Allianz Partners France

Communiqué de presse

Baromètre mondial de confiance dans les voyages 2026 : les Français voyagent moins, moins loin et avec un budget parmi les plus faibles

Pour les voyageurs Français

- 59 % de Français déclarent avoir l'intention de partir en vacances cet été (le taux le plus bas parmi tous les marchés sondés)
- 18 % des Français envisagent un voyage à l'étranger
- 991 € : le montant moyen prévu des dépenses par personne pour les vacances cet été. Les Français figurent parmi les plus économes.

Pour les voyageurs mondiaux

- L'intention de voyager à l'échelle mondiale reste forte, à 74 %
- 42 % des voyageurs internationaux prévoient de passer leurs vacances dans leur pays d'origine.
- 77 % des voyageurs internationaux s'inquiètent de la hausse du coût des voyages
- 54 % des voyageurs internationaux sont susceptibles d'assister à des concerts, des festivals ou des spectacles pendant leurs voyages, tandis que 41 % prévoient d'assister à des événements sportifs.
- 1 572 € : le montant moyen prévu des dépenses par personne pour les vacances cet été.

20 mai 2026 – Alors que l'intention de voyager à l'échelle mondiale reste solide, la France fait figure d'exception en 2026. Près des trois quarts (74 %) des personnes dans le monde prévoient toujours de partir en vacances cet été. Cependant, une nouvelle étude de l'Allianz Partners Global Travel Confidence Index révèle que le secteur est de plus en plus bousculé par les pressions économiques, les incertitudes géopolitiques et l'évolution des priorités des consommateurs.

L'enquête, menée par Ipsos auprès de 11 010 personnes, a couvert 10 marchés clés, dont la Chine, la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, l'Inde, l'Italie, les Pays-Bas, l'Espagne, la Suisse et les États-Unis. L'étude met en évidence un voyageur mondial qui s'adapte plutôt que de renoncer. Si les intentions de voyage restent solides, les vacanciers modifient la manière dont ils partent en vacances et les destinations qu'ils choisissent. Les Français apparaissent comme les voyageurs les plus contraints, les moins mobiles et les plus prudents parmi les marchés étudiés.

La demande touristique reste forte, mais s'oriente de plus en plus vers les destinations locales, en particulier en France

Les voyages domestiques sont au cœur des projets de nombreux voyageurs cet été, 42 % des citoyens du monde entier prévoyant de passer leurs vacances dans leur propre pays.

En France, cette tendance est encore plus marquée, dans un contexte où le recours au voyage domestique s'accompagne d'un recul global des départs.

Les destinations balnéaires, la campagne et la montagne représentent **31 % des projets de vacances en France, tandis que 19 % opteront pour des escapades citadines.** Ces chiffres témoignent d'une tendance vers des voyages plus proches de chez soi et soucieux du rapport qualité-prix.

Les voyageurs en Inde (60 %), en Chine (59 %), aux États-Unis (51 %), en Espagne (49 %) et en France (41 %) sont les plus enclins à voyager dans leur propre pays, tandis que ceux en Suisse (61 %), aux Pays-Bas (55 %), en Grande-Bretagne (42 %) et en Allemagne (41 %) affichent une plus forte tendance à voyager à l'étranger. Les Français sont plus nombreux à déclarer qu'ils ne prévoient pas de voyager à l'étranger (41 %).

La France se distingue par une mobilité touristique particulièrement contrainte : avec seulement 59 % de départs et 18 % de voyages internationaux, elle enregistre les niveaux les plus faibles de l'ensemble des marchés étudiés

Les pressions sur les coûts modifient les comportements, mais pas les intentions

La hausse des coûts reste un défi majeur, 77 % des voyageurs internationaux s'inquiétant de l'inflation des prix. La demande de vacances demeure néanmoins soutenue : 86 % d'entre eux continuent de donner la priorité à des vacances annuelles, et plus de quatre sur cinq (82 %) déclarent avoir « désespérément besoin de vacances » cette année. Ces chiffres soulignent que le voyage est perçu comme un moyen d'échapper à l'état de « crise permanente » dans lequel se trouve le monde.

Plutôt que d'annuler leurs voyages, les consommateurs font des choix délibérés, fondés sur le rapport qualité-prix :

- Trois sur cinq (61 %) réduisent leurs dépenses non essentielles dans d'autres domaines
- Près de la moitié (47 %) revoient leurs projets de vacances pour pouvoir se permettre de voyager.

En France, cette logique d'arbitrage est particulièrement visible et se traduit par un niveau de dépenses nettement inférieur à la moyenne internationale et européenne.

Les dépenses prévues par voyage varient également de façon significative d'un marché à l'autre, avec une moyenne mondiale de 1 572 € par personne.

La Suisse arrive en tête avec 2 580 €, suivie des États-Unis (2 261 €), de la Chine (2 221 €), des Pays-Bas (1 752 €), de la Grande-Bretagne (1 489 €), de l'Allemagne (1 431 €), **la France (991 €),** l'Italie (986 €), l'Espagne (952 €) et l'Inde (800 €).

La France se situe ainsi plus de 30 % en dessous des moyennes mondiale et européenne, confirmant un positionnement de voyage plus contraint.

Dans l'ensemble, les intentions de dépenses de vacances en Europe et aux États-Unis ont sensiblement diminué par rapport à l'année dernière, une tendance à la baisse qui se prolonge depuis 2024.*

Le budget vacances moyen des Français est cohérent avec le fait que 72 % déclarent ne pas vouloir dépenser davantage pour leurs vacances, et que seuls 10 % envisagent des séjours haut de gamme (contre 34 % en moyenne mondiale).

L'essor des voyages axés sur l'expérience, à l'exception des voyageurs français, plus sobres

Les vacances authentiques et axées sur l'expérience gagnent en popularité à l'échelle mondiale :

- Plus de la moitié (54 %) des voyageurs internationaux assisteront à des concerts, des festivals ou des spectacles pendant leurs voyages,
- Tandis que 41 % prévoient d'assister à des événements sportifs. Plus d'un tiers (36 %) réservent des croisières, des croisières fluviales ou des séjours de type expédition.

La France fait toutefois figure d'exception notable : avec seulement **22 % de voyageurs envisageant un séjour spa ou bien-être, 22 % des vacances sportives, 19 % des voyages centrés sur des événements payants (concerts, festivals, spectacles) et 16 % des croisières**, les Français affichent les taux les plus bas parmi tous les marchés sondés sur l'ensemble de ces activités. Une sobriété vacancière qui semble davantage dictée par des contraintes budgétaires que par un désintérêt pour ces expériences.

L'incertitude influence le choix des destinations

L'instabilité mondiale continue de peser sur le moral des voyageurs.

Plus de la moitié (51 %) reconsidèrent leurs destinations en raison des contrôles aux frontières et des avis aux voyageurs, les personnes interrogées en Chine (85 %) et en Inde (83 %) étant les plus touchés.

L'instabilité géopolitique est citée comme une préoccupation par 72 % des personnes interrogées, tandis que 66 % expriment des inquiétudes concernant leur sécurité personnelle, notamment face à la criminalité, aux arnaques et au terrorisme.

Les risques opérationnels restent également au premier plan, notamment les retards et les annulations (59 %), les maladies à l'étranger (57 %), la perte de bagages (52 %) et la perte de documents de voyage (50 %).

Les retards et les annulations inquiètent 59 % des voyageurs, tandis que les préoccupations sanitaires occupent une place prépondérante : 57 % craignent de tomber malades pendant leur voyage et 56 % s'inquiètent des urgences médicales à l'étranger. Les imprévus pratiques viennent aggraver ce stress, plus de la moitié (52 %) s'inquiétant de la perte ou du retard de leurs bagages et 50 % craignant de perdre leurs documents de voyage.

Les voyageurs de moins de 35 ans semblent plus anxieux à l'idée de voyager que ceux de plus de 50 ans, notamment en ce qui concerne la maladie (63 %) ou les urgences (61 %), la crise climatique (61 %), les situations de santé publique (61 %), la perte de bagages (61 %) ou de documents de voyage (60 %), et la nécessité de faire réparer ou remplacer un appareil mobile (48 %).

En France, ces préoccupations se situent généralement en dessous des moyennes mondiales : **42 % des voyageurs français s'inquiètent des retards et annulations (contre 59 % en moyenne), 34 % des contrôles aux frontières (contre 51 %), 48 % des problèmes de santé en voyage (contre 57 %) et 46 % des urgences médicales (contre 56 %).**

Si les Français semblent moins anxieux à l'égard des risques en voyage, cette relative sérénité ne se traduit pas pour autant par une plus grande propension à se protéger via l'assurance voyage.

L'assurance devient le fondement de la confiance en matière de voyage

Dans ce contexte, l'assurance voyage est devenue bien plus qu'une simple protection : elle est la garantie de pouvoir profiter de ses vacances en toute sérénité et une source de réconfort. Parmi ceux qui souscrivent une assurance, les principales motivations sont la tranquillité d'esprit (85 %), la protection contre les imprévus (85 %) et le remboursement en cas d'annulation (84 %). Cela montre que les voyageurs peuvent cesser de s'inquiéter et commencer à profiter pleinement du moment présent, dès lors qu'ils savent qu'ils sont couverts.

Il convient de noter que deux voyageurs estivaux sur cinq (42 %) souscrivent leur assurance en même temps qu'ils réservent leur voyage. La majorité le fait directement auprès d'un assureur (31 %), tandis que d'autres se tournent vers les sites de voyage en ligne (13 %), les agences de voyage ou les voyagistes en ligne (13 %), les banques (9 %), les compagnies aériennes (6 %) ou les comparateurs d'assurances (6 %).

Cependant, un voyageur sur cinq (20 %) déclare encore qu'il ne souscrira pas d'assurance cet été, tandis que 13 % restent indécis.

La France présente un profil particulièrement atypique en matière d'assurance voyage. Si 30 % des voyageurs français déclarent être couverts par leur carte bancaire ou leur compte courant (l'un des taux les plus élevés parmi les marchés sondés), cette couverture perçue peut s'avérer insuffisante face à la réalité des sinistres. Plus préoccupant encore, **49 % des voyageurs français déclarent ne jamais souscrire d'assurance voyage**, le taux le plus élevé de tous les marchés étudiés. Au total, **28 % indiquent qu'ils ne souscriront pas d'assurance cet été**. Ces chiffres suggèrent que nombreux sont ceux qui surestiment l'étendue des garanties incluses dans leurs cartes bancaires, ou qui acceptent consciemment de voyager sans filet de protection adéquat.

Commentant ces résultats, **Anna Kofoed, Chief Officer Global Strategic Partnerships, chez Allianz Partners**, a déclaré :
« *Ce à quoi nous assistons n'est pas un recul de la demande touristique, mais une évolution manifeste dans la manière dont les gens voyagent. Ce sont des voyageurs plus conscients, mais aussi plus résilients, qui sont en train de redessiner l'ensemble du paysage touristique.*

Même face aux pressions économiques et à l'incertitude mondiale, alors que les voyageurs sont confrontés à la hausse des coûts, à l'instabilité géopolitique persistante et à la perspective très réelle de perturbations, allant de la hausse des prix du carburant à d'éventuelles grèves du contrôle aérien, les vacances restent un élément indispensable au bien-être et au renouveau personnel. Les voyages sont devenus essentiels pour nous ressourcer, renouer avec nos proches et prendre soin de nous-mêmes.

Plutôt que de renoncer, les consommateurs s'adaptent. Ils choisissent des destinations plus proches de chez eux, gèrent leur budget avec plus de prudence et privilégient des voyages enrichissants, axés sur l'expérience, qui justifient l'investissement – car les souvenirs et les bienfaits pour le bien-être n'ont pas de prix. Parallèlement, cet environnement de voyage plus complexe et potentiellement chahuté, incite à accorder une plus grande importance à la protection. Les voyageurs sont de plus en plus conscients que les imprévus font partie du voyage, c'est pourquoi la confiance aujourd'hui ne dépend pas seulement de la destination, mais aussi de la façon dont on est préparé à l'imprévu. Quand on est protégé, on se sent plus fort.
C'est cela, la véritable confiance dans le voyage aujourd'hui : un compagnon invisible qui vous permet d'explorer l'esprit tranquille. »

Le rapport « Global Travel Confidence » est disponible ici

Contact Presse
Omnicom Reputation Group : fr.allianzpartners@omnicomprgroup.com
Victor Morelle : 06 18 83 59 55

Notes à l'attention de la rédaction
*Il s'agit de la première enquête mondiale sur les intentions de voyage menée par Allianz Partners, qui a porté sur 10 pays répartis sur trois continents. Elle diffère donc des précédentes enquêtes « Summer Vacation Confidence Index » commandées par Allianz Partners ; par conséquent, les tendances ou statistiques d'une année sur l'autre ne peuvent pas être comparées à l'identique.

Ces résultats sont issus d'une enquête Ipsos réalisée pour le compte d'Allianz Partners, menée entre le 20 mars et le 14 avril 2026.
Au total, n= 11 010 adultes de plus de 18 ans ont participé à l'enquête menée par Ipsos sur sa plateforme en ligne Global Advisor. L'échantillon comprend la Chine (n= 1 001), la France (n= 1 001), l'Allemagne (n= 1 001), la Grande-Bretagne (n= 1 001), l'Inde (n= 1 001), l'Italie (n= 1 001), les Pays-Bas (n= 1 001), l'Espagne (n= 1 001), la Suisse (n= 1 001) et les États-Unis (n= 2 001).

L'enquête ayant été menée relativement tôt dans l'année, dans un contexte d'incertitude géopolitique, il est possible que les personnes interrogées aient reporté la planification de leurs vacances d'été, ce qui n'est donc pas pris en compte dans les résultats.

Les échantillons provenant de Chine et d'Inde représentent principalement des groupes urbains, éduqués et/ou aisés plutôt que la population générale. Par conséquent, les résultats de l'enquête dans ces pays doivent être interprétés comme reflétant les points de vue des segments les plus « connectés » de leurs sociétés. Ces personnes « connectées » ont généralement un meilleur accès à la technologie, à l'information et aux réseaux de communication mondiaux, et sont plus engagées sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux internationaux.

À propos d'Allianz Partners

Allianz Partners est un leader mondial de l'assurance et de l'assistance B2B2C, proposant des solutions globales qui couvrent l'assurance santé et vie internationale, l'assurance voyage, la mobilité et l'assistance. Axés sur le client, nos experts innovants redéfinissent les services d'assurance en proposant des produits et des solutions à la pointe de la technologie, alliant technicité et proximité, qui vont au-delà de l'assurance traditionnelle. Nos produits s'intègrent de manière transparente dans les activités de nos partenaires, sont vendus par l'intermédiaire de canaux de distribution ou directement aux clients sous la marque Allianz. Présents dans plus de 73 pays, nos 22 200 collaborateurs parlent 70 langues, traitent plus de 89 millions de dossiers chaque année et sont motivés pour aller au-delà des attentes afin d'offrir une tranquillité d'esprit à nos clients partout dans le monde.
Pour plus d'informations, rendez-vous sur : www.allianz-partners.com

À propos d'Ipsos

Ipsos est le troisième groupe mondial d'études de marché, présent sur 90 marchés et employant plus de 18 000 personnes.
Nos chercheurs, analystes et scientifiques, animés par une curiosité passionnée, ont développé des compétences multidisciplinaires uniques qui permettent de comprendre véritablement et d'apporter des informations pertinentes sur les comportements, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients ou des employés. Nous accompagnons plus de 5 000 clients à travers le monde grâce à 75 solutions métier.
Fondée en France en 1975, Ipsos est cotée sur Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. La société fait partie des indices SBF 120 et Mid-60 et est éligible au Service de Règlement Différé (SRD).
Code ISIN FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS: FP www.ipsos.com

Réseaux sociaux

Suivez-nous sur LinkedIn **Allianz Partners France**