

La satisfaction des clientèles touristiques en hausse de +13 points depuis 2019 et supérieure à la moyenne européenne

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

A la veille du lancement de la Coupe du monde de Rugby et des Jeux Olympiques et Paralympiques 2024, Atout France a souhaité faire le point sur le niveau de satisfaction des voyageurs français et internationaux en France et sur son évolution depuis 2019. Pour ce faire, l'Agence s'est appuyée sur l'étude TRAVELSAT© Competitive Index de TCI Research, outil de benchmark de référence pour les destinations touristiques internationales.

Selon cette étude, la destination France a progressé avec un indice de satisfaction globale des voyageurs internationaux en forte hausse de +13 points depuis 2019 et un niveau aujourd'hui supérieur à la moyenne en Europe. Les points forts liés à l'offre française demeurent et on enregistre une belle dynamique pour le rapport qualité-prix, la qualité d'accueil et la prise en compte des exigences durables (respectivement +15, +9 et +8 points).

LA QUALITE D'EXPERIENCE EN FRANCE S'AMELIORE, UNE ATTENTION PARTICULIERE A PORTER AU RAPPORT QUALITE-PRIX

Avec un indice de satisfaction globale de 222 en 2022, **la qualité d'expérience des voyageurs en France connaît progression de +13 points** (209 en 2019) et **s'établit à +8 points de la moyenne européenne** (214).

L'indice du rapport qualité-prix est également en progression par rapport à 2019 auprès des clientèles internationales (+11 pts) mais reste en dessous de la moyenne européenne (-20 pts) même si l'écart se réduit (il était de -28 pts en

2019).
L’intention de revisite reste stable (63) mais elle nettement supérieure à la moyenne européenne (48).

Si les scores sur le marché domestique sont moins favorables, ils suivent les mêmes tendances que pour les voyageurs internationaux avec une satisfaction globale relativement haute (score : 194). Ce sont les critères de rapport qualité-prix (score : 124) et d’intention de recommandation (score : 35) qui sont les moins bien notés.

A noter que les critères de perception liés au rapport qualité-prix (+15 pts), à l’accueil (+9 pts) et à la durabilité (+8 pts) progressent.

Les **écarts de perception entre clientèles internationales et marché domestique** sont marqués mais sont à nuancer dans la mesure où les Français sont à la fois plus critiques que les autres et plus enclins que les autres Européens à avoir envie de passer leurs vacances en France.

Cela étant, la richesse de l’offre (gastronomie, culture, patrimoine, shopping) reste un atout concurrentiel de la France (+14 pts vs la moyenne) partagée par les deux types de clientèles.

HEBERGEMENTS, RESTAURATION, TRANSPORTS PUBLICS ET « BEAUTE DES PAYSAGES » : LES POINTS FORTS DE LA FRANCE :

Si l’on observe les résultats par thématique, **les hébergements** sont source de grande satisfaction. Leur qualité générale progresse de +15 points par rapport à 2019, surpassant la moyenne européenne. L’accueil du personnel est également bon dans l’absolu. Les évaluations des hébergements se montrent assez homogènes entre les clientèles internationales et le marché domestique.

Sans surprise, **la restauration** est également source de satisfaction : diversité et qualité générale de la cuisine locale sont saluées. Le rapport qualité-prix reste toutefois en retrait par rapport à la norme européenne tout en gagnant 12 points par rapport à 2019.

La destination France propose des **transports publics** jugés plutôt faciles d’accès (indice de 200 points) par les clientèles étrangères et à prix abordables (+12 points vs la norme européenne). La perception de l’accueil du personnel dans les transports publics a bien progressé en comparaison avec 2019 (resp. +10 points et + 18 points). La France se distingue quant à la perception de la qualité de son infrastructure routière (+13 points) et de la facilité de parking (+ 15 points, en progrès vs 2019).
Ces mêmes transports publics sont jugés plus sévèrement par le marché domestique.

La destination France continue enfin de dominer le critère de « **beauté des paysage**s » (+ 10 points vs 2019), celui de la « **beauté des plages** » et « **richesse du patrimoine historique** ». Des progrès restent à faire concernant le shopping et la vie nocturne.

?**Consultez le communiqué de presse.**
?Consultez l'étude complète