

L'OBSERVATOIRE



TOURISME, HÔTELLERIE, RESTAURATION ET ACTIVITÉS DE LOISIRS



Synthèse de l'étude prospective

Regard des visiteurs étrangers sur l'hôtellerie, la restauration et le tourisme en France



Regard des visiteurs étrangers sur l'hôtellerie, la restauration et le tourisme en France

Jamais autant de générations, de nationalités et cultures différentes, d'envie et de besoins variés ont coexisté au sein des clientèles touristiques visitant l'Hexagone. Les nouvelles clientèles sont multiples, mouvantes et exigeantes.

Les niveaux de satisfaction et les attentes des clients varient fortement en fonction de leur origine géographique et de leur âge notamment. La lecture des typologies de clients est devenue très complexe pour les professionnels. Les compétences du personnel en matière d'anticipation et d'écoute des besoins, d'adaptation de l'offre et de l'accueil doivent plus que jamais s'adapter.

À la demande de l'Observatoire du Fafih, OPCA du tourisme, de l'hôtellerie, la restauration, et des activités de loisirs, le cabinet MKG Hospitality a réalisé une étude sur les comportements et les attentes des clientèles étrangères de l'hôtellerie et de la restauration dans l'Hexagone. Une enquête quantitative auprès de 932 clients étrangers en séjour en France répartis sur le territoire a été menée durant l'été 2014.

8 touristes étrangers sur 10 satisfaits de leur expérience en hôtellerie restauration en France

Globalement, **83% des visiteurs étrangers se disent satisfaits** ou très satisfaits de leur expérience en hôtellerie restauration en France.

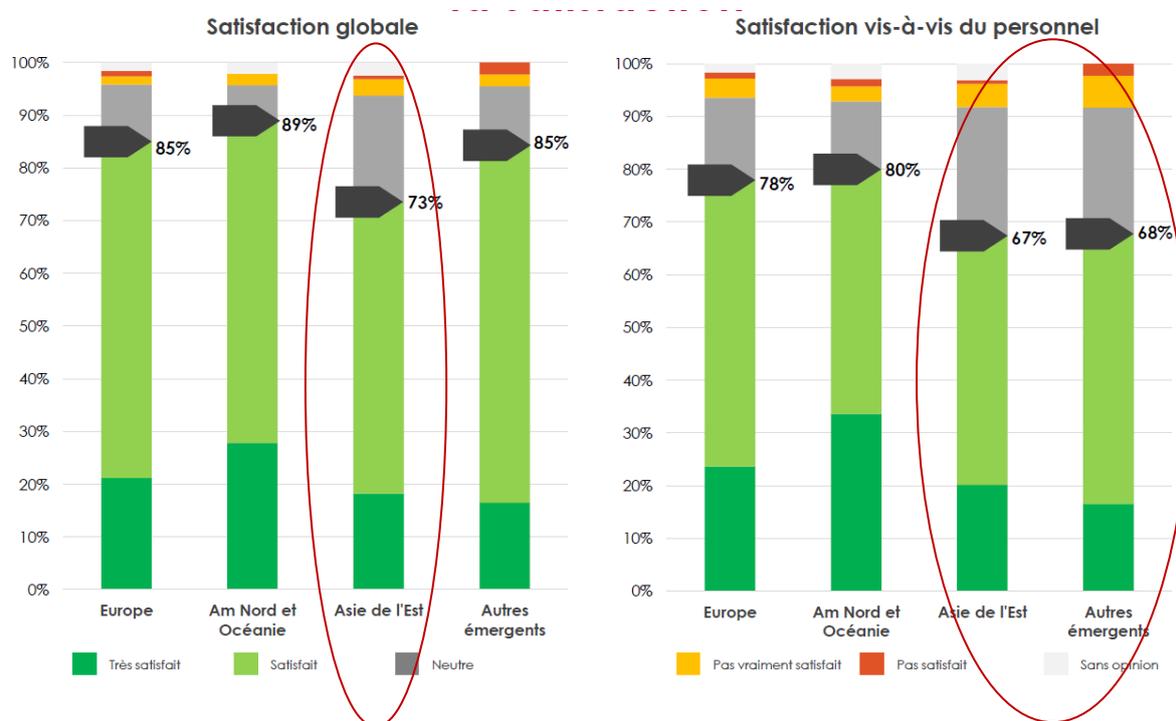
Mais cet écho très positif masque **quelques disparités en fonction de l'origine géographique** du visiteur : si les Nord-américains (89%), les Européens (85%) et les visiteurs issus des pays émergents (85%) font part d'un niveau de satisfaction élevé, la clientèle d'Asie de l'Est reste plus réservée. 73% d'entre eux se sont déclarés satisfaits de leur expérience en hôtellerie restauration en France. Autrement dit, **près de 3 visiteurs d'Asie de l'Est sur 10 restent réservés** à l'égard de leur expérience.

La clientèle d'Asie de l'Est plus réservée, notamment à l'égard de l'interaction avec le personnel

Dans le détail des éléments de l'expérience, c'est l'interaction avec le personnel de l'hôtellerie-restauration qui semble notamment contribuer à leur réserve.

Seulement 2/3 des visiteurs de l'Asie du sud est (67%) et des pays émergents (68%) se montrent satisfaits à l'égard du personnel. Si les Européens (78% de satisfaction) et les Américains (80%) ont un jugement plus positif, ce sont, en moyenne, 25% des visiteurs étrangers qui n'ont pas exprimé leur satisfaction à l'égard de ce personnel et en particulier 33% des visiteurs d'Asie de l'Est.

L'interaction avec le personnel en hôtellerie et en restauration : un axe d'amélioration fort et un levier de satisfaction



Focus hébergement

Si près de 3 visiteurs étrangers sur 4 ont jugé avoir eu une bonne expérience en hébergement en France, c'est le cas pour seulement 1 visiteur d'Asie de l'Est sur 2

Près des $\frac{3}{4}$ des visiteurs étrangers ont apprécié leur expérience en matière d'hébergement en France. Ce sont les clientèles américaines et européennes qui en gardent le meilleur souvenir (82% des américains ont jugé leur expérience bonne ou très bonne, comme 77% des européens, mais seulement 56% des visiteurs d'Asie de l'Est). **Les visiteurs d'Asie de l'Est sont à nouveau moins enclins à faire part de leur satisfaction.**

La taille de la chambre, de la literie, les équipements de la chambre et l'amélioration du service sont des points d'amélioration en hébergement

Les visiteurs européens ont des opinions globalement positives par rapport à leur expérience de l'hébergement en France. Des améliorations cependant doivent être apportées sur certains points afin de maintenir ce niveau : **les améliorations doivent s'orienter sur le personnel, notamment l'attention portée aux clients, l'ajout d'équipement dans la salle de bain, dans la chambre.**

La clientèle américaine est elle aussi globalement satisfaite de son expérience hébergement en France. Elle fait part d'opinions positives notamment pour le prix, la qualité de la nourriture, la sécurité ou la propreté. En revanche, ces visiteurs se montrent peu ou pas satisfaits à l'égard de la **taille des lits, la capacité du personnel à résoudre un problème, les échanges humains, la qualité de la télévision, les heures du service.**

Si la clientèle asiatique de l'est est satisfaite de la conformité du prix, de la distance aux sites touristiques. Elle l'est moins à l'égard d'un des critères qu'elle juge comme très important la **sécurité**. Elle fait part également d'une insatisfaction à l'égard des **compétences linguistiques** du personnel, mais aussi de la taille des chambres et de leur équipement notamment en matière de wifi.

Les nouveaux émergents ne sont pas du tout satisfaits de la taille des chambres et de la vue, des équipements et de l'incapacité du personnel à s'exprimer dans leur langue maternelle.

Au global, 13% des touristes étrangers s'attendent à ce que le personnel hôtelier parle leur langue. A ce souhait, il faut ajouter que 5% souhaite que le personnel parle une autre langue, et en particulier l'anglais. La frustration à l'égard des compétences linguistiques du personnel est d'autant plus importante que la clientèle est fortement demandeuse de conseils.

La palette du jeu d'acteur du personnel pour s'adapter aux attentes de chaque clientèle : savoir être un facilitateur, savoir être efficace, savoir être discret mais également attentionné, savoir servir de façon personnalisée

On le sait, l'accueil dans l'hébergement fait partie des les plus mentionnées par les clientèles étrangères (23%). Mais il est intéressant de souligner que **chaque clientèle décrit de façon différente le type d'interaction attendue**: pour les clients européens, le personnel doit **faciliter** le séjour, proposer des « bons plans », les visiteurs d'Amérique du nord et d'Océanie privilégient la recherche d'une **efficacité** d'un personnel capable notamment de résoudre des problèmes rapidement, la clientèle d'Asie de l'est plébiscitent la **discrétion** du personnel, quand les autres émergents souhaitent un **service individualisé** avec du conseil et des marques d'attention à leur égard.

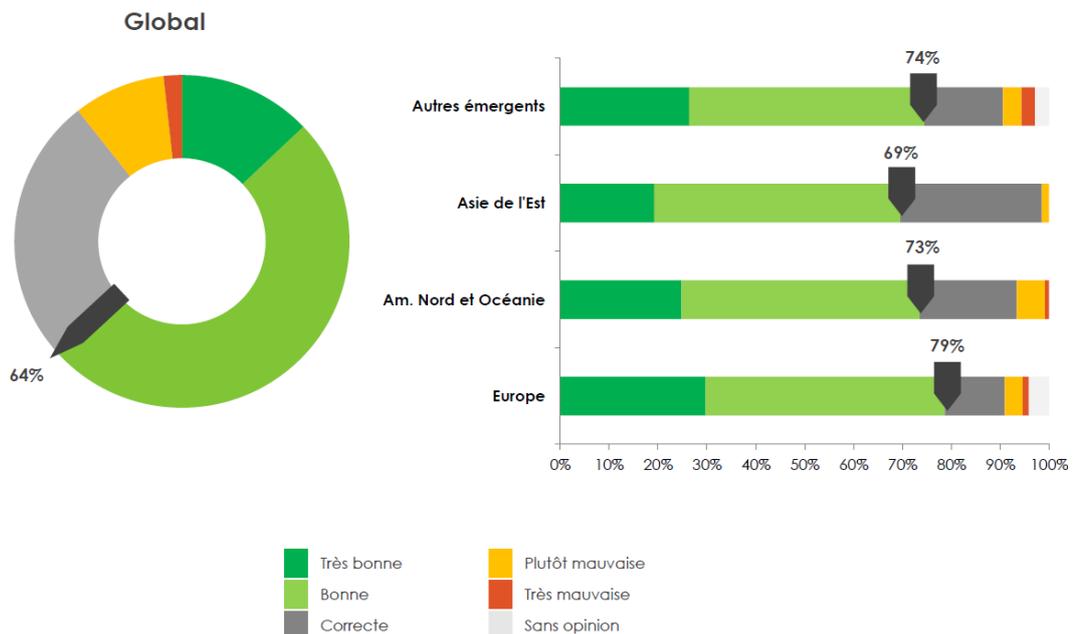


Focus restauration

3 visiteurs sur 4 satisfaits de leur expérience en restauration ; les clients asiatiques sont à nouveau les plus réservés

Près de $\frac{3}{4}$ des visiteurs étrangers ont fait part de leur satisfaction globale à l'égard des restaurants où ils se sont rendus en France. Environ 5% seulement ont jugé leur expérience plutôt mauvaise ou mauvaise. Ce sont à nouveau les clients de l'Asie de l'est qui sont les plus critiques, 69% ayant jugé leur expérience comme bonne ou très bonne, 28% simplement correcte.

La restauration : une satisfaction plutôt homogène selon l'origine géographique



Les points d'amélioration restauration : le prix, le temps d'attente et le service

Le prix est le premier thème d'insatisfaction mentionné tout type de visiteur confondu et ce sont les clients nord-américains qui en sont les moins satisfaits.

La clientèle européenne a un taux de satisfaction à l'égard de la restauration plus élevé que les autres sur de nombreux critères. En point d'amélioration, les clients européens souhaiteraient davantage de cuisine locale, de discrétion du personnel et une expertise sur les produits.

A l'inverse sur de nombreux éléments, la clientèle nord américaine cite beaucoup plus de motifs d'insatisfaction : les éléments les moins bien notés concernent principalement le prix, le service (attentions particulières, échanges humains), le temps d'attente et l'hygiène du lieu.

Les visiteurs asiatiques font part sur les restaurants d'une relative satisfaction sur de nombreux critères. Une attention particulière devra être portée sur le temps d'attente à l'accueil et la qualité de l'eau.

Les clients émergents sont plutôt satisfaits des critères de santé et d'hygiène. La cuisine, les boissons et l'accès à des régimes spéciaux ont été plébiscités (halal ou végétarien par exemple). En revanche, la rapidité du service et son aspect humain sont moins bien notés.

Parmi les autres attentes citées, **la quantité des portions servies** est la plus fréquemment mentionnée. Elles sont jugées trop justes par les visiteurs étrangers. **La présence d'un personnel parlant plusieurs langues** ainsi que la **disponibilité de menus en anglais** font également partie des critères les plus souvent sollicités.