



HAL
open science

Reprise du tourisme : le moteur cale

Sylvain Petit

► **To cite this version:**

| Sylvain Petit. Reprise du tourisme : le moteur cale. 2020. hal-03034700

HAL Id: hal-03034700

<https://hal.science/hal-03034700v1>

Submitted on 1 Dec 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Reprise du tourisme : le moteur cale

La crise mondiale actuelle (sanitaire et économique) affecte le secteur du tourisme de manière inédite. En effet, presque tous les déterminants de la demande, mais aussi de l'offre touristique sont sévèrement impactés. Selon les prévisions de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), les arrivées de touristes internationaux vont baisser de l'ordre de -58% à -78% pour l'année 2020. Cette crise n'est pas la première (attentats du 11 septembre 2001, épidémie du SARS de 2003 et crise économique mondiale de 2008-2009) mais les conséquences précédentes ont été plutôt faibles en comparaison à ce qui nous attend.



La demande est lourdement touchée

De nombreux pays tentent de rouvrir leurs frontières pour relancer le tourisme, ce qui tend à provoquer une recrudescence de l'épidémie (comme en Grèce ou à Hawaï), et freine très fortement la demande touristique internationale. Malheureusement, tous les voyants sont au rouge. Premièrement, comme pour toute forme de demande, la demande touristique dépend des prix et des revenus. Si les prix semblent être stables et ne pas affecter le tourisme aujourd'hui,

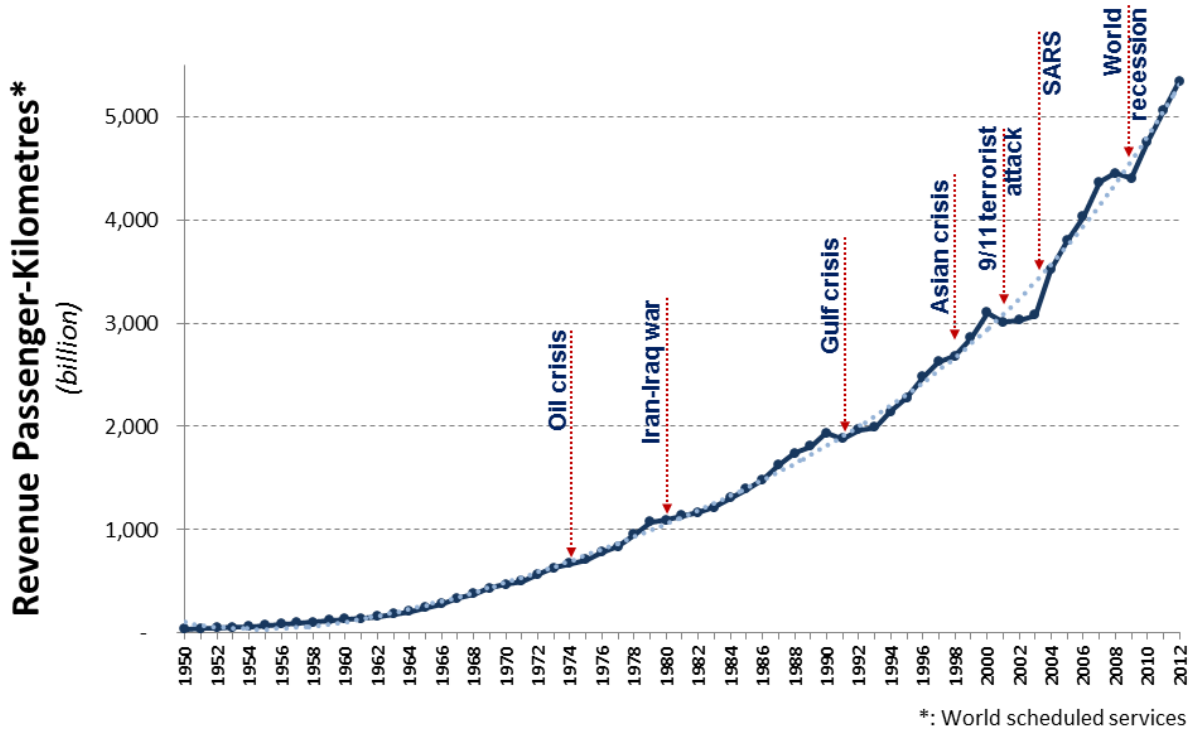
la récession économique mondiale qui démarre va être d'une ampleur bien plus forte que celles connues par le passé et va provoquer un effet très important sur la demande touristique. **En effet, les dépenses des touristes sont connues pour baisser de manière plus que proportionnelle suite une chute de revenu.** Selon le FMI, le PIB des pays avancés devrait décroître d'environ 8% sur l'année 2020 (contre 3,2% en 2009). *Grosso modo*, on peut donc s'attendre à une baisse des recettes touristiques internationale, uniquement due à la baisse des revenus des touristes, comprise entre 12% et 15% pour l'année 2020. Deuxièmement, une autre variable clef de la demande touristique est particulièrement affectée sans qu'on en mesure l'ampleur exacte aujourd'hui : le temps disponible. Avec la montée en puissance des congés forcés et du chômage (parfois partiel) suite aux diverses mesures de confinement et/ou de quarantaine, les consommateurs ont moins de temps disponible pour les activités touristiques. Troisièmement, un ensemble de variables psychologiques est aussi particulièrement inquiétant (crainte sanitaire, crainte financière en cas d'annulation de voyage, crainte de confinement durant le séjour, repli identitaire, etc.). Un séjour touristique nécessite un cadre serein pour se reposer, se relaxer, s'aventurer et découvrir la destination (ce qui explique facilement pourquoi les destinations subissant des chocs exogènes comme des attaques terroristes ou ... des épidémies, connaissent une baisse d'activité touristique significative). Or, si l'anticipation d'un voyage procure du stress et de l'anxiété, les touristes vont être amenés à revoir leurs choix. Tous ces éléments vont engendrer une reprise de la demande touristique très lente, même après une phase d'adaptation ou grâce à un éventuel vaccin dont l'OMS n'envisage une circulation généralisée qu'à partir de mi-2021. Ces effets pris dans leur ensemble (baisse de revenus, manque de temps, effets psychologiques) combinés à un niveau inédit de restrictions imposées aux voyageurs (frontières fermées, quarantaines imposées, etc.) provoqueront donc une baisse des dépenses touristiques en 2020 prévue entre -62% et -79%.

Par le passé, la demande touristique s'est relativement vite relevée des crises économiques à travers des reprises en forme de « V ». Mais le tourisme était jusque-là affecté de manière indirecte par ces crises alors que dans le cas présent, il est affecté directement et massivement par les événements, ce qui fait craindre chez les experts internationaux une reprise en « W » ou pire, en forme de « L ». De plus, il est clair que la distance entre le pays d'origine des touristes et la destination aura un effet considérable sur la vitesse de la reprise des différentes destinations. En gros, les pays ayant des marchés touristiques émetteurs proches géographiquement vont pouvoir bénéficier d'un retour plus rapide de la demande touristique.

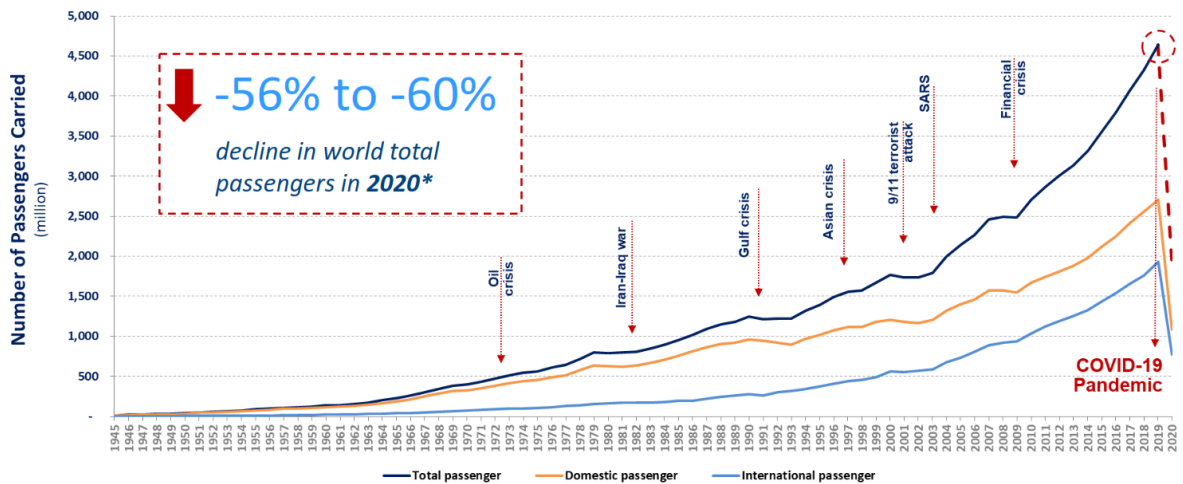
L'offre va être longuement affectée

Quelles seront les conséquences d'un redémarrage tardif de la demande pour les professionnels du tourisme ? Pour comprendre ce point, on peut s'aider d'une analyse des crises précédentes. Par exemple, dans le secteur aérien, le *RPK* (*Revenue Passenger Kilometre* ; en français : le passager kilomètre payant) qui permet de mesurer le niveau performance économique de l'industrie aérienne a été particulièrement affecté par les attentats du 11 septembre (il a fallu 4 années pour que les conséquences sur cet indicateur soient effacées) et par la crise financière internationale de 2008-2009 (2 années). Le secteur de l'aérien est aujourd'hui en grande difficulté financière malgré les nombreuses et massives mesures d'aides publiques accordées aux compagnies aériennes. Mais le pire concerne les conséquences pour le secteur de l'hôtellerie. En effet, les données de *RevPAR* (revenu par chambre disponible) et de *GOPPAR* (profit opérationnel brut par chambre disponible) de la société STR (compagnie internationale de partage de données et de conseils dans le domaine de l'hôtellerie très réputée par les professionnels et les formations) révèlent qu'au niveau mondial, **le niveau de performance économique dans l'hôtellerie international a mis entre 7 et 9 années pour retrouver son niveau d'avant la crise de 2008**. L'explication à ce phénomène s'explique par l'important degré concurrentiel de cette industrie. Les hôtels déjà présents sur le marché avant la crise de 2008 ont donc dû faire face à 2 phénomènes : une baisse de leurs chiffres d'affaires (avec les effets de la récession mondiale de 2008-2009) et des pertes de marché dès la reprise de la demande touristique (de nouveaux acteurs entrants sur le marché suite à des opportunités et des signaux de reprise économique). Cet effet combiné a donc engendré un lent retour de la rentabilité des hôteliers.

The world aviation - 1950 to 2012



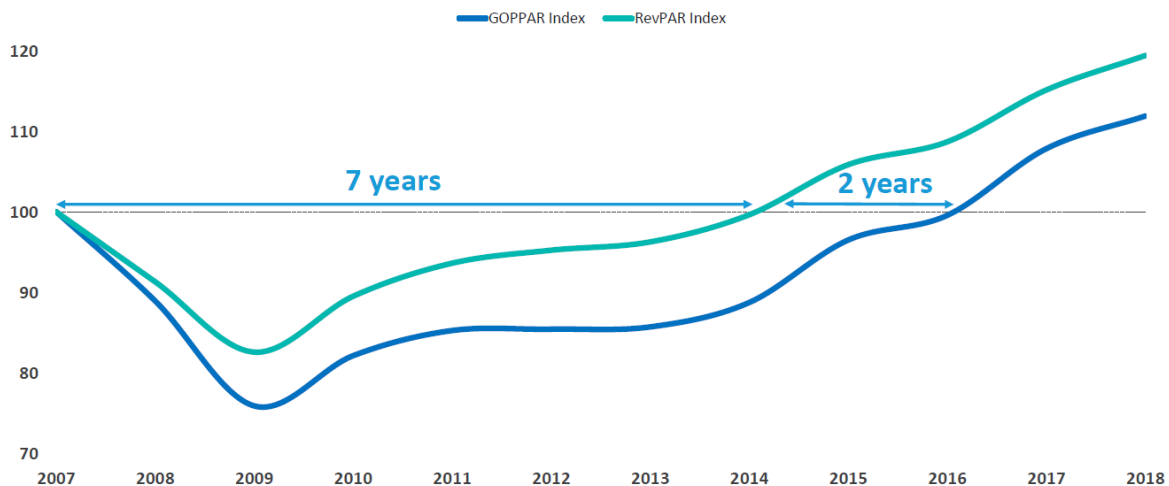
World passenger traffic evolution 1945 – 2020*



Source : ICAO, « Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis », Montréal, Canada ; 2 September 2020 , Air Transport Bureau. (PPT #6)

<https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO%20COVID%202020%2009%2002%20Economic%20Impact.pdf>

<https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx>



Source: STRL 2020 © CoStar Realty Information, Inc.

Quelles leçons en tirer pour la Polynésie française ?

La Polynésie française souffre de plusieurs facteurs : notamment de son isolement (c'est-à-dire de sa distance avec ses marchés émetteurs), de son niveau de « prix de séjour » (c'est-à-dire le prix payé pour un séjour par un touriste, relativement à son niveau de vie) et d'un potentiel de tourisme domestique très faible (les résidents qui voyagent au sein de la Polynésie). Mais elle dispose de deux atouts : un positionnement dans le tourisme de luxe (clientèle moins affectée par les effets de la crise) et une différenciation de la destination plus prononcée que par le passé (basée non plus uniquement sur les plages et bungalows sur pilotis mais aussi sur l'authenticité de la culture polynésienne). Par conséquent, la destination « Tahiti et ses îles » est à la croisée des chemins concernant la compétitivité de la destination sur le moyen voire le long terme (surtout pour le segment de clientèle peu concernée par le luxe comme les séjours en pensions de famille, la petite hôtellerie familiale, les locations saisonnières de standing intermédiaire ou dans les hôtels 2 à 4 étoiles maximum). Deux stratégies sont possibles. La première est d'attendre des jours meilleurs et de faire le « dos rond ». Cette stratégie peut marcher sur le tourisme de luxe et l'hôtellerie de niveau 4 et surtout 5 étoiles. Et il faudrait l'accompagner d'un positionnement de marché très claire et une communication forte sur l'ouverture de nos frontières (alors que d'autres destinations ne font pas) et que cette ouverture soit accompagnée dans les faits. Cependant, pour le reste (hors tourisme de luxe), comme il a été expliqué plus haut, il faudrait attendre au minimum deux années pour que la demande touristique internationale revienne à son état initial. Mais il s'agit d'un constat global : les destinations plus lointaines et plus chères vont certainement devoir attendre beaucoup plus. Dans ce cas, on regarde alors vers un horizon d'au moins 4-5 années. Et il faut espérer qu'un autre événement

exogène n'intervienne pas (ce qui est impossible à prédire sur cet horizon). L'année dernière, nous commençons tout juste à retrouver les niveaux de fréquentations touristiques d'avant la crise de 2008-2009. Et ce temps d'attente va donc aggraver la rentabilité des hôtels et des autres acteurs de la filière touristique. Il semble difficilement envisageable que le parc hôtelier se maintienne à un niveau constant voir en hausse durant cette période de recouvrement ; des taux d'occupation à un niveau inférieur de 60% voire 50% en moyenne ne sont pas rentables pour garder les hôtels ouverts sur un horizon aussi lointain. Et dans ce cas, sur le long-terme, c'est un autre problème qui va survenir : un niveau d'offre globalement en baisse (et impactant tous les acteurs économiques). Le problème similaire pourrait aussi concerner l'aérien internationale où Air Tahiti Nui serait face à une demande assez faible et des concurrents très agressifs en termes de tarifs (notamment Air France et United Airlines qui sont soutenus par les aides publiques). Il existe une deuxième stratégie : profiter de la situation. Très peu de destinations insulaires ont rouverts leurs frontières ; potentiellement, il y a d'importantes opportunités pour prendre des parts de marché à l'international. Dans ce cas, il s'agirait de miser, à travers des politiques commerciales très agressives sur quelques marchés émetteurs (les touristes français et plus largement européens, ainsi que les chinois qui peuvent être un potentiel de recettes touristiques très important; alors que les dépenses des touristes américains sont particulièrement volatiles en cette période). Cette solution aurait pour avantage de profiter plus tôt de la reprise mais les résultats ne sont pas certains. Et cette stratégie peut paraître risquée car il ne faudrait pas dégrader pour autant la qualité et l'image de la destination.