

Baromètre des intentions de voyage Atout France - TCI Research

Les intentions de départs en vacances pour Pâques et pour cet été sont en forte hausse pour les Français et les clientèles internationales

Baromètre des Intentions de voyage ATOUT FRANCE -TCI Research

9 marchés étudiés en mars 2022 : France (1000 interrogations), Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Suisse, Italie, Espagne et Etats-Unis (400 interrogations par marchés)

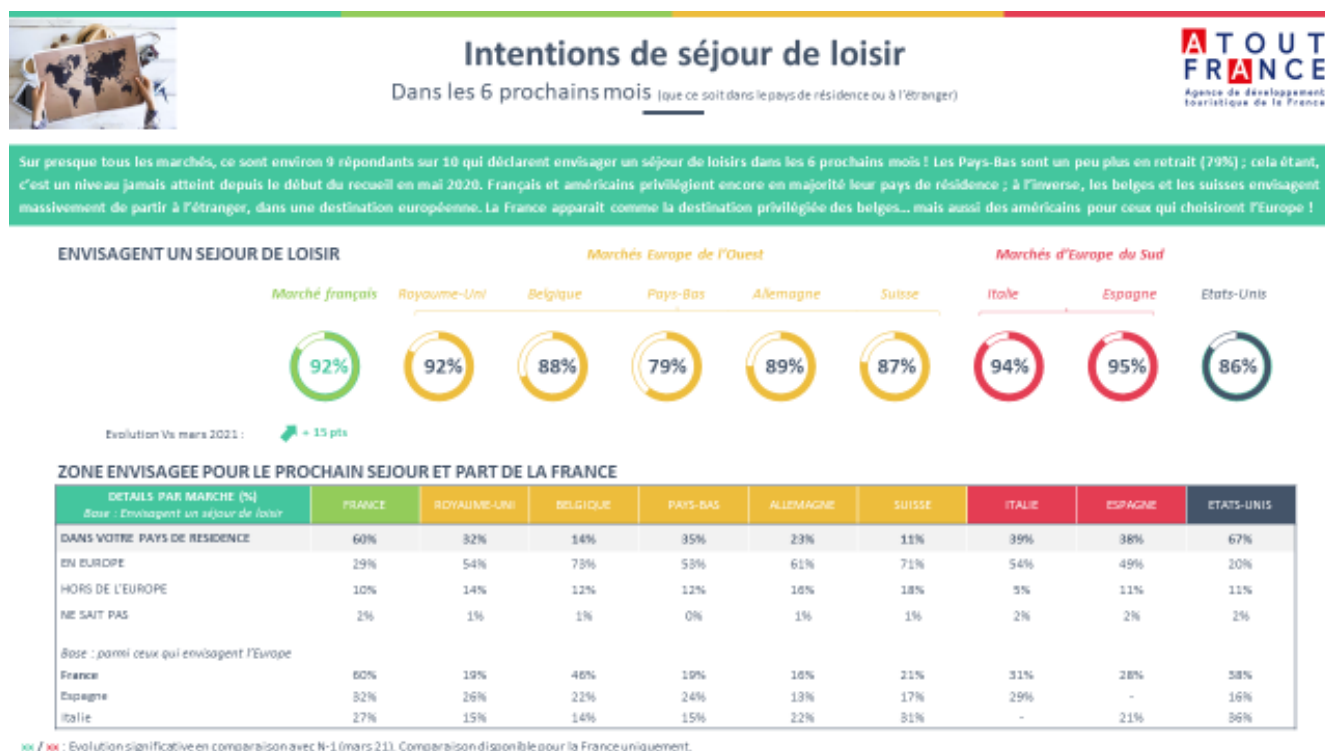
Période d'interrogation du 02 au 10 mars 2022 auprès des voyageurs actifs, c'est-à-dire ayant voyagé à l'international depuis les 3 dernières années

En dépit de la guerre en Ukraine, du contexte sanitaire très évolutif et de reprise d'inflation, **les envies de vacances n'ont jamais été aussi fortes qu'actuellement avec des hausses de 15 à 20 points dans les intentions de voyage par rapport à l'année dernière à la même époque**. Cette dynamique concerne le marché domestique, les marchés européens et les Etats-Unis. Après des mois de frustration et de contraintes multiples, le désir de voyage domine donc aujourd'hui. Cet enthousiasme constaté au début du mois de mars doit toutefois être analysé avec prudence dans la mesure où la guerre dure et où la hausse des prix semble s'accélérer.

Des intentions de départ en très forte progression

Les intentions de départ pour les 6 prochains atteignent d'excellents niveaux, quel que soit le marché concerné. Ces dernières sont en nette progression par rapport aux vagues d'interrogation précédentes, avec des taux qui s'échelonnent de 79 à 95% selon les marchés enquêtés.

L'envie de voyager se traduit par une forte envie de sortir de ses frontières.

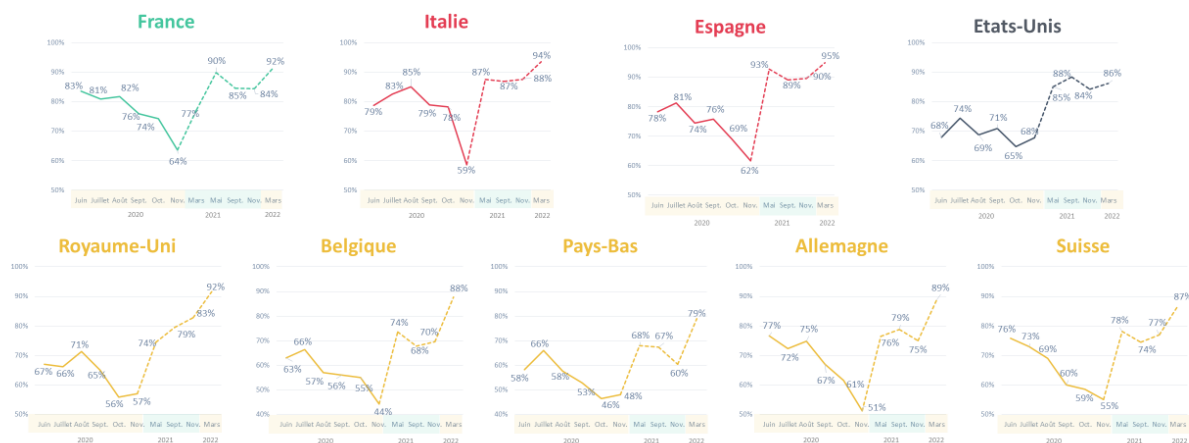




Intentions de séjour de loisir (6 prochains mois)

Evolutions sur les marchés européens / américain

En dépit du contexte géopolitique complexe, après 2 années de frustration, le désir de voyage est bien là : les intentions de séjour sont en net progrès, partout ! Le marché domestique progresse de 15 points en comparaison à mars 2021 ! L'ensemble des marchés étudiés atteignent des scores jamais observés : les clientèles internationales devraient être de retour en France !



Base : Total répondants.

NR : Les courbes en pointillé matérialisent la discontinuité temporelle de collecte.

Des taux de concrétisation à leur meilleur niveau depuis juin 2020

Signe de cette confiance en l'avenir malgré toutes les incertitudes, le taux de réservations progresse lui-aussi de 20 points par rapport à celui enregistré en mars 2021, en atteignant 52% pour le marché français, 71% pour le Royaume-Uni, 68% pour l'Espagne et 65% pour les Etats-Unis. Pour une majorité de marchés émetteurs, il s'agit des meilleurs taux observés depuis juin 2020.

Pour



Concrétisation de l'intention de partir

Réservation du séjour de loisir

Des réservations de voyage également très élevées sur l'ensemble des marchés étudiés. En France, l'augmentation est spectaculaire : +20 pts par rapport à la même période l'année dernière ! Les niveaux enregistrés sur cette 10^{ème} vague sont les plus élevés jamais enregistrés sur la plupart des marchés étudiés depuis juillet 2020. En dépit des possibles inquiétudes liées au conflit en Ukraine et conséquences sur le coût des déplacements (essence, avion) et inflation, le désir de voyage n'a jamais été aussi fort !

DECLARENT AVOIR RESERVE LEUR SEJOUR

Marché français



Marchés Europe de l'Ouest



Marchés d'Europe du Sud



Etats-Unis



Royaume-Uni



Belgique



Pays-Bas



Allemagne



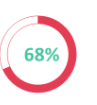
Suisse



Italie



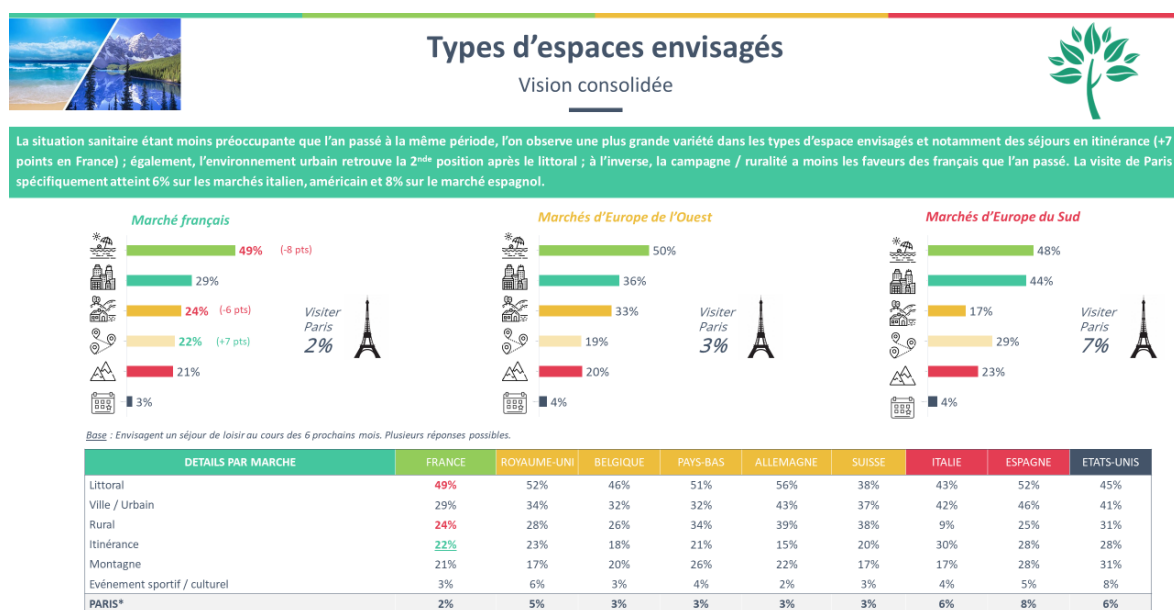
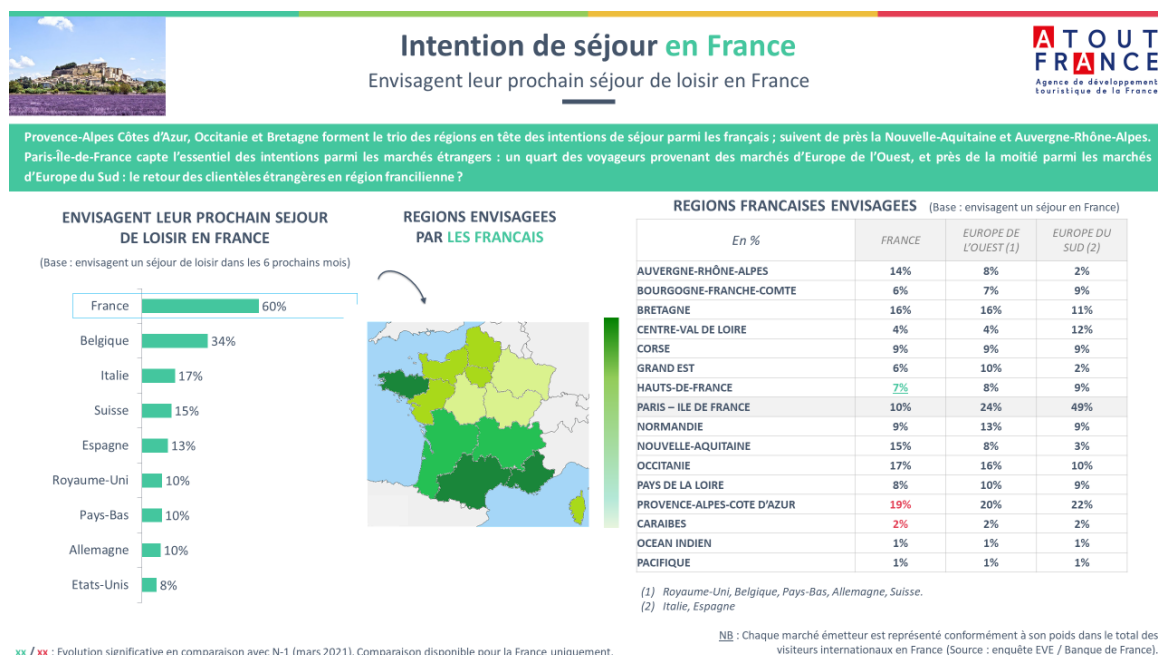
Espagne



Des intentions de séjours en France en croissance

Si les Français sont encore 60% à privilégier un séjour dans leur pays, les Européens optent à nouveau pour un voyage à l'étranger.

A cet égard, la France attire en constituant la destination N°1 en Europe pour les clientèles américaine, belge, italienne et espagnole. Elle remonte par ailleurs fortement son niveau d'attractivité par rapport aux clientèles du Royaume-Uni, en continuité de la bonne dynamique observée dans les stations de montagne. Les régions Sud, Occitanie et Bretagne se placent en tête des destinations les plus plébiscitées, avec des niveaux de sollicitations plus marqués de la part des clientèles en provenance de l'Europe de l'Ouest, pour les deux dernières. On note également la belle remontée des destinations urbaines à l'échelle des déplacements en Europe.



La richesse et la diversité de l'offre touristique française ainsi que la facilité d'accessibilité constituent sans surprise le socle de notre attractivité. Attention toutefois au rapport qualité/prix.

L'image de la France apparaît globalement très positive en Europe. Les reproches parfois faits d'une offre française peu innovante, faiblement festive ou insuffisamment engagée en terme de transformation durable se révèlent assez modestes. En revanche, des alertes sont à retenir quant au prix et au rapport qualité/prix proposé, en particulier pour les clientèles d'Europe du sud mais également pour les clientèles américaines. Les fortes tensions inflationnistes actuelles devraient accroître dans les mois prochains les enjeux liés au pouvoir d'achat.



Image de la France - (1/2)

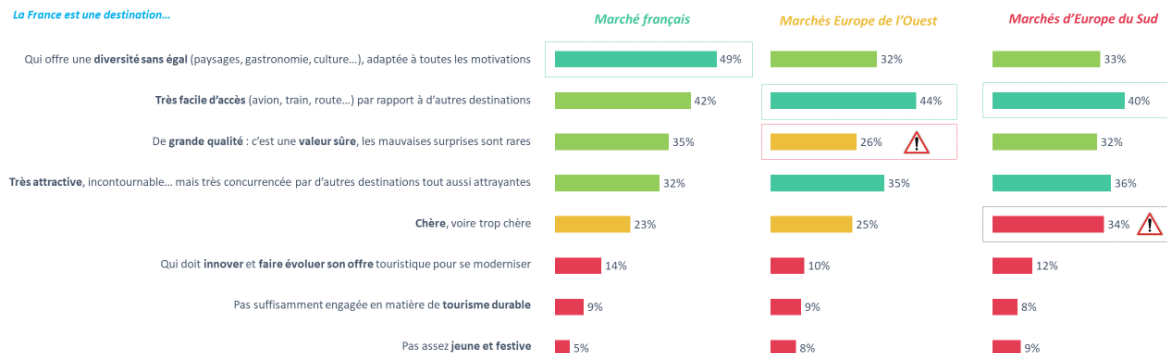
Dans le contexte actuel



Sur le marché domestique, la France se distingue par la diversité de son offre (paysages, gastronomie, culture etc.). C'est aussi une destination facile d'accès pour les français bien sûr, et plutôt « sûre » sur le plan de la qualité, même si son attractivité est challengée par d'autres destinations tout aussi attrayantes. Les dimensions négatives sont globalement moins citées. La facilité d'accès de la destination est l'atout le plus cité par les marchés étrangers, la France bénéficiant d'une position géographique stratégique et bien desservie. De même, elle apparaît comme une destination très attractive et statutaire, de renom / incontournable. Deux points à souligner : la qualité des prestations offertes est plus challengée parmi les marchés d'Europe de l'Ouest (26% de mentions seulement) ; 1/3 des marchés d'Europe du Sud estiment que la destination France est chère voire trop chère : un aspect plus fortement cité en comparaison aux autres marchés.

Parmi les affirmations suivantes, selon vous, quelles sont celles qui caractérisent le mieux la France en tant que destination touristique en ce moment ? 3 réponses maximum.

La France est une destination...



Base : Total répondants. Question ajoutée en vague 10.



Image de la France - (2/2)

Détails par marché



Logiquement, la facilité d'accès émerge fortement sur les marchés britannique, belge, néerlandais et espagnols. Si la qualité des prestations ressort plutôt bien sur les marchés anglo-saxons (UK et USA), ce sont les marchés de proximité (Allemagne, Suisse, Pays-Bas) qui semblent moins convaincus avec moins d'un quart de mention sur cette dimension. La France apparaît comme chère (voire trop chère) auprès des italiens et espagnols ; les américains étant probablement plus touchés par le coût d'accès à la destination. Ces derniers sont aussi plus nombreux à estimer que la France devrait se moderniser pour mieux adapter son offre. Enfin, ce sont les espagnols qui seraient favorable à un rajeunissement et développement d'activités festives / nocturnes !

DETAILS PAR MARCHÉ	FRANCE	ROYAUME-UNI	BELGIQUE	PAYS-BAS	ALLEMAGNE	SUISSE	ITALIE	ESPAGNE	ETATS-UNIS
Qui offre une diversité sans égal	49%	24%	34%	30%	38%	37%	34%	32%	27%
Très facile d'accès par rapport à d'autres destinations	42%	48%	57%	47%	32%	40%	37%	44%	29%
De grande qualité , valeur sûre	35%	33%	29%	18%	25%	18%	31%	33%	35%
Très attractive mais concurrencée par d'autres destinations	32%	34%	25%	27%	46%	39%	32%	40%	37%
Chère , voire trop chère	23%	26%	25%	26%	25%	21%	32%	36%	38%
Qui doit innover et faire évoluer son offre	14%	11%	8%	14%	9%	13%	11%	13%	21%
Pas suffisamment engagée en matière de tourisme durable	9%	11%	8%	9%	9%	8%	7%	9%	9%
Pas assez jeune et festive	5%	11%	5%	9%	8%	5%	7%	11%	9%

Base : Total répondants. Question ajoutée en vague 10.

En termes de freins aux projets de séjours, le contexte géopolitique actuel est en tête des craintes exprimées par les différents marchés européens, reléguant, par la même occasion, celle d'une reprise épidémique, au 3ème rang des préoccupations. Le marché américain semble à ce stade moins impacté par la guerre en Ukraine. Il est également à noter que la variable économique, liée à la forte inflation actuelle, se classe d'ores et déjà au 2ème rang des craintes pour les Français, et au 3ème rang pour les clientèles européennes.



Freins au voyage à l'étranger - (2/2)

Détails par marché



Les américains sont les seuls à ne pas mentionner le conflit ukrainien comme 1^{er} inquiétude dans la reprise des voyages à l'étranger : un conflit éloigné géographiquement, et ils ont naturellement d'autres options de séjours à l'étranger hors de l'Europe. Pour tous les autres marchés, la situation géopolitique actuelle apparaît bien comme la préoccupation majeure, avec en tête les italiens et espagnols (ces derniers restants par ailleurs très concernés par le risque sanitaire). Le frein économique (inflation) est aussi important pour les français, les belges, italiens et espagnols. Les italiens, suisses et néerlandais feront peut-être preuve de plus d'attentisme que d'autres marchés dans leur réservation, sensibles au développement de la situation.

DETAILS PAR MARCHE	FRANCE	UK	BELGIQUE	PAYS-BAS	ALLEMAGNE	SUISSE	ITALIE	ESPAGNE	USA
Le contexte géopolitique (conflit en Ukraine)	35%	26%	29%	30%	35%	35%	46%	41%	23%
Des raisons économiques (inflation)	30%	21%	30%	16%	24%	17%	29%	34%	26%
Les nouveaux variants et l'incertitude concernant la durée de l'efficacité des vaccins	24%	28%	21%	25%	29%	21%	27%	37%	29%
Je ne suis pas spécialement inquiet et pense me remettre à voyager en revanche, je déciderai à la toute dernière minute avec le maximum de visibilité	20%	23%	20%	26%	19%	27%	29%	20%	20%
Depuis la covid, j'évite la foule, notamment en juillet et en août	16%	19%	15%	25%	27%	20%	23%	24%	22%
C'est fastidieux de voyager en ce moment, je vais attendre	14%	16%	14%	18%	15%	14%	13%	10%	18%
Je suis favorable au développement durable et la crise sanitaire a modifié mes habitudes de voyage devenues plus responsables : je privilégie mon pays de résidence	13%	12%	7%	13%	13%	11%	11%	15%	15%
Le taux de vaccinés hors de l'Europe est encore faible, certaines destinations restent à risques	13%	17%	12%	12%	16%	8%	13%	16%	17%
Aucune, j'ai repris mes habitudes d'avant	13%	18%	18%	15%	14%	17%	6%	7%	19%
Nombre moyen de freins mentionnés	1,5	1,5	1,3	1,5	1,6	1,4	1,8	1,9	1,5

De belles opportunités pour le printemps

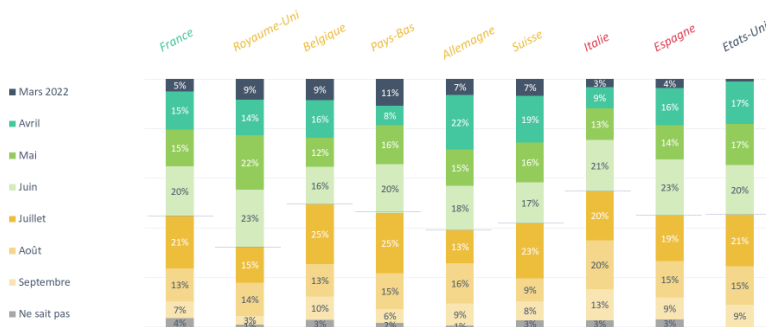
Les intentions de voyage à l'international dans un pays européen au printemps sont élevées, avec des séjours prévus au cours des 3 prochains mois. C'est le cas notamment du marché britannique : plus des 2/3 d'entre eux envisagent un séjour d'ici le mois de juin 2022. En Allemagne et en Suisse, le court terme prime également... après 2 ans de contraintes.

Horizon du prochain séjour de loisir en Europe - (2/2)

Hors pays de résidence

Sur les marchés allemand et suisse, de fortes intentions de voyage en Europe se dessinent dès le mois d'avril ; au Royaume-Uni, c'est plutôt à partir du mois de mai. Juillet recueille le plus de suffrage parmi les belges et néerlandais. En Italie, si les intentions de départ se précisent dès le mois de juin, un fort pourcentage se positionne sur le mois de juillet et plus encore sur août.

DETAILS DES HORIZONS PAR MARCHE



Base : Ont l'intention de partir pour un séjour de loisir dans une destination européenne (hors marché de résidence) entre mars et septembre 2022.