

# #Article - Tourisme post Covid (2)

## idées&débats

### Après le Covid, quelles pistes de sortie de crise pour le tourisme

Christophe Palierse  
@cpalierse

La publication, depuis quelques jours, des résultats annuels des groupes aériens – Air France-KLM, IAG... –, opérateurs hôteliers – Accor, Marriott International... –, et autres acteurs du monde du voyage cotés en Bourse – Expedia, Booking Holdings, Airbnb... –, nous le confirme : dans cet univers si diversifié, où s'imbrique déplacements professionnels et loisirs, économie traditionnelle et services numériques, nul n'aura donc échappé à la crise sanitaire l'an dernier. L'effondrement a été généralisé et sans précédent.

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) avait déjà communiqué un premier bilan saisissant, fin janvier, indiquant alors que le trafic international avait fondu de 74 % par rapport à 2019, tombant à son niveau du début des années 1990, avec un total d'arrivées – tous types de voyage confondus – de 500 millions.

Au-delà de ce constat général, l'impact de la pandémie de Covid-19 est toutefois loin d'être uniforme. De la masse d'informations dont nous disposons déjà, quelques constats nuancent ce panorama mondial ravagé, alors que la reprise s'annonce plus que jamais progressive. Un consensus se cristallise en effet autour d'un retour à la situation d'avant crise au mieux en 2023, sachant que la vaccination des populations est engagée dans une bonne partie du monde.

Si la crise sanitaire a frappé partout, la Chine, première touchée, remonte la pente depuis le printemps 2020, tandis que l'Europe s'avère tout particulièrement affectée. Le Vieux Continent, qui capte, il est vrai, une large part des flux internationaux (51 % du trafic mondial en 2019, selon l'OMT), souffre, entre autres, de la désaffection des clients asiatiques et américains. Celles-ci font cruellement défaut à Paris notamment.

Pour autant, si on fait abstraction de certains spots touristiques, la destination France paraît avoir limité les dégâts du fait d'une demande domestique encore soutenue, tout comme la reprise en Chine et la



**L'ANALYSE DE LA RÉDACTION**  
Le trafic international de voyageurs a fondu de 74 % l'an dernier par rapport à 2019. Un trou d'air qui marque de profondes différences selon les secteurs du monde du voyage : le tourisme domestique a tiré son épingle du jeu, le modèle Airbnb a été conforté, et la numérisation accélérée du secteur devrait permettre un rebond plus rapide pour les acteurs concernés.



#### Les points à retenir

- La destination France a limité les dégâts du fait d'une demande domestique soutenue.
- Le tourisme de proximité est le « moins perdant » de la crise sanitaire et sera le premier à bénéficier de la reprise.
- Le voyage d'affaires souffre, lui, des politiques restrictives de la part des entreprises.
- Le « passeport vaccinal » ou le « pass sanitaire » pourraient faciliter les déplacements.
- La crise sanitaire a accéléré la numérisation déjà en cours dans le monde du voyage.
- Reste à savoir comment la question climatique va influencer sur les comportements des passagers en sortie de crise.

résistance de l'hôtellerie aux États-Unis s'expliquent par la puissance de leur marché intérieur. Alors qu'elles représentaient près des deux tiers de la consommation touristique nationale en 2019 (180 milliards d'euros au total), les recettes domestiques auraient fléchi de 31 % l'an dernier en France, tandis que les recettes tirées de la fréquentation étrangère auraient simultanément reculé de 56 %, selon une première estimation About France/Banque de France.

Le secteur des campings a, dans sa globalité, profité des vacances d'été des Français « bleu, blanc, rouge », selon l'expression du secrétaire d'Etat en charge du tourisme, Jean-Baptiste Lemoyne. Mais l'impact du confinement du printemps n'aura pas été compensé. Simultanément, la traditionnelle location de vacances, revisitée par les plateformes numériques, a bénéficié d'un effet réassurance sur le plan sanitaire. L'air de rien, le Covid semble même avoir conforté le modèle Airbnb qui n'est plus seulement un phénomène urbain.

Le géant américain, qui vient de publier ses premiers résultats annuels puisque récemment mis en Bourse au Nasdaq, accuse d'ailleurs une baisse d'activité bien moindre que celle qu'ont connue les grands groupes hôteliers, avec un montant total de réservations fléchissant de 37 %. Et sa lourde perte (4,6 milliards de dollars) est largement due au coût faramineux de sa cotation. Et il y a fort à parier qu'Airbnb reparte très fort la reprise venant.

De l'aveu général, le tourisme de proximité, qui apparaît à minima comme le « moins perdant » de la crise sanitaire, sera le premier à en bénéficier. Cela vaut, là encore, pour la destination France, dont les clients « long courrier » ne sont pas attendus avant 2022, tout au moins de manière significative.

En outre, le voyage d'affaires devrait, à court terme, rester limité par des politiques restrictives de la part des entreprises, tant par souci de réduction des coûts que d'impératif sanitaire. Le Covid a de surcroît imposé les réunions et conférences à distance comme mode opératoire alternatif. Le phénomène, déjà constaté après le 11 septembre 2001, a pris une nouvelle dimension avec



Henri Poirier pour « Le Monde »

les confinements, la généralisation du télétravail, et l'adoption de nouveaux outils (Teams, Zoom...).

La mobilisation qui enflé autour du « passeport vaccinal » ou d'un « pass sanitaire », pourrait toutefois faciliter la reprise. Pour ce faire, le numérique sera d'un grand secours.

C'est d'ailleurs un autre constat que l'on peut tirer de cette crise sanitaire : le Covid a accéléré la numérisation déjà en cours du monde du voyage. Distribution, service, hébergement, bien des aspects ont été

revus par les opérateurs... A titre d'exemple, Accor vient d'annoncer le déploiement d'une « clé numérique » sur smartphone et le lancement d'un nouveau concept de réunions mêlant présentiel et distanciel et reposant sur la technologie Microsoft Teams. De même, Club Med s'est doté de nouveaux outils commerciaux numériques.

L'exploitant de villages de vacances montre aussi que l'attractivité de la marque, combinée à un Web efficace, reste un facteur clé en période

de crise : Club Med a remplis ses villages dès lors qu'ils ont été ouverts.

D'une manière générale, cette réassurance, renforcée par des processus sanitaires reconnus, comptera quand la reprise sonnera. Reste à savoir toutefois dans quelle mesure la question climatique va influencer ou non en sortie de crise. Dans l'immédiat, les professionnels misent sur « l'irrépressible besoin » de voyager. Jusqu'à présent, la croissance du tourisme international a été inexorable, effaçant sans délai les trous d'air. ■