

## Communiqué de presse

Portemonnaie plutôt que pandémie: le retour aux anciens schémas comportementaux se fait dans des conditions difficiles. Lorsque l'augmentation des budgets de voyage entraîne de nouvelles restrictions pour plus de 8 voyageurs sur 10. Le thème de la durabilité est lui aussi tiraillé entre solution et conflit.

- Même si elle a augmenté, l'intensité des voyages n'a pas encore retrouvé son niveau d'avant le coronavirus
- La hausse des prix influence fortement le comportement en matière de dépenses des Suisses et Suissesses qui voyagent. C'est pourquoi les vacances continuent d'être réservées à l'avance
- De façon générale, durabilité et voyages sont en opposition: les points de vue de la population suisse qui voyage sont mitigés
- Couverture via la loi sur les voyages à forfait: la sécurité précieuse, mais presque totalement inconnue lors d'une réservation en agence de voyages

Wallisellen, le 6 septembre 2023

Outre les prix spectaculaires des voyages, la confiance et l'intensité des voyages ont encore augmenté cette année. Le nombre de voyages d'au moins 3 nuitées a augmenté par rapport à l'année précédente. Il reste toutefois inférieur à son niveau d'avant le coronavirus. Les voyageurs suisses rêvent à nouveau de partir loin (Hawaï, Japon ou Thaïlande), mais choisissent encore des destinations assez locales. L'Allemagne, l'Italie ou l'Autriche sont par exemple populaires.

Pour assouvir au mieux leur envie de voyager, les Suissesses et les Suisses essaient actuellement d'exploiter un potentiel d'économie: les réservations continuent de se faire à l'avance. Le comportement face à la pandémie et les incertitudes qui en découlent passent de plus en plus au second plan.

### **Modification du comportement de réservation sous différents angles**

La branche du voyage est toujours en pleine mutation. Par exemple, l'utilisation des canaux de réservation en ligne et des plates-formes de l'économie du partage est de plus en plus appréciée. En 2022, une personne sur cinq avait encore réservé via des plates-formes de l'économie du partage. En 2023, une personne sur quatre effectue déjà ses réservations sur les plates-formes dédiées. Dans le même temps, plus de 37 % des personnes interrogées évitent les agences de voyages en raison des coûts et près d'une personne sur cinq préfère réserver elle-même. Néanmoins, les agences de voyages continuent à jouer un rôle important, en particulier pour les voyageurs qui apprécient le conseil personnalisé et le service complet.

Les voyageurs suisses recherchent ce qu'il y a de mieux pour leurs vacances. Outre le meilleur rapport qualité/prix, ils choisissent également des destinations qui favorisent les expériences individuelles et l'originalité. En ce qui concerne le surtourisme, une personne interrogée sur cinq (21 %) déclare avoir déjà renoncé à une destination de voyage pour l'éviter. Près d'une personne sur cinq (18,9 %) est même prête à payer plus pour bénéficier d'une certaine exclusivité.

## **Les frais d'annulation comme moteur d'une assurance voyage**

La couverture des frais d'annulation continue d'être considérée comme la prestation la plus importante d'une assurance voyage. L'accent est mis sur l'annulation gratuite en cas de maladie, qui est indiquée comme le motif principal de conclusion d'une assurance voyage. Les prestations de service sont également appréciées. L'enquête montre que près de la moitié des personnes interrogées attachent une importance particulière à la désignation d'un interlocuteur en cas d'urgence médicale, un aspect qui a nettement gagné en importance par rapport à l'année précédente. Il est intéressant de constater ici aussi chez les personnes sans assurance que l'insouciance générale augmente à nouveau ou que le rapport coûts/bénéfices est davantage remis en question afin d'amortir éventuellement l'augmentation des frais de déplacement.

## **L'augmentation des prix et l'importance de la durabilité sont au cœur de l'édition de cette année de l'étude sur les voyages d'Allianz Travel**

La hausse des prix se manifeste à plusieurs égards. La précédente Travel Confidence Study d'Allianz Partners avait montré que les budgets alloués au voyage en Suisse avaient augmenté de plus de 30 % par rapport à l'année précédente. Il s'avère toutefois que plus de 8 personnes interrogées sur 10 doivent adapter activement leurs dépenses pour pouvoir continuer à avoir les moyens de voyager. Quasiment une personne interrogée sur deux (45,6 %) répond qu'elle contre la hausse des prix en recherchant plus intensément la meilleure offre. Un tiers accepte sciemment de faire des concessions au niveau du type d'hébergement et seuls 30 % d'entre elles considèrent le budget comme secondaire pendant les vacances et mettent l'accent sur le plaisir et la détente.

## **Voyager durablement: brasser de l'air?**

En quoi le développement durable influence-t-il la planification des voyages des Suissesses et des Suisses? L'enquête montre que ce sujet suscite quelques controverses. Les personnes interrogées attachent de l'importance au développement durable. Toutefois, une personne sur trois considère généralement que la durabilité et les voyages sont en contradiction. Pour un quart d'entre eux, la durabilité passe au second plan dans le cadre des voyages et est totalement ignorée. Mais tout le monde ne partage pas cet avis: un voyageur sur quatre se rend délibérément dans des lieux de villégiature qui font des efforts dans le domaine de la protection de la nature et disposent de programmes en la matière. Près de 13 % des voyageurs compensent leurs émissions de CO<sub>2</sub> par des programmes climatiques correspondants auprès de la compagnie aérienne, ce avant même de respecter les labels de qualité environnementaux: seule une personne sur 8 (11,9 %) mise sur un hébergement doté de justificatifs correspondants.

Pendant le voyage, on se contente encore en premier lieu de faire du greenwashing, tant que cela ne coûte rien, en abandonnant d'abord les assiettes débordantes du buffet de l'hôtel, puis les pailles dans les cocktails.

Le groupe qui considère la durabilité pendant le voyage comme peu importante et qui se concentre principalement sur le plaisir et la consommation (5 %) est encore plus nombreux que les adeptes du développement durable sur place. Les résultats montrent donc qu'il existe encore un potentiel d'amélioration en matière de durabilité.

## **Contact presse Allianz Partners Suisse**

Nico Koch

Responsable Communication

Téléphone + 41 (0)44 562 38 29

medien.ch@allianz.com

## **Présentation d'Allianz Partners**

Allianz Partners est l'un des principaux fournisseurs internationaux d'assurances voyage (Allianz Travel) et de services d'assistance (Allianz Assistance). Les produits sont généralement intégrés de manière transparente dans les offres des organisateurs de voyages, des caisses maladie, des banques, des entreprises de transport, des clubs automobiles / fabricants ou de nombreux autres partenaires. Les produits sont aussi vendus directement en ligne sur [allianz-travel.ch](http://allianz-travel.ch). L'entreprise emploie plus de 20 000 personnes dans 75 pays, parlant 70 langues différentes et travaillant en étroite collaboration avec un réseau mondial de plus de 900 000 prestataires de services et de soins de santé. Allianz Partners fait partie du groupe Allianz, dont le siège est à Munich, et est présent sur le marché suisse

avec les marques Allianz Travel, Allianz Assistance et Medi24. Pour plus d'informations, consultez le site. [www.allianz-partners.com](http://www.allianz-partners.com)

## Social media



Follow us on Twitter [@AllianzPartners](https://twitter.com/AllianzPartners)



Follow us on LinkedIn [Allianz Partners](https://www.linkedin.com/company/allianz-partners)



Follow us on YouTube [/allianzpartners](https://www.youtube.com/allianzpartners)



Follow us on Instagram [@allianzpartners](https://www.instagram.com/allianzpartners)