



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

Baromètre Tourisme Inbound Destination France

Automne 2023

Octobre 2023



Attractivité de la destination France automne 2023

- Commentaires : l'attractivité de la destination France
- Point attractivité destination France octobre 2023

Prévisions des tarifs hôteliers en France et chez ses voisins

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

Destination France été 2023 : comportement des touristes étrangers sur les réseaux sociaux (RS)

- Commentaires : comportement des touristes étrangers sur les réseaux sociaux

Destination France été 2023 : comportement des touristes Français sur les RS

Sources et définitions

Évolution mensuelle des recherches de vols pour un séjour à l'automne 2023 vs 2019

Juillet

9 %

Août

18 %

Septembre

12 %

Évolution capacité aérienne vers la France vs 2019

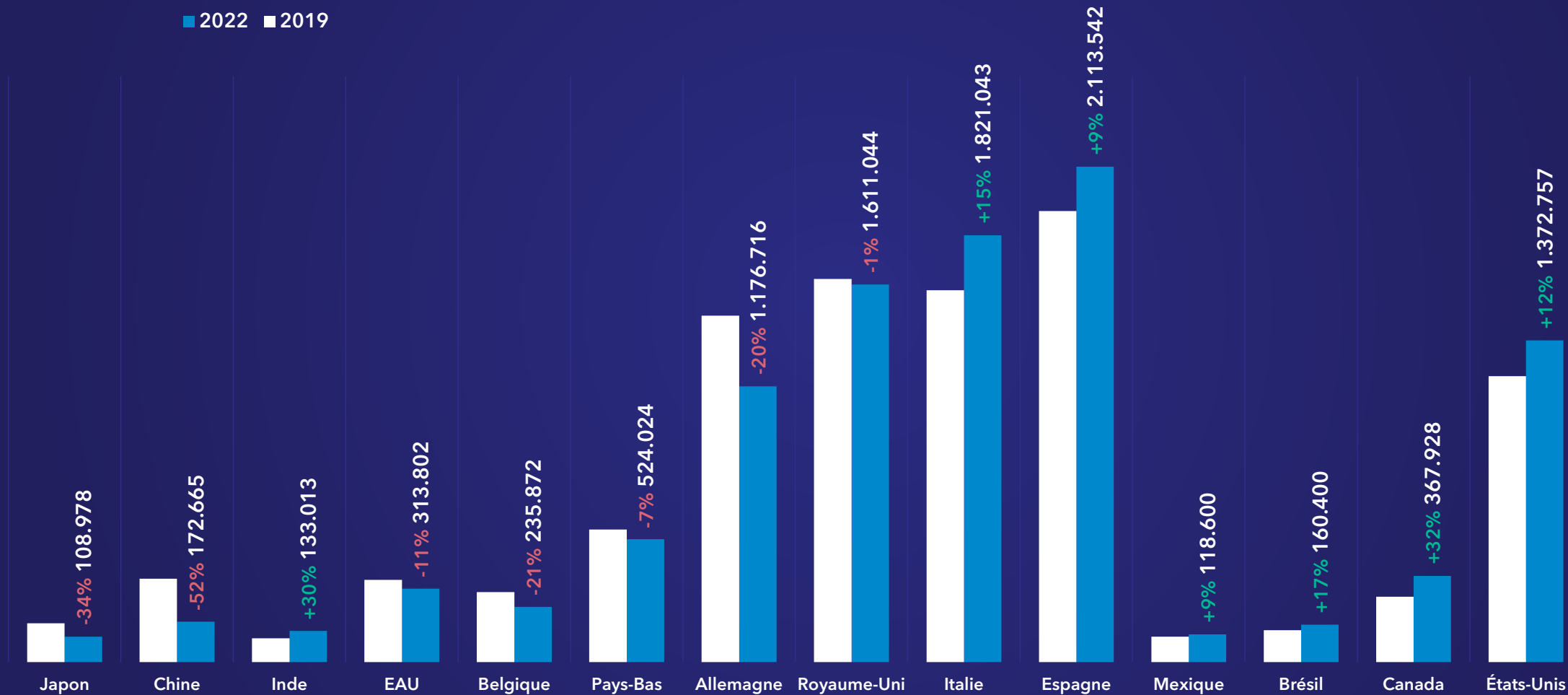


Sièges: 26.06M -2 %



Vols: 148K -13 %

Capacité aérienne en sièges selon pays d'origine



Période du 01 octobre au 31 décembre 2023 vs 2019 (données extraites le 20/10/23) - 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 consolidation des recherches de vols vers la France

Les recherches de vols vers la France atteignent désormais les niveaux pré-crise Covid et les dépassent.

Une belle reprise qui démontre que l'Hexagone demeure un grand acteur touristique mondial.

Plus particulièrement, l'intérêt des voyageurs est soutenu par une quasi-récupération des niveaux de recherches de vols pré-crise Covid depuis les marchés émetteurs « traditionnels ». C'est le cas par exemple pour les États-Unis ou encore le Royaume-Uni. Aussi, notons un retour en force des recherches de vols depuis le Brésil et l'Asie (Inde, Corée du Sud).

À contrario, les Chinois et Japonais se montrent encore quelque peu timides dans leurs recherches de vols vers la France en comparaison avec l'année 2019. Néanmoins, signalons que par rapport à l'année 2022, les recherches de vols se réactivent depuis ces pays (Japon : +28%).

Recherches de vols entre juillet et septembre 2023 pour un séjour d'octobre à décembre 2023 vs 2019 :

- États-Unis : -6%
- Royaume-Uni : -1%
- Brésil : +56%
- Inde : +54%
- Corée du Sud : +45%
- Japon : -17%
- Chine : -64%

Une connectivité aérienne légèrement en deçà de 2019

Le nombre de vols et sièges prévus vers la France pour l'automne 2023 demeure inférieure à l'exercice 2019 ; -2% de sièges disponibles vers l'Hexagone.

Cela s'explique du fait d'une connectivité moindre depuis plusieurs pays européens (Allemagne, Belgique, Autriche ou encore les Pays-Bas) et surtout d'une récupération de la connectivité assez lente depuis certains marchés asiatiques :

- La Chine : -52% de sièges disponibles vs 2019
- Le Japon : -34% de sièges disponibles vs 2019

Notons que certains de nos voisins ont quasi récupéré les niveaux de 2019 en termes de connectivité aérienne avec l'Asie :

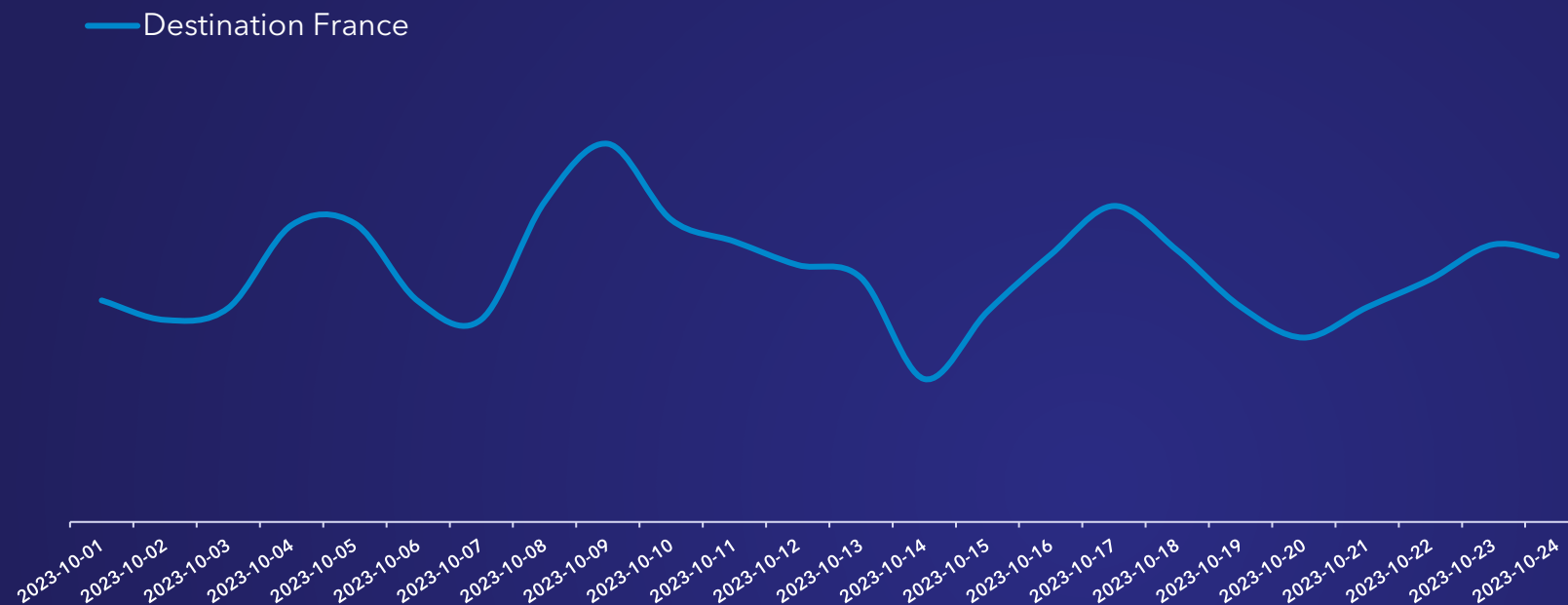
- Depuis la Chine vers l'Espagne : -2.6%
- Depuis la Chine vers le Royaume-Uni : -6.5%
- Depuis la Chine vers l'Italie : +15.4%

Et d'autres se situe à un niveau intermédiaire :

- Depuis la Chine vers l'Allemagne : -27%

Point attractivité destination France Octobre 2023

Recherches de vols du 01/10 au 24/10 pour un séjour du 09/10 au 31/12/2023



Évolution des recherches de vols en octobre pour un séjour du 09/10 au 31/12/23 vs 2019

-16 %

Impact des derniers événements sur l'attractivité de la destination France

L'analyse des recherches de vols vers la France est révélatrice d'une actualité chargée.

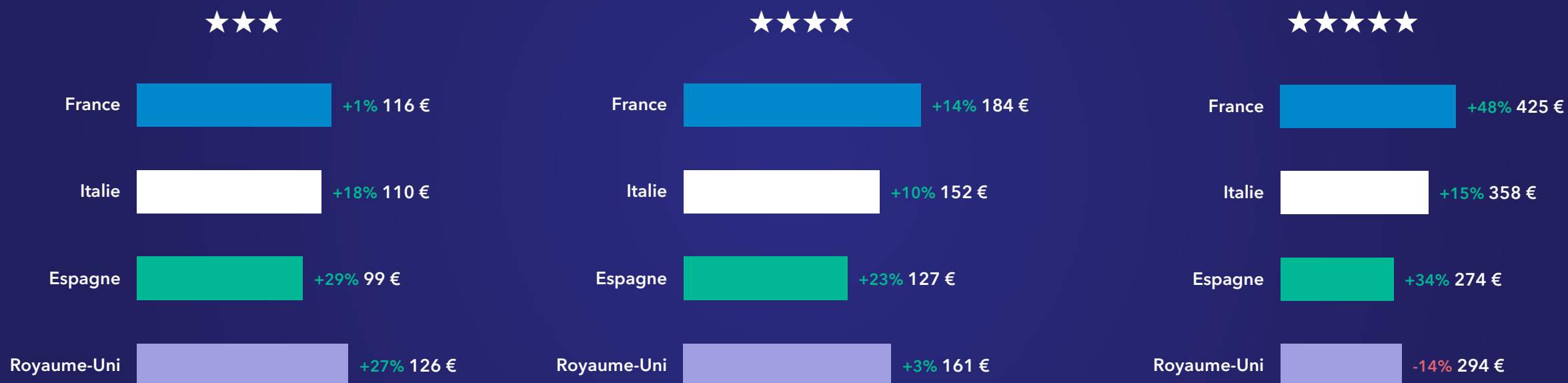
Une première chute des recherches est constatée le 7 octobre, ainsi qu'une deuxième diminution le 14 octobre (-14%).

Après plusieurs mois d'une hausse des recherches de vols vers l'Hexagone, le mois d'octobre présente un niveau inférieur à 2019.

Enfin, notons qu'après analyse des recherches de vols depuis une cinquantaine de pays, nous constatons qu'essentiellement, la différence de -16% entre les niveaux observés en 2019 et 2023, est due au marché Américain (conjuguée à une demande très modeste depuis le Japon et la Chine, déjà observée avant les récents événements). D'autres pays émetteurs, bien qu'ayant subi un ralentissement des recherches vers la France au 14 Octobre, ont rapidement retrouvé des niveaux supérieurs à l'exercice 2019.

Il n'existe donc pas à ce stade une tendance globale qui confirmerait le ralentissement de l'attractivité de l'Hexagone, mais une attention particulière doit être portée à l'égard du marché Américain.

Benchmarks de prix hôteliers vs. 2019



En comparaison avec l'exercice 2019 :

Globalement, la France demeure plus onéreuse que ses proches concurrents. Une dynamique que nous constatons cet automne et qui est identique à nos précédentes analyses.

Néanmoins, signalons que la hausse des prix hôteliers, à l'exception des établissements 5*, est bien plus importante en Espagne que dans l'Hexagone.

La hausse des tarifs hôteliers concerne autant la France que ses voisins, avec des prix moyens qui subissent souvent une augmentation supérieure à 10%. Le Royaume-Uni est le seul marché étudié à n'avoir pas encore récupéré ses tarifs pré-crise Covid dans la catégorie 5*.

Et par rapport à l'année 2022 ?

En France, la hausse tarifaire se poursuit mais celle-ci est bien moins importante en comparaison avec l'exercice 2019.

Une tendance identique s'apprécie dans les pays voisins.

Évolution tarifaire en France vs 2022

- 3* : +9%
- 4* : +10%
- 5* : +6%



Évolution tarifaire en Italie vs 2022:

- 3* : +10%
- 4* : +11%
- 5* : +10%

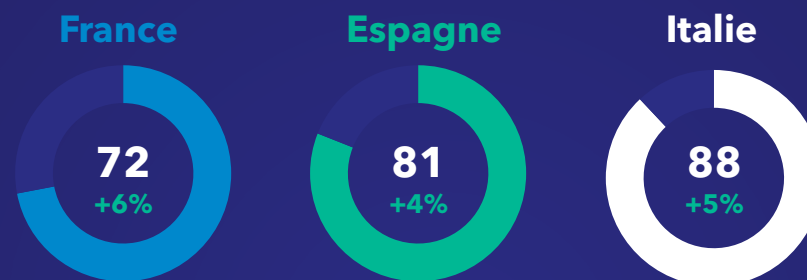


Évolution tarifaire en Espagne vs 2022 :

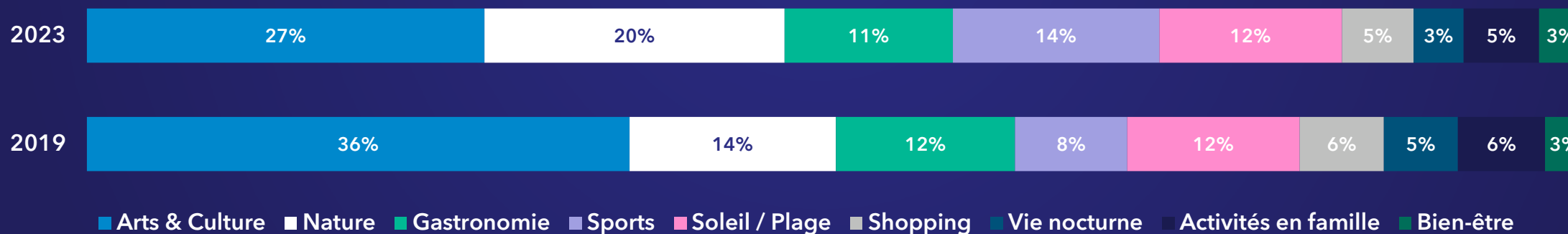
- 3* : +8%
- 4* : +10%
- 5* : +10%



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 présente une hausse de la satisfaction de la clientèle étrangère par rapport à l'exercice 2019.

Néanmoins, celle-ci se situe en-deçà des niveaux de certains concurrents comme l'Italie et l'Espagne.

Comment expliquer une telle différence ?

Principalement du fait d'une satisfaction à l'égard du produit hôtelier moindre. Alors que l'Italie et l'Espagne affichent respectivement un indice de satisfaction de 73.1 et 67.8 sur 100, la France présente un indice de 58.6.

Les tarifs hôteliers plus élevés dans l'Hexagone peuvent en partie expliquer ce constat. L'exigence et les attentes des voyageurs étant traditionnellement proportionnels aux prix payés.

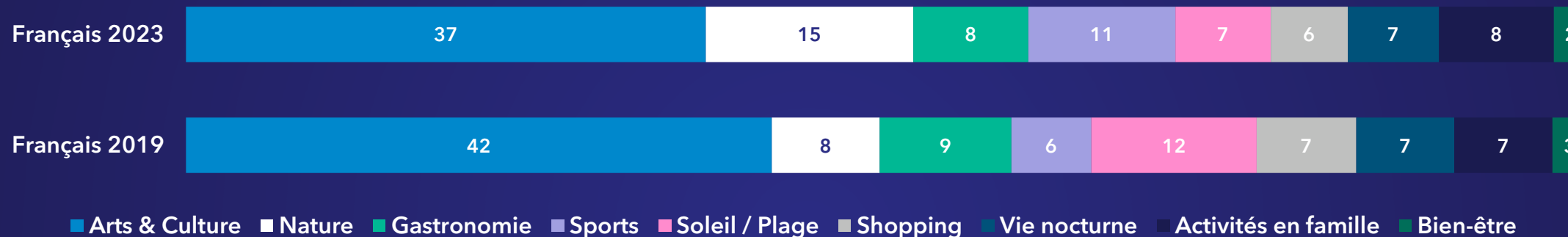
Une destination qui se transforme

Les préférences de la clientèle reflètent parfaitement le tournant auquel nous assistons au niveau mondial : la recherche d'un tourisme d'expériences et un intérêt moins prononcé à l'égard des produits touristiques traditionnels.

C'est ainsi que les activités concernant la découverte d'**espaces naturels** et la pratique de **sports** engrangent de plus en plus de mentions sur les réseaux sociaux.

Alors qu'en 2019 les mentions relatives au produit « nature » concernaient 14% du total des mentions touristiques sur les réseaux sociaux pour la destination France, aujourd'hui cette part est de 20%. Cet été, ce produit a d'ailleurs été bien plus mentionné que la « gastronomie », atout pourtant traditionnel de l'Hexagone.

Français - Produits touristiques mentionnés sur les réseaux sociaux (%)



Les intérêts des Français sont à l'image des transformations du secteur à l'échelle mondiale...

Alors que nos précédents baromètres ont permis d'analyser les intérêts des touristes étrangers, cette édition nous offre un aperçu des préférences de la clientèle française :

- Le **patrimoine** demeure le premier produit touristique pour nos compatriotes.
- L'intérêt à l'égard des **activités sportives** et la **nature** augmente significativement. Leur part au sein du total des mentions sur les réseaux sociaux est deux fois plus importante qu'en 2019.
- L'été n'est plus uniquement synonyme de **soleil & plage** pour les Français. Ce produit représente 7% des mentions en 2023 alors qu'il concernait 12% des commentaires sur les réseaux sociaux en 2019.

Définitions des indices

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

www.mabrian.com

