Baromètre Tourisme Inbound Destination France

Hiver 2023

05 janvier 2023

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

MABRIAN L'ECHO touristique

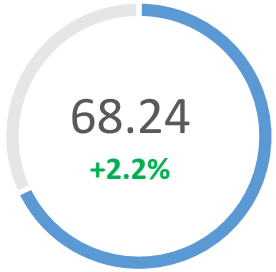
Index

- **Destination France automne 2022 : comportement des touristes étrangers sur les réseaux sociaux (RS)**
  - Commentaires : comportement des touristes étrangers sur les réseaux sociaux
- **Destination France automne 2022 : focus sur le comportement des touristes Américains sur les RS**
- **Attractivité de la destination France hiver 2023**
  - Commentaires : l'attractivité de la destination France
- **Prévisions des tarifs hôteliers en France et chez ses voisins**
  - Commentaires : prévisions des tarifs hôteliers en France et chez ses voisins
- **Sources et Définitions**

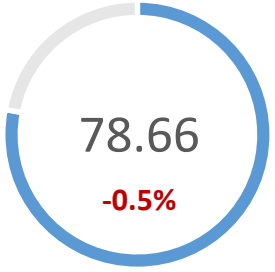
Destination France automne 2022 : comportement des touristes étrangers sur les réseaux sociaux (RS)

Période du 01 septembre au 31 décembre 2022 vs 2019 / Source : Mabrian Technologies Travel Intelligence

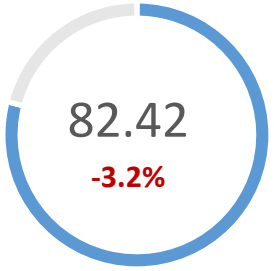
Indice de satisfaction de la clientèle internationale



FRANCE

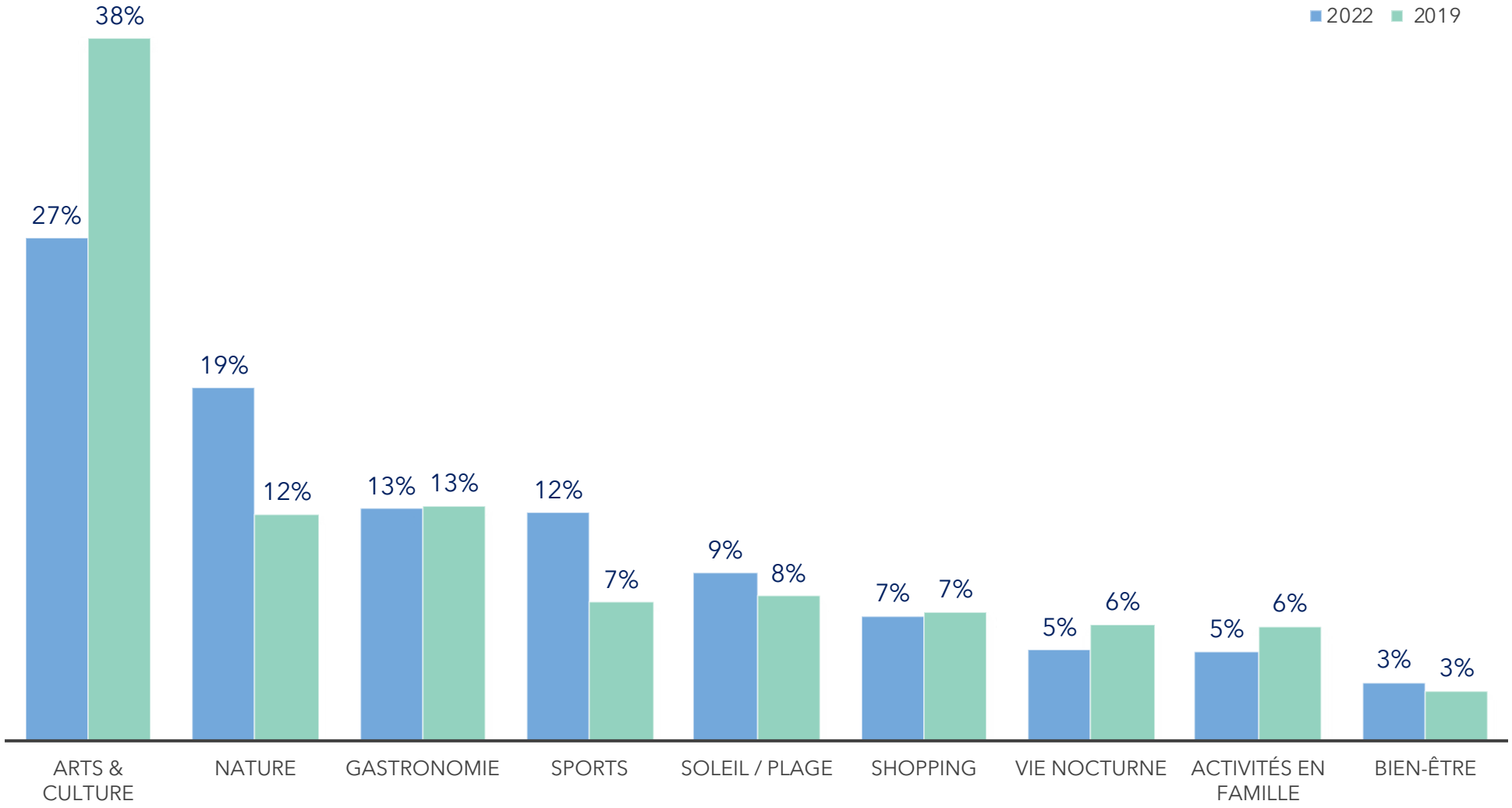


ESPAGNE



ITALIE

Produits touristiques mentionnés sur les réseaux sociaux (%)



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 de la clientèle étrangère

Bien qu'en deçà des niveaux de satisfaction de ses concurrents, la France connaît une amélioration de son indice de 2,2% par rapport à l'exercice 2019.
Quels sont les facteurs qui alimentent cette augmentation ?

- Le niveau de satisfaction à l'égard du produit "France" (activités, attraits, monuments, etc.) fait preuve d'une hausse de 0.8%.
- L'indice de satisfaction hôtelière opère un rebond de 5.2% vs 2019. C'est d'ailleurs cet indice qui justifie principalement la hausse de notre indicateur global de satisfaction.
- Constatons, néanmoins, un léger recul de l'indice de Perception de Sécurité (-0.3%, se situant pour cet exercice à 93/100) ainsi que de l'indice de Perception du Climat. Ce dernier indicateur reflète la satisfaction de la clientèle quant au climat rencontré à destination. La baisse de cet indice a lieu lors d'épisodes climatiques qui ne sont normalement pas associés à la destination ou à la période de l'année. En effet, le voyageur aura davantage tendance à commenter un phénomène « anormal » qui perturbe ses vacances. Ex : canicules à répétition, été pluvieux au bord de la Méditerranée, absence de neige en hiver et en montagne.

Une augmentation significative des mentions liées au produit « Nature »

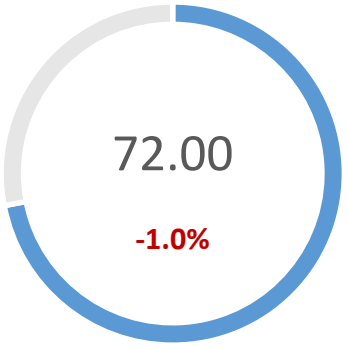
Grâce à un automne assez doux, nous constatons que les mentions touristiques impliquant le découverte de sites naturels sont en augmentation par rapport à 2019 dépassant même la catégorie « gastronomie » qui est pourtant une forte valeur de la marque France.
La catégorie art & culture demeure la plus mentionnée représentant 27% du total des mentions touristiques, mais elle accuse un recul par rapport à 2019. Recul que nous avons constaté depuis la pandémie et qui est certainement du à l'absence de voyageurs asiatiques plus sensibles à ce produit mais également à un véritable changement de tendances touristiques. Transformation que vous pouvez consulter à travers ce lien : Le Top 10 des destinations touristiques 2023

- Les attraits les plus mentionnés sur les réseaux sociaux du 1er septembre au 31 décembre 2022 sont : le musée du Louvre, la Tour Eiffel et le marché de Noël de Strasbourg.

Destination France automne 2022 : focus sur le comportement des touristes Américains sur les RS

Période du 01 septembre au 31 décembre 2022 vs 2019 / Source : Mabrian Technologies Travel Intelligence

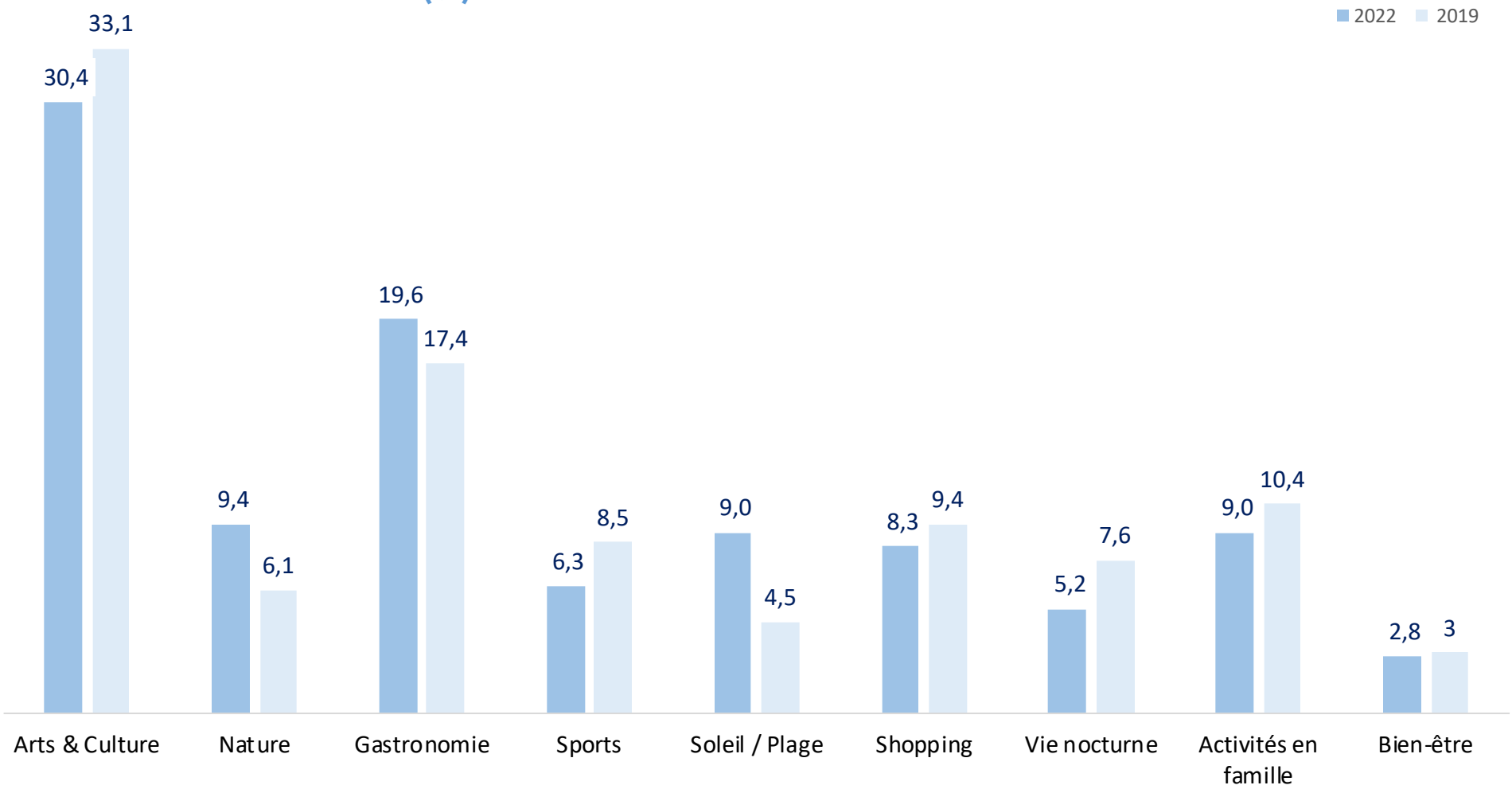
Indice de satisfaction de la clientèle américaine vs 2019



FRANCE

- Une satisfaction plus élevée que la moyenne globale avec une mise en avant des produits liés à la culture et la gastronomie.
- Une percée notoire vs 2019 des mentions liées aux activités en rapport avec le tourisme nature.
- Une clientèle en majorité originaire de Californie, de New York et du Texas.
- Pour l'hébergement, les Américains valorisent surtout le 5* par rapport aux autres clientèles étudiées. Satisfaction hébergement : 78.9/100

Américains - Produits touristiques mentionnés sur les réseaux sociaux (%)



Attractivité de la destination France hiver 2023

Séjours compris entre le 01 janvier et le 31 mars 2023 vs 2019 – Recherches du 01 octobre au 31 décembre 2022 vs 2018 / Source : Mabrian Technologies Travel Intelligence

France - Pays d'origine

Top 10	Attractivité destination France sur le marché d'origine*	vs 2019	Séjour moyen (jours)	Évolution séjour moyen vs 2019 (%)
Italie	5.2K	▲	3.4	-4.6%
Portugal	3.7K	▼	4	+2.2%
Royaume-Uni	3.6K	▲	4.3	+11.1%
États-Unis	3.0K	▼	8	-1%
Brésil	3.0K	▲	10.9	+14.4%
Espagne	2.1K	▲	3.9	-17.9%
Suisse	1.7K	▲	5.7	-13.8%
Allemagne	1,4K	▲	5	-38.9%
Belgique	1.3K	▲	6.5	+29.8%
Inde	1.1K	▼	8.7	+9.2%

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

Évolution mensuelle des recherches de vols

pour un séjour entre le 01/01/23 et 31/03/23

Octobre 2022 vs 2018	Novembre 2022 vs 2018	Décembre 2022 vs 2018
+49%	+59%	+69%

Évolution capacité aérienne vers la France vs 2019

Sièges

22.15M

- 9.1%

Vs 2019

Vols

127.6K

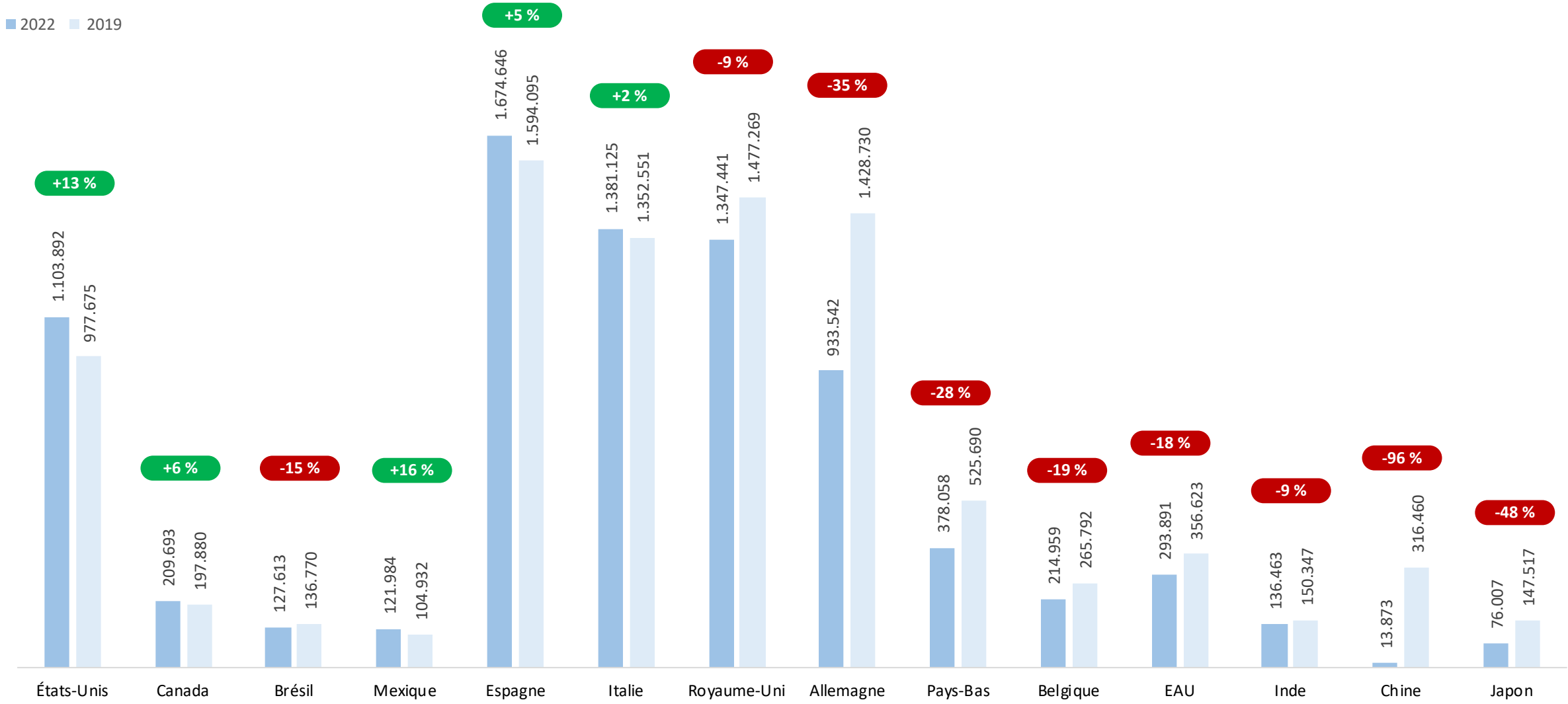
- 19.2%

Vs 2019

Attractivité de la destination France hiver 2023

Capacité aérienne en sièges selon pays d'origine

Période du 01 janvier au 31 mars 2023 vs 2019 (données extraites le 05/01/23) - Source : Mabrian Technologies Travel Intelligence



Aéroports destination France concernés : AJA, BES, BIA, BIQ, BOD, BSL, CDG, CFE, CLY, EBU, EGC, FSC, LDE, EBU, EGC, FSC, LDE, LIL, LYS, MRS, NCE, NTE, ORY, PUF, RNS, SXB, TLS.

Commentaires : l'attractivité de la destination France

La plupart des voyants sont au vert pour la destination France

Globalement les recherches de vols vers la France pour la période janvier à mars 2023 sont en hausse. En effet, nous constatons une augmentation de celles-ci de 49% en octobre, de 59% en novembre et de 69% en décembre vs 2018.

- L'augmentation a lieu dans la plupart des pays : EE.UU +29% et notamment un regain depuis l'Asie avec une augmentation de 18% en Inde, 28% au Japon et même 89% en Corée du Sud vs 2018. La Chine, quant à elle, fait preuve d'un niveau de recherches bien en deçà (-89% vs 2018).
- Notons que la hausse des recherches n'engage pas systématiquement une amélioration de l'attractivité de la destination. En effet, aux États-Unis, la hausse des recherches de vols vers la France est de 29% entre octobre et décembre 2022 par rapport à 2018. Or, sur 1 million de recherches de vols effectuées par les Américains pendant cette même période (octobre à décembre), 3.000 concernent la France alors qu'en 2018 ce chiffre s'élevait à 4.219. La part de marché des recherches de vols concernant la France sur le territoire Américain a donc régressé. C'est ainsi que nous pouvons réellement définir l'attractivité de la destination France sur le marché américain.

Une récupération progressive de la connectivité aérienne

Cet hiver, la France présentera encore un niveau de connectivité inférieur à 2019 : -19.2% de vols entrants et -9.1% de sièges prévus.

- Cet écart avec l'exercice 2019 provient essentiellement du marché long courrier avec un capacité en termes de sièges inférieure à 2019 : -48.7% depuis Hong Kong, -48% depuis le Japon, -9% depuis l'Inde ou encore -15% depuis le Brésil.
- Aussi, bien qu'en progression depuis l'Italie et l'Espagne, la connectivité intra européenne présente toujours quelques faiblesses par rapport à la période 2019. Ainsi, la capacité en termes de sièges vers la France sera inférieure de 35% depuis l'Allemagne et de 9% depuis le Royaume-Uni.
- Notons la remarquable reprise des connexions aériennes avec l'Amérique du Nord. La capacité aérienne dépasse ainsi les niveaux enregistrés en 2019; +13% depuis les États-Unis et +6% depuis le Canada.

Prévisions des tarifs hôteliers en France et chez ses voisins

Prix moyen d'une nuit, en chambre double, en semaine, hors petit-déjeuner, période du 01 janvier au 31 mars 2023 vs 2022 & 2019 / Source : Mabrian Travel Technologies

Hôtels 3 *

	2023	2019	2022
France	107 €	=	+9.2%
Italie	102 €	+24.4%	+12.1%
Espagne	91 €	+21.3%	+9.6%
Royaume-Uni	109 €	+13.5%	+2.8%

Hôtels 4 *

	2023	2019	2022
France	168 €	+10.5%	+10.5%
Italie	136 €	+9.7%	+9.7%
Espagne	111 €	+13.3%	+6.7%
Royaume-Uni	141 €	-6%	+7.6%

Hôtels 5 *

	2023	2019	2022
France	430 €	+59.9%	+22.5%
Italie	308 €	+11.2%	+16.6%
Espagne	234 €	+21.9%	+5.9%
Royaume-Uni	269 €	-13.5%	+14.5%

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

En comparaison avec l'exercice 2022 :

- **Des tarifs hôteliers en augmentation**

La France mais aussi ses proches concurrents présentent une offre tarifaire plus élevée qu'en 2022 ; signe que les hôtels misent sur une meilleure saison hivernale que l'année dernière (variant Omicron qui avait perturbé la reprise des flux touristiques). L'augmentation est particulièrement prononcée pour les établissement 5* en France, en Italie et au Royaume-Uni.

En comparaison avec l'exercice 2019 :

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

À l'exception du marché 3* où la France se hisse en deuxième position, l'Hexagone présente systématiquement des tarifs hôteliers supérieurs aux pays voisins. Notons un accroissement des écarts tarifaires entre la France et ses concurrents sur le produit haut de gamme (Hôtels 5*).

- **L'hôtellerie Européenne tourne la page de la pandémie**

À l'exception du Royaume-Uni dont les tarifs hôteliers 4* et 5* demeurent en deçà de 2019, l'hôtellerie Européenne récupère et dépasse les tarifs publiés avant le Covid.

Sources et Définitions

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

MABRIAN

L'ECHO touristique
INNOVER / DÉCRYPTER / CONNECTER