

# Medienmitteilung

## / Communiqué de presse

### Rêve contre réalité - Les voyageurs aspirent au changement, mais ne modifient pas (encore) leur comportement

- La population suisse voyage plus que l'année précédente, mais toujours moins qu'avant la pandémie.
- On rêve de voyages lointains, mais les destinations de voyage les plus prisées restent avant tout les pays voisins.
- Pendant les vacances, les voyageurs souhaitent avant tout le calme - l'overtourism rend cela de plus en plus difficile.
- En général, c'est surtout la jeune génération qui s'intéresse à la workation, mais peu d'entre eux ont réalisé ce rêve.
- Les assurances de voyage sont principalement souscrites directement auprès de l'assureur - tendance à la hausse.

Wallisellen, 11. septembre 2024

Cette année, l'intensité des voyages a encore légèrement augmenté, mais de manière générale, le marché des voyages reste toujours stable par rapport à l'année précédente dans toutes ses dimensions. Le nombre de voyages de longue durée a de nouveau augmenté, mais reste inférieur au niveau d'avant Corona. Les voyages en avion et les vacances loin du domicile continuent d'augmenter, le principal moyen de transport pour les vacances restant la voiture personnelle. La population touristique suisse rêve de voyages lointains - Norvège, Canada ou Australie - mais continue de voyager de manière relativement locale. Les destinations de voyage les plus populaires sont par exemple l'Allemagne, l'Italie ou la France.

#### **Changement de comportement en matière de réservation selon différentes perspectives**

Le secteur du voyage continue d'évoluer. L'utilisation de canaux de réservation en ligne et de plateformes d'économie de partage est de plus en plus populaire et près d'une personne sur cinq préfère réserver de manière indépendante. Cependant, les agences de voyage continuent de jouer un rôle important, en particulier pour les voyageurs qui apprécient les conseils personnalisés et les services complets. Il est intéressant de noter que très peu de voyageurs sont conscients de la protection offerte par la loi sur les voyages à forfait ou le fonds de garantie en cas de réservation par l'intermédiaire d'une agence de voyages, bien qu'il s'agisse d'un avantage décisif. Lorsqu'il s'agit de planifier soi-même son voyage, il est surprenant de constater que des outils comme ChatGPT ne jouent encore qu'un rôle secondaire. Ce n'est que chez les moins de 30 ans que l'intelligence artificielle est utilisée de temps en temps pour la recherche d'attractions et de curiosités.

La saison de voyage préférée semble changer en raison de l'évolution des conditions climatiques, de sorte que la hausse des températures influence à la fois le choix de la destination et de la période de vacances. Près d'un tiers des personnes interrogées estiment même que des catastrophes naturelles sont désormais probables pendant leur voyage, alors qu'elles n'étaient que 14 % à en être convaincues en 2019. En outre,

54% pourraient s'imaginer à l'avenir visiter les destinations estivales classiques plutôt au printemps ou en automne et 31% souhaitent également visiter des destinations plus septentrionales. Il reste à voir comment ces évolutions se traduiront à l'avenir dans le comportement de réservation, étant donné qu'actuellement, les voyageurs continuent de se rendre en priorité dans de nombreuses destinations de vacances classiques. En conséquence, l'overtourism devient un problème de plus en plus important et préoccupe également la population suisse. Bien que la majorité essaie de minimiser les coûts des voyages, 45% des personnes interrogées seraient prêtes à payer plus pour éviter l'overtourism. Plus d'un tiers a même indiqué avoir déjà renoncé à une destination pour plus d'exclusivité. Il semble y avoir ici une grande prise de conscience de la problématique. La question de savoir dans quelle mesure cela est pris en compte lors de la réservation effective reste une autre question.

La workation (de l'anglais «work» et «vacation») est une nouvelle forme alternative de voyage. Au total, seules 11% des personnes interrogées ont effectué une workation. La réalisation semble également être une question de génération - 38% des moins de 45 ans n'ont pas encore d'expérience en matière de workation, mais aimeraient bien essayer, tandis que la génération plus âgée n'est guère intéressée. Si l'on travaille effectivement à distance depuis un autre endroit, c'est surtout en Europe. Près de la moitié d'entre eux préféreraient passer leur temps dans un appartement ou une maison de vacances loués. D'une manière générale, il semble toutefois que de nombreux employeurs manquent d'informations et que de nombreux employés soient mal informés: Seuls 5% des personnes interrogées savent que leur employeur soutient la workation et 13% savent que la workation n'est pas autorisée chez eux.

### **Les frais d'annulation, moteur de l'assurance voyage**

Comme dans les années précédentes, plus de la moitié des voyageurs souscrivent une assurance voyage annuelle. La majorité d'entre eux s'adresse directement à une compagnie d'assurance, ce qui permet de maintenir la confiance dans le prestataire direct et même de l'augmenter d'année en année. La couverture des frais d'annulation est toujours perçue comme la prestation la plus importante d'une assurance voyage. C'est surtout l'annulation gratuite en cas de maladie qui est considérée comme la raison principale de la souscription d'une assurance voyage. Les prestations de service sont également appréciées. L'enquête révèle que près de la moitié des personnes interrogées attachent une importance particulière à la présence d'un interlocuteur en cas d'urgence médicale. Il est intéressant de constater que, chez les non-assurés également, l'insouciance générale augmente à nouveau ou que le rapport coût/bénéfice est davantage remis en question que pendant la pandémie de Corona. Probablement aussi pour amortir l'augmentation des frais de voyage.

### **Contact presse Allianz Partners Suisse**

Stefanie Hutterer

Responsable de la communication

Téléphone + 41 (0)79 320 5998

medien.ch@allianz.com

### **À propos d'Allianz Partners**

Allianz Partners est l'un des principaux fournisseurs internationaux d'assurances voyage et de services d'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/fabricants automobiles ou de nombreux autres partenaires. En Suisse, les assurances voyage sont également vendues directement en ligne sous [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 Partners Suisse et Medi24. Pour plus d'informations, veuillez consulter le site [www.allianz-partners.com](http://www.allianz-partners.com).