

Baromètre Tourisme Inbound Destination France

Printemps – Été 2022

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



MABRIAN

L'ECHO
touristique
INNOVER / DÉCRYPTER / CONNECTER



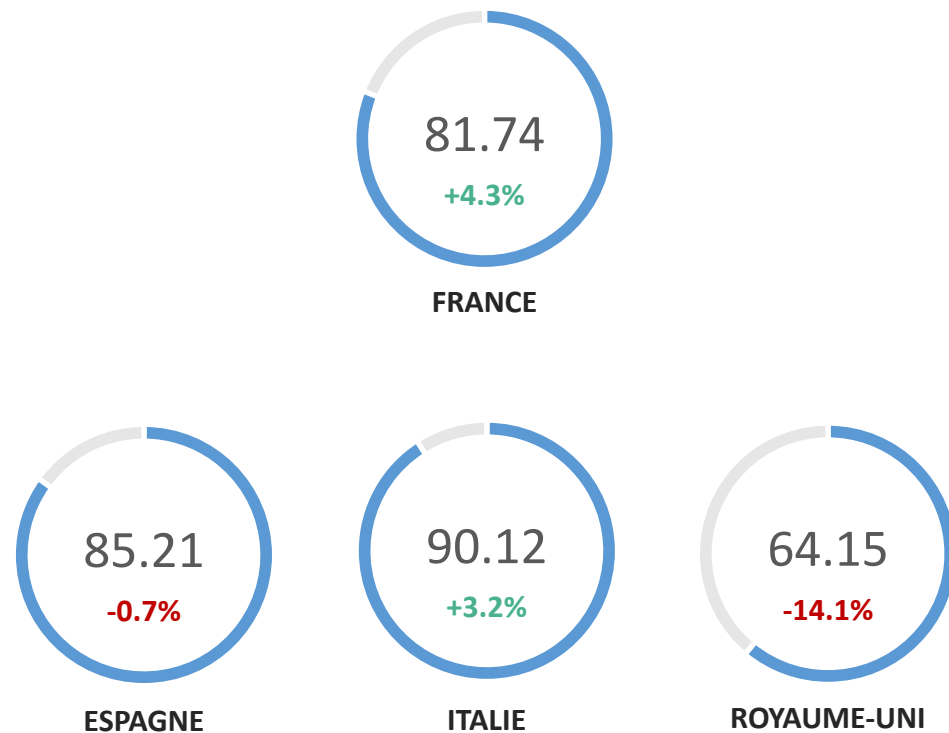
Index

- **Destination France : comportement des touristes étrangers sur les réseaux sociaux (RS)**
 - Commentaires : comportement des touristes étrangers sur les réseaux sociaux
- **Destination régions françaises : comportement des touristes étrangers sur les réseaux sociaux (RS)**
 - Île-de-France, Grand Est
 - Bretagne, Provence-Alpes-Côte d'Azur
- **Attractivité de la destination France**
 - Commentaires : l'attractivité de la destination France
- **Prévisions des tarifs hôteliers en 2022 vs 2019 & 2021**
 - Commentaires : prévisions des tarifs hôteliers en France et chez ses voisins
- **Sources et Définitions**

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

Période du 01 mars au 31 mai 2022 vs 2019 / Source : Mabrian Technologies Travel Intelligence

Indice de Satisfaction de la clientèle internationale



France - produits touristiques

Top 5	Part des mentions sur RS %	Évolution vs 2019 %	Top 3 Nationalités contributrices sur RS
Art & Culture	31.0%	-18.4%	- Américains - Britanniques - Italiens
Activités en Famille	24.2%	+7.4%	- Britanniques - Belges - Américains
Actifs - Sports	13.5%	+5.3%	- Britanniques - Américains - Belges
Gastronomie	8.1%	+2.5%	- Américains, - Britanniques - Italiens
Plages, Farniente	7.9%	+2.7%	- Américains, - Britanniques - Italiens

Top 3 des attraits sur les réseaux sociaux (touristes internationaux) : Disneyland, Tour Eiffel, musée du Louvre

Commentaires : comportement des touristes étrangers 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 Client

Contrairement à l'Espagne ou le Royaume-Uni, la satisfaction des voyageurs internationaux s'améliore sur ce dernier trimestre en comparaison avec le même exercice 2019. Cette amélioration provient d'une conjoncture de facteurs :

- Le produit "France" est globalement bien apprécié avec un indicateur de satisfaction qui se situe à 86 sur 100
- L'indice de satisfaction hôtelière croît de 2,8%
- Les mentions relatives au climat pendant cette période sont également meilleures qu'en 2019, avec une hausse de 7.3% de la satisfaction

■ La France, toujours synonyme d'art & culture

Sur le dernier trimestre écoulé, nous constatons que la France séduit toujours les voyageurs grâce à son patrimoine culturel. Les loisirs en famille et ceux offrant une activité physique sont également appréciés.

■ L'amorce d'un changement de comportement ?

En comparaison avec le printemps 2019, nous décelons un certain changement de comportement des touristes internationaux.

Les activités liées à l'art & la culture, bien que toujours premières au classement des intérêts, sont en recul de 18.4% par rapport à 2019. Deux explications peuvent être émises :

- S'agissant d'activités plutôt plébiscitées par les touristes américains et asiatiques, la moindre présence de ces visiteurs par rapport à 2019, entraîne une diminution des mentions relatives à l'art & la culture.
- Au sein de cette catégorie, les activités impliquent souvent un certain enferment physique (musée, châteaux, etc.). La crise sanitaire peut donc avoir détourné certains visiteurs vers des activités de plein-air. C'est ainsi que les mentions relatives aux activités en famille (promenades, visites de parcs et jardins, zoo) et aux sports sont en augmentation versus 2019.

Destination régions françaises : comportement des touristes étrangers sur les réseaux sociaux (RS)

Période du 01 mars au 31 mai 2022 vs 2019 / Source : Mabrian Technologies Travel Intelligence

Île-de-France - Produits touristiques

Top 5	Part des mentions sur RS %	Évolution vs 2019 %	Top 3 Nationalités contributrices sur RS
Art & Culture	42.4%	-19.7%	- Américains - Britanniques - Italiens
Activités en Famille	21.7%	+4.5%	- Britanniques - Italiens - Américains
Gastronomie	8.2%	+4.4%	- Américains - Britanniques - Canadiens
Actifs - Sports	8.1%	+6.1%	- Américains - Britanniques - Néerlandais
Vie Nocturne	5.5%	+1.0%	- Britanniques - Américains - Italiens

Top 5 des attraits sur les réseaux sociaux (touristes internationaux) : Disneyland, Tour Eiffel, musée du Louvre, semaine de la mode, Château de Versailles

Grand Est - Produits touristiques

Top 5	Part des mentions sur RS %	Évolution vs 2019 %	Top 3 Nationalités contributrices sur RS
Art & Culture	33.3%	-20.4%	- Belges - Allemands - Suisses
Activités en Famille	29.8%	+15.5%	- Belges - Suisses - Luxembourgeois
Gastronomie	18.2%	+3.7%	- Américains - Britanniques - Belges
Actifs - Sports	5.5%	+0.8%	- Belges - Américains - Britanniques
Shopping	3.2%	-0.2%	- Suisses - Allemands - Espagnols

Top 5 des attraits sur les réseaux sociaux (touristes internationaux) : Cathédrale de Strasbourg, La Petite France, Cathédrale de Reims, Gros Ouvrage Maginot, Domaine Albert Seltz

Destination régions françaises : comportement des touristes étrangers sur les réseaux sociaux (RS)

Période du 01 mars au 31 mai 2022 vs 2019 / Source : Mabrian Technologies Travel Intelligence

Bretagne - Produits touristiques

Top 5	Part des mentions sur RS %	Évolution vs 2019 %	Top 3 Nationalités contributrices sur RS
Activités en Famille	28.8%	+9.7%	• Britanniques • Américains • Belges
Art & Culture	26.8%	-16.3%	• Italiens • Espagnols • Américains
Plage, Lacs, Rivières, Farniente	12.7%	+2.9%	• Italiens • Allemands • Américains
Actifs - Sports	9.3%	-1.9%	• Italiens • Espagnols • Belges
Bien-être	7.0%	+3.2%	• Britanniques

Top 5 des attraits sur les réseaux sociaux (touristes internationaux) : Les Remparts de Saint-Malo, Océanopolis Brest, Le Grand Aquarium Saint-Malo, Site Naturel de Ploumanac'h, Centre Historique Vannes

Provence-Alpes-Côte d'Azur - Produits touristiques

Top 5	Part des mentions sur RS %	Évolution vs 2019 %	Top 3 Nationalités contributrices sur RS
Art & Culture	29.2%	-15.4%	• Américains • Italiens • Britanniques
Actifs - Sports	15.2%	+3.2%	• Américains • Britanniques • Belges
Activités Familiales	14.6%	+2.4%	• Britanniques • Belges • Italiens
Gastronomie	10.1%	+4.0%	• Américains • Britanniques • Italiens
Plages, Lacs, Rivières, Farniente	9.7%	+3.2%	• Américains • Britanniques • Italiens

Top 5 des attraits sur les réseaux sociaux (touristes internationaux) : La Croisette, Palais des Festivals et Congrès Cannes, Promenade des Anglais, Palais des Papes Avignon, Notre Dame de la Garde Marseille

Attractivité de la destination France

Séjours compris entre le 01 juillet et le 30 septembre 2022 – Recherches du 01 mars au 31 mai 2022 / Source : Mabrian Technologies Travel Intelligence

France - Pays d'origine

Top 10	Attractivité destination France sur le marché d'origine *	Évolution de l'attractivité vs 2019	Séjour moyen (jours)	vs 2019 (%)
Espagne	10.2	▲	5.8	-11.4%
États-Unis	4.3	▼	10.8	-5.1%
Italie	9.9	▲	6.0	-2.4%
Royaume-Uni	2.1	▲	6.2	-1.3%
Allemagne	4.5	▲	7.8	+0%
Pays-Bas	5.2	▲	7.2	-5.1%
Corée du Sud	12.4	▲	11.4	+1.1%
Belgique	8.4	▲	6.9	+12.9%
Inde	5.1	▲	11.3	+23.0%
Brésil	11	▲	13.5	+9.2%

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

Évolution mensuelle des recherches de vols

Mars
2022 vs 2019

- 19.78%

Avril
2022 vs 2019

- 17.1%

Mai
2022 vs 2019

+ 45.7%

Commentaires : l'attractivité de la destination France

Après un début de printemps en deçà des niveaux pré-Covid, le nombre de recherches de vols vers la France repart à la hausse en mai dépassant de 46 % les données de 2019.

L'analyse de l'attractivité de la destination France, c'est-à-dire la part de marché de la destination France dans l'ensemble des recherches de vols au sein de chaque pays, nous permet de dégager les tendances suivantes :

▪ L'intérêt retrouvé des marchés lointains

- Un intérêt croissant des Sud-coréens et Indiens, la France améliorant son positionnement par rapport à l'exercice 2019. Son attractivité s'améliore de 7,6 points en Corée du Sud et de 1,6 point en Inde.
- Le marché américain consolide son retour par rapport à 2021 mais la destination France concentre moins de recherches qu'en 2019.
- Les Brésiliens font preuve d'un intérêt majeur envers l'Hexagone. Par rapport à 2019, la France améliore ainsi son attractivité de 1 point.
- Hors Top 10 : Bien que le nombre absolu de recherches de vols demeure en deçà de 2019 depuis l'Australie et le Japon, l'attractivité de la destination France augmente. Au sein du total des recherches de vols, la part de marché de l'Hexagone croît ainsi de 0,6 point en Australie et 4,7 points au Japon.

▪ Une dynamique suspendue en Russie et Chine mais un espoir relatif

- Le nombre de recherches de vols depuis la Russie et la Chine a particulièrement diminué par rapport à l'exercice 2019 mais le positionnement de l'Hexagone demeure solide sur ces marchés (+3,9 et +0,8 points attractivité vs 2019). Il s'agit là d'un atout majeur pour la destination France, augurant une reprise des arrivées des touristes chinois et russes après la levée des différentes restrictions conditionnant les voyages depuis ces pays.

Prévisions des tarifs hôteliers en 2022 vs 2019 & 2021

Prix moyen d'une nuit, en chambre double, en semaine, hors petit-déjeuner, période du 01 juillet au 30 septembre 2022 vs 2019 & 2021 / Source : Mabrian Technologies

Hôtels 3 *

	2022	2019	2021
France	110 €	-17%	+5.8%
Italie	108 €	-6%	+5.9%
Espagne	101 €	+9%	+5.2%
Royaume-Uni	122 €	-5%	+14%

Hôtels 4 *

	2022	2019	2021
France	176 €	-11%	+7.3%
Italie	155 €	-7%	+5.4%
Espagne	133 €	+2%	+4.7%
Royaume-Uni	157 €	-22%	+14.6%

Hôtels 5 *

	2022	2019	2021
France	392 €	+11%	+6.2%
Italie	397 €	+11%	+9.4%
Espagne	268 €	+11%	+5.1%
Royaume-Uni	284 €	-30%	+17.4%

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

En comparaison avec l'exercice 2021 :

- **Des tarifs hôteliers en nette augmentation**

La France mais aussi ses proches concurrents présentent une offre tarifaire plus élevée qu'en 2021 ; signe d'une reprise confirmée de l'activité touristique pour cette prochaine saison estivale.

En comparaison avec l'exercice 2019 :

- **La France plus onéreuse que les destinations concurrentes immédiates**

L'offre hôtelière française demeure en moyenne plus coûteuse que celle des destinations concurrentes immédiates. Néanmoins, quelques nuances peuvent être émises. L'offre tarifaire des établissements 3* et 5* est inférieure, respectivement, à celle des hôtels britanniques et des hôtels italiens.

- **Des tarifs en général inférieurs à la période pré-Covid**

Les tarifs hôteliers des établissements 3 et 4* demeurent en moyenne inférieurs à 2019. En revanche les prix publiés par les hôtels 5* sont en hausse de 11%. Ces derniers sont davantage sensibles au retour d'une clientèle étrangère.

À noter que toutes les régions ne sont pas logées à la même enseigne : la Bretagne ou encore la Provence-Alpes-Côte d'Azur reflètent des tarifs hôteliers supérieurs à 2019 alors que le parc hôtelier en Île-de-France ne retrouve pas encore son niveau tarifaire pré-Covid, excepté pour les établissements 5*.

(Île-de-France : Hôtels 3* -10.7% vs 2019 / Hôtels 4* -12.7% vs 2019)

L'évolution des tarifs hôteliers français s'inscrit dans une certaine dynamique européenne puisque signalons que l'Italie et le Royaume-Uni n'atteignent pas les prix publiés en 2019.

Par rapport à l'exercice 2019, seul le parc hôtelier espagnol jouit d'une augmentation tarifaire à tous les niveaux, conséquence d'une forte attractivité de la destination pour la saison estivale 2022.

.

.

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.

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

christopheramaciotti@mabrian.com

info@mabrian.com

www.mabrian.com

