

# Press release

## La hausse des coûts est le défi principal des voyageurs pour cet été

***L'International Vacation Confidence Index d'Allianz Partners constate que bien que la confiance dans les voyages soit élevée, plus de personnes planifient des vacances à domicile que des voyages à l'étranger cet été, malgré la disparition des restrictions Covid-19.***

Bruxelles, 8 Juin 2022

Alors que le monde commence à se libérer des restrictions du Covid-19, un nouvel obstacle, de caractère monétaire, est apparu, qui impose une restriction différente aux familles. Selon la nouvelle recherche d'Allianz Partners, pour la première édition été de l'International Vacation Confidence Index, la situation économique incertaine pose le défi principal pour les voyageurs cet été.

L'étude, réalisée par OpinionWay au nom d'Allianz Partners, a interrogé 9107 personnes en Autriche, en France, en Allemagne, en Italie, en Espagne, aux Pays-Bas, en Suisse, au Royaume-Uni et aux États-Unis, dans le but d'obtenir un aperçu des niveaux de confiance des consommateurs dans les voyages avant la période des vacances d'été 2022 et d'identifier les défis principaux qui attendent les voyageurs cet été.

Alors que l'impact de la pandémie sur la vie quotidienne tend à s'atténuer dans la plupart des pays du monde, l'étude indique que la confiance dans la capacité à voyager est en hausse (77 %) par rapport à l'hiver dernier (58 %). Toutefois, la moitié des personnes interrogées (50 %) déclarent que l'augmentation probable du coût des voyages pourrait les pousser à réduire leurs vacances d'été cette année. En outre, près de la moitié des répondants (47 %) affirment que l'état de leurs finances personnelles pourrait les obliger à réduire leurs ambitions pour leurs vacances d'été. Pour ceux qui ne planifient pas de vacances d'été cette année, la principale raison invoquée est qu'ils ne peuvent pas se le permettre, en raison de l'augmentation du coût de la vie et des voyages.

Les incertitudes liées à la crise de santé actuelle sont le deuxième obstacle le plus probable au bon déroulement des vacances d'été (45%). Elle précède les préoccupations liées à la situation géopolitique avec la guerre en Ukraine (42%), ainsi que les obligations personnelles (43%) et professionnelles (32%).

### **Les vacances à la maison sont là pour rester**

Covid-19 a imposé la fermeture des frontières de nombreux pays et, par conséquent, les personnes en quête de vacances ont commencé à explorer leur propre pays. Alors que nos mondes sont devenus physiquement plus petits, nos pays d'origine sont devenus plus attrayants que jamais et cette tendance est là pour rester, malgré la réouverture des frontières. L'Italie (81 %), l'Espagne (75 %) et les États-Unis (67 %) sont en tête, la plupart des personnes interrogées ont l'intention de voyager dans leur propre pays pour leurs vacances d'été cette

année. En Autriche (58 %) et en Suisse (57 %), les personnes interrogées envisagent surtout de voyager à l'étranger.

L'économie joue un rôle important dans les intentions de voyage, près de la moitié (43%) des personnes interrogées qui ne prévoient pas de voyager à l'étranger citant l'économie comme raison principale. Plus d'un quart (27 %) disent ne pas pouvoir voyager à l'étranger en raison de la hausse des prix et 16 % préfèrent épargner leur argent.

### **L'impact du coût de la vie sur le budget des vacances d'été**

Le budget moyen prévu par les Américains pour leurs vacances d'été cette année est de loin le plus élevé, à savoir 3061 € (3,222 dollars). Toutefois, plus de la moitié des Américains (57 %) déclarent que la hausse des prix pourrait les obliger à revoir leur budget pour dépenser moins. Alors que presque tous les Espagnols et les Italiens reconnaissent que les vacances d'été sont importantes, ils déclarent tous deux les budgets les plus bas, à 1585 € et 1607 € respectivement. Dans ces pays, la crainte de l'inflation est également élevée : 2/3 des personnes interrogées en Espagne (66%) et plus de la moitié en Italie (59%) déclarent que cette inflation aura probablement un impact négatif sur leurs vacances cet été.

### **La relaxation est l'objectif principal des vacances d'été**

Alors que le monde est confronté à des crises de santé, géopolitiques et économiques, il n'est pas surprenant que les personnes interrogées dans tous les pays, à l'exception de l'Espagne, citent des vacances reposantes et relaxantes comme leur principal espoir pour leurs vacances d'été. En Espagne, la plupart des répondants (48%) espèrent aller à la plage ou au bord de la mer.

Les Américains sont les plus portés à dire qu'ils veulent rendre visite à leur famille et à leurs amis (28%). Ils sont également plus susceptibles de planifier des vacances pour faire du shopping (19%), tout comme les Néerlandais (19%). Les Autrichiens, pour leur part, sont les plus sportifs, 14 % d'entre eux souhaitant profiter de leurs vacances pour pratiquer un sport ou un hobby.

**Joe Mason, Chief Marketing Officer - Travel, chez Allianz Partners, a dit à propos de l'enquête:** *"Je suis très content de partager les résultats de la deuxième édition de l'International Vacation Confidence Index, et c'est la première fois que nous nous concentrons sur la période des vacances d'été avec cet étude internationale. La bonne nouvelle est que la confiance dans la capacité à voyager cet été est largement présente dans tous les pays interrogés. Les vacances d'été sont extrêmement importantes pour les gens et représentent un moment précieux pour prendre du temps pour se détendre et se rapprocher de sa famille et de ses proches. Alors que nous nous dirigeons vers le premier été en trois ans avec peu de restrictions de voyage à cause de Covid, il est particulièrement intéressant de voir que la pandémie n'est plus la principale préoccupation des voyageurs en vacances d'été. Cependant, les vacances à domicile - qui sont devenues si populaires pendant la pandémie - semblent être une tendance qui est là pour rester, avec de nombreuses personnes qui prévoient de prendre des vacances dans leur propre pays cette année alors qu'ils font face à l'augmentation du coût de la vie et des voyages. »*

*"Cette recherche nous donne une compréhension détaillée du comportement des consommateurs. Les études de ce type sont très importantes pour Allianz Partners, car elles nous permettent de nous assurer que nous fournissons des services qui répondent aux*

*besoins en constante évolution de nos clients et que nous sommes à l'écoute de leurs demandes.*

Pour plus d'informations sur Allianz Partners, visitez : [www.allianz-partners.com](http://www.allianz-partners.com)

**FIN**

## **Pour des questions de médias :**

Pour de plus d'informations, veuillez contacter FleishmanHillard:

[allianzpartners@fleishmaneuropa.com](mailto:allianzpartners@fleishmaneuropa.com)

## **Notes aux rédacteurs**

### **Méthodologie de l'étude**

L'étude a été réalisée sur un échantillon de 9 107 personnes, en France (1 019 personnes), en Allemagne (1 020 personnes), au Royaume-Uni (1 012 personnes), en Italie (1 025 personnes), en Espagne (1 015 personnes), aux Pays-Bas (1 003 personnes), en Autriche (1 003 personnes), en Suisse (1 005 personnes) et aux Etats-Unis d'Amérique (1 005 personnes). Les échantillons ont été composés selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de région de résidence et de taille d'agglomération en France ; de sexe, d'âge, de région et de revenu dans les autres pays.

Les interviews ont été réalisées au moyen d'un questionnaire en ligne auto-administré via le système CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Les interviews ont été réalisées entre le 3 et le 11 mai 2022.

### **À propos d'Allianz Partners**

Allianz Partners est un leader mondial de l'assurance et de l'assistance B2B2C, qui offre des solutions globales couvrant la santé et la vie internationales, l'assurance voyage, la mobilité et l'assistance. Orientés vers le client, nos experts innovants redéfinissent les services d'assurance en proposant des produits et des solutions prêts à l'emploi, de haute technologie et à forte valeur ajoutée, qui vont au-delà de l'assurance traditionnelle. Nos produits sont intégrés de manière transparente dans les activités de nos partenaires ou vendus directement aux clients, et sont disponibles à travers une marque commerciale en Belgique : Allianz Assistance, Présents dans plus de 75 pays, nos 19 800 employés parlent 70 langues, traitent plus de 64 millions de dossiers chaque année et sont motivés pour aller toujours plus loin afin d'offrir la tranquillité d'esprit à nos clients du monde entier.

### **Social media**



Suivez-nous sur LinkedIn [Allianz Partners Belgium](#)



Suivez-nous sur Facebook [Allianz Assistance Assistance Belgium](#)