



Votre Partenaire dans l'Analyse et l'Anticipation de la Demande Touristique

# Baromètre Tourisme Inbound Destination France

Été 2023

Juin 2023

**L'ECHO**  
*touristique*  
INNOVER / DECRYPTER / CONNECTER

## **Attractivité de la destination France été 2023**

- Commentaires : l'attractivité de la destination France

## **Prévisions des tarifs hôteliers en France et chez ses voisins**

- Commentaires : prévisions des tarifs hôteliers en France et chez ses voisins

## **Destination France printemps 2023 : comportement des touristes étrangers sur les réseaux sociaux (RS)**

- Commentaires : comportement des touristes étrangers sur les réseaux sociaux

## **Destination France printemps 2023 : comportement des touristes Allemands sur les RS**

## **Sources et définitions**

## France - Pays d'origine

| Top 10      | Attractivité destination France sur le marché d'origine* (vs 2019) | Séjour moyen (jours) (vs 2019) |
|-------------|--|--------------------------------|
| États-Unis  | 2.7K ▼   | 10.8 +1.9%                     |
| Royaume-Uni | 3.1K ▲   | 4.7 -2.9%                      |
| Inde        | 1.9K ▼   | 9.6 +4.1%                      |
| Italie      | 2.6K ▲   | 5.9 +22%                       |
| Allemagne   | 1.3K ▲   | 9.5 +35.7%                     |
| Espagne     | 1.4K ▼   | 7.1 +22.1%                     |
| Portugal    | 2.3K ▼   | 5.1 +8.6%                      |
| Brésil      | 1.4K ▼   | 12.6 +15.8%                    |
| Suisse      | 4.0K ▲   | 9 +28.5%                       |
| Japon       | 0.8K ▼   | 8.4 +9.7%                      |
| Chine       | 0.2K ▼   | 8.4 -23.2%                     |

## Évolution mensuelle des recherches de vols vs 2019

Mars

72 %

Avril

73 %

Mai

60 %

## Évolution capacité aérienne vers la France vs 2019



Sièges: 30.74M -6 %

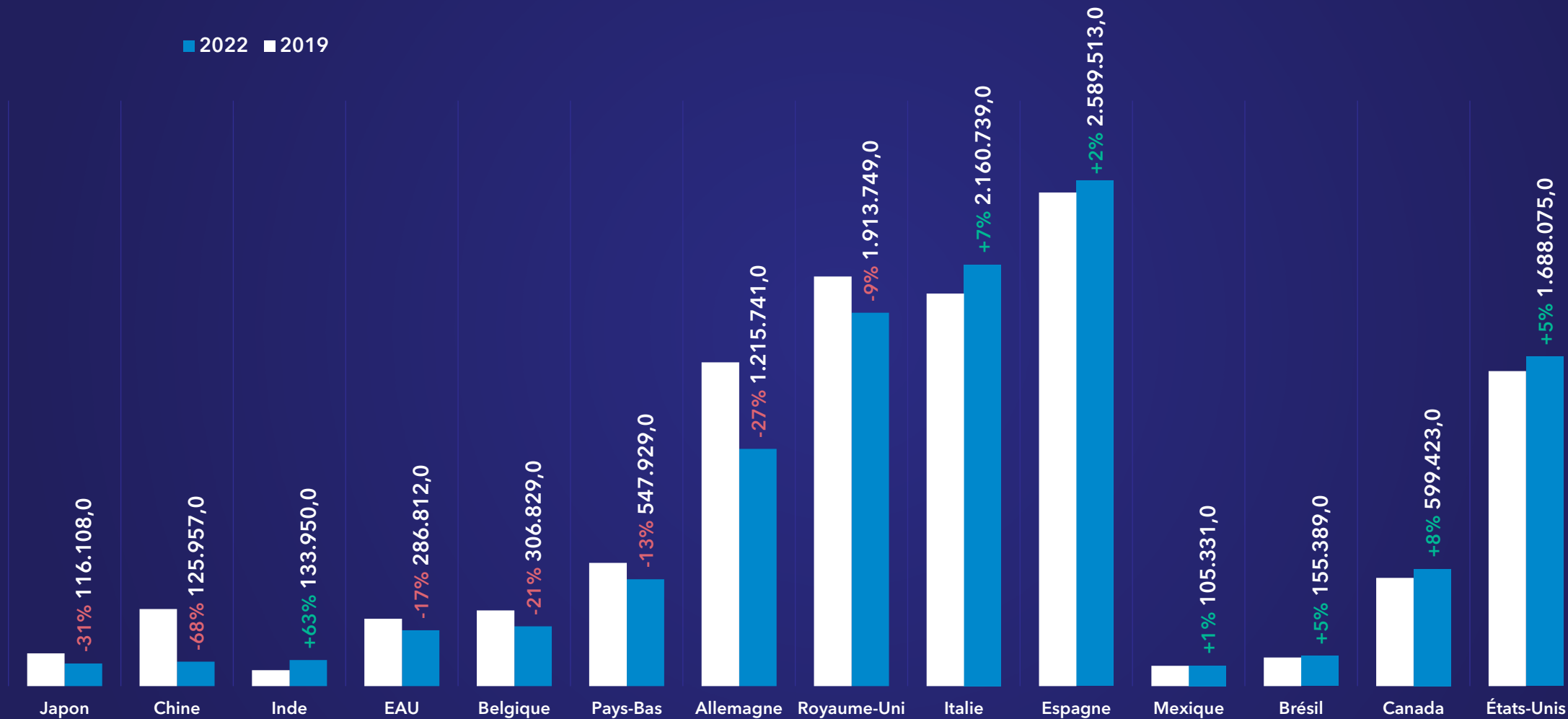


Vols: 174K -16 %

Séjours compris entre le 01 juin et le 31 août 2023 vs 2019 - Recherches du 01 mars au 31 mai 2023 vs 2019 / Source : Mabrian Technologies Travel Intelligence

\*Sur 1 million de recherches de vols dans le pays d'origine, nombre concernant la destination France. Mesure l'attractivité de la France sur un marché donné et permet de suivre son évolution

## Capacité aérienne en sièges selon pays d'origine



Période du 01 juin au 31 août 2023 vs 2019 (données extraites le 12/06/23) - Source : Mabrian Technologies Travel Intelligence

Aéroports destination France concernés : AJA, BES, BIA, BIQ, BOD, BSL, CDG, CFE, CLY, EBU, EGC, FSC, LDE, EBU, EGC, FSC, LDE, LIL, LYS, MRS, NCE, NTE, ORY, PUF, RNS, SXB, TLS.

## Une reprise très prometteuse des recherches de vols vers la France

L'intérêt à l'égard de la France pour cet été est robuste. En effet, nous constatons que pour un séjour entre le 01 juin et le 31 août 2023 les recherches de vols vers l'Hexagone ont significativement augmenté ces 3 derniers mois vs 2019.

Voici quelques données très encourageantes :

- Évolution recherches de vols depuis les États-Unis vers la France, pour un séjour pendant l'été 2023 : mars +17%, avril +30%, mai +34%
- Évolution recherches de vols depuis le Japon vers la France, pour un séjour pendant l'été 2023 : mars +69%, avril, +33%, mai +9%
- Évolution recherches de vols depuis l'Espagne vers la France, pour un séjour pendant l'été 2023 : mars +42%, avril, +40%, mai +52%

A contrario, nous constatons toujours une évolution négative des recherches de vols depuis le marché chinois :

- Mars -77 % vs 2019, avril 73 % vs 2019, mai -79 %

## L'attractivité de la destination France affectée par la réouverture des destinations touristiques

Seul bémol ; la part de marché des recherches de vols vers l'Hexagone diminue au sein de plusieurs marchés émetteurs (États-Unis, Inde, Espagne, Brésil). Cela s'explique du fait d'une concurrence plus importante entre les destinations. Chacune souhaite profiter de la reprise des flux touristiques et la France peine à maintenir son rang en termes d'attractivité. Néanmoins, ce constat est loin d'être alarmant puisque cette tendance peut-être tout à fait passagère et attenante à une réouverture massive des destinations touristiques.

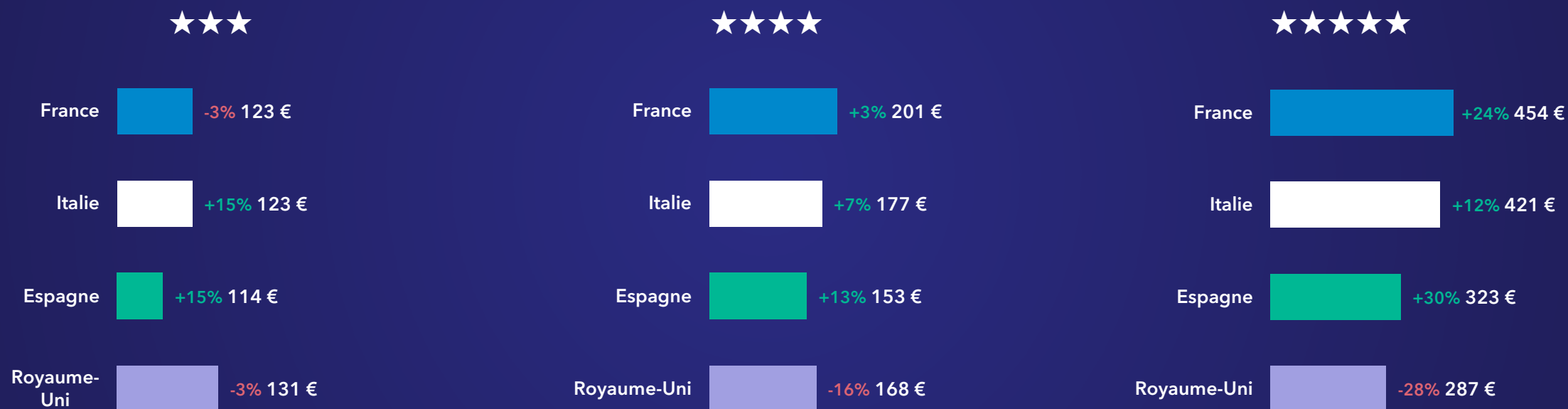
## Une connectivité aérienne toujours en deçà de 2019

Le nombre de vols et sièges prévus vers la France pour l'été 2023 demeure inférieur l'exercice 2019; -6% de sièges disponibles vers l'Hexagone.

Cela s'explique du fait d'une connectivité moindre depuis plusieurs pays européens (Allemagne, Royaume-Uni ou encore les Pays-Bas) mais surtout d'une récupération qui se fait attendre depuis :

- La Chine :-68% de sièges disponibles vs 2019
- Le Japon : -31% de sièges disponibles vs 2019
- La Corée du Sud : -13% de sièges disponibles vs 2019

## Benchmarks de prix hôteliers



## En comparaison avec l'exercice 2022 :

La France mais aussi ses proches concurrents présentent une offre tarifaire plus élevée qu'en 2022.

Concrètement, dans l'Hexagone, l'augmentation tarifaire est plus importante pour les établissements 4\* (+12% vs 2022) et moins prononcée pour les hôtels 5\* (+8% vs 2022).

À l'échelle européenne, les hausses tarifaires sont plutôt similaires pour les hôtels 3\* et les établissements 5\* espagnols présentent l'augmentation tarifaire plus significative par rapport à 2022.

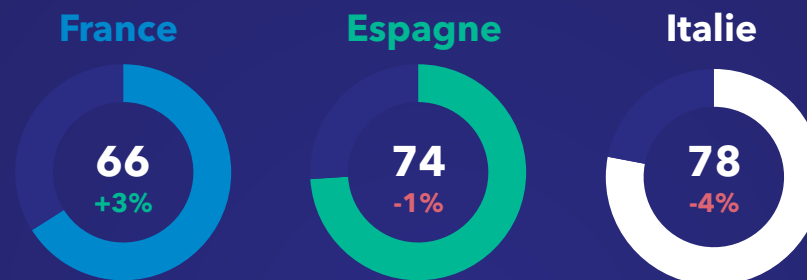
## En comparaison avec l'exercice 2019 :

Notons que tous les concurrents de l'Hexagone présentent des tarifs bien supérieurs à 2019 à l'exception du Royaume-Uni. Signalons que pour les établissements 5\*, la hausse des tarifs est particulièrement importante en Espagne (+30% vs 2019).

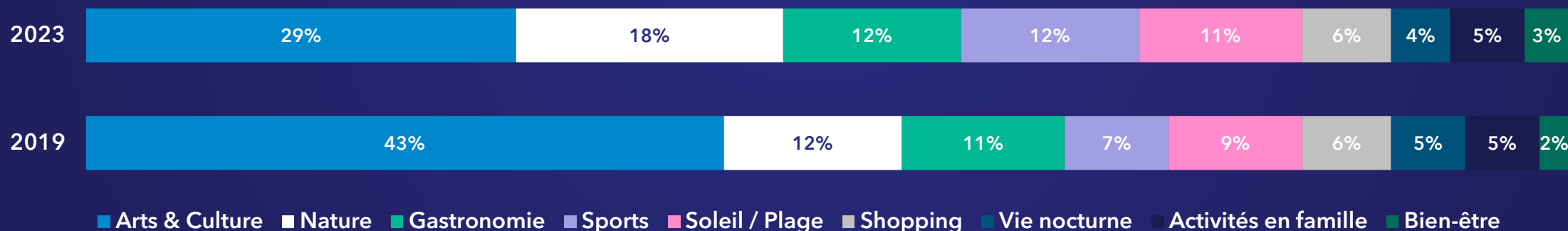
Enfin, l'Hexagone présente globalement des tarifs hôteliers supérieurs à ses voisins. La différence est plus prononcées sur les établissements haut-de-gamme:

- Tarif moyen hôtels 4\* France vs Espagne : +31%
- Tarif moyen hôtel 4\* France vs Italie : +14%
  
- Tarif moyen hôtels 5\* France vs Espagne : +41%
- Tarif moyen Hôtels 5 France vs Italie : +8%

## Indice de satisfaction de la clientèle internationale vs 2019



## Produits touristiques mentionnés sur les réseaux sociaux (%)



À travers l'analyse des réseaux sociaux et des principaux sites d'avis, MABRIAN est en mesure de catégoriser les mentions émises par les voyageurs. Par ailleurs, l'utilisation d'une technologie de Traitement du Langage Naturel, permet d'extraire les appréciations et sentiments de chacune des mentions. Il est dès lors possible de mesurer la satisfaction de la clientèle étrangère vis-à-vis d'une destination ou produit.

### Hausse de la satisfaction de la clientèle étrangère

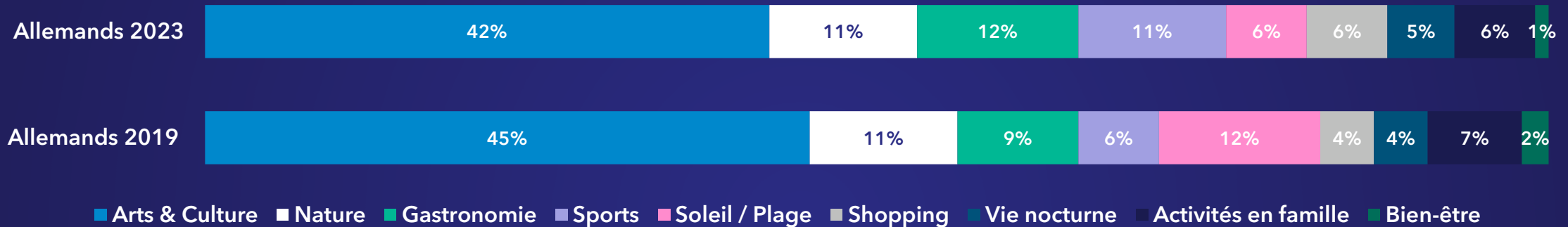
L'Hexagone, bien que présentant une satisfaction globale inférieure aux pays concurrents, enregistre une hausse de cet indicateur contrairement à l'Italie et l'Espagne.

L'indice de satisfaction hôtelière est en hausse de 8% par rapport au printemps 2019 et soutient donc cette amélioration. À noter que l'augmentation est davantage prononcée pour les hôtels 3\* (+12% vs 2019) et 4\* (+3% vs 2019) que pour les établissements 5\* (0.5% vs 2019). Enfin, signalons que la satisfaction hôtelière des touristes étrangers est néanmoins, systématiquement plus élevée chez nos concurrents Espagnols et Italiens. Des tarifs hôteliers supérieurs en France peuvent en partie expliquer cette tendance.

### Un engouement à l'égard de la nature

Les activités touristiques axées sur la découverte de la nature font preuve d'un intérêt majeur par rapport au même exercice 2019 alors que le patrimoine, bien qu'étant toujours le produit touristique le plus mentionné par les touristes, accuse une baisse prononcée. Signalons également la hausse des mentions concernant les activités sportives et la gastronomie française.

## Allemands - Produits touristiques mentionnés sur les réseaux sociaux (%)



### Une évolution des intérêts...

Les Allemands font toujours preuve en 2023 d'un intérêt majeur à l'égard du **patrimoine français**, malgré un léger recul des mentions concernant ce produit.

Concernant le reste des mentions touristiques spontanées sur les réseaux sociaux :

- La gastronomie séduit davantage le visiteur Allemand qu'en 2019.
- L'intérêt à l'égard des **activités sportives** augmente significativement au détriment de produits touristiques traditionnellement associés aux Allemands comme **le farniente (soleil Plage)**. Sur ce dernier point, il convient de signaler que cette tendance s'observe également au sein des pays concurrents de la France. **Tant en Espagne qu'en Italie, le tourisme basé sur le seul produit Soleil/Plage est en recul chez les Allemands.**

## Definizioni degli indici

**Attractivité d'une destination.** Celle-ci peut être mesurée à travers la part de marché des recherches concernant la destination, dans un pays donné. En l'espèce, nous déterminons le nombre de recherches de vols concernant une destination sur un total de 1 million de recherches de vols dans le pays d'origine. Dans un contexte de diminution globale de la demande et des recherches, cet indicateur propose une vision plus affinée de l'état d'une destination. En effet, au-delà de constater que le nombre de recherches de vols a pu diminuer, il faut avant tout connaître le positionnement d'une destination au sein d'un marché d'origine. Cela permet de savoir si l'intérêt des voyageurs envers une destination est toujours présent, malgré des restrictions de voyages, etc.

**L'Indicateur Satisfaction Clientèle.** Il mesure le niveau global de satisfaction des visiteurs à l'égard d'une destination. Plus d'informations : [ici](#) et [ici](#).  
L'indicateur est le résultat d'un croisement de 4 indices:

**Indice Produit Touristique.** Mesure le niveau de satisfaction à l'égard de la destination à travers un ensemble de catégories : Culture, Gastronomie, Bien-être, etc. Cet indicateur est obtenu après analyse de la distribution des commentaires et mentions (positifs, neutres, négatifs) relatifs à chacune des catégories existantes.

**Indice Perception Sécurité.** Mesure le niveau de sécurité de la destination perçu par les voyageurs. Il se base sur l'analyse des mentions et opinions sur les Réseaux Sociaux et sites internet à travers le Traitement du Langage Naturel. Plus d'informations : [ici](#)

**Indice Perception Climat.** Mesure le niveau de satisfaction des visiteurs concernant la météo à destination. Le volume de mentions ou commentaires négatifs est mesuré. Un nombre important de propos négatifs pèsera sur le niveau de satisfaction et inversement, si ceux-ci sont moindres, le niveau de satisfaction sera plus élevé. Cet indicateur permet notamment de mieux comprendre la relation entre les attentes des visiteurs et la réalité climatique de la destination.

**Indice Satisfaction Parc Hôtelier.** Mesure le niveau de satisfaction des visiteurs à l'égard des établissements 3, 4 et 5\* d'une destination. Il se base sur l'analyse des commentaires émis sur TripAdvisor, Expedia et Booking.

## Échelle de l'indice

L'indicateur de Satisfaction ainsi que les Indices le composant sont transcrits sur une échelle de 0 à 100 points. Ci-dessous, l'échelle est expliquée.

**De 0 à 24 points :** Niveau très bas de satisfaction. Le sujet reflété à travers l'indice doit être traité en priorité.

**De 25 à 49 points :** Niveau de satisfaction relativement bas. Le potentiel d'amélioration est important.

**De 50 à 74 points :** Niveau de satisfaction élevé voire très élevé. Potentiel d'amélioration modéré.

**De 75 à 100 points :** Niveau de satisfaction excellent. Peuvent demeurer quelques points d'amélioration mais globalement, le maintien et la consolidation des points acquis sont suffisants.

## Sources



Recherches de vols : GDS

Tarifs Hôtels : TripAdvisor

Réseaux Sociaux : Twitter, Instagram, TripAdvisor

Avis Hôtels : Expedia.com, Booking.com, TripAdvisor

# Parlons-en !

**Christophe Ramaciotti**

Sales Director

[christopheramaciotti@mabrian.com](mailto:christopheramaciotti@mabrian.com)

[www.mabrian.com](http://www.mabrian.com)

