivante ?



Enquête auprès des professionnels Labellisés

- Un taux de retour de plus de 20 % pour les 2 marques
- Un taux de satisfaction de plus de 80 % chez les pros engagés dans les 2 marques
- Une intention de recommandation de + de 80 %
- Les objectifs des marques sont atteints (+ 86 % des pros estiment que leur engagement leur a permis d'améliorer la qualité d'accueil et de service des marques)
- Un niveau d'exigence des référentiels jugé pertinent à plus de 81 % pour les 2 marques
- Les évolutions proposées pour améliorer la cohérence entre les 2 dispositifs sont favorablement accueillies par les professionnels
- Une refonte complète vers une marque unique centrée sur les valeurs du tourisme durable est a privilégier
- Le déficit de notoriété lié à l'absence d'actions de communications pourrait être rééquilibré par l'introduction d'une redevance annuelle facilitant le financement des actions de communication et de l'externalisation de la gestion opérationnelle des marques nationales du tourisme à un opérateur

Synthèse parangonnage

	Espagne	Allemagne	Suisse	Italie
Nom du dispositif national	Marca Q	Q	Swisstainable	Ospitalita Italiana
Année de création	2000	2001	2022	1997
Pilotage	Instituto para la calidad turistica española	ServiceQualität Deutschland	Fédération suisse du tourisme	Chambres de commerce
Nombre adhérents	1554	1496	N1=771 N2= 185 N3 = 198 En cours : 712	6500
Accessibilité	Non	Non Reisen fuer alle	Optionnellement (par combinaison de preuve niveau II)	OUI en théorie (mais aucune information disponible)
Eco-responsabilité	Marca S	Feel-good	oui	Oui, mais optionnelle
Caractéristiques	Audit externe Un seul niveau Approche normative Suivi annuel Validité 3 ans	Audit externe 3 niveaux Suivi annuel Validité 3 ans	3 niveaux (audit externe obligatoire pour niveau 3 et par preuve individuelle pour le niveau 2) Plan d'action sur 24 mois Validité 4 ans	3 couronnes + « + » Audit à distance Validation par la commission de la CCI Validité 4 ans

Synthèse parangonnage

- Principe de spécialisation des labels publics à l'exception de l'Italie
- Les dispositifs Qualité pur et dur sont en perte de vitesse
- Seule l'Allemagne a des dispositifs accessibilité
- Un mouvement en faveur de l'eco-responsabilité (Suisse, Italie, réflexion en Allemagne)
- Le droit d'usage de ces labels publics n'est pas gratuit

Point d'étape sur la refonte des marques

Les réalisations

1. Maintien de 2 dispositifs (mais simplifiés)

- Qualité + écoresponsabilité
- Accessibilité

2. Création d'un bloc de critères écoresponsable pour QT

- Elaboré à partir d'un référentiel créé par le CRT Normandie Relecture et validation par l'ADEME (09/2023)
- Tests en cours auprès des professionnels par cabinets (évaluation pertinence + seuils)

3. Volet marketing

- Etude sur les attentes des PSH vis-à-vis de TH
- Lancement des travaux de l'agence de communication pour renouveler les noms et les logos

Les arbitrages en cours

1. Choix parmi les propositions de l'agence de communication pour QT et TH
2. Périmètre du dispositif Handicap : 2 ou 3 pictos?
3. Le calendrier : une mise en œuvre prévue dans le courant du 1er trimestre 2024

Merci de votre attention !