

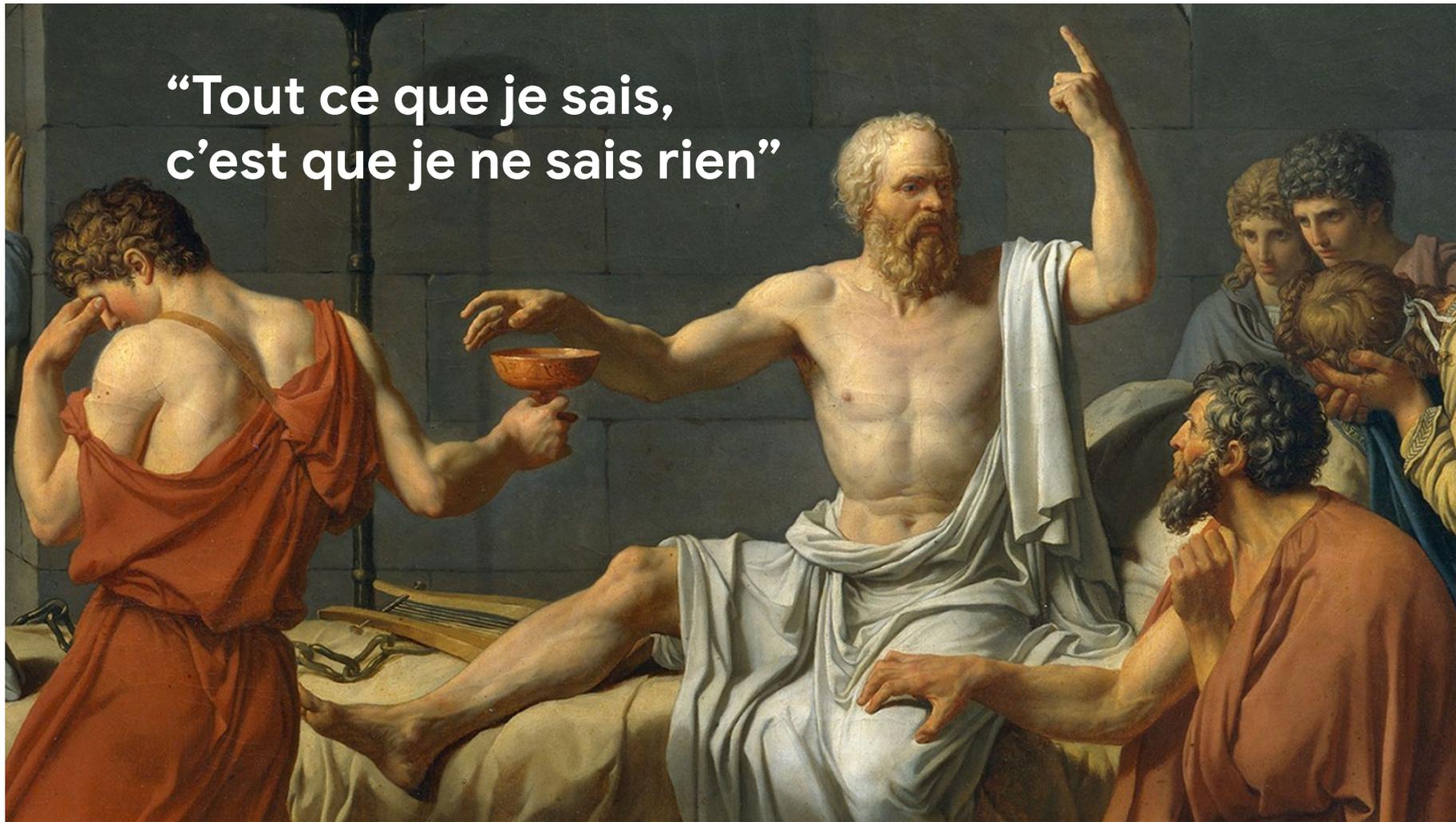
Voyage dans l'incertitude

Comment le secteur du voyage peut-il naviguer et piloter sa reprise face aux nouvelles attentes des consommateurs ?

The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, green, blue, red).The logo for ATOUT FRANCE, the French tourism development agency. It features the words 'ATOUT' and 'FRANCE' in blue capital letters, with the 'A' in 'ATOUT' and the 'A' in 'FRANCE' highlighted in red. Below the main text, it reads 'Agence de développement touristique de la France' in a smaller, black font.

ce que nous rappelle cette crise

“Tout ce que je sais,
c’est que je ne sais rien”



**cette crise a un impact aussi
profond que parfois insolite**



Coronavirus : « Le tourisme paiera encore l'addition en 2022 »

Par Emilie Vignon — Le Avr 7, 2020

Effondrement du tourisme : l'économie de la Polynésie française menacée

ACCUEIL > ÉCONOMIE

Déconfinement à Marseille : La perte dans le domaine du tourisme estimée à « 500 millions d'euros »

AFP Agence France-Presse
@afpr



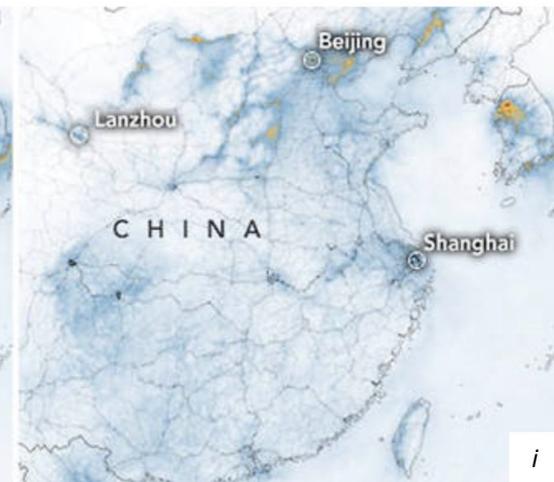
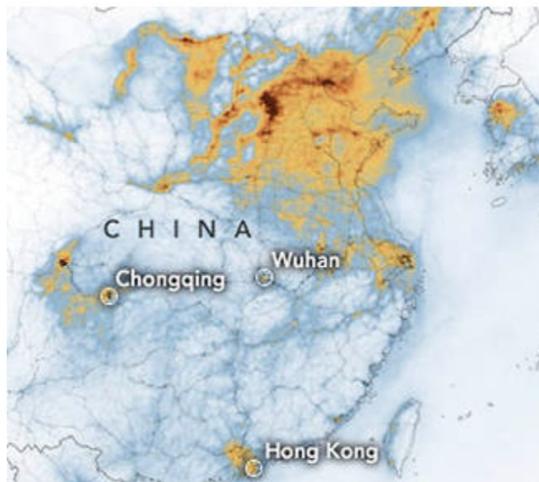
Alors que la France continue son confinement, la faune reprend sa place dans la capitale. Les canards ne restent plus sur les quais de Seine mais se baladent désormais dans les rues calmes de Paris en début de soirée, près de la Comédie Française par exemple #AFP #covid_19



14,3 k 22:30 - 28 mars 2020



5857 personnes parlent à ce sujet



i

**et nous sommes passés de la
gestion du risque à celle de
l'incertitude**

The Google logo, consisting of the word "Google" in its signature multi-colored font.A search bar with a magnifying glass icon on the left and a microphone icon on the right.

Recherche Google

J'ai de la chance

Google disponible en : [English](#)

The YouTube logo, featuring the word "You" in black and "Tube" in white inside a red rounded rectangle.The Google logo, consisting of the word "Google" in its signature multi-colored font.

Surveys

Recueillez rapidement des avis
fiables auprès de personnes réelles.

**que nous ont appris ces derniers
mois des comportements des
consommateurs ?**

Les comportements des consommateurs en temps de crise suivent 3 schémas distincts

Shock

Sudden change in behavior,
unlikely to sustain



Step-change

Sudden change in behavior,
may sustain



Speed up

Acceleration of existing behavior,
may sustain



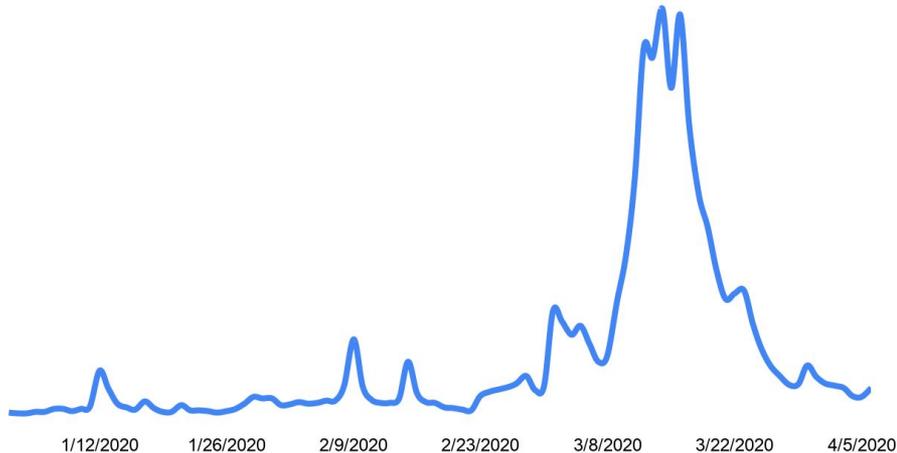
Dans la phase de choc, les consommateurs ont dû rapidement prendre des mesures

Shock

Sudden change in behavior,
unlikely to sustain

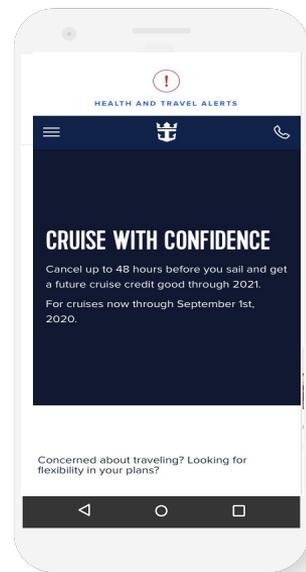
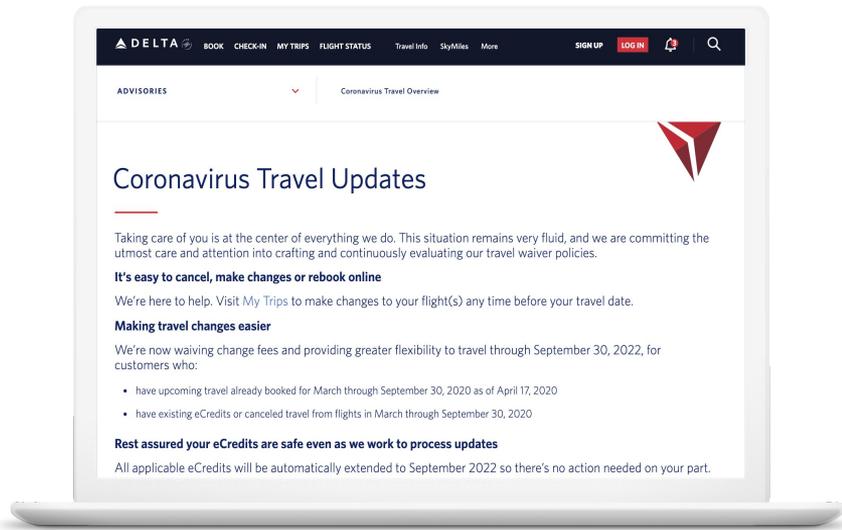


Requêtes relatives aux annulations de voyage dans le monde



Et les professionnels du voyages y ont répondu de manière rapide et efficace grâce à leurs outils digitaux

Proprietary + Confidential



Airlines, cruises and hotels are updating their websites and policies to reflect changes

Tout en adoptant une posture responsable et solidaire dans leur communication



Nissan Ode to empty roads



Visit Portugal can't skip hope



Visit Dubai - Till we meet again



Visit Abu Dhabi, stay home, stay safe, stay curious



Emirates, do you remember



Visit Las Vegas - The only thing that matters to us is you

Dans la phase d'adaptation au changement, les consommateurs ont testé de nouvelles choses

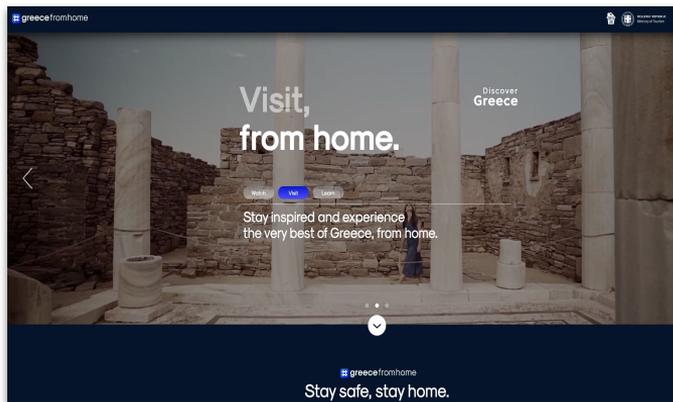
Recherches liées aux visites virtuelles dans le monde



Encore une fois, les professionnels du tourisme ont su s'adapter et répondre présent

Proprietary + Confidential

Virtual Tours



Tourism boards are offering digital tours to 'leave home without actually leaving the couch'.

Virtual Experiences



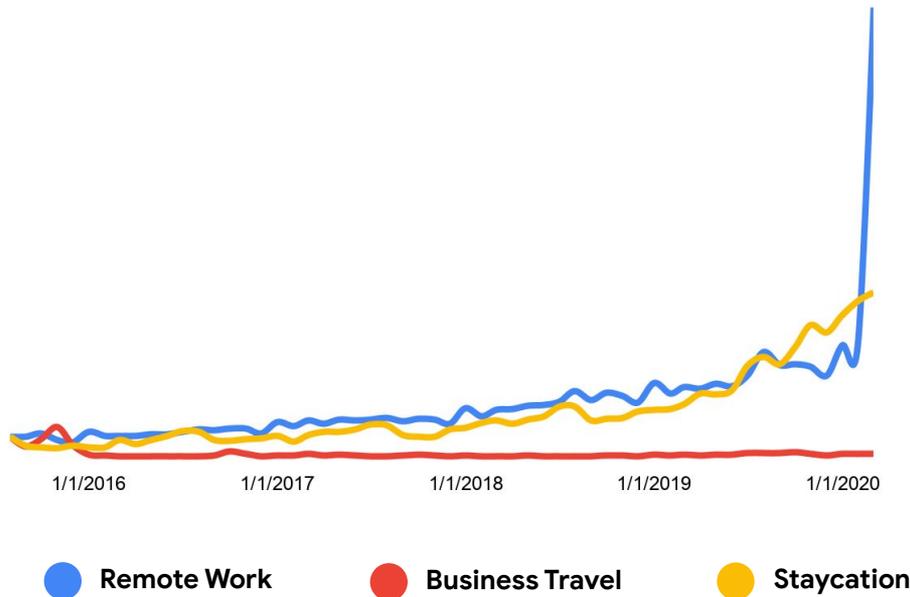
Brands like Airbnb partner with their hosts to invite viewers into their homes and share experiences from around the world

Alors que la crise s'éloigne, de nouvelles habitudes sont prêtes à s'ancrer, pour quelques mois ou pour de bon

Proprietary + Confidential

Speed up

Acceleration of existing behavior, may sustain



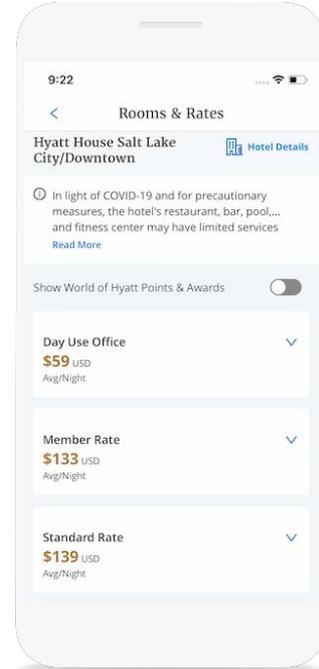
Une opportunité pour les professionnels du voyage de proposer de nouvelles offres



Monthly stays

Make Airbnb your home, for stays of a month or longer.

Airbnb pivots its business to focus on longer-term stays



Hyatt offers hotel rooms as office space

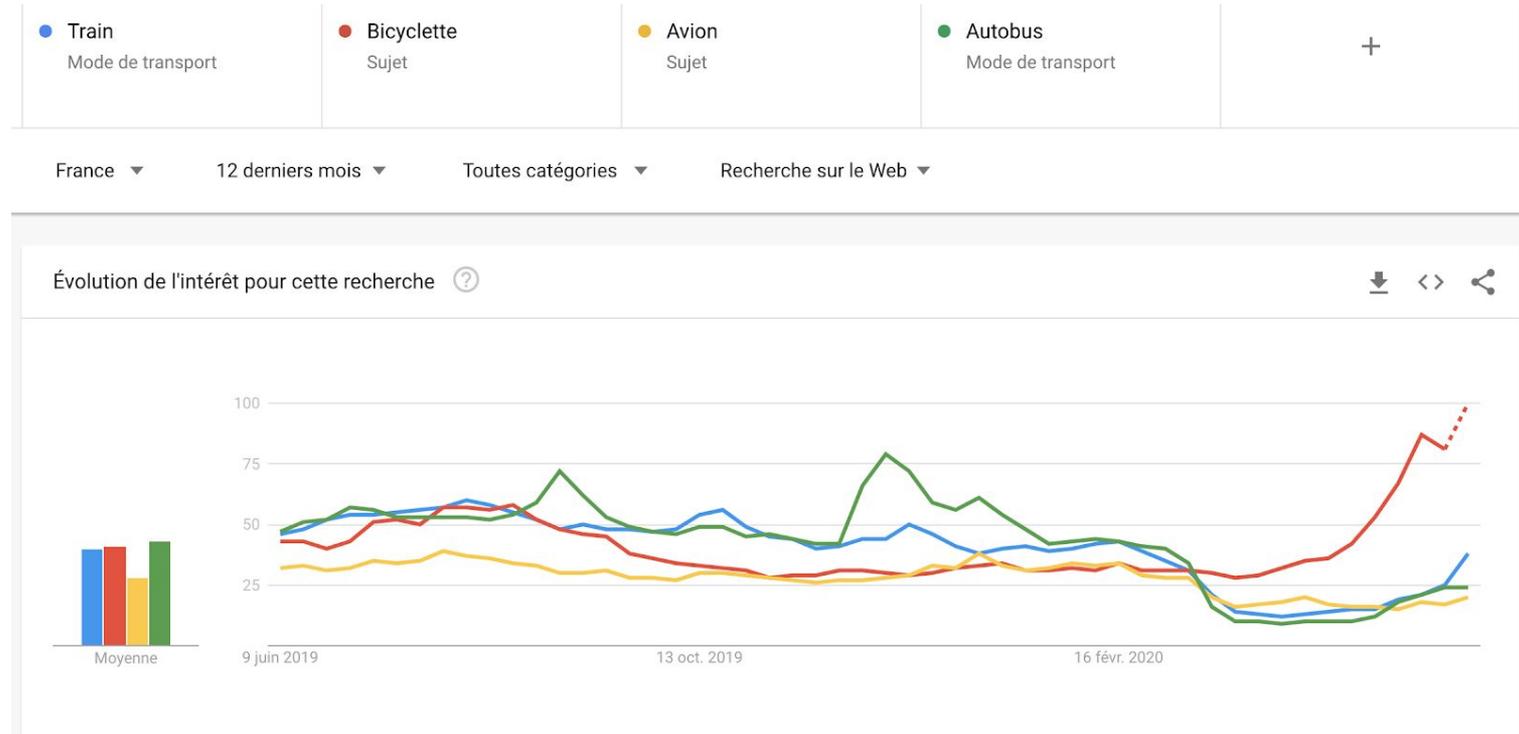
mais demain ?



**focus sur 3 tensions qui vont
animer le secteur du voyage**

préoccupation écologique
vs
sentiment de sécurité

Le vélo est le grand gagnant des moyens de transports plébiscités ces derniers mois



Et la voiture individuelle a encore de beaux jours devant elle.

3/4

des répondants vont
privilégier
la **voiture** pour leurs
prochains voyages

Covid-19, est-ce la fin de la voiture partagée?

ACTUALITÉ - La voiture individuelle retrouve des couleurs selon les dernières enquêtes.

Par **Sylvain Reisser**

Publié le 27 avril 2020 à 17:59, mis à jour le 27 avril 2020 à 17:59

● location de voiture a proximite

Search term

+ Compare

France ▼

Past 12 months ▼

All categories ▼

Web Search ▼

Interest over time 



L'avion et le train sont au coude-à-coude autour de 10%

10%

des répondants déclarent qu'ils vont privilégier le train et l'avion pour leurs prochains voyages

15%

des répondants déclarent qu'ils seront **moins susceptible de voyager en avion** dans le futur

6%

des répondants déclarent qu'ils seront **moins susceptible de voyager en train** dans le futur

Le principale freins aux voyages reste la pandémie

25%

des répondants déclarent
que **santé et sécurité**
sont la principale raison
qui les freinent à réserver
un voyage

Accueil > Économie > Entreprises

Les compagnies aériennes veulent rassurer sur la qualité de l'air à bord des avions ✈️

La cabine est-elle un piège à virus qui pourrait infecter les
passagers immobilisés, via l'air qu'ils respirent?

Par **Véronique Guillermand**

Publié le 29 avril 2020 à 16:52, mis à jour le 29 avril 2020 à 16:52

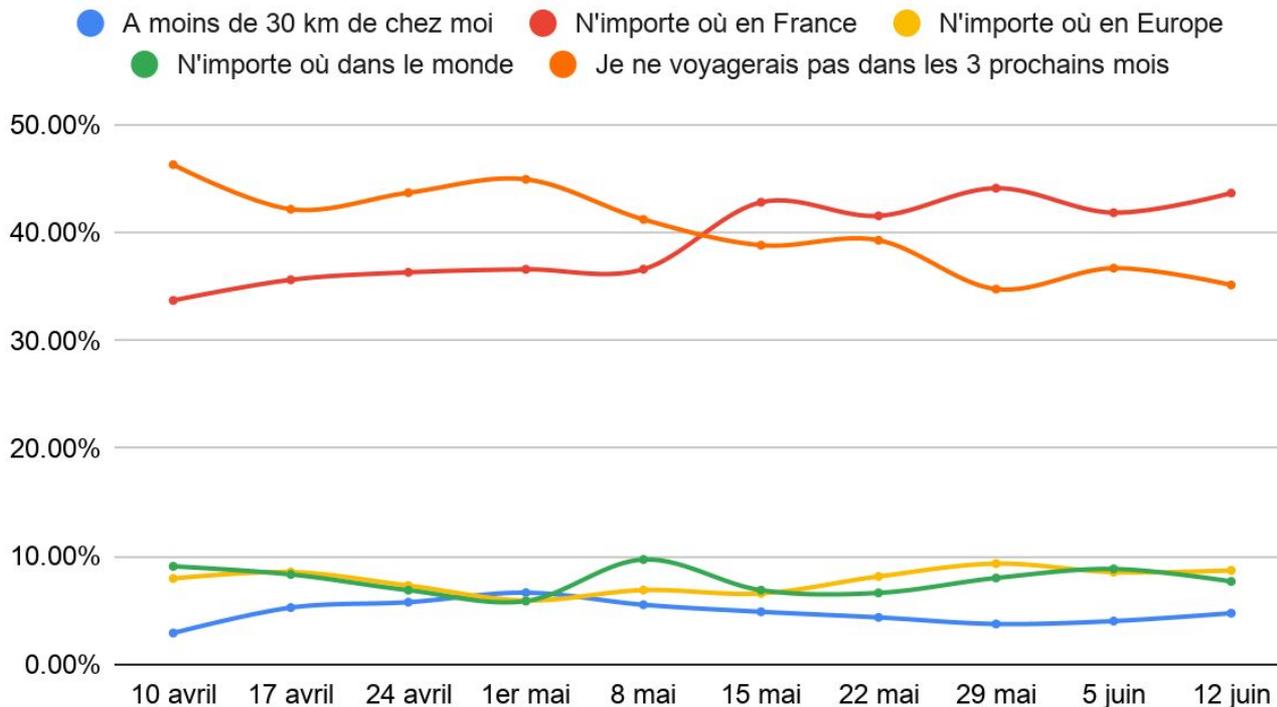
Accor et Bureau Veritas lancent un label autour de mesures sanitaires pour accompagner la reprise d'activité dans l'hôtellerie et la restauration

17 avril 2020 à 08h42min par TH - Mots clés : COVID19 - label - Veritas - Accor

**réassurance de la proximité
vs
découvertes lointaines**

Le report des voyages annulés vers la destination France s'est clairement observé à partir de mi-mai

Si vous deviez voyager dans les 3 prochains mois, quelle serait la destination la plus probable?



Source : Google Surveys, enquête en ligne menée du 10 avril au 12 juin 2020 sur un échantillon représentatif de 1000 répondants en France

A mi-juin, le bord de mer reste la destination dans laquelle la majorité des répondants se projettent à 3 mois

38%

des répondants déclarent qu'ils vont privilégier le **bord de mer** comme destination dans les 3 prochains mois

17%

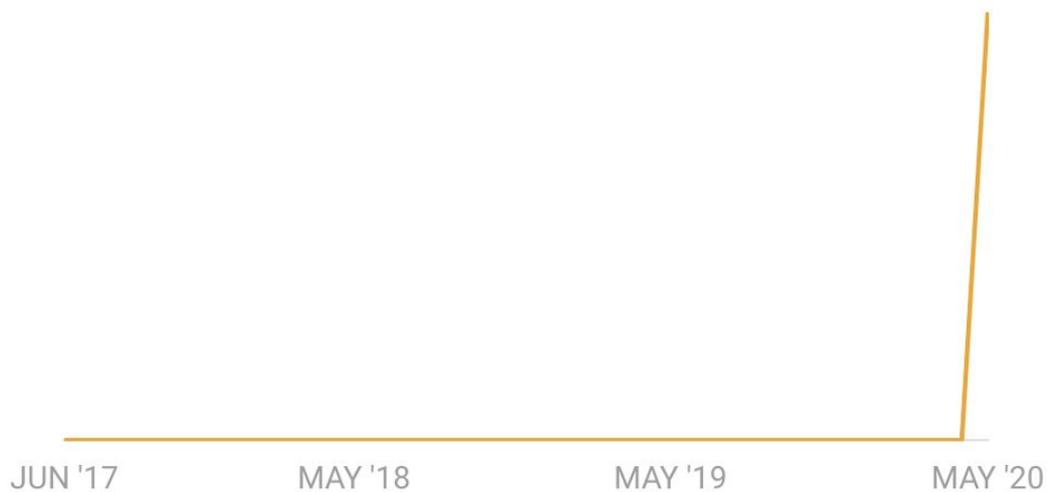
des répondants déclarent qu'ils vont privilégier **la campagne** comme destination dans les 3 prochains mois

6%

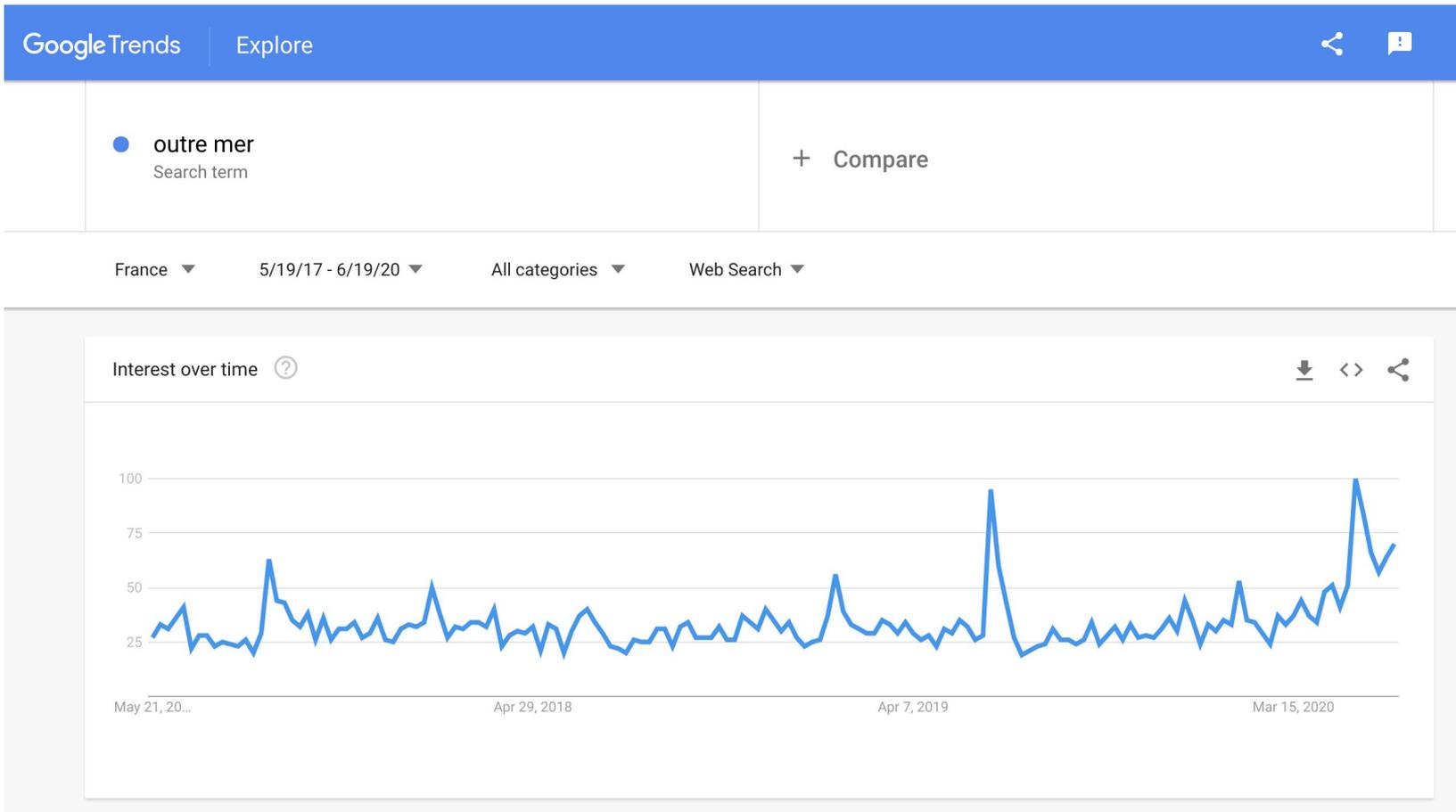
des répondants déclarent qu'ils vont privilégier **une petite ville** comme destination dans les 3 prochains mois

Cependant, le désir de voyage plus loin n'a pas disparu

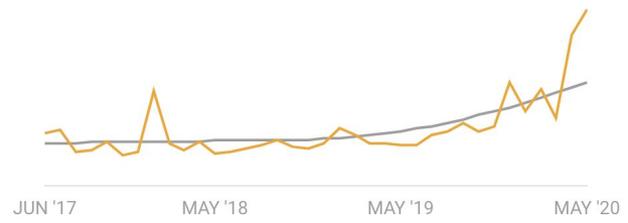
reprise vol internationaux air france



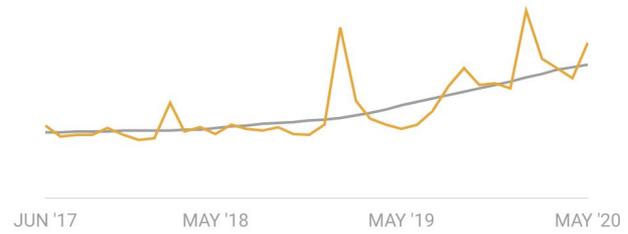
Avec un intérêt marqué pour l'outre-mer



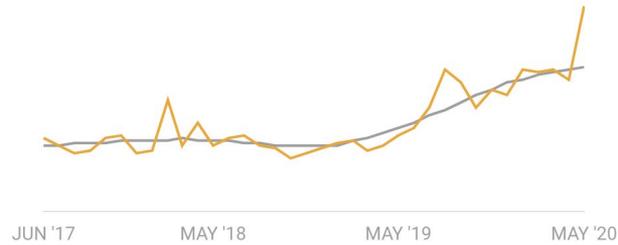
saint pierre et miquelon



tahiti



polynésie française



dépense plaisir
vs
budget maîtrisé

Le coût des vacances est la 2e raison de ne pas voyager dans les 12 prochains mois, et c'est une préoccupation grandissante

1er mai

1/5

des répondants déclarent que le coût des vacances est le principal frein pour voyager dans les 12 prochains mois

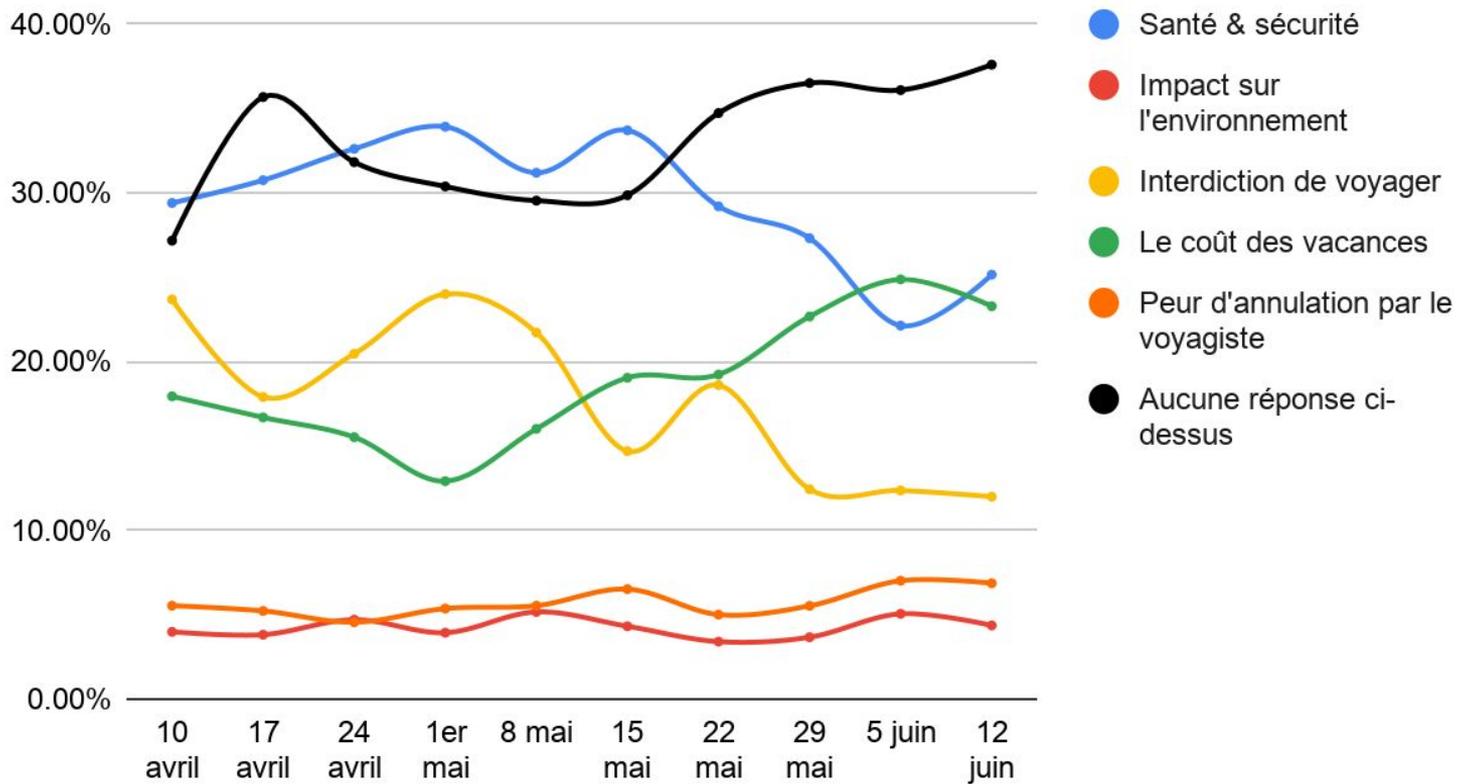


12 juin

1/4

des répondants déclarent que le coût des vacances est le principal frein pour voyager dans les 12 prochains mois

Pour quelle(s) raison(s) ne voyageriez-vous pas dans les 12 prochains mois?



Les 2 critères de réassurances principaux attendus par les répondants concernent d'ailleurs leur budget.

13%

des répondants déclarent que le **remboursement garanti** (cash, et non un avoir) est le service proposé par les professionnels du tourisme qui les inciterait à réserver un voyage dans les 12 prochains mois

13%

des répondants déclarent que **les promotions** sont le service proposé par les professionnels du tourisme qui les inciterait à réserver un voyage dans les 12 prochains mois

7%

des répondants déclarent que **la flexibilité des dates** est le service proposé par les professionnels du tourisme qui les inciterait à réserver un voyage dans les 12 prochains mois

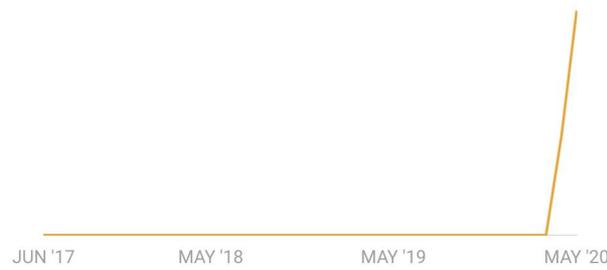
Rising queries for Travel & Tourism ?

location maison vacances pas cher avec piscine



Emerging queries for Travel & Tourism ?

voyage all inclusive pas cher polynésie



Emerging queries for Travel & Tourism ?

période la moins cher pour partir à tahiti



**comment ces tensions se
traduisent-elles en potentielles
opportunités pour le secteur du
voyage ?**

Zoom sur des mécanismes qui refaçonnent actuellement la consommation touristique temporairement ou durablement ?

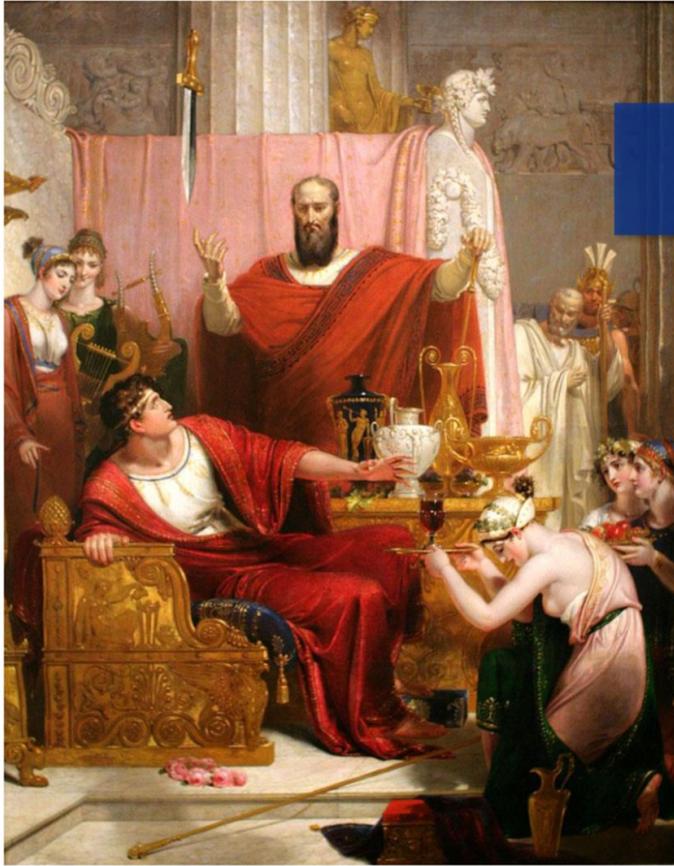


Tableau d'inspiration néoclassique de Richard Westall (1812)

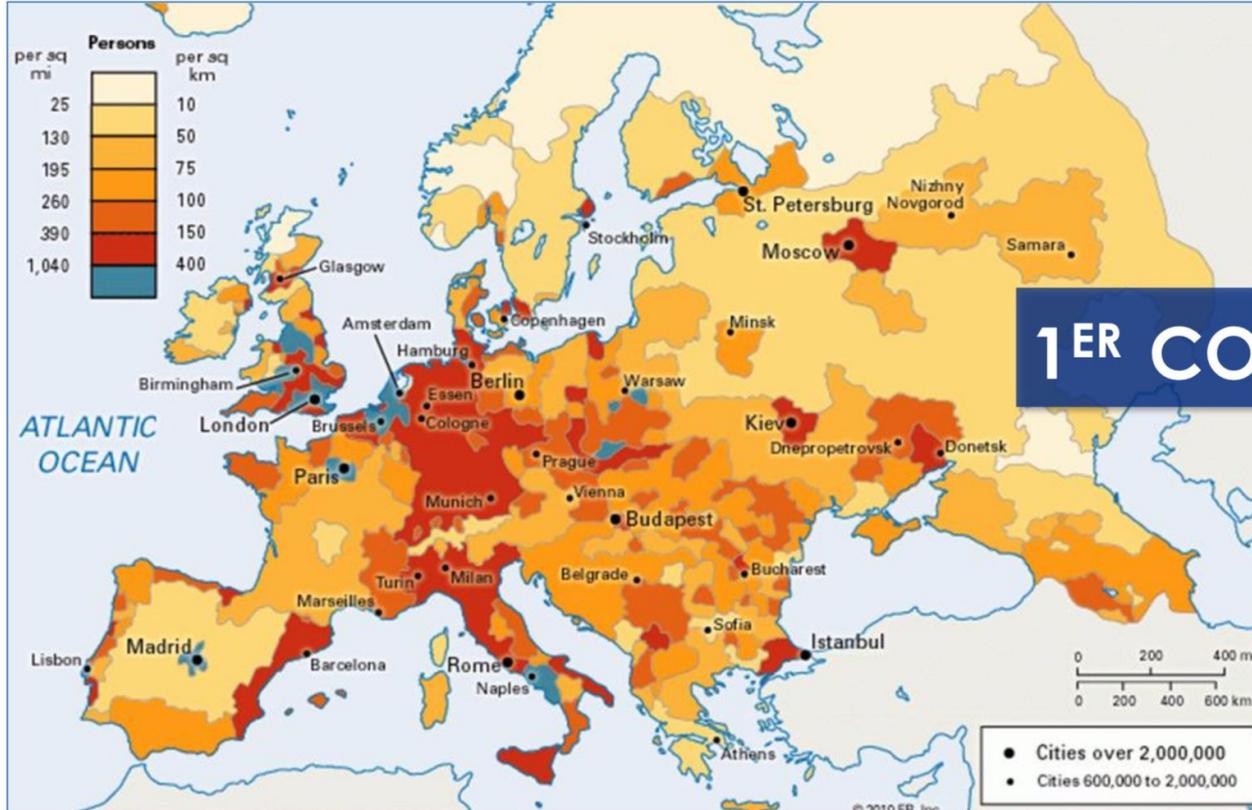
LA COVID-19

**Une épée de Damoclés
qui génère de l'incertitude
et invite à l'anticipation**



DES COUPLES D' ACTIONS REDESSINENT LE MARCHÉ

**Des forces
composées
à la fois de potentiels
et de limitations**



1^{ER} COUPLE DE FORCES

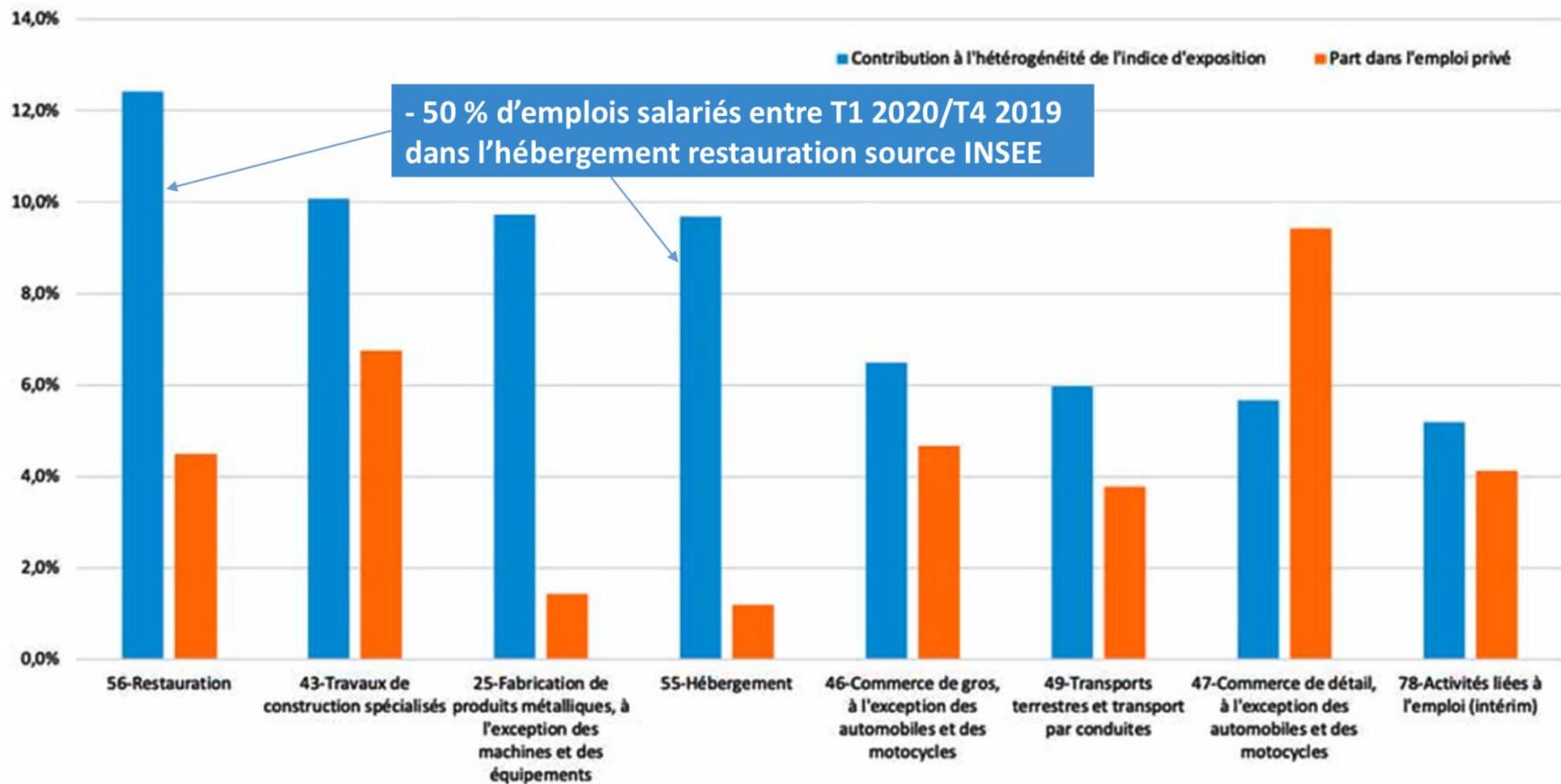
Densité
de population
et crise
économique

Estimation de la baisse de recettes touristiques en % de PIB

	Scénario impact modéré		Scénario fort impact	
	Baisse recettes touristiques	% du PIB	Baisse recettes touristiques	% du PIB
Île-de-France	-14,7	-2%	-17,7	-2%
Centre-Val de Loire	-1,0	-1%	-1,4	-2%
Bourgogne-Franche-Comté	-1,2	-1%	-1,7	-2%
Normandie	-1,5	-1%	-2,1	-2%
Hauts-de-France	-1,9	-1%	-2,6	-1%
Grand Est	-2,3	-1%	-3,0	-2%
Pays de la Loire	-1,3	-1%	-2,4	-2%
Bretagne	-1,5	-1%	-2,7	-2%
Nouvelle-Aquitaine	-2,8	-1%	-5,1	-3%
Occitanie	-3,1	-2%	-5,5	-3%
Auvergne-Rhône-Alpes	-4,8	-2%	-7,3	-2%
Provence-Alpes-Côte-D'azur	-5,3	-3%	-7,6	-4%
Corse	-0,6	-6%	-1,1	-10%
France métropolitaine	-42,0	-2%	-60,1	-2%

Source : Atout France

Contributions des secteurs à l'hétérogénéité du score d'exposition des territoires à la perte d'activité et part de ces secteurs dans l'emploi privé



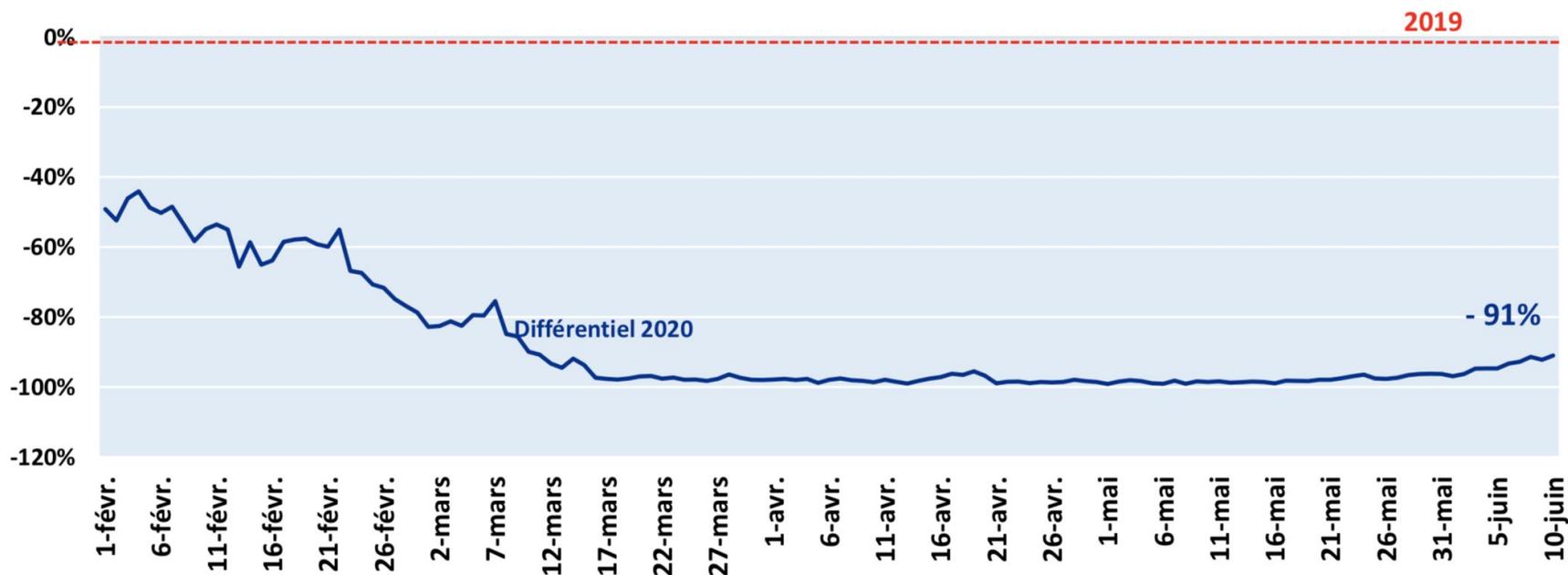


2^E COUPLE DE FORCES

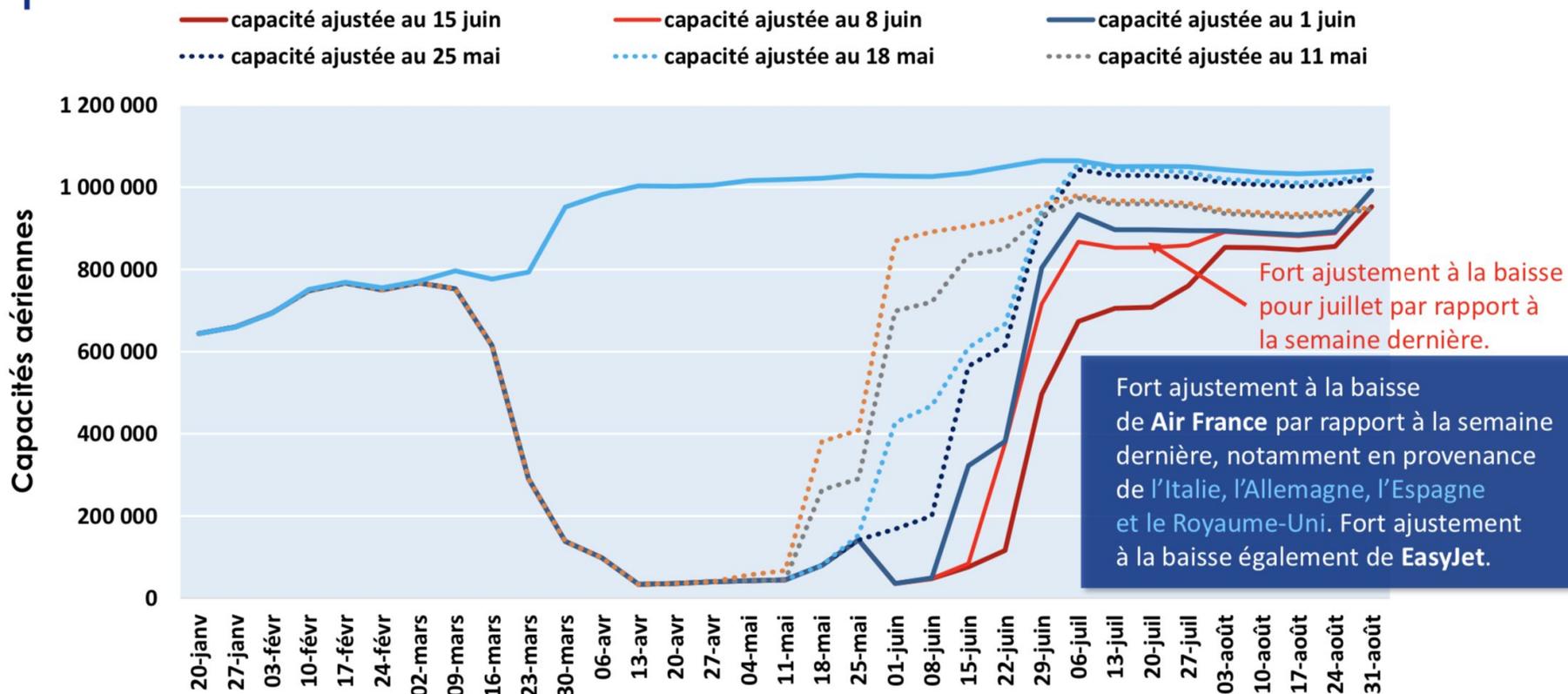
**Demande
et offre
du transport aérien**

Évolution des réservations aériennes pour une quinzaine de marchés internationaux principaux émetteurs de touristes vers la France [en différentiel]

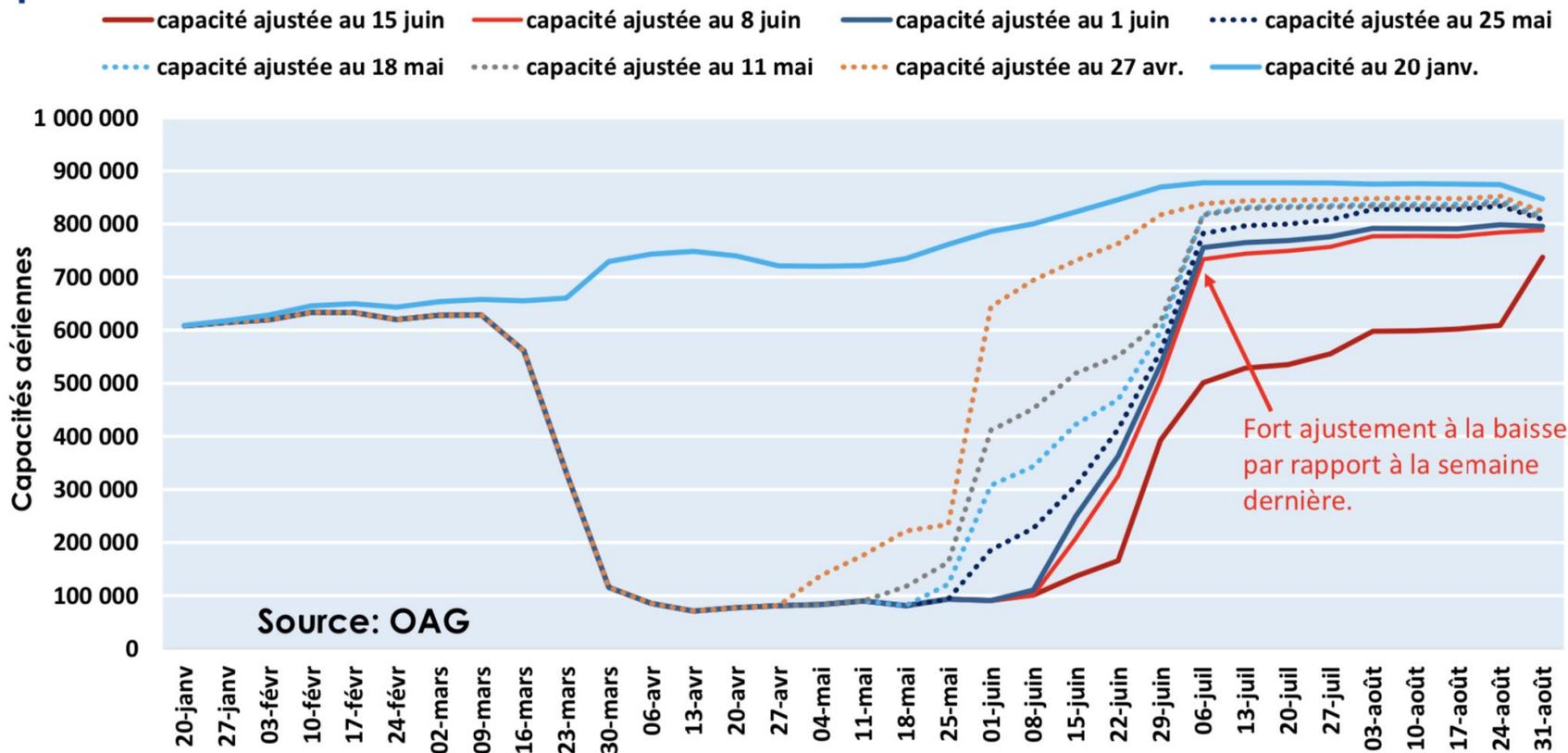
Période du 1^{er} février au 10 juin 2020 comparée à la même période en 2019



Capacités aériennes vers la France [Marchés zone Schengen + UK]



Capacités aériennes vers la France [Hors marchés zone Schengen/UK]





3^E COUPLE DE FORCES

Loisirs de proximité
et monde virtuel

Le tourisme international en France

Déplacements des visiteurs internationaux

Arrivées des excursionnistes internationaux selon la zone ou le pays de résidence

	Excursionnistes (en milliers)			Évolution 2017/2016 (en %)	Part de la zone (ou du pays) dans le total des excursionnistes en 2017	Part des excursionnistes parmi les visiteurs de la zone (ou du pays) en 2017
	2015	2016 (r)	2017 (p)			
Europe	112 678	115 244	114 776	-0,4	95,2	62,7
dont Allemagne	22 051	21 440	20 072	-6,4	16,7	62,9
Belgique, Luxembourg	35 991	38 480	38 594	0,3	32,0	77,4
Espagne	10 224	9 888	10 034	1,5	8,3	59,6
Italie	9 809	10 378	9 453	-8,9	7,8	58,6
Pays-Bas	3 084	2 503	3 340	33,5	2,8	43,4
Royaume-Uni	4 155	3 851	3 536	-8,2	2,9	21,7
Russie	191	370	294	-20,6	0,2	25,7
Suisse	25 012	26 198	27 344	4,4	22,7	79,5
Union européenne (28)	87 041	88 433	86 776	-1,9	72,0	59,3
Zone euro (19)	81 958	83 676	82 293	-1,7	68,3	65,1
Amérique	3 334	2 597	2 984	14,9	2,5	25,6
dont Brésil	332	216	381	76,6	0,3	23,8
Canada	459	386	503	30,2	0,4	33,5
États-Unis	1 945	1 569	1 567	-0,2	1,3	26,2
Asie	1 863	1 749	1 883	7,7	1,6	24,0
dont Chine	708	637	689	8,2	0,6	24,6
Inde	210	136	213	57,2	0,2	29,0
Japon	185	246	237	-3,7	0,2	32,9
Proche et Moyen-Orient	497	503	470	-6,6	0,4	25,9
Afrique	856	669	776	16,0	0,6	21,7
dont Afrique du Nord	425	239	318	33,1	0,3	13,9
Océanie	120	101	89	-11,4	0,1	7,5
dont Australie	94	94	81	-13,7	0,1	8,2
Total	118 851	120 360	120 509	0,1	100,0	58,1

Définition d'une excursion

Un déplacement
à la journée à plus
de 100 Km
de son domicile

POTENTIEL
120 Millions

d'excursions
d'étrangers
en France à plus
de 100 Km
de leur domicile

Source : EVE DGE

Les déplacements touristiques des Français

Les excursions¹ à la journée par motif (personnel, professionnel)

Selon la destination en 2017

Destination	Total	Répart. des excursions (en %)	En milliers		Destination	Total	Répart. des excursions (en %)	En milliers	
			Motif personnel	Motif professionnel				Motif personnel	Motif professionnel
Auvergne-Rhône-Alpes	11 035	11,0	7 022	4 014	Belgique	3 983	4,0	3 428	555
Bourgogne-Franche-Comté	4 534	4,5	3 140	1 394	Allemagne	3 872	3,9	3 295	577
Bretagne	4 044	4,0	2 891	1 153	Espagne	1 832	1,8	1 608	224
Centre-Val de Loire	5 129	5,1	3 283	1 845	Suisse	1 815	1,8	1 730	85
Corse	103	0,1	38	64	Italie	1 193	1,2	1 044	149
Grand Est	7 491	7,5	5 384	2 107	Luxembourg	1 139	1,1	1 033	106
Hauts-de-France	6 515	6,5	4 582	1 933	Andorre	437	0,4	408	28
Île-de-France	12 006	12,0	5 364	6 642	Grande-Bretagne	369	0,4	283	86
Normandie	5 511	5,5	3 824	1 688	Autres pays	569	0,5	473	96
Nouvelle-Aquitaine	8 178	8,2	5 466	2 712	Total étranger	15 209	15,2	13 303	1 906
Occitanie	8 656	8,6	5 942	2 714	Total	100 110	100,0	68 083	32 027
Pays de la Loire	6 047	6,0	4 049	1 997					
Provence-Alpes-Côte d'Azur	5 653	5,6	3 796	1 857					
Total France métropolitaine	84 901	84,8	54 780	30 120					

¹ Dans l'enquête SDT, ne sont comptées que les excursions à plus de 100 km du domicile.
Source : DGE, enquête SDT.

Excursions de Français à plus de 100 Km de leur domicile

POTENTIEL
84 Millions
en France

Source : SDT, DGE

GRANDE PREMIÈRE

Les 24 heures du mans virtuelles, les 13 et 14 juin derniers



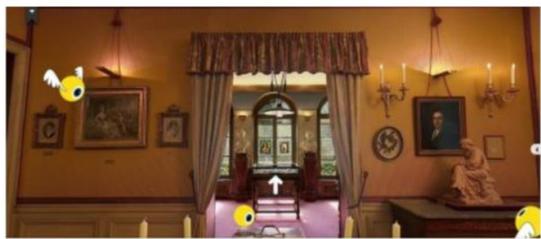
Pour la première fois, des équipes constituées de pilotes de courses professionnels et des champions sports (sim racers) se sont défiés sur le circuit des 24 Heures du Mans, pendant 24 Heures,

Il s'agit de l'épreuve la plus extrême du virtuel.

VISITES VIRTUELLES

Quand les musées viennent à nous...

- Paris Musées avec le dispositif museosphère pour visiter 13 sites culturels
- Musée d'Orsay via Google Arts & Culture
- Le Château de Versailles via un dispositif Online
- L'Opéra de Paris via Google Arts & Culture
- La maison de Claude Monet Giverny via un dispositif online



SPECTACLES DE L'OPÉRA DE PARIS À REDECOUVRIR EN LIGNE



Une planète, une santé |
Pour que nature vive



Biodiversité, le saut dans
l'inconnu | Pour que
nature vive

DES ACTIVITÉS LUDIQUES

Une mise à disposition des ressources...

- Le Louvre-Lens avec son blog avec des anecdotes et des activités manuelle
- Le Musée du quai Branly propose des tutos d'activités manuelles
- Le Musée de l'Armée lance des fiches pédagogiques à destination des parents/enseignants
- La Cité du vin propose une plateforme idéale pour se plonger au cœur des cultures et civilisations du vin

LIVE & VISITES COMMENTÉES

Une médiation commentée en direct...

- Château du Rivau avec de nombreux rendez-vous en live sur Instagram dans les jardins
- Le Château de Chantilly avec un rendez-vous hebdomadaire avec un conservateur du musée en live sur Youtube et les réseaux sociaux
- Le CMN avec un live visite guidée depuis le Panthéon sur Instagram

PODCASTS / STREAMING

Des contenus vidéos et audio...

- Faire vivre des expériences en valorisant les contenus audio et vidéos à disposition. Il s'agit là de proposer une expérience interactive pour découvrir, apprendre et se distraire.
- Le Musée d'Orsay propose des podcasts pour toute la famille autour de la peinture
- L'Opéra de Paris lance des streaming #loperachezsoi
- Le Musée d'Histoire Naturelle de Paris lance son podcast « Pour que nature vive »



4^E COUPLE DE FORCES

**Désaisonnalisation
et tourisme raisonné**

Impact du Covid sur les voyages de la clientèle française



- **JEUNES OU ACTIFS SANS ENFANTS**



→ Pas d'impact imaginé sur le long terme

- **FAMILLES**



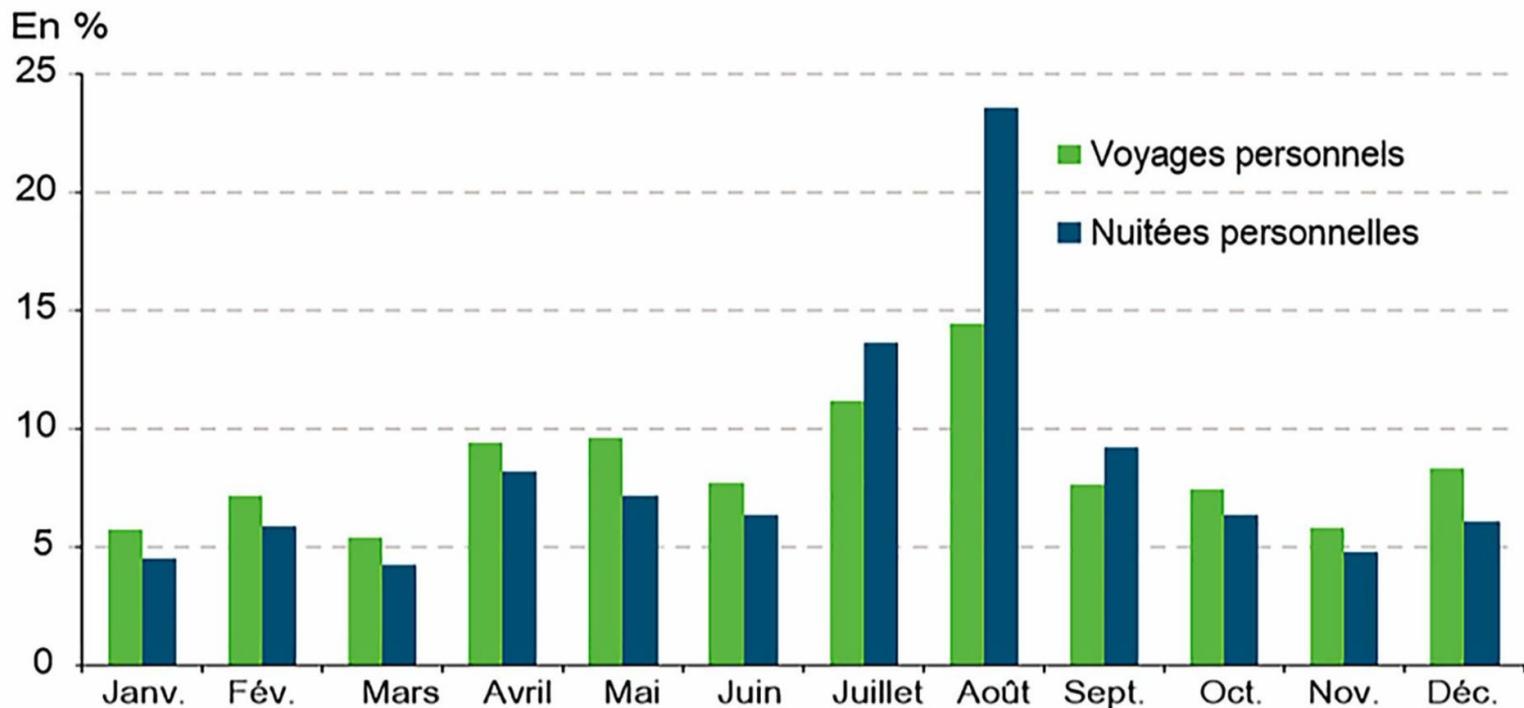
→ Des craintes qui perdurent en partie sur 2021

- **SÉNIORS**



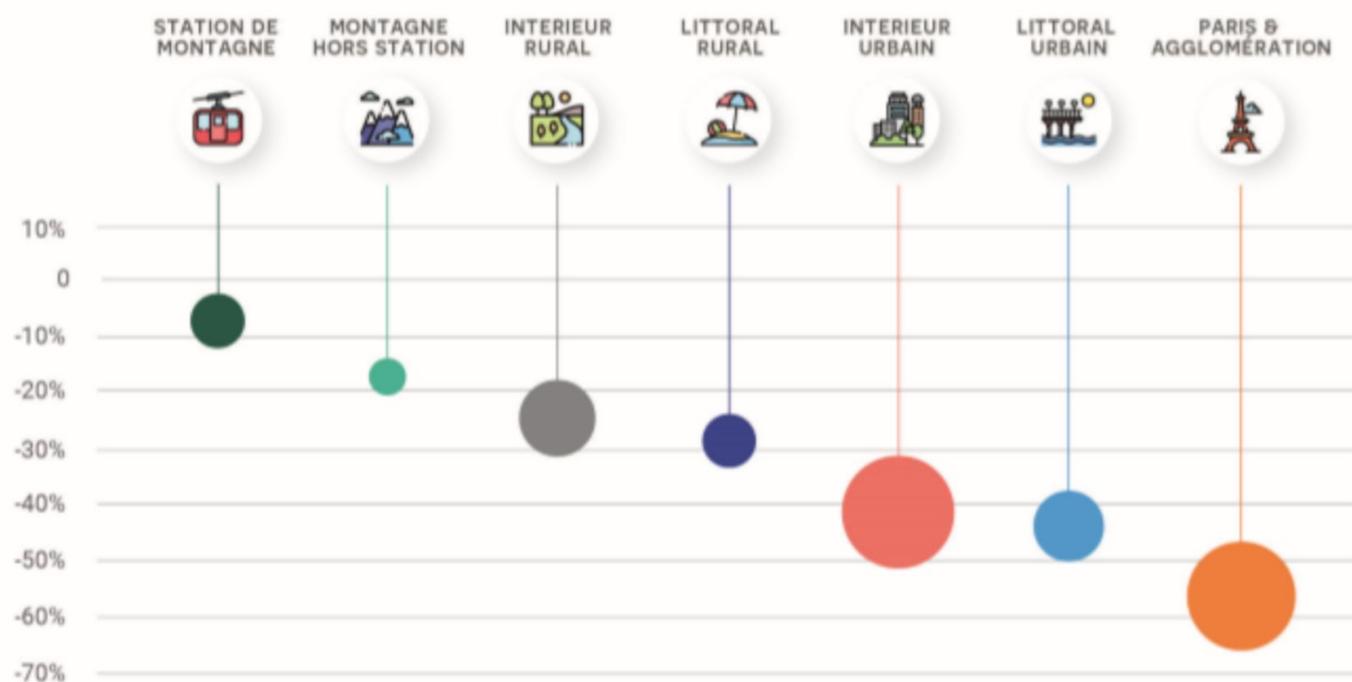
→ Des craintes qui perdurent sur 2021 et au-delà

Répartition des voyages et nuitées des touristes en France par mois en 2018



EVOLUTION PRÉVISIONNELLE³ DU CHIFFRE D'AFFAIRES HÔTELIER EN 2020 PAR TYPE D'ESPACE⁴ & POIDS DE CHAQUE TYPE D'ESPACE DANS LE CA ANNUEL DE L'HÔTELLERIE

(Prévision MKG Consulting sur la base du réel à fin mai + perspectives juin-décembre à date du 12 juin)



Source : BDD MKG Consulting – 06/2020.

Des différences générationnelles fortes dans la prise en compte environnementale des voyages de la clientèle française

PLUS SENSIBLES

MOINS SENSIBLES



- **Partie jeunes ou actifs sans enfants + minorité familles**

→ Prise de conscience et une adaptation des comportements qui commence à être envisagées (avion notamment) pour une partie

- **Majorité Familles + partie jeunes ou actifs sans enfants**

→ Prise de conscience et attentisme

→ Pas de changements individuels drastiques envisagés

- **Large majorité Séniors**

→ Prise de conscience modérée, notamment environnement

→ Pas de changements de comportements envisagé

Merci !

Google

A T O U T
F R A N C E
Agence de développement
touristique de la France

