

COVID-19

LA CRISE SANITAIRE : ACCÉLÉRATEUR DE CHANGEMENT DANS LE TOURISME

Le secteur du tourisme et du voyage est certainement l'un des plus affectés par la crise sanitaire. Cette dépression économique donne l'occasion de réformes de fond.

AUTEUR Valérie Boned
TITRE Les Entreprises du Voyage

AUTEUR Benoît Crespin
TITRE eDreams Odigeo

AUTEUR Olivier Kervella
TITRE NG Travel

AUTEUR Éric La Bonnardiere
TITRE Evaneos

AUTEUR Jean-Pierre Mas
TITRE Les Entreprises du Voyage

AUTEUR François Piot
TITRE Prêt à Partir

AUTEUR Laurent Queige
TITRE Welcome Citylab

AUTEUR Lionel Rabiet
TITRE Voyages d'Exception

AUTEUR Christian Sabbagh
TITRE Orchestra

Le secteur des opérateurs de voyages et de séjours « immatriculés » auprès d'Atout France exerçant une activité d'agences de voyages ou de tour-opérateurs représente 3 000 entreprises dont 97 % ont moins de cinquante salariés. Le secteur emploie 33 000 salariés (dont 30 000 équivalent temps plein) dont 50 % travaillent dans des entreprises de plus de cinquante salariés.

La masse salariale du secteur est de 1 082 millions d'euros et son volume d'affaires global de 30 milliards d'euros.

LE TOURISME, UN SECTEUR RÉSILIENT

Au niveau mondial, le tourisme est en forte croissance depuis trente ans. Il représente 10 % du PIB et des emplois, et 7 % des exportations, soit 1 400 milliards de dollars¹.

Le tourisme est très sensible aux crises climatiques, économiques, politiques, sécuritaires, sociales ou épidémiologiques. C'est en même temps un secteur extrêmement résilient qui a été capable de démontrer sa capacité à rebondir très rapidement après les différentes crises qui l'ont impacté.

En trente ans, le secteur du voyage a connu quatre crises majeures : guerre du Golfe (1991), attentats du 11 septembre (2001), SRAS (2003), et crise financière (2008).

Chacune de ces crises a entraîné une baisse de chiffre d'affaires très significative au cours des mois qui ont suivi :

- guerre du Golfe : jusqu'à 50 % de baisse de la demande pendant une période de trois mois, avec un retour au niveau pré-crise du trafic aérien au bout de six mois ;
- attentats du 11 septembre : jusqu'à 50 % de baisse de la demande pendant une période de trois mois, et un retour au niveau de trafic d'avant le 11 septembre au bout de vingt-et-un mois ; ●●●

1. Source : Organisation mondiale du tourisme (OMT), 2017.

ARTICLE

ACTIVITÉS TOURISTIQUES

●●● ■ SRAS : jusqu'à 40 % de baisse de la demande en Asie et 15 % dans les autres pays du monde pendant une période de trois mois, avec un retour au niveau de trafic aérien d'avant la crise au bout de six mois ;

■ crise financière de 2008 : jusqu'à 25 % de baisse de la demande pendant une période de trois mois, et un retour au niveau de trafic d'avant la crise au bout de vingt-deux mois².

Suite à chacune de ces crises, le secteur du tourisme a mis de six à vingt-deux mois pour retrouver son niveau d'avant crise, mais le rattrapage a été tel que la croissance du marché, au cours de l'année qui a suivi la crise, a toujours été nettement supérieure à celle de l'année précédente (effet « rebond ») :

■ attentats du 11 septembre : baisse des dépenses touristiques de 0,1 % en 2001 mais progression de +3 % en 2002 (effet « rebond » de +3,1 %³) ;

■ épidémie du SRAS : baisse des dépenses touristiques de -0,4 % en 2003 mais progression de +9 % en 2004 (effet « rebond » de +9,4 %⁴) ;

■ crise financière de 2008 : baisse des dépenses touristiques de -4 % en 2009 mais progression de +7 % en 2010 (effet « rebond » de +11 %⁵) ; à noter néanmoins que le voyage d'affaires a été plus

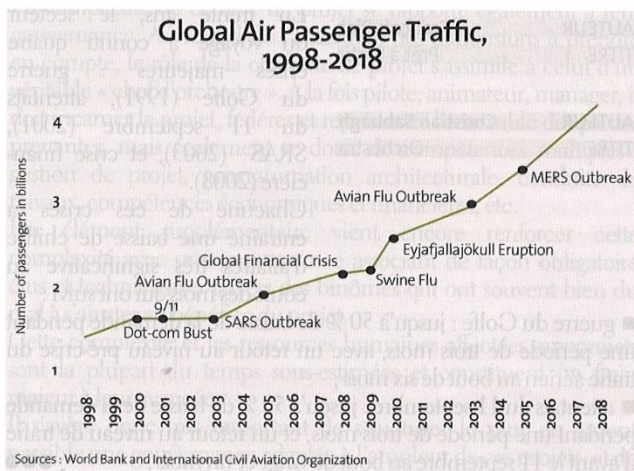
impacté par la crise financière de 2008 et qu'il n'a toujours pas retrouvé son niveau d'avant 2008⁵.

Au niveau international, malgré toutes ces crises qui ont impacté l'industrie du tourisme depuis le début des années 2000, le nombre de touristes a quasiment triplé en vingt ans pour passer de 1,7 milliard de passagers en 2000 à près de 4,5 milliards en 2019, et aurait normalement dû doubler sur les dix prochaines années⁶ (voir graphique ci-dessous).

Au niveau du marché français, le chiffre d'affaires des agences de voyages et des tour-opérateurs a, malgré ces différentes crises, augmenté en moyenne de 3,1 % par an entre 2000 et 2017⁷. La progression de ce secteur reste très proche de celle de l'ensemble des services marchands (+3,7 % par an entre 2000 et 2017). Le nombre total de Français partant en tourisme de loisir a progressé de +15 % sur la dernière décennie⁸.

Si l'industrie du tourisme a pu montrer sa résilience au cours des différentes crises qui l'ont impactée, aucune des crises précédentes n'a été de l'ampleur de celle de 2020-2021.

Parce qu'elle dure depuis plus d'un an et qu'elle a entraîné une baisse des arrivées de touristes internationaux de près de 80 % en 2020⁹, la crise du Covid nécessite la mise en place de moyens sans précédent, tant au niveau des mesures de soutien qu'au niveau des plans de relance.



UN TOURISME RESPONSABLE

L'essor du tourisme depuis plus d'un demi-siècle a un impact positif sur la paix, le recul de la xénophobie, le développement économique et culturel, la valorisation des patrimoines, etc.

Ces bienfaits s'accompagnent d'externalités négatives : réchauffement climatique (le transport aérien représente près de 5 % des émissions globales de gaz à effet de serre), érosion de la biodiversité, sur-fréquentation de certaines destinations qui provoquent des réactions hostiles (*flygskam*, *cruise-bashing*, *tourismophobie*, etc.) que la crise du Covid-19 peut amplifier.

La croissance attendue des flux touristiques au niveau mondial impose donc des changements profonds pour que le tourisme soit davantage « responsable ». L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) définit le tourisme durable comme « un tourisme qui tient

2. Source : Boston Consulting Group (BCG).
3. Source : Oliver Wyman.
4. Source : Oliver Wyman.
5. Source : Oliver Wyman.

6. Source : IATA.
7. Source : Insee.
8. Source : Opodo-Raffour Interactif.
9. Source : Mc Kinsey.

L'ESSENTIEL

■ En 2017, le tourisme représentait 10 % du PIB et des emplois, et 7 % des exportations, soit 1 400 milliards de dollars.

■ La crise sanitaire, qui impacte fortement le secteur du voyage, impose d'en repenser les codes.

■ Le « certificat sanitaire digital » pourrait permettre la reprise des déplacements touristiques.

pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil ».

Par leur position d'intermédiaire entre le voyageur et son voyage, les entreprises du secteur du voyage peuvent jouer un rôle fondamental dans cette transition :

- en informant, conseillant et orientant les voyageurs vers un tourisme plus qualitatif ;
- en profitant de leur poids économique pour favoriser les producteurs les plus vertueux : hôteliers, compagnies aériennes, croisiéristes, réceptifs, guides, restaurateurs, communautés locales, etc. ;
- en contribuant à des projets de solidarité climatique et à la préservation des zones de destination.

Depuis plusieurs années, de nombreuses entreprises promeuvent un tourisme plus responsable. Cette démarche doit s'inscrire naturellement dans la stratégie de l'ensemble des acteurs. Toutefois, cette transition présente le risque de renchérissement du coût du voyage assorti d'une perte de compétitivité.

C'est pour cette raison qu'un accompagnement des pouvoirs publics est souhaitable afin de soutenir la reconnaissance de l'utilité sociale du secteur du voyage dans cet objectif de transition écologique, en donnant de la visibilité à un label certifiant et en contribuant aux investissements ou en favorisant une « fiscalité verte » : démarche positive, préférable à la tentation d'une taxation écologique nationale, sur les billets d'avion par exemple, qui nuit à la compétitivité des acteurs français sans impact effectif sur l'écologie.

LA DESTINATION FRANCE

Le rôle des agences de voyages et des tour-opérateurs est important en matière de mise en marché des offres touristiques françaises. Historiquement, cette commercialisation s'est développée dans le domaine des clubs de vacances et résidences de loisir, à la mer et à la montagne, des parcs d'attractions, des croisières en méditerranée, des séjours en France ultra-marine.

La crise du Covid a clairement validé l'intérêt des Français pour des séjours culturels, expérientiels ou d'aventure sur notre territoire. Le rôle des opérateurs réside dans leur capacité à packager des presta-

tions après avoir identifié les prestataires locaux fiables : artisans, adresses exclusives, guides passionnés, hébergements originaux, etc. « Cet été, beaucoup de Français nous ont demandé de visiter la France comme ils seraient allés en Colombie ou en Namibie », témoigne Frédéric Savoyen du réceptif EluxFrance.

Près de 40 % des dossiers et 18 % du chiffre d'affaires des agences de voyages concerne la destination France, hors DOM-TOM. Cela illustre une demande importante. L'enjeu réside dans la capacité à augmenter le panier moyen, à complexifier les produits pour valoriser les territoires et à monter en gamme. Dans ce domaine, la crise du Covid représente une opportunité.

Le développement de la commercialisation de la France passe cependant par une évolution :

- de la typologie des offres favorisant une montée en gamme du tourisme en France afin de proposer des séjours à plus forte valeur ajoutée que la vente d'hébergements secs, majoritaire aujourd'hui ;
- du rôle des organismes territoriaux du tourisme pour maîtriser l'offre locale et dénicher des prestations originales ;
- de l'agrégation de l'offre (hébergements, activités, expériences) dans un portail unique inscrit dans une stratégie de digitalisation du secteur.

LES ENJEUX DIGITAUX

L'industrie du tourisme est au cœur des grandes transformations numériques des vingt dernières années marquées par :

- l'arrivée de nouveaux acteurs en ligne incités par leur positionnement mondial à s'affranchir des contraintes nationales destinées à protéger les consommateurs ;
- la position de Google qui, sous prétexte d'améliorer l'expérience utilisateur, fait la promotion préférentielle de ses propres services au détriment de ceux des voyagistes ;
- la concentration des acteurs globaux du numérique : Booking.com rachète Kayak, Expedia rachète Trivago, etc.

Dans ce contexte de rupture technologique, les entreprises françaises du tourisme se sont transformées et de nouveaux acteurs, nativement digitaux, ont émergé, notamment dans le marché de la distribution. ●●●

ARTICLE

ACTIVITÉS TOURISTIQUES

●●● La crise sanitaire de 2020 a néanmoins mis en exergue certaines faiblesses du secteur du tourisme dans sa digitalisation :

- le retard dans les ventes en ligne des acteurs traditionnels comme les réseaux d'agences de voyages ou les tour-opérateurs ;
- l'absence de digitalisation des prestataires d'activités et le manque d'ouverture des systèmes liés aux spectacles et à la culture (théâtres, musées, expositions, concerts, festivals, stades, etc.) qui rend difficile la distribution par les agences de voyages et nuit à la valorisation des régions françaises ;
- le peu de connectivité entre les tour-opérateurs et les hôteliers qui est un handicap dans la gestion des promotions et les ventes de dernière minute ;
- l'absence de connectivité entre les voyageurs et les réceptifs qui génère un coût élevé du traitement des réservations ;
- le très faible niveau de gestion des données clients qui empêche toute démarche de fidélisation ou de gestion de la relation client (CRM).

Les besoins du secteur dans le domaine de la digitalisation sont centrés autour de trois axes :

- le renforcement des actions de lutte contre les méthodes déloyales telles que le « *self-preferencing* » de Google ;
- le soutien de projets de digitalisation que l'industrie ne pourra pas financer en 2021 ;
- la mise en chantier d'un portail France agréant l'offre touristique et culturelle de la France.

INNOVATION ET TOURISME

Au niveau mondial, le tourisme est un secteur d'activité en très forte croissance depuis trente ans. Il représente 10 % du PIB et des emplois, et 7 % des exportations, soit 1 400 milliards de dollars¹⁰.

Ce secteur d'activités est propice à l'émergence de champions internationaux, souvent disruptifs : Expedia, Ctrip, AirBnb, Amadeus, etc. Ils ont une composante numérique très forte et ont eu accès à des opportunités de levées de fonds massives pour permettre leur expansion internationale.

La France dispose d'atouts considérables pour faire émerger des champions internationaux du tourisme. En effet, son écosystème de l'innovation s'est fortement étoffé depuis dix ans : financements



publics (BPI France, fonds régionaux) et privés (*business angels*, fonds d'investissement), marque nationale reconnue internationalement (French Tech), pilotage politique au plus haut niveau (Élysée), accompagnement à la création d'entreprises (chambres de commerce et d'industrie), réseaux professionnels (France Digitale, MoovJee).

L'innovation touristique bénéficie de son propre écosystème avec plusieurs incubateurs dédiés (le Welcome City Lab à Paris et le Provence Travel Innovation à Aix-en-Provence, par exemple). Plusieurs fonds d'investissement spécialisés dans ce domaine ont également vu le jour (Montefiore, A-Venture, ExtendAM, Otium Capital).

Evaneos, HomeExchange, Misterfly, Perfectstay et Worldia font partie du French Tech 120.

La crise, associée à la frilosité des investisseurs, fragilise cet écosystème au risque de remettre en cause les ambitions de création de champions internationaux. Face à la chute de leurs recettes et au manque de visibilité, de nombreux grands groupes du tourisme ont décidé de supprimer leurs dépenses de Recherche et développement (R&D), voire de supprimer leurs directions « innovation ». Les premières à en souffrir sont les *start-up* elles-mêmes, qui voient les portes de l'industrie se refermer une à une, alors qu'elles avaient mis beaucoup de

10. Source : OMT, 2017.



© Maksym Yermolenov

temps à s'ouvrir au début des années 2010. Sont également à la peine les incubateurs touristiques, dont le modèle économique repose en partie sur la participation des grands groupes, dans un objectif d'« *open innovation* ». Les *start-up* ont parfois rencontré des difficultés à percevoir les aides économiques auxquelles elles pouvaient prétendre (prêt garanti par l'État, fonds de solidarité, exonération des charges). Il n'existe pas de véritable stratégie consistant à faire passer de nombreuses *start-up* en *scale-up* à l'échelle internationale. Même si l'initiative des French Tech 120 représente un pas en avant, il convient d'aller beaucoup plus loin pour que l'innovation touristique renforce l'attractivité de la France en créant une « *Travel Valley* ».

Plusieurs pistes peuvent être explorées :

- favoriser le rapprochement entre *start-up* et grands groupes français du tourisme, en renforçant la solidité des *joint-ventures* par de l'investissement public, destiné à jouer un effet de levier, nécessaire dans des projets internationaux ;
- favoriser l'attractivité internationale des incubateurs et accélérateurs touristiques français ;
- promouvoir plus fortement à l'international, à l'occasion d'événements clés, les *start-up* touristiques françaises à fort potentiel ;
- élargir les conditions d'accès à l'assurance prospection internationale à des *start-up* jeunes et de petite taille ;

- favoriser l'identification de *start-up* issues d'autres écosystèmes pour créer des ponts technologiques avec le tourisme ;
- mobiliser les véhicules financiers actuels de la Banque des territoires et de BPI France et en créer de nouveaux en s'inspirant fortement de l'exemple espagnol Segittur¹¹, référence mondiale en la matière.

VOYAGER AVEC LE COVID

La vie dans un environnement Covid ne pourra longtemps se réduire à l'immobilisme. Il est donc nécessaire de faciliter les déplacements, indispensables à l'économie et plus généralement à la vie, tout en évitant la propagation du virus.

Chaque État est libre de déterminer les conditions sanitaires d'accès à son territoire. Ces conditions peuvent varier, dans le temps, en fonction de l'origine des voyageurs. Elles résident essentiellement en la fourniture de tests récents (PCR, antigénique, détection des anticorps, etc.). La preuve de vaccination sera probablement imposée par un certain nombre de pays, avec des critères variables : une injection, deux injections, date de la vaccination, type de vaccin, etc.

Il n'est pas concevable d'espérer une harmonisation mondiale. Les expériences récentes de désordre dans la fermeture des frontières excluent même une coordination européenne à moyen terme.

Un « certificat, ou pass, sanitaire digital » permettrait de disposer des informations à jour relatives aux tests et aux vaccinations. Il pourrait être consulté facilement, sous forme de QR Code par exemple, au passage des frontières, à l'embarquement dans un avion, un bateau ou un moyen de transport terrestre en prenant en considération les exigences du pays de destination. Il serait procédé à la même consultation à l'arrivée dans le pays de destination.

Techniquement, la réalisation et la mise à jour de ce support digital ne pose pas de problème majeur. Son caractère infalsifiable facilitera sa reconnaissance par les États.

Première destination touristique mondiale en nombre de visiteurs, la France pourrait cesser d'opposer mobilité et sécurité sanitaire, en ne traînant pas les pieds sous de faux prétextes et en prouvant, au contraire, sa capacité d'anticipation. ■

11. www.segittur.es.