

PATRIOTS

FOR EUROPE FOUNDATION

TOURISME EN EUROPE : Quelles perspectives ?

ÉTAT DES LIEUX

Disparité de l'importance du
tourisme en Europe

ENSEIGNEMENTS

Gestion de la crise, évolution de
la notion de sécurité

PROSPECTIVES

Impacts sur la saison
2021 et tendances



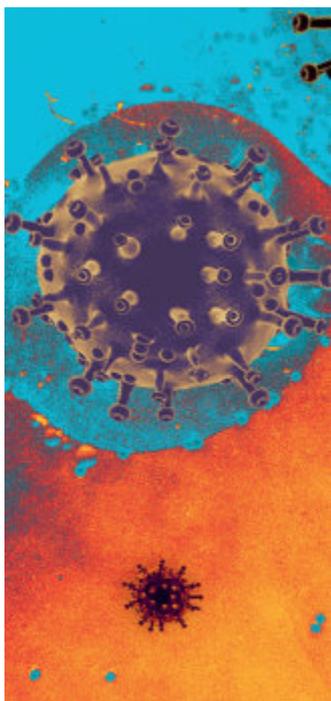
Sommaire

État des lieux

Éditorial Julie Lechanteux **Page 5**

Disparité de l'importance du tourisme en Europe **Page 6**

Représentation graphique du Tourisme dans le PIB **Page 3**



SUR LA CRISE

Toute situation de crise peut et doit nous apporter son lot d'enseignements, cette crise a touché et touche l'ensemble de la planète dans un même laps de temps contrairement à d'autres grandes crises qui ont été soit limitées géographiquement soit étalées dans le temps.

Page 10

Chiffres du tourisme en France 2020 vs 2019



SITUATION ÉCONOMIQUE

Le secteur touristique mondial a perdu 1300 milliards de dollars en 2020

PAGE 12

Page 13

ENSEIGNEMENTS

Gestion de la crise sanitaire



Page 14

ENSEIGNEMENTS

Évolution du périmètre de sécurité réel ou supposé



Page 18

PROSPECTIVES

Psychologie collective et sociétale



Page 15

PROSPECTIVES

Évolution du paradigme

Page 16

PROSPECTIVES

Tendances démographiques



Page 17

PROSPECTIVES

Impact environnemental



Page 21

PROSPECTIVES

L'impact sur la saison 2021



Page 25

PROSPECTIVES

Vaccination

Page 26

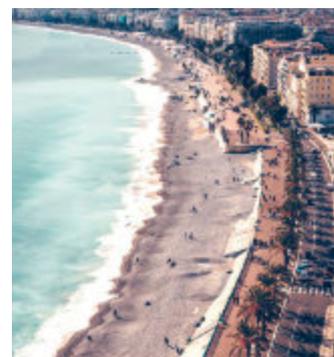
PROSPECTIVES

Relance de l'économie

Page 27

PROSPECTIVES

Opportunité de co-construire un nouveau Tourisme



Page 31

PROSPECTIVES

Le digital



Page 31

CONCLUSIONS

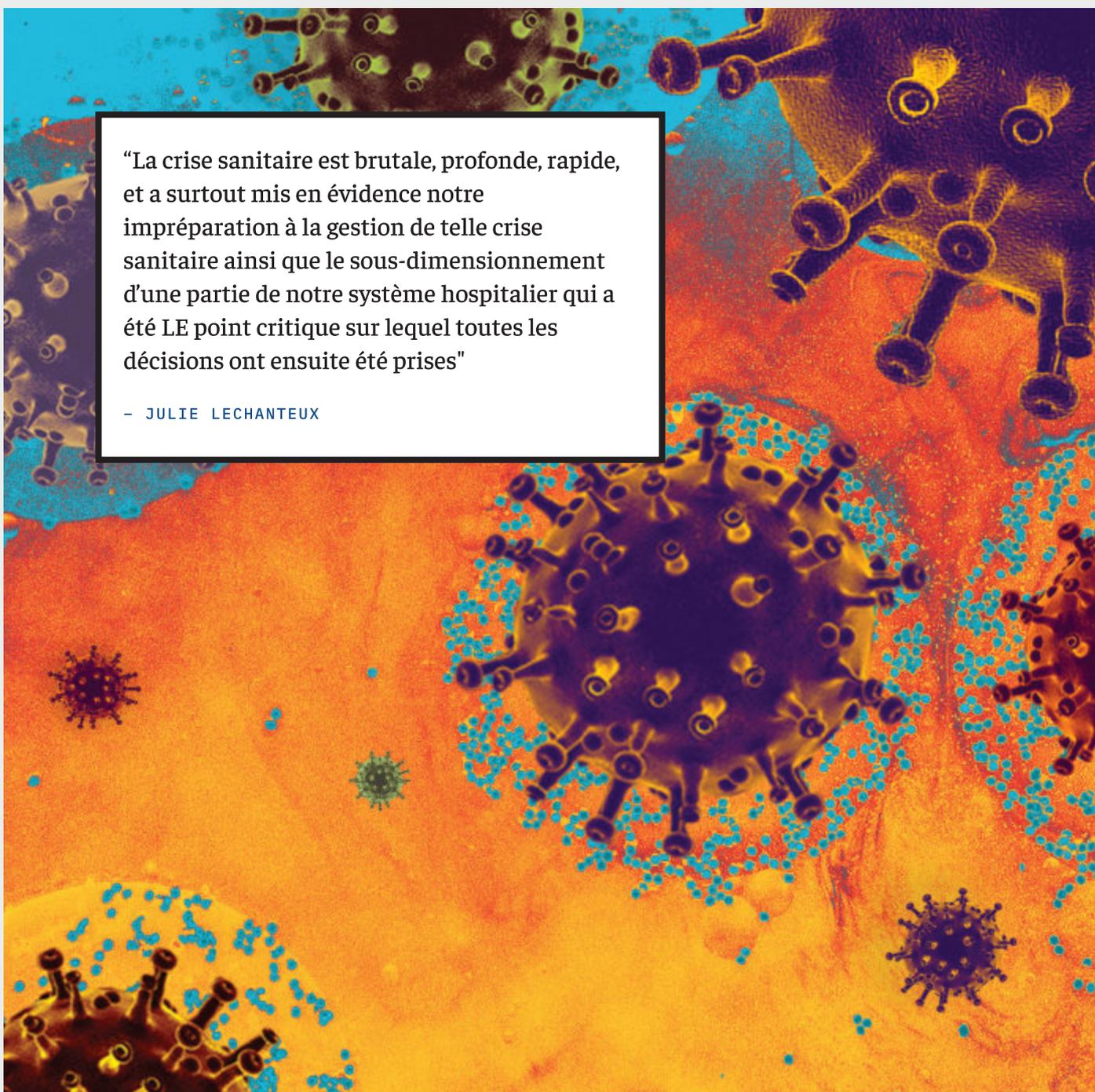
Propositions

Tourisme sous COVID19.

Crise.

“La crise sanitaire est brutale, profonde, rapide, et a surtout mis en évidence notre impréparation à la gestion de telle crise sanitaire ainsi que le sous-dimensionnement d'une partie de notre système hospitalier qui a été LE point critique sur lequel toutes les décisions ont ensuite été prises”

- JULIE LECHANTEUX



↘

Éditorial Julie Lechanteux



Chères lectrices, Chers lecteurs,

Commençons cette étude sur le tourisme par un hommage aux professionnels du secteur qui, depuis le début de la crise de la Covid-19, ont vécu un véritable calvaire, ponctué de fermetures à répétition, de contraintes sanitaires et administratives les plus disparates et souvent contradictoires, fruit d'une gestion calamiteuse de la part de la Commission européenne et du gouvernement français qui, le plus souvent, n'ont su anticiper ni même prendre des décisions de bon sens, bien au contraire.

Beaucoup ont résisté, tant bien que mal, dans cette période insensée, mais déjà trop d'opérateurs ont dû fermer leurs portes. Souvent des PME/PMI, des activités familiales, ou des autoentrepreneurs.

Cette étude, réalisée par des experts reconnus, dresse un bilan de la situation du tourisme à plusieurs échelles : régionale, nationale et européenne, avec une attention toute particulière à notre belle France, le pays le plus visité au monde.

Si d'un côté, depuis 18 mois, la destination France a souffert de l'absence de touristes étrangers, en particulier en Ile-de France et en Provence-Alpes-Côte-D'azur, deux régions très prisées par la clientèle internationale, d'un autre côté le tourisme interne a permis de sauver les deux dernières saisons estivales.

Ainsi, les contraintes liées aux voyages internationaux ont été une occasion pour nos compatriotes de découvrir et redécouvrir nos beautés régionales, de la Méditerranée à l'Atlantique et des Alpes aux Pyrénées, avec un regard particulier pour le localisme et les circuits courts, des moyens de valorisation de l'histoire, des traditions, des compétences et ressources de notre territoire.

Cette nouvelle approche touristique, moins consumériste et plus respectueuse de l'humain et de la nature, a été la grande gagnante de cette crise et elle a encore des beaux jours devant elle.

En ma qualité de Député français du Rassemblement National au Parlement européen, siégeant dans la commission du Transport et du Tourisme, j'ai défendu à maintes reprises les intérêts de la France dans ces domaines, si essentiels pour notre économie, et je me suis battue pour promouvoir le localisme comme forme alternative et nouvelle expérience touristique, face à une massification froide et impersonnelle.

Chères lectrices, chers lecteurs, le tourisme conduit vers la richesse de nos paysages incroyables, vers l'histoire incomparable de notre pays, vers notre art de vivre tellement admiré, mais nous renvoie aussi à nos songes, à nos rêves et à notre imaginaire. Mettons tout en œuvre pour le préserver.

Julie Lechanteux

JULIE LECHANTEUX

DÉPUTÉ FRANÇAIS AU PARLEMENT EUROPÉEN

UNE DISPARITÉ ENTRE LES
PAYS D'EUROPE

1300 MILLIARDS DE DOLLARS
DE PERTE DANS LE MONDE

UNE CHUTE DE 74% DES
ARRIVÉES SUR 2020

UN SECTEUR SOUTENU PAR
DES SUBVENTIONS ET PRÊTS

FOCUS

État des lieux

La forte disparité de l'importance du Tourisme dans l'activité économique globale des différents pays Européens permettait jusqu'à présent d'équilibrer d'un point de vue macroscopique les échanges économiques et la prépondérance sectorielle (en caricaturant : le tourisme pour les pays du Sud, l'industrie pour les pays du Nord, et la Finance répartie entre Angleterre, la France et l'Allemagne. Ce relatif équilibre est mis à mal avec la crise sanitaire et risque fortement d'influencer les comportements des pays au sein de l'Union Européenne.

ÉTAT DES LIEUX

Disparité de l'importance du tourisme en Europe

→ CROATIE

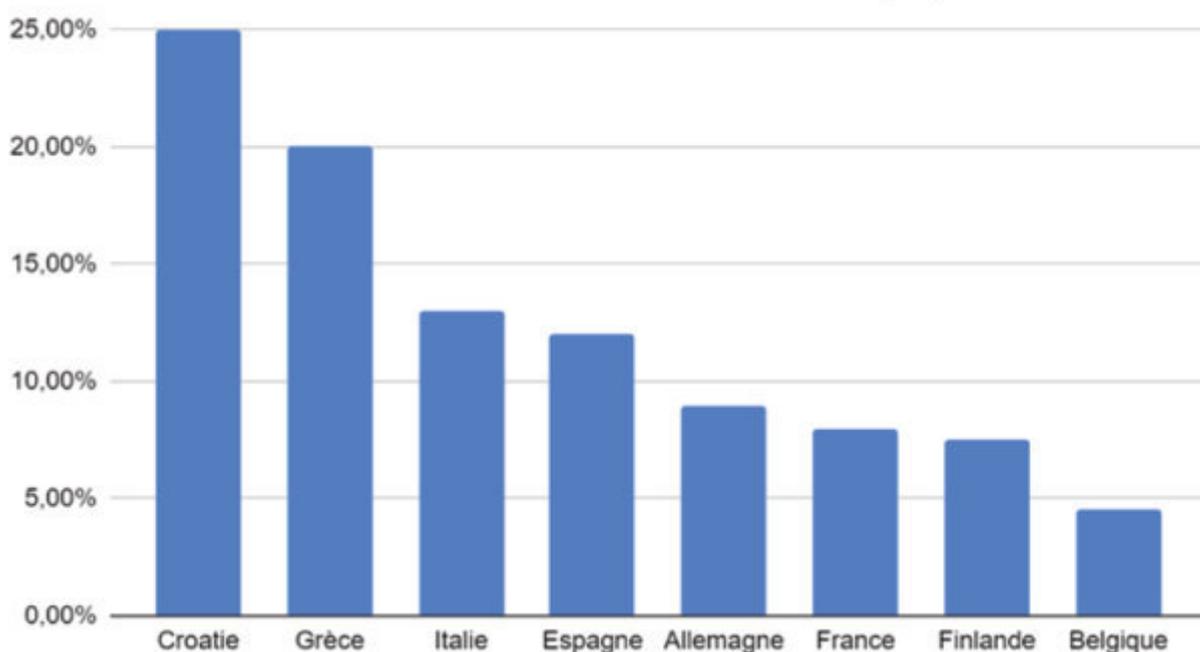
50 % de nuitées en moins en 2020 par rapport à l'année record 2019.

Selon le système eVisitor, qui enregistre le trafic touristique dans les installations commerciales et non commerciales et la charte nautique (système eCrew), en 2020 en Croatie, il y a eu 7,8 millions d'arrivées (37 % par rapport à 2019) et 54,4 millions de nuitées (50 % par rapport à 2019). Sur ce total, les touristes étrangers ont représenté 43,1 millions de nuitées (45 % des résultats de 2019), tandis que les touristes nationaux ont représenté 11,3 millions de nuitées (8,2% des résultats de 2019).



Part du Tourisme dans le PIB (%)

SOURCE
ECHO
TOURISTIQUE



“Malgré la pandémie et les défis, nous pouvons être satisfaits des résultats obtenus en 2020. 54 millions de nuitées montrent que le secteur du tourisme s’est adapté rapidement et avec succès aux nouvelles circonstances. Il est important de souligner que pour 2021 la Croatie a été reconnue comme une destination sûre grâce à de bonnes conditions épidémiologiques, pour prolonger la haute saison et assurer la résilience du secteur du tourisme”, a déclaré la ministre du Tourisme et des Sports Nikolina Brnjac.

Source : Comité national du tourisme de Croatie

En raison de sa bonne situation épidémiologique, la Croatie a été reconnue comme une destination sûre l’année dernière et la sécurité a été d’être au centre de l’attention en 2021.

Afin de continuer à rassurer les touristes croates et étrangers, en plus du label Safe Travels du WTTC déjà connu sur le marché, le label "Safe stay in Croatia" a été conçu comme un élément important pour faire de la Croatie une destination sûre et attractive.

Source : Office national du tourisme croate

-8%

**Du PIB
selon
CNUCED**

→ GRÈCE

Une perte de 6% de PIB selon FMI Baisse de 76,5% du nombre de voyageurs en 2020

La Grèce a accueilli beaucoup moins de touristes en 2020, en baisse de 76,5 % après que la pandémie de coronavirus a pratiquement interrompu les voyages dans le monde, selon les données publiées par la Banque de Grèce.

Plus précisément, le trafic entrant en 2020 a baissé de 76,5 % à 7 375 000 contre 31 348 000 en 2019. Le nombre de voyageurs passant par les aéroports grecs a baissé de 73,2 % et via les points de passage frontaliers routiers de 83,8 %. Le nombre de voyageurs dans l’UE a chuté de 73,6 % en glissement annuel pour s’établir à 4 889 000, tandis que les visiteurs hors UE ont baissé de 80,6 % à 2 485 000. Au cours de la même période, le nombre de voyageurs de la zone euro a diminué de 68,9 %, tandis que les visiteurs hors zone euro ont diminué de 80,7 %.

Source GTP

Un accord a été signé avec Israël, début février 2021, pour mettre en place un “passeport vert” qui n’est autre que le passeport vaccinal permettant aux personnes vaccinées de voyager entre les deux pays sans quarantaine, ni confinement à l’arrivée.



→ ITALIE

Le tourisme est le secteur le plus touché par la crise Covid-19.

2020 se clôt avec 53 milliards d'euros de moins qu'en 2019, une contraction principalement due à la réduction des touristes internationaux tout au long de l'année. Les ventes touristiques ont chuté au niveau de l'année 1969 selon l'association touristique Assoturismo Confesercenti. L'absence de touristes étrangers a engendré la perte de 23 milliards d'euros. L'Italie a souffert de la chute de - moins 65,9% - des touristes étrangers, une disparition de deux étrangers sur trois. Cette baisse significative n'a pas été compensée par la hausse relative du tourisme local marquée par une présence italienne augmentée de 1,1% par rapport à 2019. 60% des hôtels italiens ont décidé d'attendre le 1er juillet pour relancer l'activité, car les réservations étaient encore insuffisantes pour rappeler le personnel et soutenir les coûts d'une structure à moitié vide. L'Italie accuse une baisse de 70% de revenus liés au tourisme

- Un recul du PIB de 9% en 2020 selon la Banque d'Italie.

→ ESPAGNE

Baisse de 77% du nombre de voyageurs en 2020.

19 millions de touristes étrangers se sont rendus dans le pays en 2020, contre près de 83 millions en 2019. La Catalogne est restée la région la plus visitée avec 3,8 millions de touristes, mais ce chiffre est en baisse de 80% par rapport à l'année précédente.

2ème destination mondiale après la France

A noter que les mesures sanitaires ne sont pas nationales mais régionales. Seul le couvre-feu est national. Il était possible d'aller au restaurant ou prendre un café à Barcelone mais pas à Valencia. Le gouvernement a reconnu ne pas avoir les moyens de reconfiner tout le pays.

TOURISME EN EUROPE

un secteur en crise



EDITÉ PAR
FONDATION ID

PHOTOGRAPHIE
MADRID GRAN VIA
S4VISUALS



▲ L'Espagne a perdu près de 60 millions de visiteurs en 2020 par rapport à l'année précédente. Le tourisme compte pour près de 15% du PIB espagnol

→ ALLEMAGNE

Le tourisme allemand a subi une baisse historique de son chiffre d'affaire. Environ un tiers des voyageurs allemands sont partis en voyage à l'étranger pendant les mois d'été de juin à août malgré le virus. Cela place les Allemands bien au-dessus de la moyenne européenne avec 22%. Environ 60% des Allemands se sont rendus dans un pays voisin - ainsi, avec 63%, la voiture était de loin le mode de transport le plus populaire, suivie de l'air avec 25% et du rail avec 12%.

- ❑ 39% de nuitées en moins pour 2020
- ❑ Baisse de 74,5 % de passagers aériens (57,8 millions), c'est le chiffre le plus bas depuis la réunification en 1991 avec 63 millions. Et 2019, un record de 226,7 millions. La perte est vertigineuse.
- ❑ 91% de baisse de chiffre d'affaire des prestataires de voyages.
- ❑ 68% de nuitées de voyageurs étrangers au semestre d'été .
- ❑ 38% de baisse sur le chiffre d'affaires des services d'hébergement et de restauration en termes réels à celui de 2019.

source : Office fédéral de la statistique (Destatis Allemagne)

→ FINLANDE

7 milliards d'Euros de perte.

Le secteur du tourisme finlandais a subi des milliards de pertes en raison de la pandémie de coronavirus. Selon le ministère finlandais de l'Économie et de l'Emploi, le secteur touristique du pays a perdu 7 milliards d'euros en 2020.

En raison de la pandémie de coronavirus et des restrictions imposées, les frais de voyage des citoyens en Finlande ont été réduits de plus de 40 %. Au total, les touristes nationaux et étrangers ont dépensé 9,3 milliards d'euros en Finlande en 2020,

soit environ 7 milliards d'euros de moins qu'en 2019.

source : Veille Info tourisme

→ BELGIQUE

En 2020, le taux d'occupation moyen des hébergements était de 36% (contre 63% en 2019). Les attractions ont enregistré 50% de visiteurs en moins en 2020. Les Maisons du Tourisme ont accueilli 40% de touristes en moins en 2020.

Cependant, le bilan est tout en contraste car il y a une énorme différence entre les régions. La Wallonie s'en sort mieux grâce au tourisme national que Bruxelles. Ce dernier vit à 50% grâce au tourisme d'affaire et dépend à 85% de touristes étrangers. Avec un taux d'occupation à 20% dans les hôtels, un sur deux est resté fermé pour limiter la casse.

La clientèle 2020

- 82% Belges
- 7% Néerlandais
- 5% Français
- 1% Allemands
- 5% autres

Source : Commissariat Général au Tourisme - Wallonie Tourisme

50,29 % de perte en nuitées et 56% de leur chiffre d'affaire. De janvier à novembre 2020, les hébergements touristiques du pays ont enregistré 19.749.090 nuitées, contre 39.732.087 à la même période en 2019. Dans le détail, les hôtels ont accusé une baisse de 60,88 % des nuitées, les locations de vacances de 43,25 % et les campings de 24,15 %.

source : Belga 2021

CHIFFRES DU TOURISME
2020 VS 2019

France

La France, première destination touristique mondiale a globalement subi un très fort recul tout en réussissant à mieux résister au choc COVID que d'autres

Le tourisme en provenance de l'Europe représente 80% pour la France, certainement une des raisons de la meilleure résistance car moins dépendant des transports aériens.

- 51,9 % de recettes internationales, malgré une meilleure résilience que l'Espagne et l'Italie.
- 25% de recettes dans l'hôtellerie de plein air.
- 5 à -50% dans l'hôtellerie selon la catégorie.

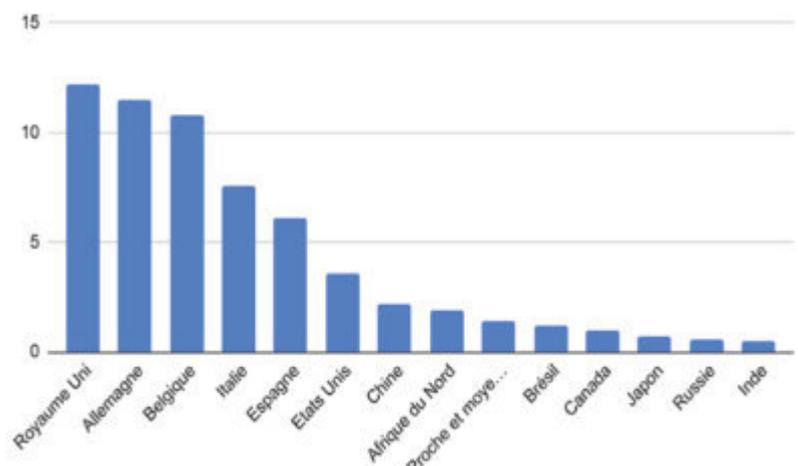
Perte globale estimée entre 50 et 60 Milliards € en 2020 versus 2019.

→ CÔTE D'AZUR

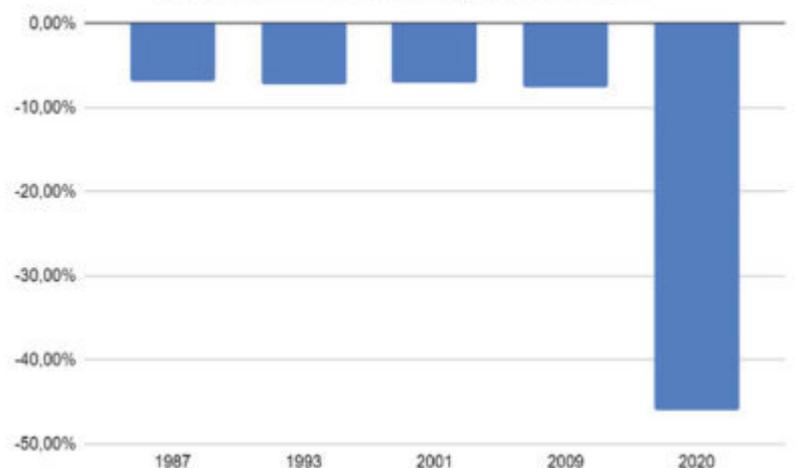
Cette représentation à elle seule permet de mieux comprendre le véritable séisme que représente cette crise sanitaire sur le secteur du tourisme. Ajouter à cela que la part du tourisme dans le PIB de la Côte d'Azur est le double de la moyenne nationale 16%, donc l'effet crise est multiplié par deux.



Nationalité touriste (millions)

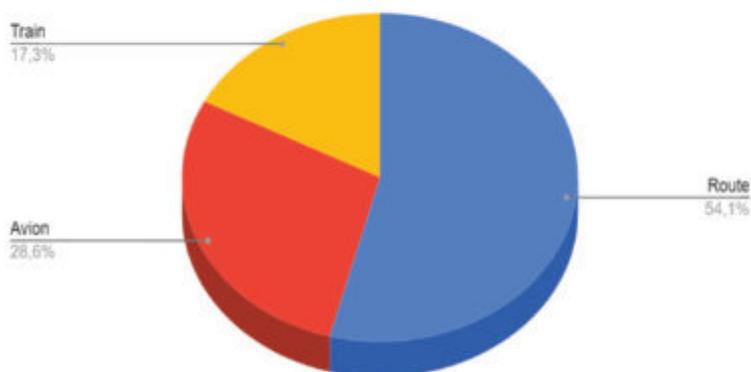


Impact des 5 dernières grandes crises



Source : Côte d'Azur France, bilan saison estivale 2020.

Répartition Accès Touristiques Côte d'Azur



Représentation graphique des moyens de transports d'arrivée

La mise à l'arrêt brutal des transports aériens durant la crise sanitaire a généré une baisse d'activité dans le tourisme mais également voire surtout dans tout le secteur de l'événementiel d'affaires. La Côte d'Azur avec son aéroport international de Nice a par conséquent été fortement impactée.

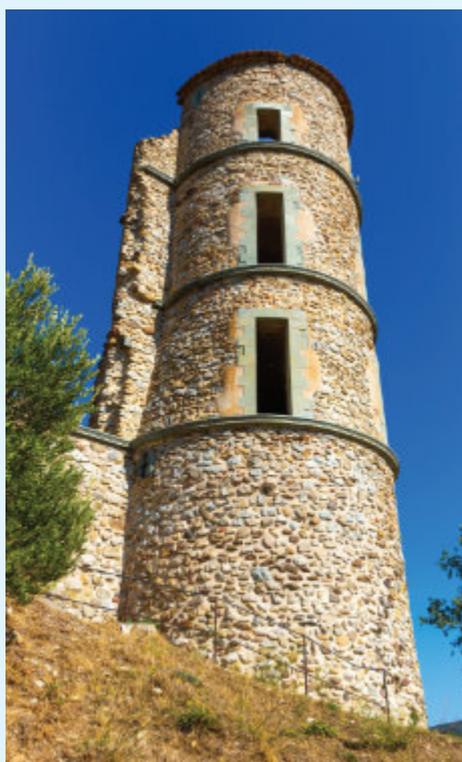
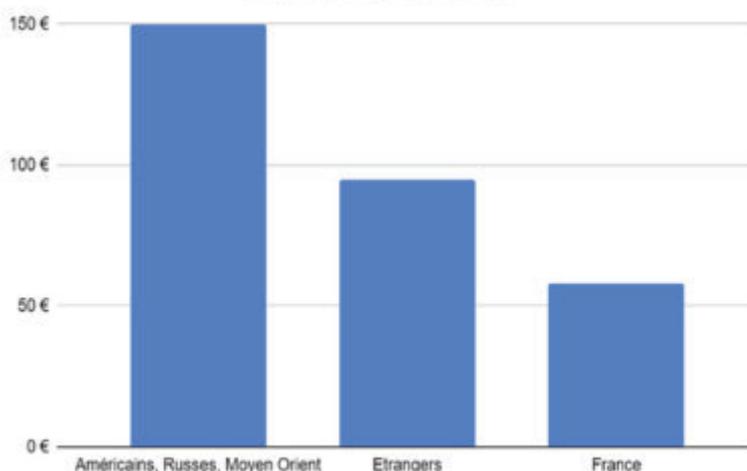


Représentation graphique des dépenses journalières par origine géographiques

L'écart des dépenses journalières par provenance des touristes étant du simple au triple, donne des pistes quant à la différence d'impact entre les régions touristiques Françaises (Ile de France étant à -70% par exemple, largement au-dessus de la moyenne nationale).



Dépenses journalière



→ LE VAR

Le département du Var est le premier département de la région Sud en termes de nuitées (30% du total de la région Sud). La répartition des touristes (80% en provenance de France) a joué en sa faveur durant cette saison touristique 2020, d'autant que les 20% restants sont principalement des touristes Européens (Allemagne, Belgique et Royaume Uni).

Le Var dispose également d'atouts certains quant aux évolutions des attentes des touristes :

- 5973 Km2 de superficie (par exemple, 50% de plus que les Alpes Maritimes).
- 330 Kms de côte (pour 80 Kms pour les Alpes Maritimes).

- Première offre d'hôtellerie de plein air

Il est très intéressant de noter que le Var avec une perte globale de l'ordre de 20% versus 2019 fait néanmoins nettement mieux que la moyenne nationale (-40%).

Les principales raisons que nous évoquons sont :

- Moindre dépendance au tourisme hors Europe.
- Offre hébergement plein air très importante et en plus en phase avec le besoin de "respirer" des touristes.
- Un littoral également plus en phase avec le besoin de liberté post-confinement..

EN CLAIR

Situation économique

Globalement, le secteur touristique mondial a perdu 1300 milliards de dollars en 2020 tandis que les arrivées de touristes ont chuté de 74 % sur un an dans le monde, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT).



La très grande majorité des pays a soutenu les économies avec des subventions, des prêts à taux très bas, des garanties d'État, etc...

La dette Française est passée de 100% du PIB avant la crise à 120%, soit 400 Milliards de dette supplémentaire. Le PIB 2020 est en chute de 8,2 % par rapport à 2019, légèrement moins forte qu'anticipée. A comparer avec la précédente plus forte baisse de 2,9 % lors de la crise de 2008, on imagine aisément les efforts qu'il va falloir faire. Les prévisions de fin d'année 2020 faisaient état d'une croissance attendue de l'ordre de 5% en 2021 et en 2022, malheureusement la troisième vague de l'épidémie a mis à mal ces prévisions.

Les défaillances d'entreprises sont en recul de 40%, très certainement dû aux multiples mesures d'aides, report des cotisations, des temps de traitement et

latence augmentés dans les tribunaux. Malheureusement, cela ressemble plus à une bombe à retardement qu'à une bonne nouvelle. La réalité des chiffres sera effective quand il faudra réellement rembourser les dettes accumulées (PGE, report URSSAF, ...).

La situation économique globale est mauvaise, voire très mauvaise et par-dessus tout toujours imprévisible tant que la crise sanitaire ne sera pas sous contrôle et derrière nous.

Enseignements

Toute situation de crise peut et doit nous apporter son lot d'enseignements, cette crise a touché et touche l'ensemble de la planète dans un même laps de temps contrairement à d'autres grandes

crises qui ont été soit limitées géographiquement soit étalées dans le temps. Toutes les grandes crises ont surtout été des points de départ de renouveau (économique, mode de vie, rapport de forces entre nations ...).

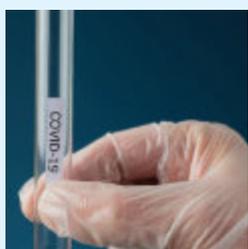
La spécificité de cette crise est très probablement sa vitesse de diffusion au niveau de la planète (3 mois), cela étant certainement à mettre en lien avec l'interconnexion quasi-totale des économies mondiales (transport aérien, transport de marchandise), les frontières physiques et géographiques ayant disparues. Cette vitesse de propagation du virus met dans un premier temps au moins toutes les nations sur un pied d'égalité, mais amplifie également les notions de sécurité nationale et les limitations des déplacements.



La crise sanitaire est brutale, profonde, rapide, et a surtout mis en évidence notre impréparation à la gestion de telle crise sanitaire ainsi que le sous-dimensionnement d'une partie de notre système hospitalier qui a été LE point critique sur lequel toutes les décisions ont ensuite été prises.



Gestion de la crise sanitaire



A noter que le taux de mortalité moyen mondial est de l'ordre de 0,15% avec des disparités selon les pays, mais malheureusement assez proche (Belgique = 0,19%, France = 0,12%, USA = 0,15%). Pourtant les politiques et stratégies de ces trois pays exemples

dans la gestion de la crise ont été très différentes et pourtant des résultats mesurés relativement proche, ce qui amène son lot de questions.

Évolution de la notion de sécurité

Dans les pays développés et a fortiori en France, la confiance dans le système de santé global était élevée, nous étions convaincus que nous serions pris en charge et soignés dans

+20%

De dette supplémentaire en France en 2020 soit l'équivalent de 400 milliards d'euros

-8,2%

De PIB en 2020 en comparaison avec 2019. La précédente plus forte baisse était en 2008 (-2.9%)

des délais raisonnables et dans de bonnes conditions. Or notre système hospitalier montrait déjà ses limites en périodes "normales" et non de crise sanitaire. Nous devons certainement l'améliorer fortement pour une adaptabilité selon les successions de phases (crise, normal ...).

Du point de vue individuel, il semble que la confiance dans le système n'a que peu évolué. Ce qui a cependant évolué est notre rapport à l'autre et à la nature. A une époque de surinformation (télévision et radio avec chaînes d'information en continu, journaux, réseaux sociaux), cette surexposition a généré des freins, de la peur conduisant inéluctablement à une forme de rejet de l'autre.

Les confinements successifs et les gestes barrières ont décuplé le besoin d'évasion, de nature, d'air pur, d'espace. Besoin légitime qui devra trouver une réponse rapidement.

Fragilité de nos modèles

Cette crise sanitaire nous oblige tous à remettre en question ce que nous pensions acquis et inaltérable :

- Croissance économique annuelle fluctuante mais toujours en croissance.
- Système sanitaire fiable et à même de nous assurer que tout le monde pouvait être pris en charge.
- Un système politique national et européen complexe dans sa lecture.

Il semble bien que nos modèles n'étaient pas aussi résistants, la crise sanitaire agit comme un crash-test dont les résultats ne sont absolument pas rassurants. Les fondamentaux de notre société sont clairement mis à mal, et un long travail de reconstruction est devant nous.



Évolution du périmètre de sécurité réel ou supposé

"Les États cherchant à protéger leurs populations ont dû prendre des restrictions fortes de nos libertés pour maintenir le système de santé à flot, restrictions fortes qui ont été jusqu'à ce jour acceptées par la population"

Dans le cadre des perceptions, le besoin de sécurité vient dans la pyramide de Maslow juste après les besoins physiologiques essentiels. La combinaison de la crise sanitaire et de la fragilité relative de nos modèles a forcément un impact très négatif sur la perception que nous avons de notre sécurité sanitaire et de notre liberté.

Nous pouvons analyser ces aspects sécurité et liberté sous deux prismes différents : factuellement et perception. L'année 2020 a vu une hausse de la mortalité en France de 9%, assez logiquement cette surmortalité touche quasi-uniquement les personnes de plus de 65 ans (certaines tranches d'âge ayant vu par ailleurs leurs taux de mortalité respectif baisser de manière significative).

Du point de vue comportemental, on constate aisément la réticence

croissante à être en présence de personnes inconnues dans les lieux publics principalement et également en extérieur où la frontière du sentiment de sécurité s'est sensiblement accrue. Au commencement de la crise, seules certaines zones géographiques éloignées (la Chine notamment) apparaissaient comme une limite à notre zone de sécurité. Cette zone s'est au fil du temps très fortement rétrécie, grandes zones géographiques par zones géographiques, pays par pays, puis régions par régions jusqu'à devenir une simple bulle autour de soi dans laquelle on a conservé ce sentiment de sécurité sanitaire.

La notion de liberté est encore plus complexe à mesurer, le principal leitmotiv du monde d'avant ayant consisté à faire tomber les barrières géographiques les unes après les autres, jusqu'à considérer que le monde était quasiment devenu un petit village



dont nous étions les habitants en totale liberté. Nous pouvions voyager dans le monde entier quasiment sans contraintes. Cette liberté que nous croyions acquise a volé en éclat très rapidement avec la crise sanitaire : voyages internationaux interdits (toujours d'actualité sauf raisons impérieuses), tous les grands événements annulés (dernier exemple en date, les JO de Tokyo se dérouleront sans spectateurs étrangers, ce qui paraît être un comble pour des jeux olympiques), déplacements entre pays voisins interdits (France / Italie, France / Allemagne alors que nous sommes dans le même espace Schengen), déplacements nationaux limités allant jusqu'au confinement et couvre-feu. Les États cherchant à protéger leurs populations ont dû prendre des restrictions fortes de nos libertés pour maintenir le système de santé à flot, restrictions fortes qui ont été jusqu'à ce jour acceptées par la population.

Prospective

Évolution du paradigme

Une définition du "Tourisme" pourrait être : Voyage plaisir hors des lieux habituels et sans les contraintes du quotidien.

Nous n'aborderons que le tourisme classique (hors tourisme d'affaires), et par conséquent devons poser quelques bases sur ce que représentent les vacances pour les Français. Tout d'abord, il n'est pas trop fort de dire que les vacances sont "sacrées" pour de nombreux pays et encore plus particulièrement pour les Français.

En partant de notre définition du "Tourisme", nous pouvons déjà définir quelques principes fondamentaux :

❑ Voyage : la notion de voyage dans notre imaginaire collectif a énormément évolué au fil du temps. Le principal facteur ayant influencé cette évolution est le moyen de transport qui a permis dans un même laps de temps donné d'aller toujours plus loin (ne commence-t-on pas à parler de Tourisme vers la Lune ?). Aujourd'hui, le mot voyage est très souvent évocateur de contrées très lointaines (Bali, Ile Maurice ...), le rôle du marketing combiné des agences de voyages et des compagnies aériennes a été prépondérant dans cette perception. La distance du voyage est donc passée de quelques dizaines de kilomètres à quelques milliers en relativement peu de temps,

❑ Lieux habituels : il s'agit principalement de l'aspect découverte de nouveaux horizons (mer, montagne, campagne, désert ...), nouveaux territoires (infrastructures, faunes, flores ...), nouvelles cultures (Pacifique, Asiatique, Américaine ...), nouvelles langues parlées,

❑ Sans contrainte : la principale contrainte quotidienne qui disparaît pendant les vacances est le temps, notre rapport au temps est totalement différent puisqu'on devient maître de son temps,

❑ Plaisir : le ou plutôt les plaisirs attachés au voyage / tourisme sont la résultante des composantes précédentes : voyage, hors des lieux habituels, sans contrainte. La notion de plaisir est à la fois très personnelle et extrêmement subjective, rendant toute forme d'analyse statistique compliquée.

Notre éternel besoin de classer les choses ont conduit à définir trois grands groupes de forme touristique :

- ❑ Circuits préétablis :
 - ❑ Croisières,
 - ❑ Clubs,
 - ❑ Circuits programmés,
- ❑ Expérimental :
 - ❑ Sortir des circuits préétablis,
 - ❑ Rejet de la casquette du tourisme mainstream,
- ❑ Interstitiel :
 - ❑ Transgression,
 - ❑ Non touristique,

Globalement, le tourisme est un secteur d'activité comme il en existe tant d'autres (automobile, santé ...) et est donc régi par un équilibre entre l'offre et la demande. Actuellement le secteur touristique est plutôt piloté par l'offre proposée par les agences de voyages et les compagnies aériennes, tendant de fait à limiter le champ des possibles.

Nous sommes tous des "touristes" mais nous rejetons de plus en plus ce qualificatif.

- ❑ Ordinaire / Extraordinaire, Contrainte / Plaisir, Apprendre

PROSPECTIVES

Tendances démographiques

La démographie est un indicateur très important dans l'anticipation des évolutions du tourisme. En effet, il s'agit de la clientèle actuelle et future pour lesquelles des offres segmentées et ciblées devront être conçues.

A noter que le taux de mortalité moyen mondial est de l'ordre de 0,15% avec des disparités selon les pays, mais malheureusement assez proche (Belgique = 0,19%, France = 0,12%, USA = 0,15%). Pourtant les politiques et stratégies de ces trois pays exemples dans la gestion de la crise ont été très différentes et pourtant des résultats mesurés relativement proche, ce qui amène son lot de questions.

Évolution de la notion de sécurité

Dans les pays développés et à fortiori en France, la confiance dans le système de santé global était élevée, nous étions convaincus que nous serions pris en charge et soignés dans des délais raisonnables et dans de bonnes conditions. Or notre système hospitalier montrait déjà ses limites en périodes "normales" et non de crise sanitaire. Nous devons certainement l'améliorer fortement pour une adaptabilité selon les successions de phases (crise, normal ...).

Du point de vue individuel, il semble que la confiance dans le système n'a que peu évolué. Ce qui a cependant évolué est notre rapport à l'autre et à la nature. A une époque de sur-informations (télévision et radio avec chaînes d'information en continu

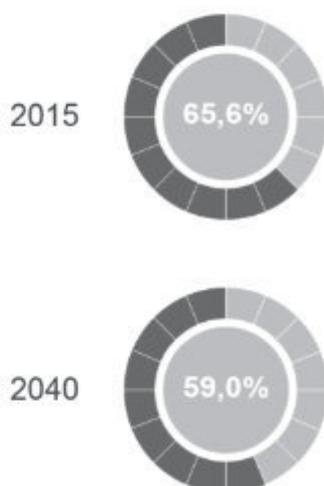
Évolution de la population mondiale



Une classe moyenne mondiale en pleine expansion



Population active

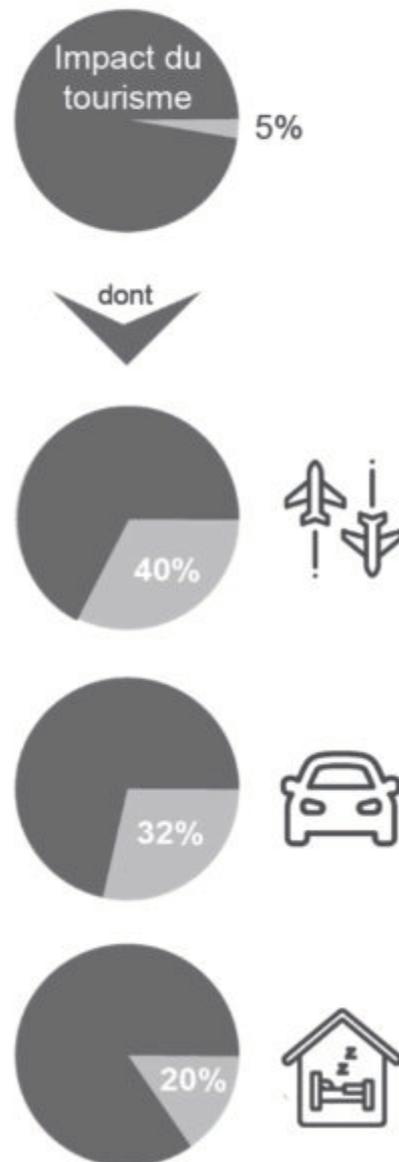


Population +60 ans





Émissions de GES du tourisme

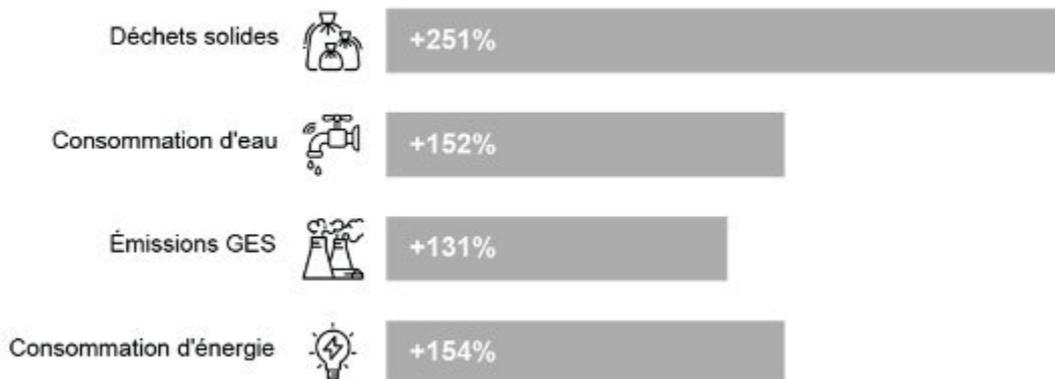


PROSPECTIVES

Impact environnemental

Cette croissance démographique couplée actuellement à la consommation génère et va générer un enjeu environnemental sérieux. D'après les chiffres (source OCDE), le tourisme ne représenterait "que" 5% des gaz à effet de serre globaux.

Indicateurs environnementaux du tourisme 2010-2050



PROSPECTIVES

Psychologie Collective et sociale

Sans trop s'avancer, on peut dire qu'il s'agit de la première crise sanitaire autant médiatisée. En effet, la combinaison d'un accès permanent à l'information (télévision d'information continue, Internet, Réseaux sociaux) et d'une crise sanitaire mondiale ont généré un flux d'information incessant auquel il n'est pas possible d'échapper sauf à couper toutes nos connexions. Il est compréhensible que les chaînes d'informations en continu tiennent leur Graal depuis maintenant un an et ne s'en privent pas, il est par contre plus surprenant qu'il n'y ait pas eu de mouvement structuré et documenté orienté "temps long" visant à donner de la perspective à cette situation.

Les Français sont donc soumis à ce déluge d'informations depuis un an déjà, informations qu'il est très difficile de filtrer, trier pour se faire sa propre opinion tant le flux entrant est important en quantité et très variable en qualité. En caricaturant un peu, la vérité du jour est différente de celle d'hier (chloroquine / pas chloroquine, masque / pas masque, confinement / pas confinement, couvre-feux / pas couvre-feux, essentiel / pas essentiel, vaccin / pas vaccin ...). Cette succession incessante de vérité / contre-vérité semble avoir conduit à un endormissement, un état de fatalisme qui boucle sans fin avec le flux d'informations.

Cette combinaison "malsaine" conduit à développer les peurs :

- Peur de l'extérieur.
- Peur de la foule.
- Peur de l'autre.

Une année anxiogène mais surtout une année d'adaptation et de nouveautés. Le virus de la Covid-19 a été un pourvoyeur de souffrance psychologique.

La monotonie des journées et le manque de contacts humains vont accentuer le désir de vivre autre chose, même si ce n'est que le temps des vacances.

Avoir des projets est ce qui fait "tenir" les personnes dans ce contexte compliqué.

Prise de conscience

Bien que la peur n'enlève pas le danger, ces nouvelles peurs ont sans doute permis une prise de conscience en liaison directe ou indirecte avec la situation sanitaire. A ce jour, il n'est toujours pas formellement prouvé que le virus provient d'un animal qui l'aurait transmis à l'Homme. Les plus ou moins récents virus de ce type comme le SRAS, Ebola, Grippe aviaire nous conduisent vers une prise de conscience de l'impact

de nos modèles de consommation sur notre environnement et par la suite sur notre santé.

La probabilité de transmission de l'animal vers l'Homme nous oblige également à nous questionner sur notre environnement qui fournit des ressources naturelles limitées et l'impact de l'Homme sur celui-ci n'est pas négligeable, nous avons touchés du doigt le fait que notre santé était directement impactée par nos modes de consommation globale (tourisme d'affaire et tourisme compris).

La consommation sans limite semble avoir atteint une limite, notre écosystème doit être globalement équilibré et localement acceptable, sans oublier les équilibres économiques mis à mal durant la crise :

- Production arrêtée en Europe quand la Chine s'arrête.
- Incapacité à inventer des vaccins.
- Incapacité à produire les vaccins.



La globalisation ou mondialisation, qui a été la ligne directrice majeure des dernières décennies, ce monde entièrement connecté et interdépendant trouve également une limite quand la peur prend le dessus. Nous avons remis en question quelques situations :

- La Chine est l'atelier de production du reste du monde.
- Les délocalisations de production des médicaments.
- Les transferts technologiques.
-

Les piliers du tourisme

Les cinq piliers du secteur du tourisme répondant à notre définition du "tourisme" sont :

- La destination.
- Le mode d'hébergement.
- Le mode de transports.
- La restauration.
- Les loisirs.

La crise sanitaire ne devrait pas changer ces piliers, cependant les attentes des touristes quant à ces piliers vont très certainement être modifiées. A titre d'exemple, il est fort probable que les croisières vont avoir beaucoup de mal à retrouver la tendance de croissance sur laquelle elles étaient.

Après la consternation surtout pour certains secteurs comme les croisières, les transports aériens, cette crise a fait prendre conscience que le tourisme de masse était une catastrophe pour l'écologie. Cette sensibilisation remet en cause le schéma de développement prévalent depuis des années, schéma qui visait à permettre à plus de monde d'aller plus loin avec des prix de plus abordables.



Le tourisme va-t'il vivre un nouveau virage ou une renaissance ?

Le voyage étant à la base une source d'enrichissements, de savoirs, de découvertes a été perdu laissant place à un tourisme de masse qui s'est développé sur les valeurs d'une société de consommation à outrance. Un simple virage consisterait à adapter légèrement le modèle actuel en gardant plus ou moins l'espoir que le temps permettra de revenir au modèle que nous avons, une renaissance serait de redéfinir un autre tourisme, basé sur les mêmes piliers et adapté aux nouvelles réalités.

Tourisme durable

Si le concept du tourisme "durable" a vu le jour en 1995, il est émergent réellement depuis cette pandémie qui touche tous les pays, toutes les populations. Depuis le début de cette crise, lorsque nous avons compris que le tourisme tel que nous le connaissions ne pourra pas redémarrer à l'identique, de nombreuses initiatives d'associations ont vu le jour (Respire, Agir pour un Tourisme Responsable ...) cherchent bien à redéfinir un nouveau tourisme.

Il n'a pas pour seul objectif le respect et la préservation de l'environnement, il intègre aussi la contribution du développement économique et le respect des personnes (locaux et touristes). Ainsi sont rassemblés les intérêts environnementaux, économiques et sociaux.

Les voyageurs, informés et soucieux de la nature et de "l'autre" changeront, certes avec difficulté, leurs habitudes. Désormais, pour les week-ends prolongés ou les courts séjours, la voiture (électrique ?) et pourquoi pas le train vont être privilégiés à l'avion réduisant ainsi l'empreinte carbone

Un retour aussi aux plaisirs simples, naturels, qui devra avoir un impact minimal sur notre environnement et une intégration la plus parfaite possible avec le local. Ils devraient ainsi privilégier aller au restaurant que dans une chaîne de restauration rapide pour vraiment contribuer à faire vivre l'économie locale et s'intégrer même temporairement dans l'environnement local.

Tourisme de l'offre ou de la demande

Nous avons vu qu'actuellement le modèle était essentiellement un modèle basé sur l'offre, or chaque crise représente également des opportunités. Ces opportunités pourront et devront s'imaginer avec les "touristes" eux-mêmes. Le modèle conception d'une offre d'un côté et des consommateurs de l'autre doit laisser place à une co-construction, grandement aidé en cela par l'émergence du digital.

La co-construction est également essentielle pour mettre fin aux poncifs attachés aux "touristes", qualificatif qui est passé avec le temps du stade de l'émerveillement au stade de rejet. La co-construction suppose comme préalable que toutes les parties acceptent d'échanger sur leurs attentes d'une part et sur leurs besoins et contraintes de l'autre. Ce qui n'était pas envisageable, ni possible jusqu'à cette crise doit obligatoirement être mise en œuvre. A nouveau, l'aspect technologie de l'information (le digital) est un moyen clef, pour mettre en relation toutes les parties prenantes.

Dans cette nouvelle situation économique et les contraintes sanitaires imposées, nous avons donc d'un côté des touristes dont les attentes ont changé et de l'autre des acteurs du tourisme devant impérativement se réinventer face aux nouveaux paradigmes.

Les technologies

Les grandes évolutions technologiques que nous avons vécu ces dernières décennies :

- Accès à toujours plus d'information.
- Internet en mobilité (Wifi).
- Internet des objets.
- Intelligence artificielle.
- Internet en permanence avec nous grâce aux smartphones.
- 4G et 5G.
- Les réseaux sociaux.

Ces technologies ont rendu possible des développements d'application communautaire (avis clients, cartographie, géolocalisation), de partage entre particuliers (covoiturage, cobaturage ...). Malheureusement, dans le tourisme, la dualité voire l'opposition des clients et fournisseurs persiste, il y a donc de la place pour une application de mise en relation co-tourisme s'appuyant sur le principe de la co-construction. Les réseaux sociaux ont été et restent un moyen de communiquer et garder le lien avec les autres. Ils ont permis de lutter contre cette rupture brutale, surtout lors du premier confinement, car n'oublions pas que nous sommes des êtres sociaux.

Agilité

Les incertitudes grandissantes coupées aux évolutions technologiques et aux attentes des touristes vont imposer une très grande agilité sur l'ensemble de la chaîne : conception - commercialisation - production - service après-vente.

En 2020, les acteurs du tourisme, institutionnels comme privés, ont réussi à s'adapter face à l'urgence de la situation avec en premier lieu, la mise en place de mesures sanitaires pour garantir un accueil sécurisé.

En 2021, il faudra plus que cela pour relancer l'activité touristique car cette pandémie est toujours d'actualité, faisant face à des "vagues" successives.

Temporalité

Une des causes du fort besoin d'agilité des acteurs du tourisme, provient en grande partie des changements survenus en lien avec la notion de temporalité. Nos habitudes, liées à la culture du temps long nous avaient habitués à planifier très longtemps à l'avance nos vacances, ce pour plusieurs raisons :

- Salariat impose de poser ses congés assez longtemps à l'avance pour des questions d'organisation principalement.
- Regroupement (familiaux, amicaux ...).
- Les disponibilités et les prix des réservations sont étroitement liés aux dates.

Depuis quelques années déjà, nous avons vu émerger les offres "last minute" très alléchantes sur l'aspect prix, offres qui ont eu pour effet de scinder grossièrement le marché en deux segments :

- Réservation long terme.
- Réservation last-minute.

A nouveau, la crise sanitaire est venue bouleverser cette situation en introduisant un tel niveau d'incertitude que sans les assurances annulation offertes ou à très très faible coût le système de réservation touristique se serait totalement bloqué. Les assurances annulation ont d'ailleurs révisé sensiblement leurs tarifs depuis l'apparition de la pandémie, augmentation de coût qui est difficile à faire supporter au client final.

Les réservations de dernière minute voire ultra dernière minute sont à prévoir pour cette année 2021, surtout que certains confinements sont annoncés sans préavis et les consignes des différents pays envers la France très fluctuantes.

Les vacances d'été 2021 ont été principalement "bleu blanc rouge" comme la saison 2020.





PROSPECTIVES

L'impact sur la saison 2021

Après une année 2020 que l'on peut aisément qualifier de catastrophique sur les aspects sanitaire, économique et humain, l'incertitude globale a pesé aussi sur l'année 2021

A

près une année 2020 que l'on peut aisément qualifier de catastrophique sur les aspects sanitaire, économique et humain, l'incertitude globale

qui continue de régner quant à l'avenir n'affaiblit pas le désir de vacances qui n'a jamais été aussi fort pour cette année 2021.

D'ailleurs, ce qui était un désir (les vacances, voyages, les loisirs, la culture ...) est depuis

devenu ou redevenu un réel besoin. En effet, quand la vie courante est "acceptable", les vacances sont plutôt de l'ordre du désir ou de l'envie, quand la vie courante arrive à la limite du supportable, on peut effectivement parler de besoin quasiment vital.

Coordination européenne

Après une année complète de crise, l'Union européenne n'a pas réussi à harmoniser des règles communes quant aux déplacements des citoyens, nous avons eu droit à la fermeture de certaines frontières dans l'espace Schengen,

PROSPECTIVES

L'impact sur la saison 2021

des autorisations spécifiques à chaque pays, des recommandations à destination des citoyens de chaque État. La liberté de circulation en Europe a été grandement mise à mal.

Les pays avec la plus forte dépendance au tourisme (Grèce, Croatie par exemple) ont pris les devants, en annonçant la réouverture totale de leurs espaces en mai 2021, ceci bien évidemment pour favoriser la prise de réservation.

Il y a eu une coordination à minima entre pays européens.

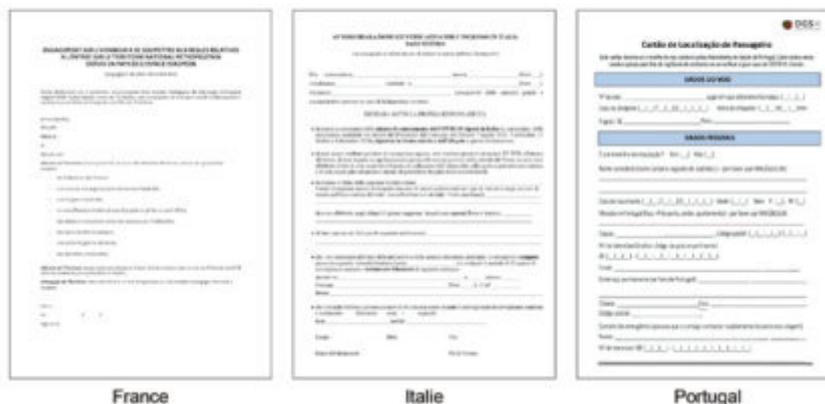
Pour mémoire, 80% des touristes venant en France viennent de l'espace européen. Nous n'en prenons pas le chemin, chaque pays constituant l'Union européenne a instauré ses règles sanitaires, ses méthodes de confinement, ses couvre-feux ...

Les différences entre pays européens étaient jusqu'à cette crise relativement moins visibles du grand public, aujourd'hui redonner confiance en l'Union européenne aux citoyens risque fort d'être compliqué et très long.

Cette pandémie aura remis des frontières, là où dans l'esprit de certains, il n'y en avait plus. Le manque évident de coordination ajoutant à la confusion, le meilleur exemple étant les formulaires à remplir propre à chaque pays, généralement non traduits.

Une monnaie unique : l'Euro, prendre des vols low-cost et pouvoir s'évader, se dépayser même le temps d'un week-end et pouvoir voyager avec sa carte d'identité nationale et non un passeport. Cette notion de passeport au sens frontières géographiques risque de renaître sous une forme ou une autre au nom de la sécurité sanitaire.

Les formulaires



Gestion du système de santé

Notre système de santé qui n'était pas considéré comme un problème ou une faille par le gouvernement a malheureusement montré ses limites car non préparé à ce type de crise sanitaire. L'exécutif a fait le choix depuis quelques mois de jouer avec le frein et l'accélérateur en se basant principalement sur la gestion du système de santé.

Le confinement, l'isolement, les mesures restrictives perçues comme un manque de liberté ont décuplé une très forte envie d'évasion, de changer de décor, de respirer, de casser avec le quotidien.

Génération

La séduction des "millennials" ou génération Y (18/35 ans) qui représente 50% des actifs et qui devrait atteindre les 75% en 2025 est une génération à prendre en considération dans le secteur du tourisme. Ils ont vraiment mal vécu les années 2020 et 2021 et seront les premiers à vouloir partir en vacances en France ou en Europe. Être attentif à leurs attentes même si elles sont disparates dans leur comportement, ils se rejoignent sur des valeurs communes. Les outils digitaux de communication et de

réservation leur sont familiers. Ils ont une grande sensibilité à l'écologie qu'ils pratiquent au quotidien avec le tri sélectif, faisant du covoiturage, préférant les circuits courts.

Les travailleurs nomades ont fait leur apparition durant les mois de confinement et certains pays Européens leur ont même déroulé le tapis rouge. Une niche à ne pas négliger pour compenser l'absence de touristes en proposant des séjours de plusieurs semaines. Une offre qui leur serait dédiée avec une excellente connexion internet.



PROSPECTIVES

Une saison étendue

La question de la durée de la saison touristique a toujours été un problème pour les professionnels qui doivent investir de plus en plus lourdement afin de satisfaire la demande (espace aquatique, lagon, spa, hébergement toujours plus confortable voire luxueux ...) et une saison très courte avec les principales conséquences :

- ❑ Ne permettant pas ou plus de faire les investissements nécessaires afin de rester dans la course nationale et surtout internationale.
- ❑ Une organisation des ressources humaines extrêmement compliquée.
- ❑ Une surpopulation durant le cœur de saison (15 juillet / 15 août) qui est limite compatible avec les règles sanitaires imposées aujourd'hui.

A noter qu'un quart des Européens envisagent de voyager dans les périodes hors saison et en semaine. Les Français restent quant à eux ancrés sur la période de mi-juillet à mi-août contrairement à d'autres pays européens ou plus lointains. Les principales raisons identifiées sont :

- ❑ Vacances = plage, mer, soleil.
- ❑ Vacances scolaires des enfants.
- ❑ Offre relativement pauvre hors saison.

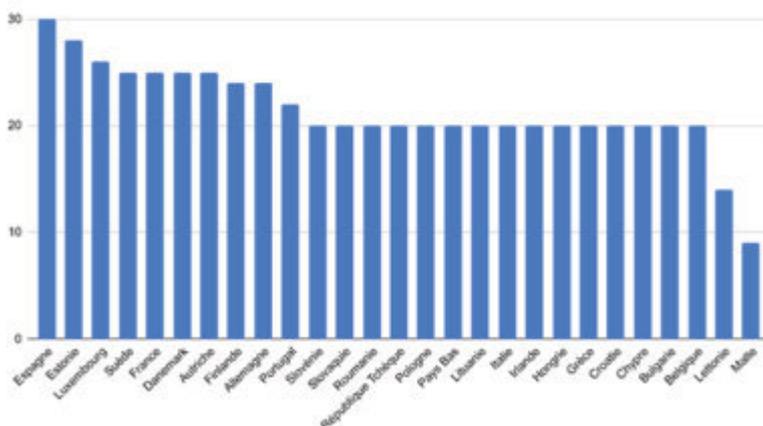
La France étant pourtant parmi les pays Européens disposant du plus grand nombre de jours de congés payés.

Les séjours pourraient également être plus longs pour les touristes étrangers ou la clientèle française n'étant pas de proximité, car la possibilité d'être en partie en vacances et en partie en télétravail n'est pas à exclure.

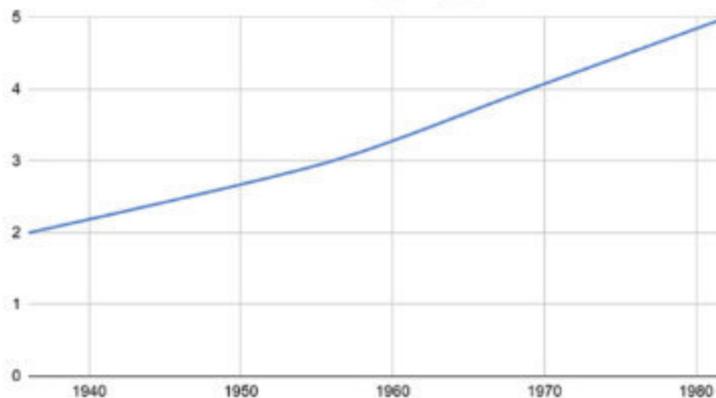
Les gouvernements demandent des conditions de "motifs impérieux" pour partir à l'étranger. Voyager pour le travail et non pour les vacances, voilà un des freins de la baisse d'activité du secteur du Tourisme.

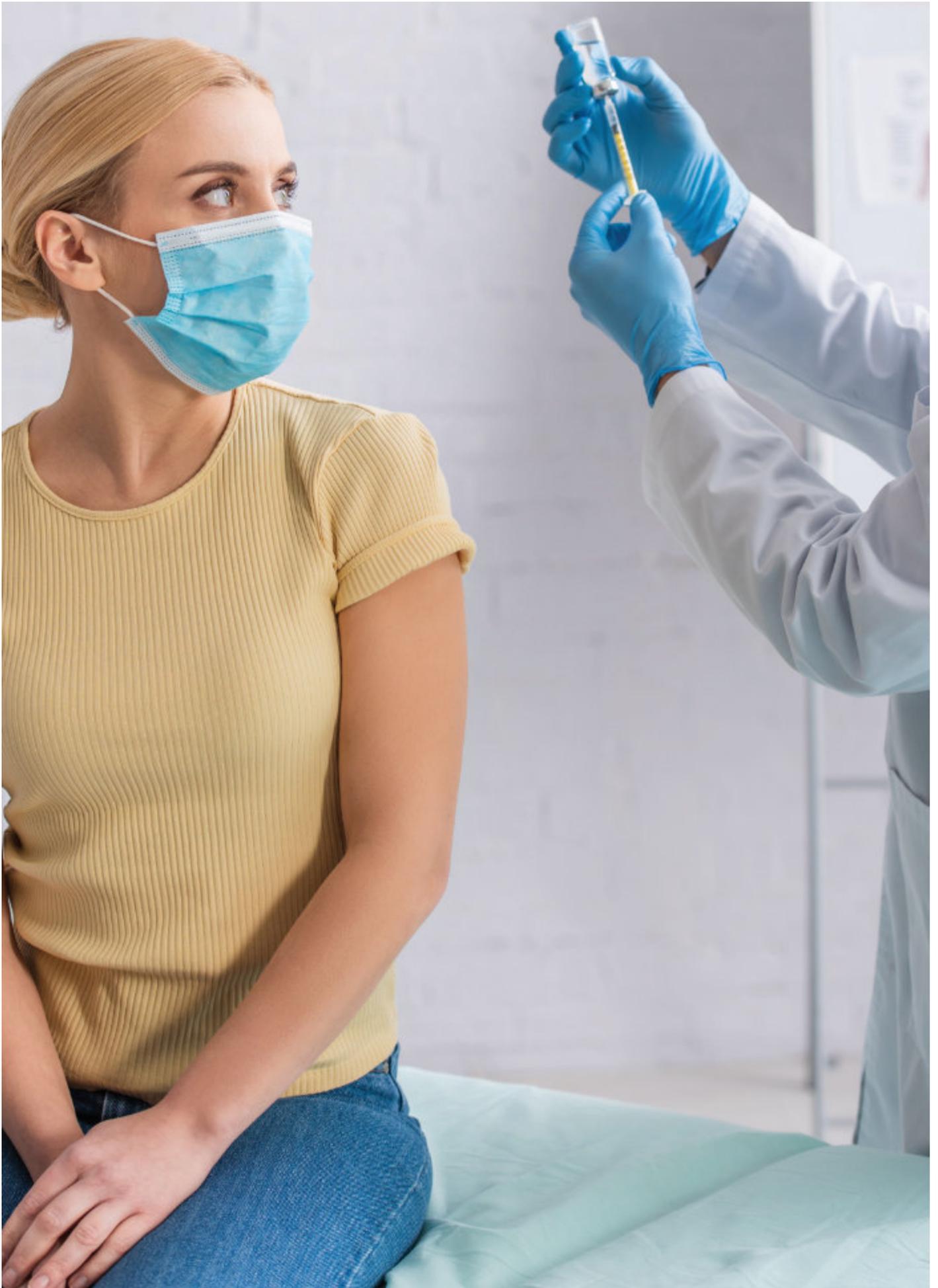
Certains pourraient y voir une opportunité, celle de mixer le voyage d'affaire/ business et loisirs. Un concept nommé "Bleisure" une contraction de Business et Loisirs. Un fois le travail terminé, l'idée est de prolonger le séjour pour découvrir la destination. Ce voyage d'affaire/agrément n'est pas nouveau, il risque de prendre de l'ampleur face aux mesures restrictives surtout pour la génération Y mais pas seulement.

Jours de congés payés



Semaines congés payés





PROSPECTIVES

Vaccination

La question de la durée de la saison touristique a toujours été un problème pour les professionnels qui doivent investir de plus en plus lourdement afin de satisfaire la demande (espace aquatique, lagon, spa, hébergement toujours plus confortable voire luxueux ...) et une saison très courte avec les principales conséquences :

- ❑ Ne permettant pas ou plus de faire les investissements nécessaires afin de rester dans la course nationale et surtout internationale.
- ❑ Une organisation des ressources humaines extrêmement compliquée.
- ❑ Une surpopulation durant le cœur de saison (15 juillet / 15 août) qui est limite compatible avec les règles sanitaires imposées aujourd'hui.

A noter qu'un quart des Européens envisagent de voyager dans les périodes hors saison et en semaine. Les Français restent quant à eux ancrés sur la période de mi-juillet à mi-août contrairement à d'autres pays européens ou plus lointains. Les principales raisons identifiées sont :

- ❑ Vacances = plage, mer, soleil.
- ❑ Vacances scolaires des enfants.
- ❑ Offre relativement pauvre hors saison.

La France étant pourtant parmi les pays Européens disposant du plus grand nombre de jours de congés payés.

Les séjours pourraient également être plus longs pour les touristes étrangers ou la clientèle française n'étant pas de proximité, car la possibilité d'être en partie en vacances et en partie en télétravail n'est pas à exclure.

Les gouvernements demandent des conditions de "motifs impérieux" pour partir à l'étranger. Voyager pour le travail et non pour les vacances, voilà un des freins de la baisse d'activité du secteur du Tourisme.

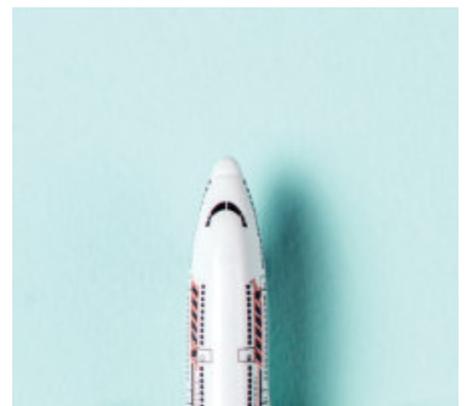
Certains pourraient y voir une opportunité, celle de mixer le voyage d'affaire/business et loisirs. Un concept nommé "Bleisure" une contraction de Business et Leisures. Un fois le travail terminé, l'idée est de prolonger le séjour pour découvrir la destination. Ce voyage d'affaire/agrément n'est pas nouveau, il risque de prendre de l'ampleur face aux mesures restrictives surtout pour la génération Y mais pas seulement.

La vaccination semble par conséquent être à ce jour pour le gouvernement la seule issue à une sortie de crise, notre système de santé ne pouvant structurellement pas attendre une immunité collective basée uniquement sur les contaminations et guérisons. Malheureusement à nouveau, et malgré l'incroyable rapidité à concevoir, développer et distribuer des vaccins, l'Union européenne et la France n'ont pas réussi à tirer leurs épingles du jeu géopolitique mondial qui s'est joué, le Président de la République Française ayant lui-même reconnu que nous avons manqué d'ambition. Nous pourrions également compléter avec notre étonnement voire stupéfaction de ne pas avoir de société pharmaceutique Française ou Européenne capable d'être à l'arrivée.

ce qui rassurerait et faciliterait la prise de décision pour envisager un voyage.

L'impact sur le tourisme est immédiat et sans appel, étant donné qu'à ce jour il est prévu de vacciner tous les adultes, les Français vont devoir arbitrer:

- ❑ Vacances / pas vacances (malgré le désir devenu besoin).
- ❑ Destination très certainement restreintes (France, Europe ? Reste du monde ?).
- ❑ Comment concilier sa sécurité sanitaire pour soi et les autres avec les vacances ?



"Les gouvernements demandent des conditions de "motifs impérieux" pour partir à l'étranger. Voyager pour le travail et non pour les vacances, voilà un des freins de la baisse d'activité du secteur du Tourisme."

Les campagnes vaccinales auront fait leur chemin dans bon nombre de pays Européens, encore une fois avec des vitesses très différentes. Gardons en mémoire que l'été 2020 et l'été 2021 n'ont pas montré un pic épidémiologique mais un ralentissement certain qui pourrait être dû à la chaleur.

Il apparaît indispensable d'établir des mesures de sécurité sanitaires communes



PROSPECTIVES

Relance de l'économie

La situation économique résultante de l'année 2020 a conduit à une situation très particulière :

- ❑ Un chiffre d'affaires dans le tourisme en baisse de l'ordre de 20 à 40%.
- ❑ Une saison touristique amputée quasiment de moitié.
- ❑ Une trésorerie positive grâce aux prêts (PGE), report de charge URSSAF, chômage partiel.
- ❑ Des défaillances d'entreprises en baisse sensible fin 2020 comparée aux années précédentes (de l'ordre de -30%).
- ❑ Une épargne plus conséquente des citoyens.

Cette situation ressemble fort à une "bulle" car toutes ces dettes imprévues qui ont été contractées vont devoir être remboursées à terme. Les attentes des professionnels du tourisme concernant la saison 2021 sont par conséquent extrêmement élevées. Une réelle tempête que les professionnels du secteur du tourisme ont traversée, leur sauvetage doit être une priorité.

Différentes études relatives au tourisme parues depuis le début de la crise tendaient à montrer que le tourisme s'apprête à rebondir au printemps, mais au vu à nouveau de l'évolution de la crise sanitaire, ce sera dans le meilleur des cas cet été avec les principales réserves suivantes :

- ❑ Confiance des consommateurs :
- ❑ Dans le fait que les règles sanitaires soient respectées,
- ❑ Dans l'état de disponibilité du système de santé (si saturation, le risque est plus élevé et va constituer un sérieux frein).
- ❑ Disponibilités en réponse à leurs nouvelles attentes (espace, nature ...).
- ❑ Etat d'avancement et de connaissance de la vaccination.
- ❑ Horizon économique plus sûr.

Chacun va sûrement privilégier de rester dans son propre pays ou dans des pays frontaliers avec un pouvoir d'achat plus important grâce à l'épargne durant les confinements et la non possibilité de se divertir ou d'aller au restaurant.

Les périodes de confinement, de couvre-feu, la maladie et ses ravages laisseront des traces durant quelques années. Il semble primordial avant de pouvoir à nouveau accueillir des touristes étrangers en toute sécurité et en gardant une forte vigilance, de fidéliser les français qui découvrent ou redécouvrent la France.

Ils seront le levier principal de la relance, d'autant plus que certains pays Européen (Allemagne et Angleterre) ont déjà placé la France en zone rouge avec pour conséquence que les flux entre la France et ces pays seront très faibles. La France est un pays riche de ses régions, de ses traditions. Nous avons tout ce qui peut satisfaire les désirs des vacanciers. Les grands espaces naturels : plages, mer, océan, montagne, campagne. La gastronomie traditionnelle ou revis-

itée. L'œnologie, chaque région a son vin. Un patrimoine extraordinaire qu'il soit naturel ou historique.

Les familles ont le désir de partir l'été 2022 et souhaitent s'offrir des vacances de rêves et seulement une minorité envisage de partir à l'étranger (sous réserve des nouvelles annonces et des informations du pays).

Le besoin d'évasion vers les pays étrangers reste bien présent et en même temps, certaines structures touristiques répondent à cet imaginaire. En France, l'hôtellerie de plein air, les parcs d'attractions aquatiques offrent un dépaysement accessible tout en étant à proximité, avec l'assurance d'être en sécurité. Plus besoin de prendre l'avion pour partir au bout du monde. Ils offrent la possibilité de se retrouver sur une plage de sable blanc, dans un décor exotique, des hébergements décorés à l'identique du pays souhaité.

Il est impératif pour les acteurs du tourisme de :

- ❑ Rassurer en mettant en avant les protocoles et mesures sanitaires, même si paradoxalement une fois sur place, la clientèle revient à ce qu'était la vie "normale" d'avant pandémie. En effet 70% ne réserveraient un logement que si les politiques de santé et d'hygiène mises en place sont claires.

- ❑ Mettre en place (pour ceux qui ne l'avaient pas estimé à sa juste valeur) une meilleure visibilité des politiques d'annulation claires et ultra flexibles ou de remboursement à 100% (46% des voyageurs considérant l'hébergement remboursable comme un incontournable pour leur prochain voyage) ou à minima la possibilité d'échange. Un manque de visibilité sur un avenir où rien n'est certain (confinement sans préavis, restriction kilométrique...) couplé à un budget vacances conséquent font que cette assurance annulation est obligatoire.

- ❑ Cibler prioritairement la clientèle Française et de proximité.

- ❑ Se préparer comme l'an dernier à la réservation de toute dernière minute (le VLM : Very Last Minute). A ce sujet, l'impact est évidemment conséquent pour les professionnels, des mécanismes spécifiques pourraient être mis en place afin de permettre aux professionnels de mieux préparer la saison (une forme de chômage partiel pour les saisonniers).

- ❑ Mettre en avant la réservation en direct pour un meilleur prix, en effet les grandes plateformes (Booking, AirBnB ...) prennent une commission importante réduisant la marge brute des producteurs. La tendance étant aux circuits courts, la France devrait disposer de plateforme numérique concurrençant ces plateformes majoritairement étrangères.

- ❑ Fidéliser la clientèle de proximité qui fera des séjours de courte durée mais plus souvent. Pour cela, il faudra créer un attachement émotionnel.

- ❑ Garder le lien avec leurs clients grâce aux réseaux sociaux en diffusant des images optimistes et positives visant la continuité de l'attachement émotionnel dont nous parlions.

Pour rappel, les personnes vaccinées sont les plus vulnérables, des personnes âgées, une partie du personnel médical. Ce n'est pas ce type de clientèle qui va voyager cette année. Le vaccin, qui a été présenté comme le sésame du retour à la liberté, au final a rendu la vaccination indirectement obligatoire, ce qui n'est pas vraiment acceptable.

Ce passeport vert n'est pas la bonne et unique solution pour sauver le secteur du tourisme.

La mise en place du certificat Covid numérique de l'UE n'a pas pu sauver ce qui pouvait encore l'être. Autre point : quelle valeur peut-il avoir à ce jour étant donné que nous ne connaissons pas la durée d'immunité induite par le vaccin ou celle d'une personne guérie ayant développé les anticorps.

Une nouvelle inquiétude voit le jour sur l'émergence de multiples variants et des "recombinants" (mélange de deux variants) qui seraient résistants au vaccin.

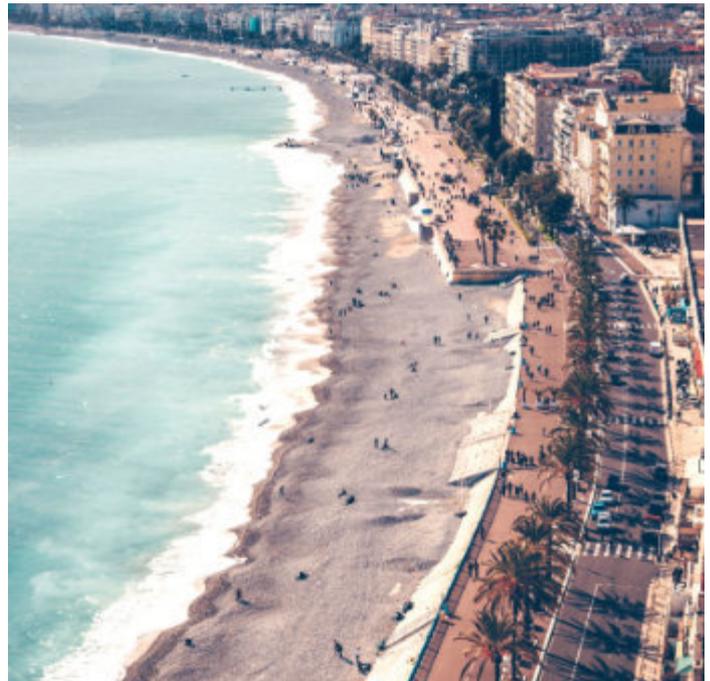
Les formulaires pour accéder aux pays européens sont assez disparates. Pour encourager les voyages européens, il serait pertinent de créer une plateforme tel un guichet unique pour les 27 pays et que les formulaires demandés soient uniformisés et dans chaque langue. Faciliter cette procédure administrative enlèverait un frein au voyage.

Il faut mettre en place une stratégie de confiance et des mesures de coopération.

Et enfin coordonner l'ouverture et/ou la fermeture des frontières cependant pour une réelle relance, lever les restrictions kilométriques serait le plus bénéfique. Même si cela reste au niveau national. Avec cet autre paramètre, le tourisme n'est pas prêt de repartir comme "avant" et connaître cette année le rebond tant attendu.

Misons sur un tourisme national, à la découverte des patrimoines, Histoire, traditions, art de vivre. Ce n'est certes pas la solution pour tous car le pouvoir d'achat n'est pas égal dans les 27 pays européens, cependant et pour la préservation de notre santé c'est une piste à ne pas négliger.

Pour que tout cela soit réalisable et surtout réaliste, les structures d'hébergement, les restaurants ainsi que les activités de loisirs devront être ouverts. Aujourd'hui tout est à l'arrêt, il n'y a aucun intérêt à prendre des vacances dans ce contexte.



PROSPECTIVES

Opportunité de co-construire un nouveau Tourisme

Il apparaît clairement à tous que le tourisme tel que nous l'avons connu semble vraiment compromis au moins pour les années à venir :

- ❑ De plus en plus loin.
- ❑ De plus en plus souvent.
- ❑ De plus en plus accessible (en terme de coût).
- ❑ Une consommation "vacances" ressemblant de plus en plus à l'évolution de la restauration avec la restauration rapide (rapide, supposée pas cher).

Toutes les composantes du tourisme doivent accepter de muter profondément pour assurer la survie d'une part de ce secteur d'activité qui représente 8% du PIB Français, et d'autre part pour satisfaire le désir redevenu besoin du consommateur puisque cette crise n'a pas entaché l'envie des "sacro-saintes" vacances pour les Français et également les Européens.

Nous avons présenté dans le chapitre des perspectives les principales caractéristiques de ce secteur d'activité, maintenant il va falloir faire preuve d'ambition, **de résilience et de**

vision pour remettre sur les rails un pan essentiel de notre économie d'une part (200 Milliards de CA, +300 000 entreprises, +4 Millions de salariés ...) et société (satisfaction des besoins essentiels de la population).

Maintenant, ce n'est pas manquer d'imagination ou d'ambition que dire que le paradigme de base ne change pas : voyage plaisir hors des lieux habituels et sans contrainte, que les piliers sont et restent la destination, les hébergements, les transports et loisirs. Ce qui laisse tout de même énormément de possibilités de co-concevoir de nouvelles solutions. Les motivations fondamentales du voyage n'ont pas changé.

Toutes les pistes et solutions n'ont pas de sens tant que le **climat de peur et de non sécurité** règne. Les aspects sécurité sanitaire (hygiène, respect) doivent entrer dans nos mœurs et notre quotidien mais la peur doit être fermement combattue. La poursuite de la vaccination est primordiale afin de rassurer de la manière la plus définitive possible les Touristes.

C'est sûrement un bon début de piste pour une sortie de crise mais à fin mars et au moment où nous écrivons cette étude le pourcentage de personnes vaccinées :

- ❑ France : 7,9%
- ❑ Allemagne : 8,23%
- ❑ Croatie : 5,73%
- ❑ Italie : 8,11%
- ❑ Espagne : 8,55%
- ❑ Belgique : 7,26%
- ❑ Finlande : 11,07%
- ❑ Grèce : 8,35%

La campagne européenne de vaccination a commencé le 27 décembre 2020, en commençant par les personnes réputées vulnérables et le personnel soignant qui le souhaitait. Nous sommes forcés de constater que nous sommes loin de l'immunité collective qui était estimée entre 70 et 75% de la population pour éradiquer définitivement l'épidémie. Nombreux pays européens pensent que cet objectif sera atteint à la fin de l'été ou à l'automne.

Selon les mots de la présidente de la Commission européenne, Ursula Von der Leyen, le certificat Covid numérique de l'UE est un outil qui vise "à rétablir la liberté de circulation d'une façon sûre, responsable et digne de confiance". Il s'est révélé être une atteinte à la liberté individuelle.

PROSPECTIVES

Co-construction

Le principe de base de la co-construction vise à rassembler toutes les parties prenantes afin de définir les besoins et contraintes de chacun. .

L

es interactions de ces parties prenantes devant mener à une solution viable, acceptable et acceptée par tous. Les principales parties prenantes étant :

❑ Les villes (office de tourisme), département (comité départemental du tourisme), région (comité régional touristique). On peut légitimement supposer que les contraintes spécifiques aux villes, départements et régions concernant les aspects connexes (urbanisme, sécurité, accès ...) sont déjà gérés par ces acteurs, faute de quoi il faudra étendre le périmètre.

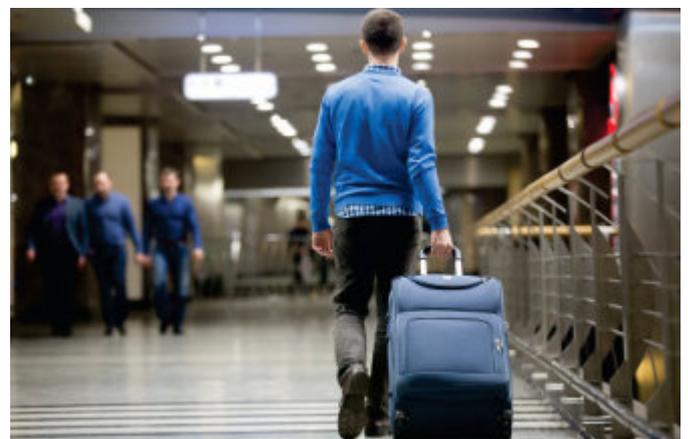
❑ Les professionnels (hébergements, loisirs, restauration transports ...).

❑ Les habitants (comités de quartier, association).

❑ Les touristes, il est d'ailleurs surprenant de constater qu'il n'existe pas ou peu d'association de touristes, à nouveau on constate le déséquilibre offre / demande, l'offre étant très largement déjà représentée, la demande quasiment pas.

PROSPECTIVES

Le Touriste



Commençons donc par la terminologie, de notre point de vue il est grandement temps de trouver un autre nom pour désigner ce consommateur, ce citoyen qui souhaite profiter très légitimement de ses vacances. Nous pourrions le voir sous plusieurs formes :

❑ Invité : ce n'est pas forcément le premier terme qui vient en tête malgré la tradition de terre d'accueil touristique de la France. Néanmoins, nous pourrions voire devrions le considérer comme un invité : **Invité de passage ?**

❑ Habitant : qu'on le veuille ou pas, il doit cohabiter avec les locaux pendant une période courte. Cette cohabitation étant à double sens, chacun a des devoirs et des droits envers l'autre partie : **Habitant temporaire ou habitant éphémère ?**

Il ne souhaite plus une expérience uniquement touristique, il veut être véritablement un habitant "temporaire". Ce qui est plutôt positif puisqu'il sera sans nul doute plus respectueux et bienveillant, mieux accepté et intégré avec le bénéfice ultime de vouloir revenir et faire connaître à son entourage. Et nous avons surtout les habitants, fiers de faire découvrir leur ville ou village. C'est là que se pose le tourisme participatif, qui répond à ce désir de ne plus être considéré comme un "touriste" mais comme un habitant "temporaire".

L'authenticité et la sincérité sont les maîtres mots de cette tendance qui est devenue une attente. Qui serait mieux placé pour une mise en valeur de sa ville que des ambassadeurs locaux tel un vecteur du tourisme. Ils participent à l'activité touristique et donc économique et ils se réapproprient leur identité, leur ADN. Ils enrichissent également l'offre touristique. Les organismes institutionnels complètent leurs offres de visites guidées avec un réseau de greeters offrant ainsi plus de liberté et plus de choix.

Pour rappel, en 2005, l'Office de Tourisme et des Congrès de Paris avait lancé "Paris avec les Parisiens". Il serait pertinent de dupliquer ce concept à toutes les régions, villes et villages de France sur les sites institutionnels des offices de tourisme ou des communes. Les réseaux sociaux ont vu se multiplier nombre de groupes, de pages alimentées par des ambassadeurs, passionnés et amoureux de leur ville (par exemple #ILoveFrejus) qui connaissent un vrai succès. Humanisons cette attente en remettant l'habitant au cœur de cette stratégie d'accueil.

PROSPECTIVES

La destination

La destination est le premier pilier du paradigme voyage et vacances, très certainement le plus important.

L

es évolutions des moyens de transports et des prix ont rendu accessible des destinations de plus en plus lointaines. Avec l'arrêt brutal que nous avons connu en 2020 et en 2021, les voyages ont dû être repensés.

Le paradoxe étant que la France est la **première destination touristique au monde** depuis quelques années, preuve de sa capacité à intéresser. Malgré cette reconnaissance mondiale basée sur ses richesses historique, culturelle et géographique (des côtes, des montagnes, des départements et territoires d'outre-mer) la France n'est la destination que de 56% des Français.

Bien que ce pourcentage soit le plus élevé en Europe, la marge de progression reste importante. Les Français partant en vacances à l'étranger choisissent principalement les destinations suivantes :

- Espagne.
- Italie.
- Belgique.
- Royaume Uni.
- Portugal.

Les choix des Européens pour la saison 2021 ont été :

- 56 % des voyageurs de l'Union européenne ont souhaité une destination intérieure
- 21% souhaitaient visiter un autre pays
- 51% étaient intéressés par l'idée d'être hors des grandes zones touristiques
- 24% souhaitaient d'être entourés de personnes pour retrouver la convivialité
- 47 % des personnes prévoyaient de voyager dans leur propre pays à moyen terme (7 à 12 mois)

La destination France a donc potentiellement toutes les chances de réussir à attirer plus de Français à passer leurs vacances en France. A noter des initiatives intéressantes voient déjà le jour. Ces initiatives rentrent parfaitement dans le cadre que nous souhaitons co-construire et surfent parfaitement sur les évolutions récentes :

- Local.
- Thématique (il existe d'autres possibilités que les vacances uniquement familiale).

Les vacances ont évolué, on ne voyage plus uniquement pour aller quelque part, on voyage désormais également pour faire quelque chose qui doit enrichir le corps et/ou l'esprit.

Trois grands axes se profilent :

- Le tourisme de proximité.**
- Le slow tourisme ou l'art de prendre son temps et/ou prendre soin de soi.**
- Le respect de l'environnement (durable et protection).**

Différents axes mais réellement complémentaires, le premier permet de découvrir ou redécouvrir son territoire, sa région. Il est à noter que dès les premiers confinements, nous avons privilégié les circuits courts en direct ou sur des plateformes numériques. Le tourisme de proximité est le circuit court du tourisme.

Le second inclut la notion de sens, il fait renouer le touriste avec la notion de vacances où l'on prend son temps pour tout. Un rythme à l'opposé du quotidien, le plaisir de manger, de retrouver le goût des produits du terroir, de visiter, de s'imprégner de l'environnement et des paysages, de rencontrer des gens, de découvrir leurs habitudes. Une immersion totale dans l'art de vivre local.

Le troisième axe représente la prise de conscience individuelle et collective de l'importance primordiale de notre environnement, le tourisme durable, respectueux à tous points de vue.

À ajouter que, les tests RT-PCR pouvant être rebutants, les personnes qui ne souhaitent pas se faire vacciner ou qui ne le seront pas pour les vacances vont privilégier le tourisme national.

PROSPECTIVES

Hébergement

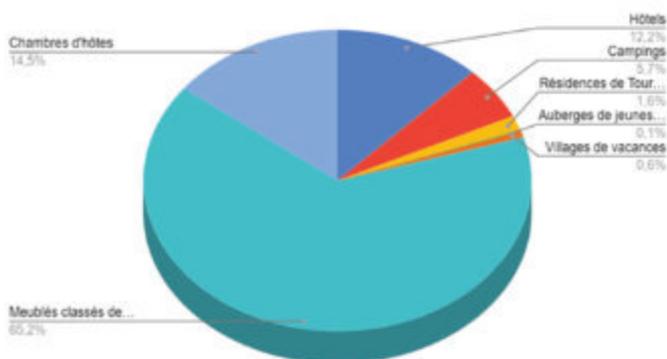


L'offre d'hébergement est actuellement très large (hôtels, Campings, Chambres d'hôtes, Meublés, Villages vacances,...)

Cette offre a énormément gagné en visibilité avec l'émergence des grandes plateformes numériques (Booking, AirBnB, Leboncoin ...) et d'Internet. Les dernières nouveautés s'orientent vers des hébergements insolites.

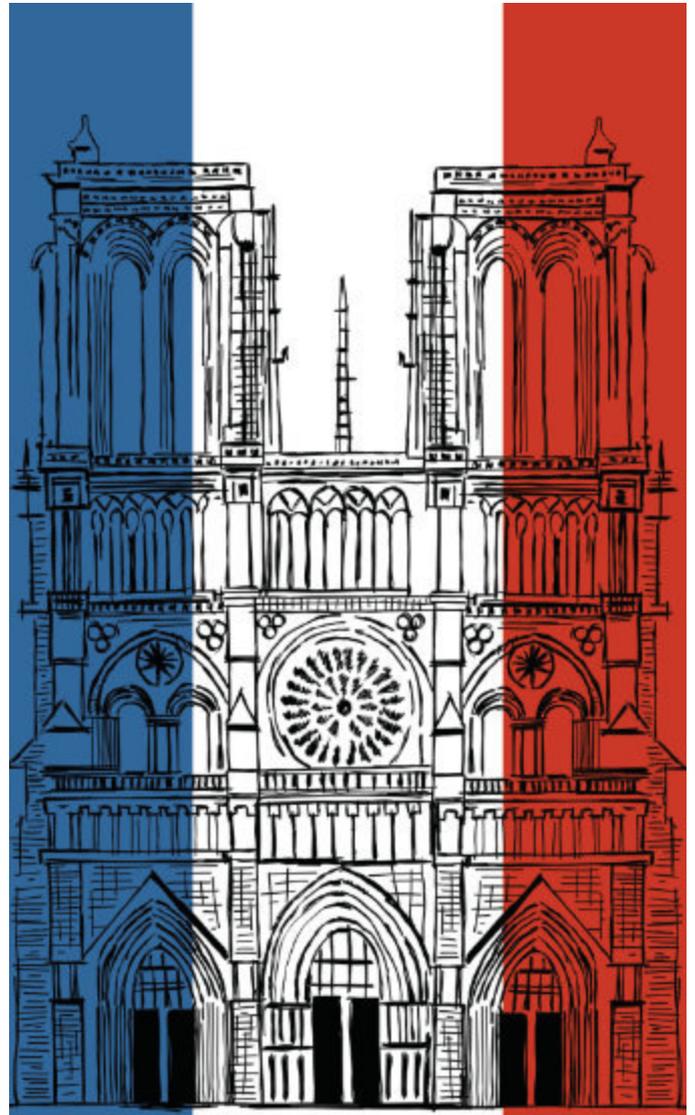
Du point de vue hébergement, la co-construction devra mieux intégrer les offres de service complémentaire (loisirs, restauration, culture ...) en offrant une meilleure visibilité sur ce qu'il est possible de faire localement. En effet, pour respecter les grands axes d'évolution identifiés (proximité, thématique, environnement), après avoir choisi la destination et le type d'hébergement, l'habitant temporaire veut pouvoir profiter de l'ensemble des offres.

Répartition hébergement par type



PROSPECTIVES

Les loisirs et la culture



L'offre de loisirs est généralement très large dans la plupart des destinations touristiques (été comme hiver) même si trop peu visible au moment de la réservation initiale (destination / hébergement). A noter cependant que l'offre culturelle et historique est relativement faible hormis pour les destinations touristiques ciblées culture (Paris par exemple). La principale raison étant ce découpage vie locale hors saison touristique pendant laquelle les offres culturelles sont présentes et les offres de loisirs absentes, vie en saison pendant laquelle l'offre de loisirs est prépondérante et l'offre culturelle quasi absente.

A nouveau une co-construction intégrant pleinement cet habitant temporaire qu'est le touriste d'une part, les prestataires de loisirs et culturels avec les habitants doit permettre de grandement améliorer l'offre:

PROSPECTIVES

Le digital



L'apport du digital dans la co-construction ainsi que dans la visibilité des offres est absolument clef car c'est l'usage actuel encore renforcé par la crise sanitaire (télétravail, confinement, ...).

Bien que disposant des compétences techniques et technologiques avec les meilleures écoles d'ingénieur, la France s'est cantonnée principalement dans un rôle d'utilisation de ces outils, pas de création ni de leader. La situation à l'échelle européenne est malheureusement assez similaire.

L'ambition des pays européens devrait être de créer un équivalent d'Airbus dans le digital pour reprendre le contrôle. Au niveau de la France, à nouveau des initiatives locales ou régionales de développement de système d'information touristiques existent, cependant le manque de moyens et d'ambition ne permette un déploiement à grande échelle.

Le déploiement massif de l'Internet sur les téléphones avec la 4G et maintenant la 5G ont fortement fait évoluer les usages de consommation. En caricaturant, si ce n'est pas visible sur mon téléphone, ça n'existe pas. Bien que le marché des télécoms en France soit porté par quelques poids lourds français (Orange, SFR, Free), les plus gros gagnants restent les fournisseurs de contenu (Google, Booking) ou de produits (Amazon) qui sont également les mieux placés pour l'optimisation fiscale.

Le digital peut et doit être un moyen pour tous les acteurs du tourisme d'être présent et visible au plus grand nombre, ce qui n'est pas le cas actuellement pour les principales raisons suivantes :

- ❑ Manque d'appropriation de l'outil par les petits acteurs du tourisme (prestataires de loisirs).
- ❑ Manque d'accompagnement des mêmes petits acteurs par les organismes existants.
- ❑ Prédominance de certains acteurs (Google, Tripadvisor, Facebook,...) rendant peu réaliste les initiatives locales.

QUEL AVENIR ?

Propositions

Au final, la proposition s'articule sur :

- ❑ Le développement du tourisme local et national.
- ❑ Le changement de dénomination du touriste en "habitant temporaire ou éphémère".
- ❑ La prise en compte de l'environnement via des campagnes de communication et éventuellement des labels permettant une sensibilisation accrue de tous les acteurs.
- ❑ La co-construction d'un nouvel éco-système touristique impliquant tous les acteurs de l'offre ET de la demande :
 - ❑ Des offres thématiques (slow tourisme, santé, culture ...).
 - ❑ Des offres à la carte définies aisément par le demandeur.
- ❑ L'utilisation massive du digital.
- ❑ Une forte ambition nationale accompagné des moyens financiers et humains à sa réalisation.





Étude publiée par Patriots for Europe Foundation
25 Boulevard Romain Rolland – 75014 – Paris – France
Numéro de SIRET : 823 400 239 00021
Président de Patriots for Europe Foundation : Andràs Laszlo
Directeur : Raphaël Audouard
Publiée en 2022
contact@pfe-foundation.eu
www.pfe-foundation.eu

La Patriots for Europe Foundation est partiellement financée par le Parlement européen et a la seule responsabilité de cette publication. Cette publication n'est pas destinée à la vente.