

Communiqué de presse

L'envie de voyager cet été reste forte chez les Français, malgré l'incertitude économique

Selon le Summer Vacation Confidence Index 2025 d'Allianz Partners, la majorité des ménages européens prévoit de dépenser davantage pour les vacances estivales, quitte à réduire d'autres postes de dépenses pour y parvenir.

Paris, le 3 juin 2025 – Malgré l'impact durable de l'inflation, l'incertitude économique et les inquiétudes persistantes liées aux risques climatiques et géopolitiques, de nombreux Européens ont toujours l'intention de voyager cet été. Selon le *Summer Vacation Confidence Index 2025* d'Allianz Partners, trois Européens sur quatre (75 %) ont l'intention de voyager entre juin et septembre. Les Français sont quant à eux 74 % à prévoir de voyager – un taux en baisse de 2 points par rapport à 2024 et cependant bien moins élevé que sur les autres marchés sondés. Même si l'envie de voyager reste forte, les contraintes financières demeurent un facteur important, puisque 61 % des voyageurs se disent préoccupés par la hausse du coût des voyages et 51 % par leur situation financière personnelle.

Cette étude, a été réalisée par OpinionWay pour Allianz Partners auprès de 9 300 personnes en France, en Allemagne, au Royaume-Uni, en Italie, en Espagne, aux Pays-Bas, en Autriche, en Suisse et en Pologne, afin de mieux comprendre l'évolution des mentalités des voyageurs européens.

Si l'intention de voyager reste élevée, elle n'est toutefois pas épargnée par ces préoccupations financières, puisqu'elle a légèrement diminué par rapport à l'année dernière (-8 points* par rapport à 2024, contre 83 %), certains voyageurs envisageant de reporter la planification de leurs vacances d'été. Parmi ceux qui ne prévoient pas de voyager cet été, un tiers (34 %) a déclaré que le manque d'argent était le principal obstacle. Au-dessus de la moyenne, la France arrive en seconde position derrière le Royaume-Uni (46 %) avec 42 %. En outre, 64 % des Français affirment que les voyages sont tout simplement devenus trop chers.

Des sacrifices pour les vacances d'été

Toutefois les vacances d'été restent sacrées pour de nombreux Européens, les personnes interrogées ayant l'intention de réduire d'autres postes de dépenses pour pouvoir voyager. L'enquête révèle que 60 % des personnes interrogées – 54 % des Français – prévoient de réduire leurs dépenses liées aux loisirs (restaurants, activités culturelles, abonnement à une salle de sport, etc.) afin d'économiser pour leurs vacances, tandis que 56 % – 49 % des Français – reporteront des achats importants, tels que l'achat d'une nouvelle voiture ou la rénovation de leur logement, afin de privilégier les voyages.

* L'enquête 2025 a été réalisée du 11 au 22 avril 2025, soit trois semaines plus tôt qu'en 2024 (du 2 au 10 mai 2024), ce qui peut également contribuer à cette baisse des intentions de déplacement déclarées.

En conséquence, les vacanciers de tous les pays sondés prévoient de maintenir ou d'augmenter leurs dépenses pour leurs vacances d'été. Les dépenses moyennes par ménage en France devraient s'élever à 1 939 € (+262 € par rapport à 2024), contre une moyenne de 2 217 € en Europe (+235 € en 2024, soit une augmentation de 12 %).

L'inquiétude des Français diminue vis-à-vis des risques climatiques, elle progresse pour les risques géopolitiques

Si le coût reste la principale préoccupation, les questions environnementales et géopolitiques sont de plus en plus prises en compte dans la planification des voyages, sauf chez les Français, en raison d'un effet de base. Plus de la moitié des voyageurs européens (53 %, +2 points par rapport à 2024) s'inquiète désormais des conditions météorologiques extrêmes, telles que les vagues de chaleur, les inondations et les incendies de forêt. Alors qu'ils étaient 63 % à s'en inquiéter en mai 2024, les Français ne sont plus que 58 % en 2025 (-5 points). En outre, 60 % des Européens (+3 points par rapport à 2024) déclarent désormais tenir compte des risques environnementaux dans le choix de leur destination, contre 56 % des Français (+1 point par rapport à 2024).

Au-delà du risque environnemental, la préoccupation vis-à-vis de la situation géopolitique mondiale progresse de 3 points chez les voyageurs français (47 %, similaire à la moyenne européenne). Chez les voyageurs européens, près de la moitié (43 %) a déclaré qu'elle changerait de choix de destination en raison de la mise en place de contrôles frontaliers plus stricts, tandis que 45 % s'inquiètent pour leur sécurité en raison de la criminalité, du terrorisme ou des troubles locaux pendant leurs vacances.

Une évolution vers des expériences inédites et durables

Cette année, le dépaysement n'est plus la priorité : 48 % des personnes interrogées prévoient de voyager dans leur pays, tandis que 42 % ont l'intention de partir à l'étranger. Les Français (56 %) – comme les Italiens (67 %), les Espagnols (63 %), les Polonais (58 %) – sont plus enclins à voyager dans leur pays. Quelle que soit la destination, la principale motivation pour voyager reste le désir de vivre une expérience nouvelle et différente (74 %).

Les voyageurs européens privilégient de plus en plus des vacances authentiques, axées sur l'expérience. Les préoccupations liées à la surfréquentation touristique sont en hausse : 29 % des Français qui ne prévoient pas de voyager citent le surtourisme comme raison d'éviter de partir en vacances entre juin et septembre, et beaucoup recherchent délibérément des destinations moins fréquentées et plus respectueuses de l'environnement.

Les voyageurs européens expriment également une forte volonté de faire des choix plus éthiques : 72 % d'entre eux affirment qu'il est important que leurs dépenses profitent aux communautés locales des lieux qu'ils visitent.

Comportement d'achat vis-à-vis des assurances voyage

Une grande majorité (86 %) des Européens qui souscrivent une assurance voyage reconnaissent que cela leur permet de se sentir rassurés et sereins, sachant que leur voyage est couvert. La souscription d'une assurance voyage est en hausse : 62 % des voyageurs

européens ont déjà souscrit ou prévoient de souscrire une assurance voyage pour leurs vacances cet été (+3 points par rapport à 2024).

Les Français quant à eux, rattrapent légèrement leur retard : ils sont désormais 52 % à avoir souscrit ou à prévoir de souscrire une assurance voyage (+3 points par rapport à 2024).

Anna Kofoed, en charge de l'activité voyage chez Allianz Partners :

« Même dans un contexte d'incertitude économique et de hausse des coûts de voyage, les Européens continuent d'accorder une grande importance à leurs vacances d'été et sont prêts à faire des économies ailleurs pour pouvoir en profiter. Malgré la baisse des intentions de voyage, ces données sont très encourageantes pour le secteur, car certains indicateurs laissent présager une croissance cette année.

Il est également évident que si les gens sont prêts à dépenser plus pour leurs vacances, ils recherchent une meilleure expérience et un bon rapport qualité-prix. Il existe des expériences exceptionnelles pour tous les budgets, il est donc important de comparer les offres. Beaucoup utilisent l'IA générative pour trouver l'inspiration, et nous avons constaté une augmentation de 3 points (29 % en 2024 à 32 % en 2025) parmi ceux qui l'utilisent pour planifier leurs vacances d'été. C'est une excellente solution.

Ces dernières années, nous avons par ailleurs connu des phénomènes météorologiques extrêmes pendant la saison estivale, ainsi que d'autres perturbations. Le monde est devenu moins prévisible, il n'est donc pas surprenant que de plus en plus de personnes souscrivent une assurance voyage afin de protéger cet investissement financier et de garantir leur sécurité lors de leurs déplacements à l'étranger.

C'est pourquoi nous avons lancé l'application [allyz](#), un compagnon numérique toujours disponible qui répond à tous les besoins des voyageurs, qu'il s'agisse de faciliter l'accès à leurs prestations d'assurance, de gérer leurs déclarations de sinistre grâce à l'intelligence artificielle ou de bénéficier d'une assistance médicale lors de leurs déplacements. Allianz Partners souhaite offrir tranquillité d'esprit et confiance aux voyageurs d'aujourd'hui afin qu'ils puissent se concentrer sur l'essentiel : profiter de leurs vacances. »

L'infographie du *Summer Vacation Confidence Index 2025* est disponible via [ce lien](#).

Contact presse :

fr.allianzpartners@omnicomprgroup.com

Victor Morelle : +33 (0)6 18 83 59 55

Lili Gosnet : +33 (0)6 77 79 18 8

A 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. Centrés sur le client, nos experts innovants redéfinissent les services d'assurance en proposant des produits et des solutions high-tech et hautement personnalisés, prêts pour l'avenir, qui vont au-delà de l'assurance traditionnelle. Nos produits s'intègrent parfaitement dans les activités de nos partenaires et sont vendus par des



Allianz
Partners

intermédiaires ou directement aux clients sous la marque Allianz Travel, Allianz Assistance, Allianz Care et Mondial Assistance. Présents dans plus de 75 pays, nos 22 520 collaborateurs parlent 70 langues, ont traité 95,4 millions de dossiers en 2024 et sont motivés à se dépasser pour offrir une tranquillité d'esprit à nos clients dans le monde entier.

A propos d'allyz

Allianz Partners a conçu la plateforme digitale allyz pour offrir aux voyageurs des conseils fiables, une expertise approfondie et un accès à une gamme complète de services. Disponible sous forme d'application mobile, allyz vise à améliorer l'expérience globale et holistique des voyageurs, en leur garantissant la tranquillité d'esprit. allyz est une application, développée par AP Solutions GmbH, une entité de service du groupe Allianz.

Plus d'informations sur notre site : www.allianz-partners.fr

Réseaux sociaux



Suivez-nous sur X [@AllianzPartners](https://twitter.com/AllianzPartners)



Suivez-nous sur LinkedIn [Allianz Partners](https://www.linkedin.com/company/allianz-partners)