

Etudes & enquêtes Atout France



Satisfaction des clientèles internationales en France

JUIN 2023

Sommaire

1. Introduction

Présentation du dispositif

Méthodologie

Echantillonnage

2. L'expérience des visiteurs

Qualité d'expérience vécue et positionnement de la destination

France Vs la norme de référence

3. Analyses par segments

Différentiel clientèles européennes Vs marchés lointains

Analyses saisonnières : différentiel ailes de saison / haute-saison

4. En synthèse...



1. TRAVELSAT Index[©]

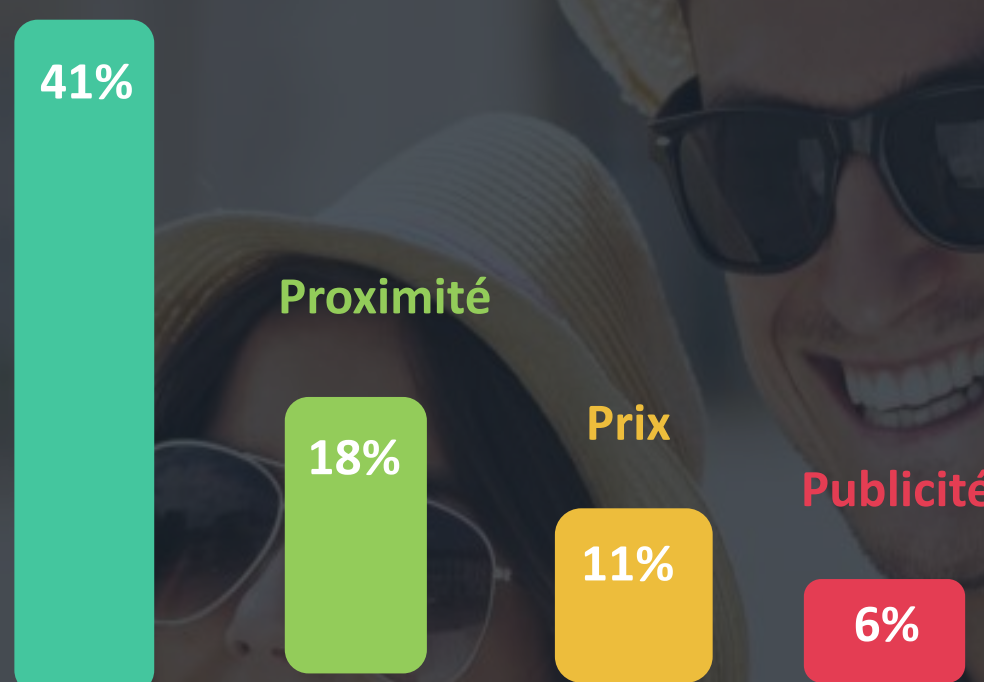
L'étude globale de référence pour des destinations compétitives



L'étude de référence mondiale

Solution de benchmarking de l'expérience visiteur

Expérience



Critères de choix d'une destination

TRAVELSAT® - Tous marchés, toutes destinations mondiales

TRAVELSAT® Competitive Index est **l'étude mondiale indépendante de référence, endossée par l'OMT** et mesurant la **qualité d'expérience** des visiteurs de manière standardisée.

En 2011, le programme TRAVELSAT® s'est vu décerner le **prestigieux prix Ulysse de l'OMT en reconnaissance de son excellence et caractère innovant** pour améliorer la gouvernance des destinations. Depuis, plus de 80 destinations et acteurs du tourisme dans le monde utilisent TRAVELSAT® avec succès, en faisant la plus grande plateforme de benchmarking!

TRAVELSAT® Index

Primée par UNWTO



L'étude de référence mondiale et indépendante

Endossée et utilisée par les autorités du tourisme (UNWTO, ETC, ECM, DGE...) et destinations touristiques (DMO's) nationales, régionales et locales.



La confiance de clients sur les 5 continents

Incluant des destinations de toutes tailles en Europe, dans les Caraïbes, Amérique du Nord, Moyen-Orient, Océanie et Asie - Pacifique.



60+ critères couvrant l'ensemble du parcours visiteur

Hébergement, transports, restauration, activités culturelles et de loisirs, shopping, sentiment de sécurité, paysages, patrimoine historique, accueil, propreté etc.



Des opportunités de benchmarking inégalées

Normes géographiques, par marchés, par segments de voyageurs ou géo-thématiques (familles, millénials, Business /MICE, city breakers, séjours culturels, séjours APN, balnéaires...).



Une méthodologie éprouvée

Permettant de générer des données fiables et des options avancées de segmentation, sans compromis sur la qualité !



Expérience globale (KPI)

- Satisfaction globale à l'égard du séjour
- Intention de recommandation
- Intention de revisite
- Rapport qualité-prix du séjour
- Sécurité sanitaire générale perçue dans la destination

Expérience des hébergements

- Qualité générale
- Accueil du personnel
- Rapport qualité – prix

Expérience de la restauration

- Qualité générale de la cuisine locale
- Diversité de la cuisine locale
- Accueil par le personnel
- Rapport qualité – prix

Expérience des transports

- Coût des transports pour rejoindre la destination
- Accès aux transports publics (bus, etc.)
- Accueil dans les transports publics
- Prix des transports publics
- Accueil dans les points d'entrée (gare, aéroport etc.)
- Taxis
- Facilité de parking
- Infrastructures routières
- Accès à l'aéroport
- Signalétique / Capacité à trouver son chemin

Activités culturelles et de loisir

- Diversité des activités culturelles et de loisirs
- Théâtre, opéra, concerts
- Parcs de loisirs / Parcs à thème
- Prix des activités de loisirs
- Visites guidées, excursions
- Vie nocturne (bars, discothèques...)

Shopping

- Choix / Diversité offerte
- Accueil du personnel dans les magasins
- Rapport qualité – prix
- Jours / horaires d'ouverture
- Qualité de l'artisanat

Patrimoine historique (musées, monuments...)

- Richesse et diversité du patrimoine historique et des musées
- Entretien des sites et musées
- Accueil par le personnel dans les sites historiques et musées
- Prix des billets d'entrée des sites historiques et musées
- Confort de visite, foule, attente

Centres d'informations visiteurs et services numériques

- Nombre de centres d'information disponibles
- Efficacité du personnel
- Jours / horaires d'ouvertures
- Qualité des services numériques et applications mobiles

Environnement

- Beauté des paysages
- Propreté en ville
- Propreté en dehors des villes
- Qualité de l'architecture et du développement urbain

Plages

- Beauté des plages
- Diversité des plages
- Propreté des plages
- Sécurité de la baignade
- Activités nautiques

Accueil de la population et sentiment de sécurité

- Accueil par la population locale
- Facilité de communication
- Sentiment de sécurité

Analyses transversales (moyenne des critères concernés)

- Durabilité
- Accueil humain
- Diversité de l'offre
- Prix et rapport qualité - prix

Comment les données ont-elles été collectées ?

Un protocole méthodologique éprouvé, constant entre destinations pour permettre le benchmarking



Des recrutements opérés dans les marchés sources

- Vagues trimestrielles permettant d'identifier des voyageurs français et internationaux 3 derniers mois à partir d'échantillons nationaux représentatifs sur Access Panel online, 20+ marchés. Les répondants éligibles pour l'enquête remplissent un questionnaire standard post-visite qui alimente la base de données TRAVELSAT© Index.



Un questionnaire en ligne standardisé, multilingue

- Un questionnaire disponible en 13+ langues, d'une durée de 8 à 10 minutes,
- Commun à tous les répondants, quel que soit leur mode de recrutement,
- Des indicateurs de performance complétés par des données de profil et pratiques des visiteurs permettant de larges possibilités de segmentation,
- La standardisation permet d'assurer la cohérence du benchmarking entre destinations et marchés,
- La calibration de l'échantillon repose sur les données de référence disponibles communiquées par Atout France (données SDT et INSEE – Enquête EVE 2019*).





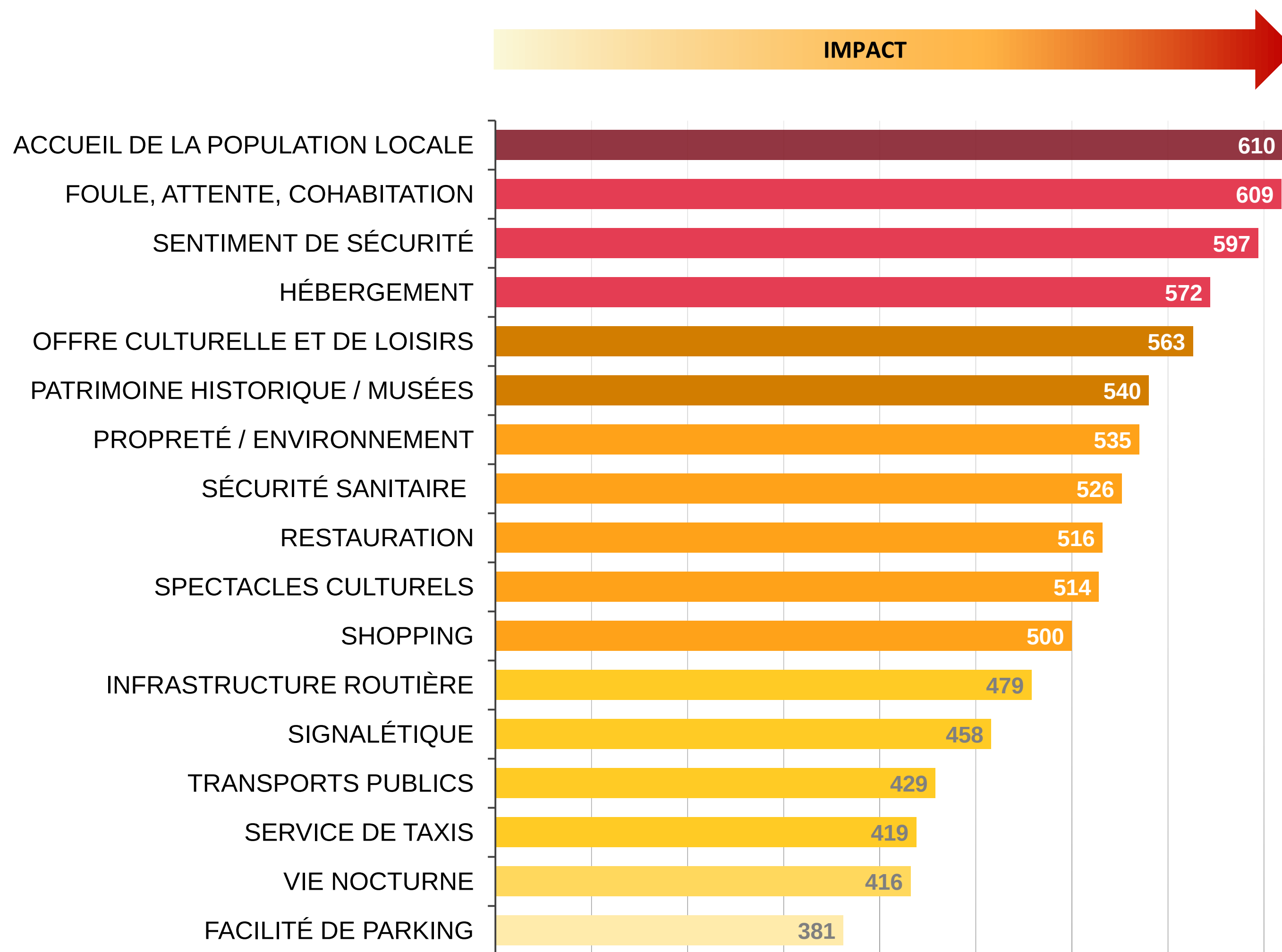
Structure de l'échantillon

- Un total de **2.000 interviews exploités** en France.
- **Cible interrogée** : Visiteurs âgés de 18 ans et plus ayant séjourné au moins une nuit en France au cours de l'année 2022 (année pleine, de janvier à décembre 2022), quel que soit le motif (agrément, affaire, affinitaire).
- **1.250 visiteurs français** en séjour en France (marché domestique).
- **750 visiteurs étrangers** issus de plus de 20 marchés émetteurs différents.
- **Poids des principaux marchés internationaux parmi les clientèles étrangères** : UK (16%), Allemagne (17%), Belgique (14%), Italie (9%), Espagne (8%), Pays-Bas (7%), Suisse (6%), USA (4%), autres (19%).
- **Segments d'analyse** retenus :
 - Marché domestique, clientèles étrangères européennes, marchés lointains
 - **H**aute-saison / Ailes de saison
- **Benchmark** : norme **Europe constituée des destinations suivantes** (France, Royaume-Uni, Allemagne, Autriche, Suisse, Belgique, Espagne, Italie, Grèce, Croatie, Portugal, Danemark, Suède).



Norme	Taille d'échantillon
EUROPE	~ 3.500

Facteurs qui influencent la satisfaction des touristes



Un aspect qui a nettement progressé dans ce classement dans l'ère post-Covid 19 !

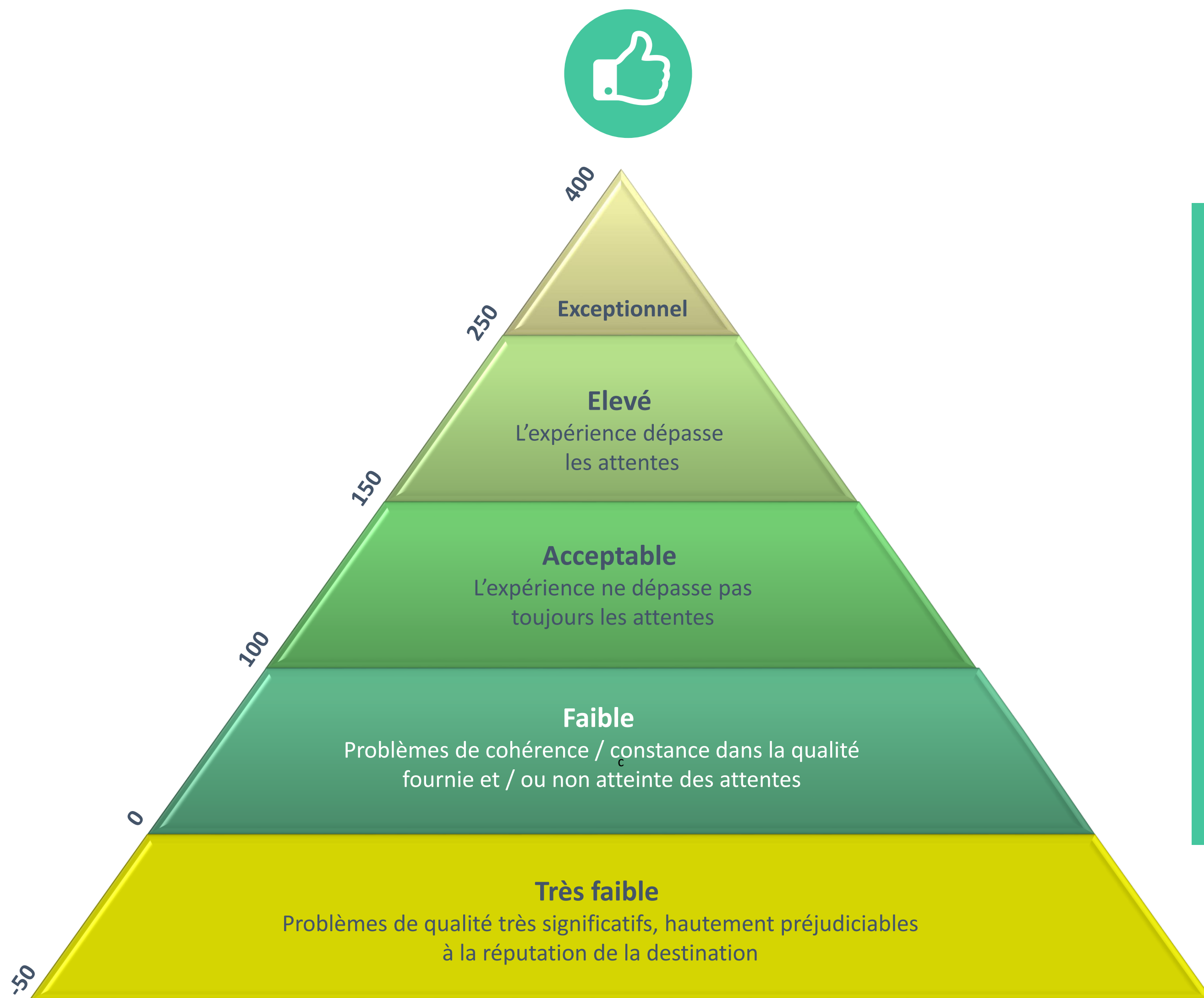
La qualité d'expérience
des visiteurs repose sur
des critères **TANGIBLES**
et **INTANGIBLES**

Source : TRAVELSAT® – Destinations françaises, 2022.

L'analyse de corrélation mesure l'intensité de relation entre chacune des thématiques étudiées et la satisfaction globale.

2. Analyse de la compétitivité-qualité en France





L'indice TRAVELSAT[©] est un score modélisé fondé sur l'opinion des touristes qui évaluent à travers un questionnaire chaque critère de satisfaction sur une échelle de 1 (pas du tout satisfait) à 10 (extrêmement satisfait).

Par rapport à une moyenne arithmétique simple, l'indice valorise plus justement les avis «extrêmes» des touristes très satisfaits (9 ou 10 sur 10) ou au contraire très déçus (1 à 4 sur 10), et dont l'opinion pèse davantage dans la réputation de la destination.

L'indice TRAVELSAT[©] reflète par conséquent la capacité de la destination à satisfaire ses visiteurs sur le critère concerné.

Plus la satisfaction est élevée, plus l'indice est fort. Il est avant tout utilisé comme un indicateur de "benchmark" entre deux populations dont on cherche à comparer le niveau de satisfaction.

Marchés
internationaux
uniquement

LES HEBERGEMENTS

● France 2022 — Norme Europe - - - Rappel France 2019



Marché
domestique*

214

210

167

Total France**

214

209

170

*Clientèles touristiques françaises en séjour en France

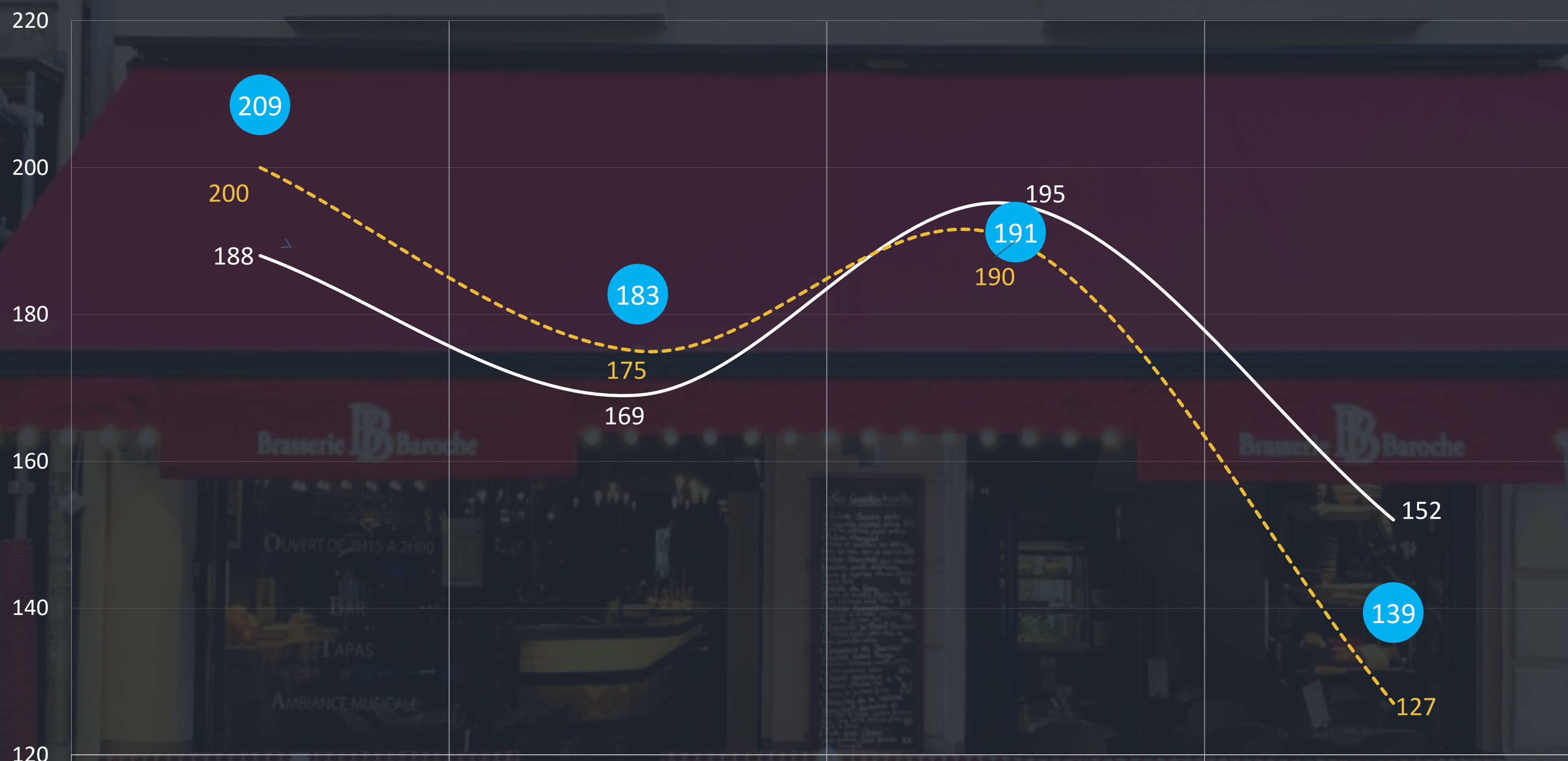
** Total clientèles touristiques en séjour en France (marché domestique + marchés internationaux)



- La **qualité générale des infrastructures d'hébergement a progressé en France** en comparaison à 2019 (+15 pts), lui permettant de surpasser la norme Europe d'environ 10 pts (l'écart n'était que de 1 pt en 2019).
- L'**accueil du personnel** est bon dans l'absolu, mais **reste stable et légèrement inférieur** à la norme Europe (-5 pts).
- L'amélioration de la qualité permet de faire efficacement levier sur la perception des **rapports qualité/prix qui recollent à la norme** (+4 pts alors que l'écart était inversé en 2019 : - 5 pts).
- Les **évaluations des hébergements se montrent assez homogènes** entre les clientèles internationales et le marché domestique.

LA RESTAURATION

● France 2022 — Norme Europe --- Rappel France 2019



Qualité générale

Diversité de la cuisine locale

Accueil du personnel

Rapport qualité/prix

Marché domestique 198

180

185

138

Total France 202

181

187

139



- Les scores de **diversité et de qualité générale de la cuisine locale** sont concurrentiels et supérieurs à la norme Europe (resp. +14 et +21 pts).
- **L'accueil du personnel se montre en revanche tout juste en ligne avec la norme** et n'évolue pas en comparaison à 2019.
- Le **rapport-qualité prix se trouve en revanche sanctionné** et peu concurrentiel ; s'il gagne 12 pts par rapport à 2019, il demeure encore 13 pts à combler pour se mettre au niveau.
- Dans la mesure où la qualité de la cuisine ne semble pas faire défaut dans l'ensemble, **cela pose la question des prix pratiqués, perçus élevés** par les clientèles touristiques.
- A noter : **les clientèles internationales notent plus favorablement la qualité** de la restauration en comparaison au marché domestique. Le déficit de rapport qualité-prix, lui, fait consensus !

LES TRANSPORTS – (1/2)



● France 2022 — Norme Europe --- Rappel France 2019



Facilité d'accès aux transports publics

Accueil du personnel (transports publics)

Prix des transports publics

Accès à / de l'aéroport

Accueil dans les points d'entrée

Marché domestique 39

45

41

89

85

Total France 95

79

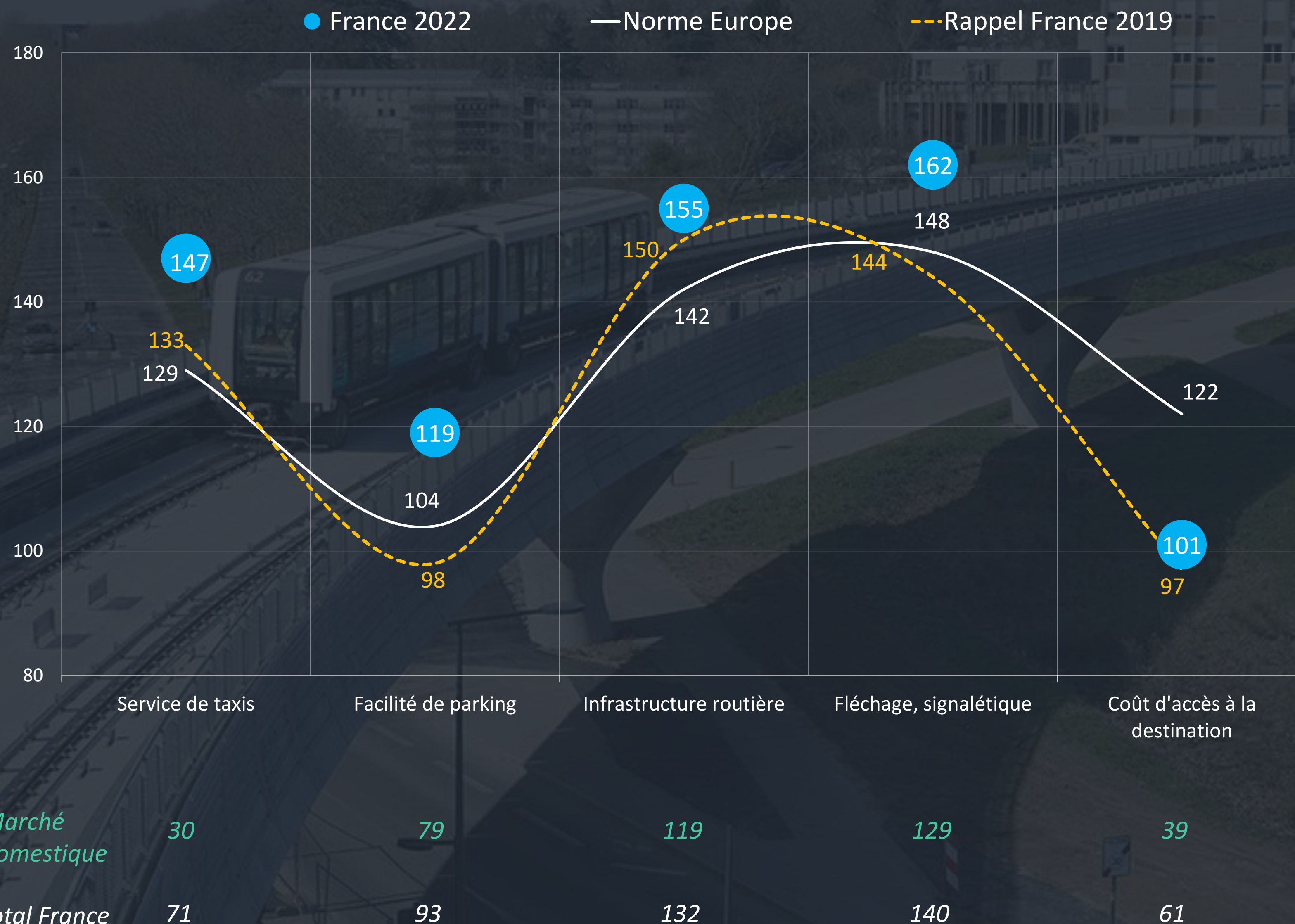
81

117

107

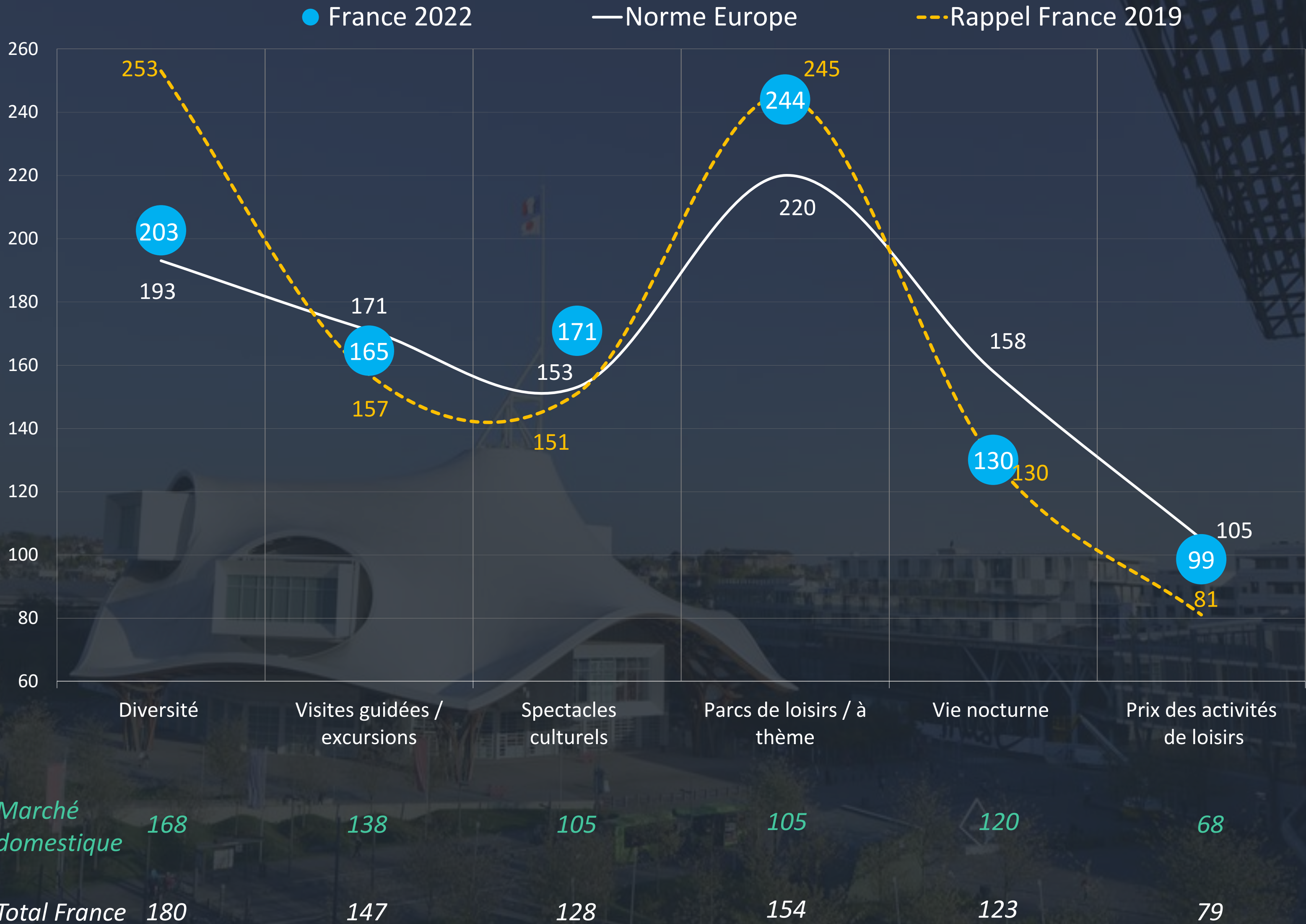
- La France continue à proposer **des transports publics jugés plutôt faciles d'accès** par les clientèles étrangères, avec un indice de 200 pts et à **prix abordables** (+12 pts Vs la norme).
- **L'accueil du personnel** dans les transports publics et dans les gares / aéroports **a bien progressé** en comparaison avec 2019 (resp. +10 pts et +18 pts), **permettant à la France de recoller plus près de la norme** quand l'écart était plus défavorable en 2019.
- En dépit d'une meilleure perception, la **facilité d'accès à l'aéroport reste toutefois peu concurrentielle** en comparaison à la norme (-10 pts).
- Notons que **le marché domestique juge très sévèrement l'ensemble de ces critères** ; il faut garder à l'esprit que leur répartition sur le territoire diffère des clientèles internationales qui arrivent en plus grand nombre en région parisienne et/ou dans les grandes métropoles, logiquement mieux dotées en la matière.

LES TRANSPORTS – (2/2)



- Les **services de taxi** continuent sur leur bonne dynamique engagée il y a quelques années déjà (+14 pts Vs 2019, mais c'était déjà +45 pts entre 2017 et 2019) : un point probablement lié à la filière des taxis elle-même et sous l'effet d'émulation / pression des VTC. Également, les visiteurs peuvent assimiler taxis et VTC...
- La France se distingue par ailleurs par la **qualité de son infrastructure routière** (+13 pts), la **facilité de parking** (+15 pts, en progrès Vs 2019) et en matière de **signalétique / orientation des visiteurs** (+14 pts, en progrès également).
- En revanche, le **coût d'accès à la destination n'évolue pas** et reste perçu assez **peu concurrentiel** (- 21 pts).
- Sur ces critères également, la perception du marché domestique se montre nettement moins favorable.

LES ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

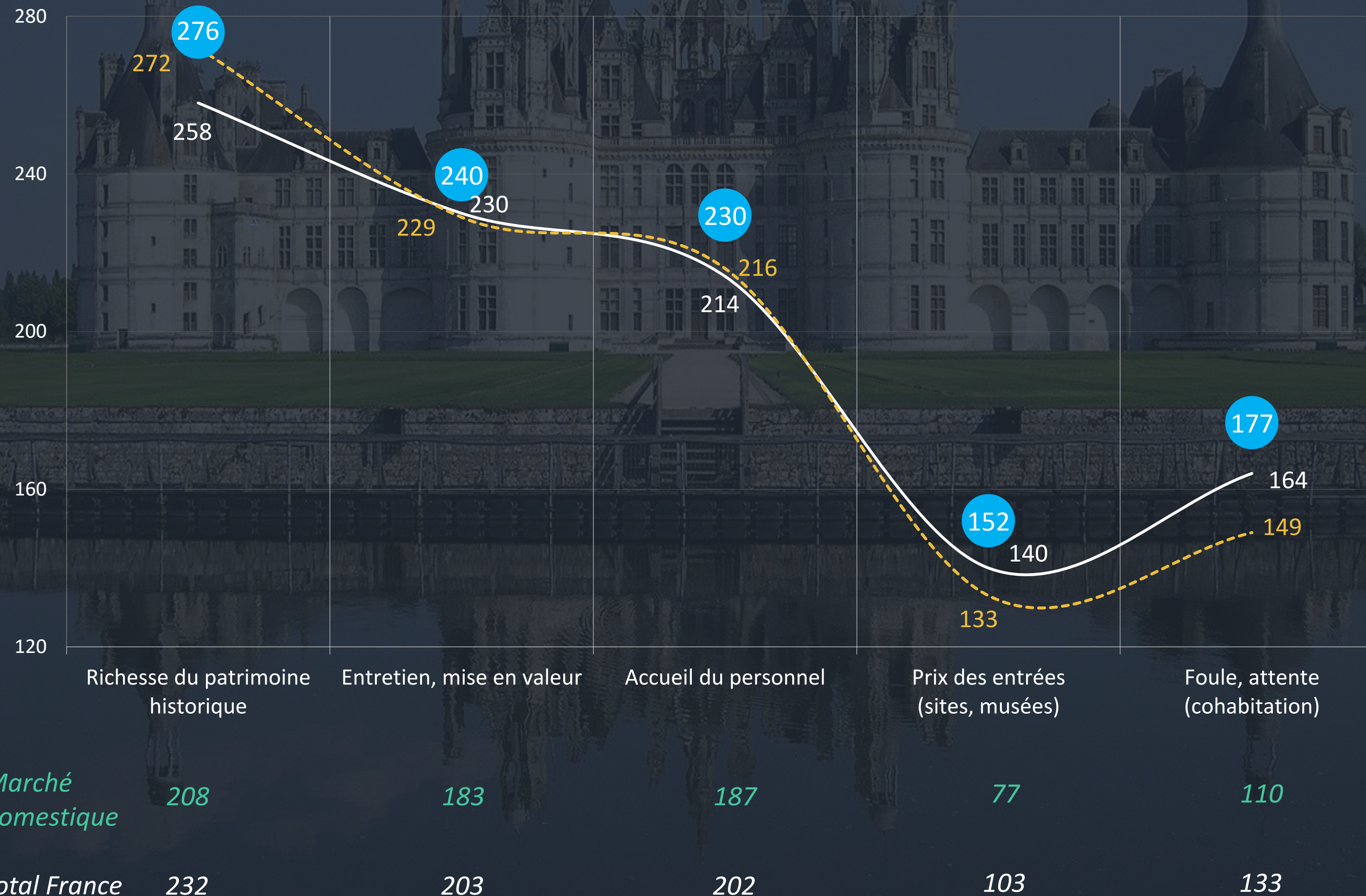


- La **supériorité de la France en matière d'offre d'activités culturelles et de loisirs s'est nettement amoindrie** : la perception d'une offre réduite / moins de consommation d'activités culturelles par les visiteurs depuis la crise sanitaire ? Si le score continue à dominer la norme Europe (+10 pts), il recule de 50 pts : un secteur à soutenir / redynamiser !
- Pourtant, la **qualité des spectacles culturels** (théâtre, opéra...) est au rendez-vous (+18 pts Vs la norme).
- L'offre de **parcs de loisirs / à thème est également particulièrement concurrentielle**, avec un indice de 245 points, stable Vs 2019 et qui surpasse la norme de 24 pts.
- La **vie nocturne reste jugée moins concurrentielle** que la norme (-28 pts), et ce aussi bien par les clientèles françaises qu'internationales. Un sujet à travailler pour **enrichir les expériences** et étendre les moments de consommation touristique.

LE PATRIMOINE HISTORIQUE, LES MUSEES

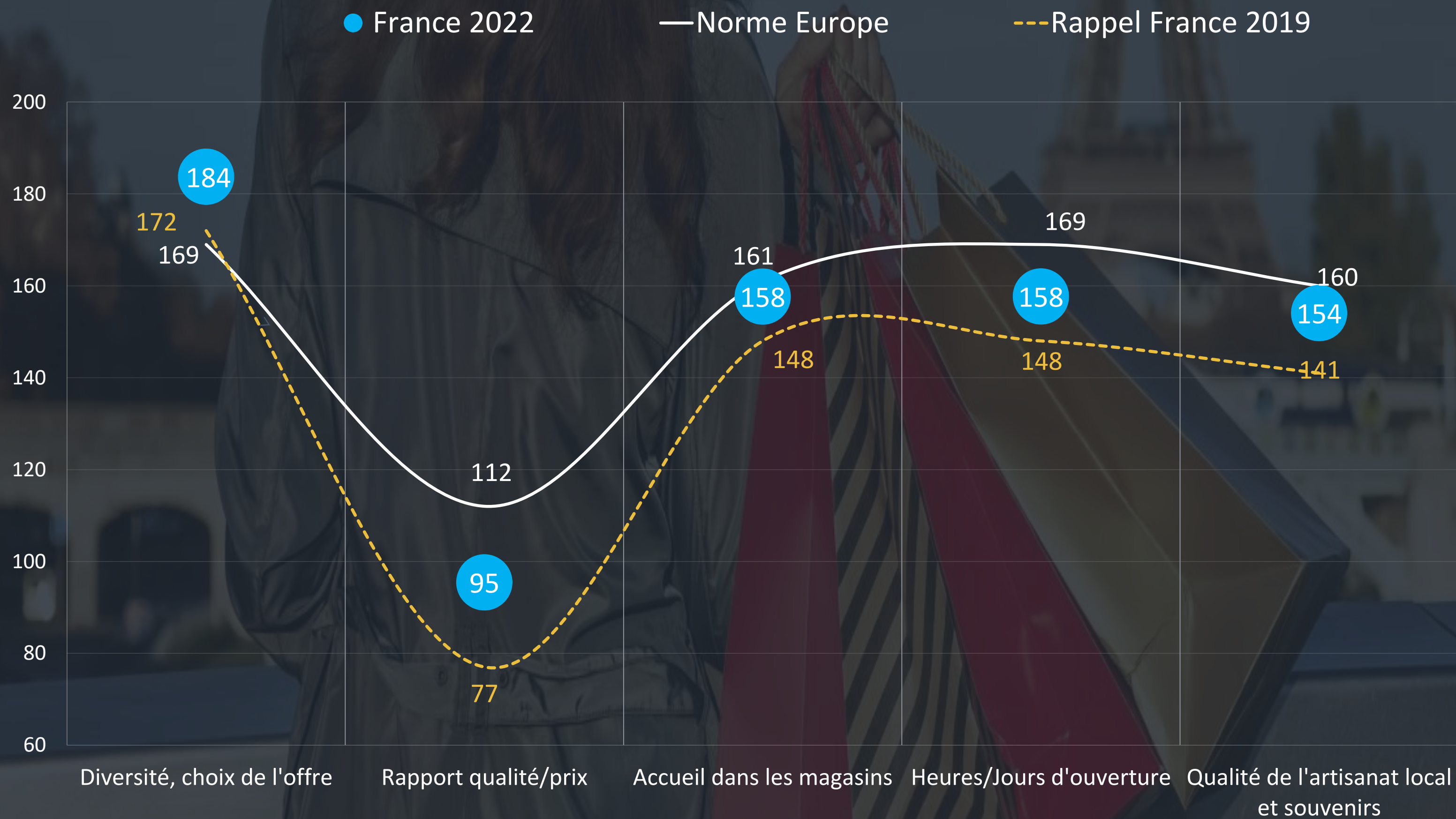


● France 2022 — Norme Europe --- Rappel France 2019



- La France domine la norme en matière de **richesse du patrimoine historique** avec un score extrêmement élevé (indice de 276, comparable à 2019) et supérieur de 18 pts aux destinations européennes.
- Les autres dimensions progressent également : **mise en valeur du patrimoine** (+11 pts), **accueil du personnel** au sein des sites (+14 pts), **prix des entrées** (+19 pts) et **gestion de la foule / attente** (+28 pts) : un bon point dans le contexte sanitaire sur ce levier devenu clé.
- Les **français en séjour dans l'hexagone notent plus durement, la richesse du patrimoine historique étant un élément « acquis »** depuis toujours (le décalage est de 68 pts sur ce critère avec les clientèles internationales !). Également, le prix des entrées est jugé moins concurrentiel (indice de 77) quand les clientèles internationales se montrent plus disposées à « payer le prix » pour un patrimoine qu'elles jugent exceptionnel !

LE SHOPPING



Marché domestique 129

63

142

154

142

Total France 148

74

148

155

147

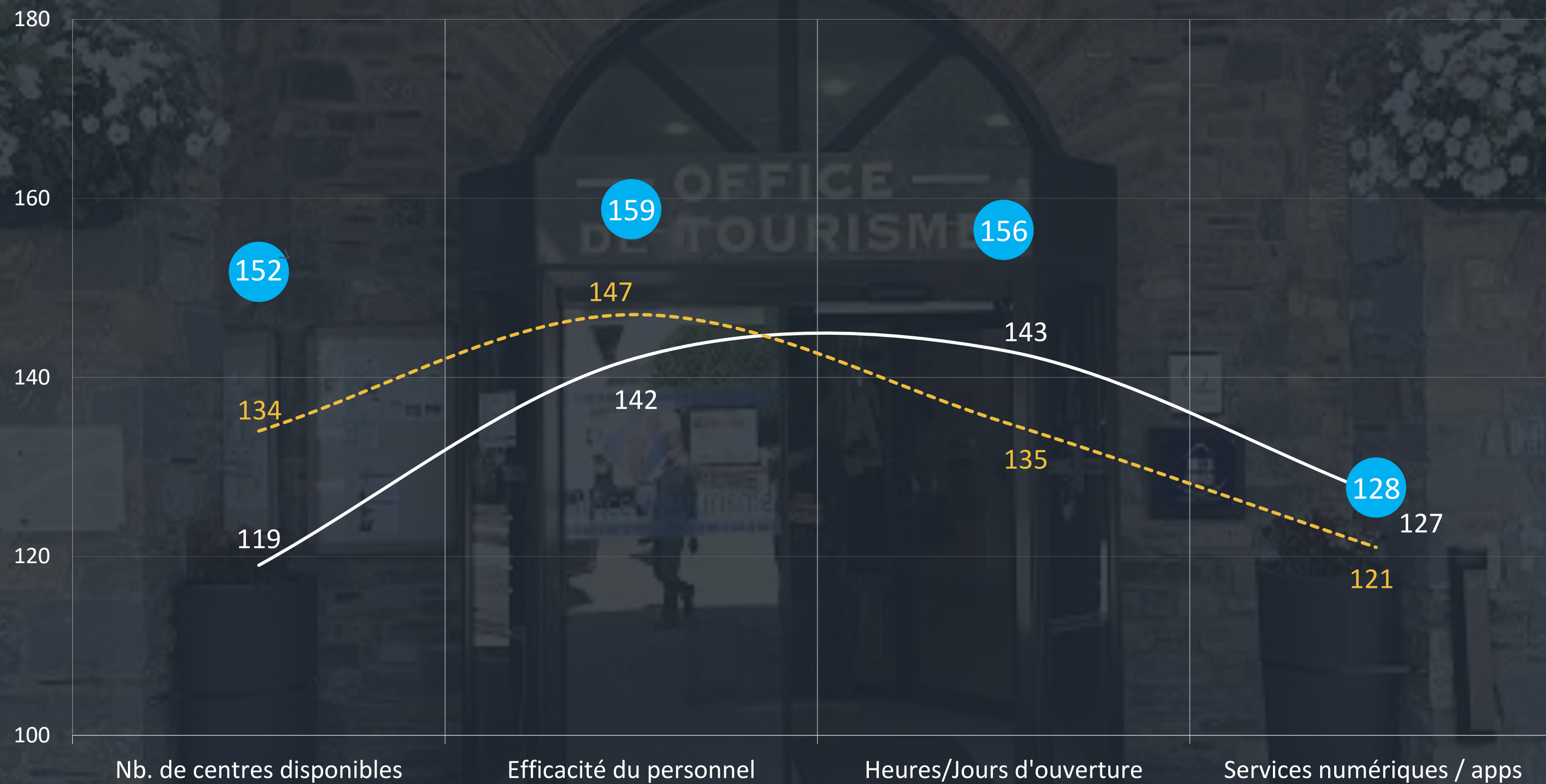


- Une thématique sur laquelle la France est **moyennement concurrentielle** dans l'ensemble, à l'exception du critère de « diversité, choix dans l'offre de shopping » qui surpasse la norme de 15 pts.
- Les autres critères sont en retrait, en particulier les **jours / horaires d'ouverture des magasins** (-11 pts) et le **rapport qualité-prix** (-17 pts).
- L'accueil du personnel dans les magasins a progressé (+10 pts) de même que la **qualité de l'artisanat local** (+13 pts) : une dynamique à poursuivre.
- Les **évaluations entre clientèles internationales et françaises suivent la même tendance** sur la thématique.

LES CENTRES D'INFORMATION VISITEURS



● France 2022 — Norme Europe --- Rappel France 2019



Marché
domestique

107

147

138

94

Total France

123

151

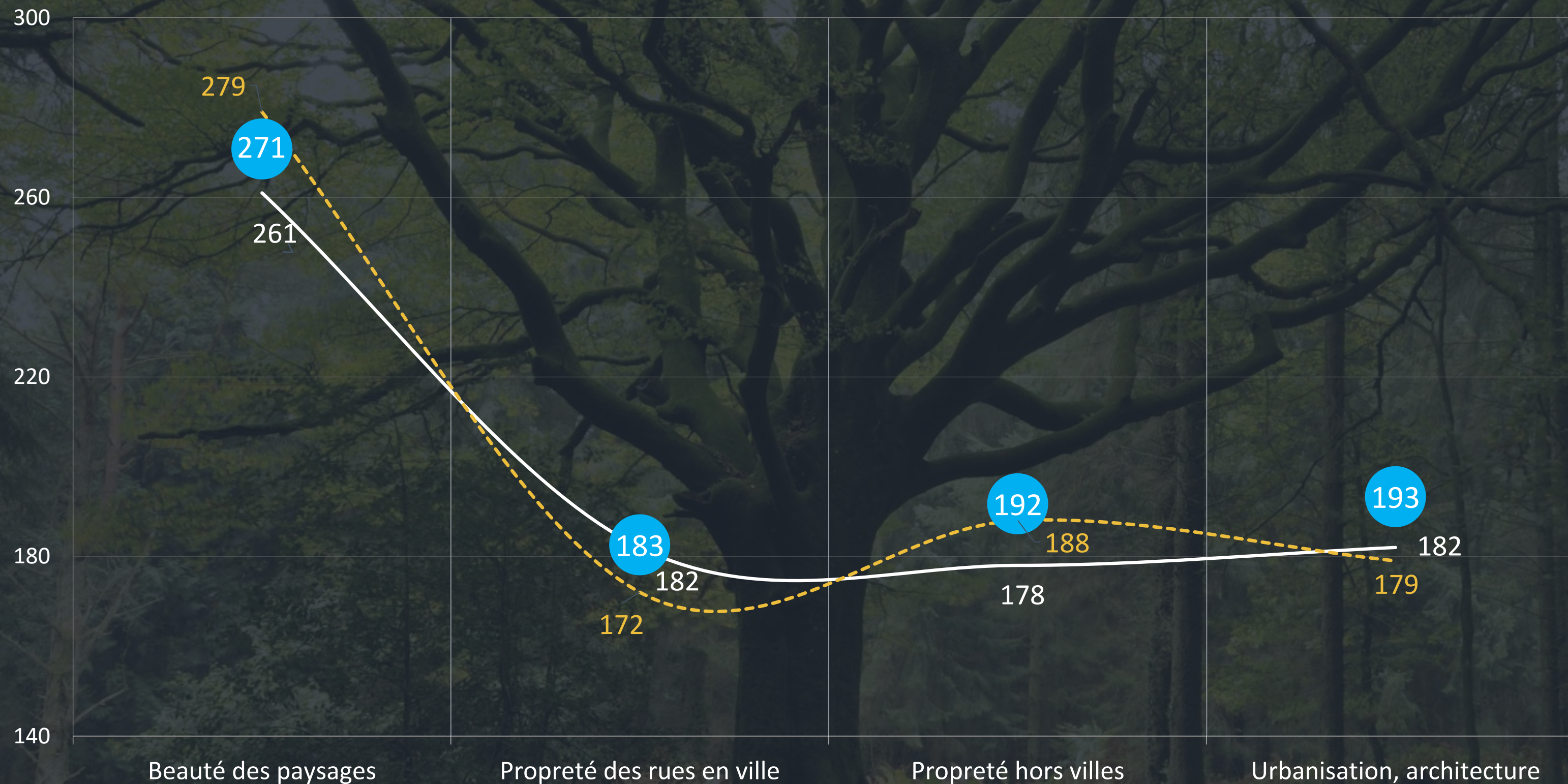
144

106

- Un atout concurrentiel de la France : **l'efficacité du personnel dans les OT est relevée** (+17 pts Vs la norme) ; c'est le cas aussi du **maillage territorial** (+33 pts) et des **jours / horaires d'ouverture** (+13 pts).
- **L'ensemble des critères a progressé** par rapport à 2019 auprès des clientèles internationales, notamment les « **jours et horaires d'ouverture** » (+21 pts) suivi du « **nombre de centres disponibles** » (+18 pts) : un point qui peut être lié aux réorganisations d'OT dont un certain nombre se déploient et vont désormais « au devant » des visiteurs.
- En revanche, les « **services et applications numériques** » pour accompagner les visiteurs en séjour progressent peu et restent en ligne avec la norme.

L'ENVIRONNEMENT

● France 2022 — Norme Europe --- Rappel France 2019



Marché domestique	236	150	154	164
Total France	248	161	167	174



- La France continue à dominer le critère de « beauté des paysages » : +10 pts avec un score particulièrement élevé (indice de 271 pts) !
- La propreté des rues en ville est en ligne avec la norme (et a progressé de 11 pts).
- De même, la maîtrise de l'urbanisation / qualité de l'architecture s'avèrent plutôt concurrentielles et surpassent la norme de 11 pts.
- Les français en séjour en France semblent moins subjugués par des paysages qu'ils connaissent déjà bien (l'indice est de 236 pts soit 35 pts de moins que les clientèles internationales). Ils jugent aussi plus sévèrement les critères de propreté.

LES PLAGES



● France 2022 — Norme Europe --- Rappel France 2019



- Des **scores qui évoluent assez peu pour la France** en comparaison avec 2019.
- La **beauté des plages atteint 250 points** ; un très bon score dans l'absolu, qui ne surpasse pas pour autant les scores européens.
- Les **autres critères sont proches de la norme, à l'exception de l'offre d'activités nautiques qui reste en retrait** (15 pts de décalage défavorable) par rapport aux autres destinations européennes qui disposent d'un littoral.

Marché domestique	254	223	210	176	196
Total France	253	218	210	176	202

L'ACCUEIL PAR LA POPULATION LOCALE

● France 2022 — Norme Europe --- Rappel France 2019

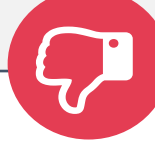


Marché domestique	155	157	166	167
Total France	166	154	180	173



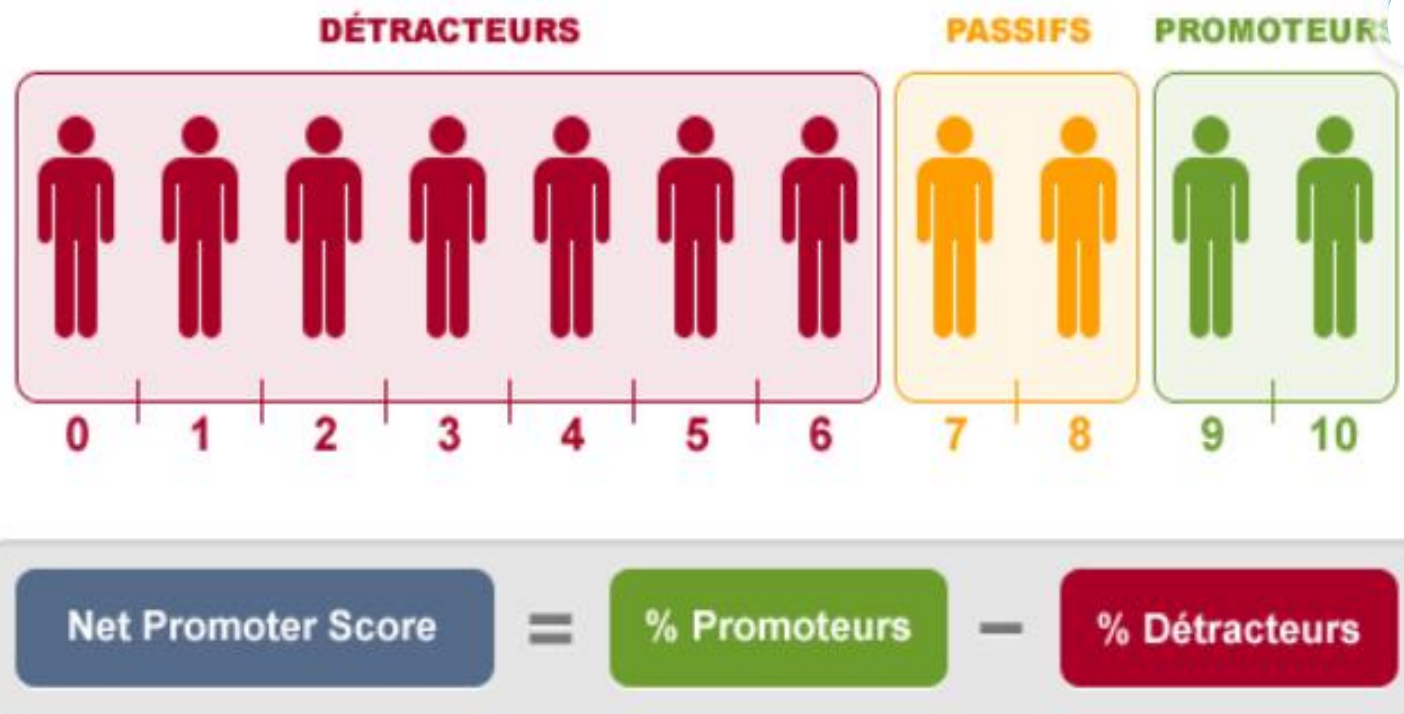
- Par rapport à 2019, l'accueil par la population locale est un peu mieux perçu (+7 pts). Cependant, cette progression reste trop timide pour permettre de combler l'écart à la norme (20 points de décalage défavorable Vs 25 pts en 2019).
- La facilité de communication avec la population locale reste une faiblesse, avec un indice de 150 (certes en progrès) mais qui reste 19 pts sous la norme : c'est souvent plus un problème d'attitude qu'un souci de maîtrise des langues... Des français difficiles à aborder ?
- Le sentiment de sécurité est concurrentiel et s'établit en ligne avec la norme ; alors qu'il était nettement inférieur à la norme il y a quelques années (l'indice était de 164 en 2017).
- La sécurité sanitaire perçue dans la destination est bonne, légèrement supérieure à la norme Europe (+4 pts).
- Des français qui estiment qu'il est facile d'échanger lorsqu'ils séjournent... en France ; seul critère noté au-dessus en comparaison aux clientèles internationales !



	Indice de satisfaction globale	Indice de rapport qualité-prix	Intention de recommandation (NPS)*	Intention de revisite
France 2022 (clientèles étrangères)	 222 Rappel score 2019 : 209	 150 Rappel score 2019 : 139	52	 63 Rappel score 2019 : 62
Norme Europe (clientèles étrangères)	 214	 170	52	 48
Total France (clientèles françaises et internationales)	203	133	41	65
France (marché domestique)	194	124	35 	66

- La satisfaction globale et l'indice de rapport qualité-prix sont en progression par rapport à 2019 auprès des clientèles internationales (resp. +13 pts et +11 pts). L'intention de revisite reste stable mais nettement supérieure à la norme Europe.
- Un bémol : l'indice de rapport qualité-prix reste significativement en dessous de la norme Europe (-20 pts) ; l'écart se réduit cependant, il était de -28 pts en 2019.
- Les scores sur le marché domestique sont moins bons mais suivent les mêmes tendances avec une satisfaction globale relativement haute (score : 194). Ce sont les scores de rapport qualité-prix (124) et de NPS (35) qui apparaissent sanctionnés. Une adhésion, un lien à la destination France à développer pour renforcer le capital de la « marque » France ?

MODE DE CALCUL DU NET PROMOTER SCORE (NPS)



3. Analyses par segments





Principaux différentiels entre les séjours réalisés sur les ailes de saison Vs en période estivale



Haute-saison : séjours réalisés sur juillet et août 2022

Ailes de saison : séjours réalisés de janvier à juin ou de septembre à décembre 2022

Indice satisfaction globale + 7 pts

Dans l’ensemble, **les résultats sont meilleurs sur les ailes de saison**, lorsque l’affluence est moindre : c’est notamment le cas sur la thématique des **transports** (services de taxis, facilité de parking, accueil du personnel dans les gares et aéroports), en matière de culture (qualité des **spectacles culturels**) ; également, la **diversité de la cuisine locale est mieux perçue**, et **l’accueil dans les magasins** semble meilleur. A l’inverse, **en période estivale**, les critères liés aux **plages** sont mieux évalués (propreté, offre d’activités nautiques, sécurité de la baignade) : c’est probablement le fait de plus de moyens dédiés en période estivale.



PLAGES / ACTIVITES NAUTIQUES	
Propreté des plages	- 22
Activités nautiques	- 29
Sécurité de la baignade	-55



SHOPPING	
Accueil dans les magasins	+ 14



ENVIRONNEMENT	
Propreté des rues en villes	-19



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS	
Spectacles culturels	+ 29



TRANSPORT	
Service de taxi	+ 36
Facilité de parking	+ 24
Accueil dans les points d’entrée (gare, aéroports)	+ 19



CUISINE LOCALE	
Diversité de la cuisine locale	+ 19

Exemple de lecture :

La facilité de parking gagne 24 points d’indice en période « ailes de saison » en comparaison à la période estivale.



Les écarts sont exprimés en nombre de points d’indices TRAVELSAT©.



Principaux différentiels entre les séjours réalisés par des clientèles issues des marchés lointains Vs les marchés européens



Base faible : N = 120 répondants

Indice satisfaction globale	+ 114 pts
Indice rapport qualité-prix	+ 93 pts

Comme déjà observé dans le passé, les différentiels sont très marqués entre les clientèles issues des marchés européens Vs lointains, ces derniers accordant des notes nettement plus élevées. Les écarts les plus notables concernent la **qualité générale des hébergements**, les **transports** (taxis, accueil dans les points d'entrée, infrastructures routières, facilité d'accès aux transports publics), les **activités culturelles et de loisirs** (prix pratiqués, parcs à thème, spectacles notamment), le **patrimoine historique** (variété, prix des entrées, entretien), le **rapport qualité-prix du shopping**, les **plages**, le nombre de **centres d'informations visiteurs** disponibles. L'accueil des locaux est aussi mieux perçu. Seul **critère moins bien évalué** : les **services numériques** (manque de déclinaisons linguistiques / versions disponibles pour certains marchés ?).



HEBERGEMENT

Qualité générale	+ 154
Rapport qualité - prix	+ 112



POPULATION LOCALE

Facilité de communication	+ 122
Accueil de la population locale	+ 110



CUISINE LOCALE

Rapport qualité-prix	+ 149
Qualité de la cuisine locale	+ 143



ACTIVITES CULTURELLES ET DE LOISIRS

Prix des activités	+ 203
Parcs de loisirs/parcs à thème	+ 151
Spectacles culturels	+ 143
Diversité de l'offre	+ 138
Vie nocturne	+ 125



SHOPPING

Rapport qualité/prix	+ 192
Diversité	+ 141
Qualité de l'artisanat	+128
Accueil dans les magasins	+ 119



PLAGES / ACTIVITES NAUTIQUES

Activités nautiques	+ 206
Sécurité de la baignade	+ 178
Beauté des plages	+ 120
Propreté	+ 111



TRANSPORT

Service de taxis	+ 151
Accueil dans les points d'entrée	+ 115
Infrastructure routière	+ 111
Facilité d'accès aux transports publics	+ 110



PATRIMOINE HISTORIQUE

Prix des entrées	+ 182
Diversité	+ 149
Foule, attente, cohabitation	+ 131
Mise en valeur, entretien	+ 121
Accueil du personnel	+ 120



CENTRES D'INFORMATION

Nb. de centres disponibles	+ 176
Heures/Jours d'ouverture	+ 118
Services numériques / apps	- 133



Les écarts sont exprimés en nombre de points d'indices TRAVELSAT®.

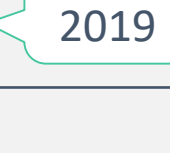
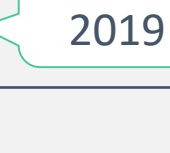


4. En synthèse...





- Une **évolution positive dans l’ensemble**, avec des critères de perception des rapports qualité-prix (+15 pts), d’accueil (+9 pts) et de **durabilité** (+8 pts) qui progressent.
- A l’inverse, sur la **diversité de l’offre**, la **tendance est à la baisse** (-7 pts) : un score pénalisé par la **variété de l’offre culturelle qui apparaît moins perçue** en 2022. Une inertie post-crise sanitaire ? Cela étant, la **richesse de l’offre** (gastronomie, culture, patrimoine, shopping) **reste un atout concurrentiel** de la France (+14 pts Vs la norme).
- Les critères liés à la **durabilité** sont également un peu mieux évalués que la norme (+5 pts).
- **L’accueil humain est légèrement sous la norme** (-3 pts) mais s’en rapproche fortement en ayant gagné 9 pts !
- Un bémol : les **critères de prix / rapport qualité-prix continuent à afficher un déficit** de 6 pts. La baisse des prix n’étant une option / à l’ordre du jour, seul le levier de la qualité permettra d’équilibrer la notion de prix pratiqués en l’échange d’une qualité offerte en retour.
- Les **écarts de perception entre clientèles internationales et marché domestique** sont marqués... le syndrome de « l’herbe toujours plus verte » ailleurs ?

	Critères de prix / rapport qualité prix (1)	Critères d'accueil humain (2)	Critères de diversité d'offre (3)	Critères de Durabilité (4)
Total France	105	161	185	150
Marché domestique	90	146	171	126
France 2022 (clientèles étrangères)	134  Rappel score 2019 : 119	174  Rappel score 2019 : 165	211  Rappel score 2019 : 218	193  Rappel score 2019 : 185
Norme Europe (clientèles étrangères)	140	177	197	188

(1) : Rapport qualité – prix global du séjour, coût d’accès à la destination, RQP de l’hébergement, de la cuisine locale, du shopping, prix des transports publics, activités de loisirs, entrées des sites et des musées

(2) : Accueil du personnel (hébergement, restaurants, transports publics, aux points d'entrée (aéroports, gares...), magasins, sites, centres d’information), accueil de la population locale, facilité de communication avec la population locale

(3) : Diversité, choix dans la cuisine locale, diversité de l'offre culturelle et de loisirs, variété de l’offre shopping, richesse du patrimoine historique

(4) : Accessibilité et prix des transports publics, entretien et valorisation du patrimoine historique, propreté en ville/hors des villes, architecture/urbanisme, accueil par la population locale

Quelques raisons de travailler avec nous...

A PROPOS DE TCI RESEARCH

Nous sommes leader dans la mesure de la compétitivité des destinations et 100% dédié au secteur du tourisme.

Notre point de vue est résolument international.

Nos méthodologies sont endossées et primées par les organisations majeures du tourisme international.

Nous associons les enquêtes traditionnelles avec une analyse maîtrisée de la Big Data pour des études plus riches.

Des tableaux de bord en temps réel à l'analyse des tendances de long terme, le périmètre et les données dont votre destination a besoin !



- SATISFACTION DES CLIENTELES
- E-REPUTATION DES DESTINATIONS
- SENTIMENT DES RESIDENTS
- ANALYSE DES DEPENSES
- TENDANCES SECTORIELLES

www.tci-research.com

request@tci-research.com



Rédaction et Comité de pilotage

Atout France

- Hugo Alvarez
- Philippe Maud'hui

TCI Research

- Emmanuel Meunier

Ouvrage édité par Atout France

Impression format numérique

**Tous droits de traduction, reproduction et adaptation
réservés pour tous les pays**

ISBN : : 978-2-36711-102-5

Directeur de la publication Caroline Leboucher

Coordination éditoriale

- Philippe Maud'hui
- Bénédicte Mainbourg



www.atout-france.fr

