

## Communiqué de presse

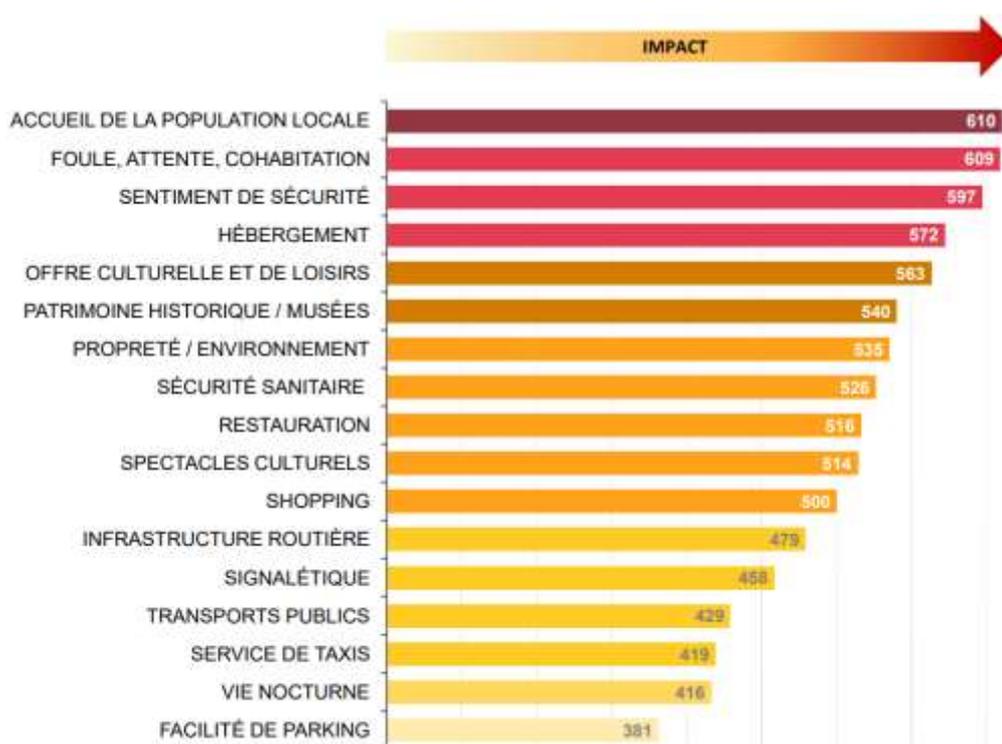
Paris, le 12 juillet 2023

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

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).

#### Facteurs influençant la satisfaction des touristes en France en 2022



► **La qualité d'expérience en France s'améliore, une attention particulière à porter au rapport qualité-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.

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

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.

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

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.

► **Hébergements, restauration, transports publics et « beauté 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 paysages** » (+ 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.

► **Pour Olivia Grégoire, ministre déléguée chargée des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme :** « Si la satisfaction de la clientèle internationale s'améliore c'est bien grâce au travail de l'ensemble des acteurs du tourisme qui, depuis la fin de la pandémie, travaillent d'arrache pied pour que la France retrouve ses niveaux d'avant crise. Cette qualité de l'accueil, cet art de savoir recevoir, qui fait la réputation de la France, nous devons constamment le préserver et l'améliorer. Les Jeux Olympiques et Paralympiques seront un événement important pour le pays et le secteur du tourisme. Avec les organisations professionnelles nous mettons tout en œuvre pour accompagner la montée en gamme de l'offre touristique, simplifier le parcours des voyageurs et ainsi réserver le meilleur des accueils possibles aux millions de touristes étrangers qui viendront à cette occasion ».

► **Pour Caroline Leboucher, Directrice générale d'Atout France :** « La plupart des clientèles internationales ont désormais fait leur retour en France. Que leur niveau de satisfaction soit encore supérieur (+13%) à la période pré-Covid est très encourageant pour la destination. Cette enquête, qu'Atout France a souhaité initier à la veille des grands événements sportifs que la France s'apprête à accueillir, confirme les atouts fondamentaux de notre offre et récompense les efforts consentis par les acteurs du secteur pour faire progresser la qualité d'accueil ou améliorer le rapport qualité-prix, même si sur ce dernier point nous devons rester très vigilants. Le programme de micro-learning « Bienvenue en France » que nous allons mettre à disposition des professionnels à J-50 jours de la Coupe du monde de Rugby participera à améliorer encore l'accueil de nos visiteurs internationaux. »

**Source : Atout France - Enquête TravelSat Competitive Index- TCI Research**

Enquête réalisée début 2023 sur un échantillon de 2 000 personnes de 18 ans et plus ayant séjourné au moins une nuit en France en 2022, quel que soit le motif : tourisme d'agrément, d'affaires ou affinitaire, incluant 750 Français et 1 250 voyageurs étrangers issus de 20 marchés émetteurs.

Contact presse :

Laura SOLA – [laura.Sola@atout-france.fr](mailto:laura.Sola@atout-france.fr) / Stéphanie Cadet : [stephanie.cadet@atout-france.fr](mailto:stephanie.cadet@atout-france.fr)