

Communiqué de presse
Février 2024

Le futur des vacances et loisirs en période d'inflation

Avec une inflation qui reste le sujet de préoccupation principal des Français, ces derniers continuent à faire évoluer leur consommation de vacances et de loisirs. Néanmoins, les vacances restent un moment privilégié dont les Français ne comptent pas se passer. Dans ce contexte, comment envisagent-ils le futur de leurs vacances et de leurs loisirs ?

Questionnaire administré en ligne du 18 janvier au 28 janvier 2024 auprès d'une population âgée de 18 ans et plus, 3720 répondants, dont 17 % ayant déjà loué chez VVF au cours des 10 dernières années.



[télécharger l'étude](#)

Inflation et futur des vacances

Les craintes liées à l'impact de l'inflation sur les vacances augmentent

L'inflation / la baisse du pouvoir d'achat est toujours le premier facteur qui pourrait impacter négativement les vacances et elle est ressentie par un nombre croissant de Français (64 % vs 51 % en février 2023). **La fin du mois est une préoccupation nettement plus vive que la fin du monde** : ils sont près de trois fois moins à craindre les phénomènes météorologiques (24 %) et seulement 11 % les contraintes environnementales qui les obligeraient à voyager par exemple moins loin et / ou moins souvent.

Il faut noter que le nombre de répondants qui affirment que pouvoir partir en vacances risque de devenir de plus en plus compliqué augmente de deux points par rapport à février 2023 (66 % vs 64 %).

Pour près de 90 % de Français, l'inflation a modifié ou va modifier leur façon de partir en vacances

L'augmentation des personnes craignant pour leur pouvoir d'achat va de pair avec l'augmentation de celles qui affirment que l'inflation a modifié ou va modifier leur façon de partir, passant de 73 % en mai 2023 à 86 % en janvier 2024. Le ressenti est également plus vif puisque les Français qui estiment que l'impact est fort a doublé (34 % vs 17 %) tandis que ceux qui ne constatent aucun impact a été divisé par deux (14 % vs 27 %).

L'hébergement : première victime de l'inflation

On a demandé à ceux qui ont modifié ou qui s'apprêtent à modifier leur façon de partir, de choisir quelle est la principale mesure prise (une seule réponse possible). Le choix d'un hébergement moins onéreux s'impose pour 21 % des répondants. Mis à part ceux qui peuvent se permettre de partir hors saison (16 %), le fait de partir moins loin pour économiser sur les frais de transport recueille 16 % des suffrages. 11 % optent pour une destination moins chère (station moins connue...).

Malgré les contraintes budgétaires, les Français aiment voyager pour rompre avec leur quotidien

Si l'inflation pèse sur le budget vacances, les Français ont besoin de partir, et un tiers préfère réduire la durée de ses séjours pour pouvoir partir plus souvent (34 %). **D'ailleurs, les très grandes vacances d'été n'ont plus la côte** : 82 % les diminuent pour pouvoir partir sur d'autres périodes de l'année avec des séjours plus courts contre 18 % qui concentrent la majorité de leurs congés en été.

Une grande majorité ne renoncera à aucune de ses vacances habituelles

Séjours plus courts, choix d'hébergements ou de destinations moins chers ... permettent à **70 % des Français de maintenir l'ensemble des vacances qu'ils ont l'habitude de prendre**. Néanmoins, pour ceux qui renoncent à partir sur une ou plusieurs périodes, les premières vacances concernées sont celles de février (20 %), suivies par celles de Toussaint et de Noël (ex-aequo à 17 %), de Pâques (14 %) et enfin d'été (12 %).

Inflation et futur des loisirs

L'impact de l'inflation encore plus redouté pour le futur des loisirs

L'inflation / la baisse du pouvoir d'achat sont ressenties encore plus vivement comme pouvant impacter négativement les futurs loisirs (70 % l'affirment contre 64 % pour les vacances). On a vu lors des précédentes études l'attachement des Français pour leurs vacances mais à l'heure des choix, ce sont les loisirs qui en font les frais.

Côté « loisirs », le budget « restaurant », première victime du pouvoir d'achat, celui des activités sportives régulières préservé

On a demandé à ceux pour qui l'inflation / la baisse du pouvoir d'achat a entraîné ou va entraîner des conséquences sur les loisirs et activités quelles sont les deux premières mesures qu'ils vont prendre. **Les deux premiers budgets visés sont ceux des sorties au restaurant (60 %) et le sport saisonnier** comme le ski, la location de bateaux... (34 %). A l'inverse, celui du sport au quotidien est préservé comme l'abonnement à un club, à la piscine, au tennis... même si 16 % des Français le revoient à la baisse.

Malgré des arbitrages de budget, les Français aiment se divertir en vacances

Les Français sont peu nombreux à être tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle les loisirs et activités en vacances n'auront à l'avenir aucune importance (7 %). Quant à ceux qui les voient de plus en plus sous le signe du farniente, ils sont 13 %.

Malgré les arbitrages dus à l'inflation, ces activités et loisirs restent importants et ne sont pas nécessairement synonymes d'activités payantes. Les répondants pensent qu'à l'avenir, les vacanciers voudront des activités pour enfants (38 %), des activités « all inclusive » (26 %) -sans doute pour maîtriser leur budget- et une offre de restauration (25 %). Malgré le fait qu'elle soit la première visée par les restrictions budgétaires, elle reste dans le top 3 des attentes, mais en vacances, il s'agit souvent de « petite restauration ».

Viennent ensuite des activités culturelles et découverte du patrimoine (gastronomie, monuments et histoire ...) à 23 %, des activités récréatives à pratiquer en famille ou entre amis (19 %), des offres « bien-être » (spa, sauna, hammam...) à 16 %, des activités et loisirs sportifs (15 %) dont on vient de voir c'était un des deux premiers budgets victime du pouvoir d'achat.



[Télécharger l'étude](#)

Contact Médias

Catherine Cervoni RP (06 26 27 67 07) ; presse@catherine-cervoni.com ; @CathCervoni



À propos de VVF

VVF depuis plus de 60 ans, est le premier opérateur touristique familial solidaire et durable en France. VVF agit concrètement depuis 2014 comme premier opérateur touristique engagé dans la RSE en France en suivant le référentiel ISO 26 000. VVF est un groupe associatif dont les missions contribuent au développement économique et social des territoires en proposant des séjours, des vacances et des loisirs accessibles à tous.

VVF propose plus de 100 destinations sport culture et nature, en montagne, moyenne montagne, campagne et littoral dans plus de 60 départements. L'association accueille 450 000 personnes par an. Elle propose des activités pour les parents et les enfants dans des villages vacances, des gîtes, des campings et des résidences de tourisme.

Tous les VVF sont des propriétés de biens publics qui appartiennent aux collectivités territoriales ou aux comités d'entreprise. Ces dix dernières années, VVF a investi 130 millions d'euros pour leur rénovation. VVF c'est aussi 650 salariés permanents et 2 400 saisonniers chaque année.

À propos de VVF Ingénierie

VVF Ingénierie est un cabinet de conseil spécialiste d'études et de conduite de projets d'équipements touristiques, filiale de VVF, qui inscrit son action dans une vision novatrice du tourisme durable et responsable : le tourisme régénérateur.

Les concepts développés préservent les écosystèmes existants, revitalisent les tissus économiques locaux, respectent l'identité des territoires, favorisent le renouvellement générationnel et la mixité sociale. L'objectif est de faire du tourisme un catalyseur d'équilibre entre préservation territoriale et développement économique.

VVF Ingénierie est un activateur de potentiels touristiques qui fournit une aide à la décision et accompagne collectivités et acteurs économiques dans leurs volontés de positionnement stratégique ainsi que dans leurs projets d'investissements en équipements touristiques.

Le cabinet dispose de son propre Observatoire. VVF Ingénierie réalise études, sondages et enquêtes d'opinion afin de détecter les nouvelles tendances, mesurer l'attractivité des territoires et des concepts, et préserver les pratiques qui continuent de séduire les voyageurs.