

Quels enjeux pour le secteur du tourisme français suite à la pandémie de Covid-19 ?

Par **Caroline LEBOUCHER**

Ingénieure générale des Mines, directrice générale d'Atout France, l'agence française de développement touristique

Mars 2020, la France, première destination touristique mondiale, connaissait un premier confinement. Musées, monuments, parcs de loisirs, théâtres, restaurants et bars fermaient leurs portes ; aéroports et gares étaient soudainement désertés ; foires, salons et congrès annulés ; les déplacements restreints...

Pour le secteur du tourisme mondial, la pandémie a entraîné une chute d'activité inédite, impactant l'ensemble des acteurs du secteur. Alors que la reprise du secteur devrait être lente et graduelle, et sujette à l'évolution de la situation sanitaire mondiale, la crise a mis en lumière l'importance économique et sociale du secteur Tourisme, loisirs et affaires, qui pesait 7,4 % du PIB en 2019, ainsi que sa contribution décisive à la balance des paiements courants de la France (excédent du poste Voyages de 11 Mds€ en 2019).

Dix-huit mois plus tard, et grâce notamment à des mesures massives de soutien des pouvoirs publics (plus de 30 Mds€ entre mars 2020 et juin 2021), le secteur du tourisme français montre globalement sa capacité de résilience et de rebond. Se posera toutefois la question de la capacité des entreprises à rembourser les prêts garantis par l'État le moment venu.

La crise s'est par ailleurs révélée être un accélérateur en matière d'innovation et de transformation numérique du secteur, mais également l'occasion d'une prise de conscience de la fragilité d'un secteur globalement très dépendant des mobilités internationales et des connectivités aériennes, ainsi que de la nécessité d'améliorer son impact environnemental et sociétal.

Et si la pire crise affrontée par le secteur du tourisme devait s'avérer être pour lui une opportunité ? Opportunité de s'adapter, de se transformer, d'innover ? Autant d'opportunités d'investissements nouveaux, de création d'activités nouvelles et d'une attractivité pour ses métiers renouvelée ?

L'analyse de la crise et de son impact, comme l'observation des nouvelles tendances émergentes sont riches d'enseignements pour développer une politique nationale du tourisme ambitieuse favorisant un tourisme plus compétitif, attractif, innovant, résilient et durable. Tel est l'objet du plan de reconquête et de transformation du tourisme que le Président de la République devrait présenter en novembre 2021. Atout France a contribué activement à l'élaboration de ce plan et prendra toute sa part à sa mise en œuvre.

Le tourisme, un des secteurs les plus prospères de l'économie et des plus affectés par la pandémie

Avant la pandémie, la France était la première destination touristique internationale avec près de 90 millions de

visiteurs internationaux en 2018 (source : Organisation mondiale du tourisme), la première destination touristique à l'international en termes de compétitivité *ex aequo* avec l'Espagne (source : World Economic Forum) et la troisième en termes de recettes touristiques internationales avec près de 60 milliards d'euros derrière les États-

Unis et l'Espagne (source : OMT). Paris était la première destination mondiale pour les salons, les congrès et les événements professionnels (source : ICCA). **Le secteur du tourisme représentait près de 7,4 % du PIB français et l'un des principaux postes positifs de la balance des paiements courants**, avec un excédent proche de 11 milliards d'euros en 2019 du poste Voyages (source : Banque de France). En France et à l'international, le secteur connaissait depuis des années une dynamique forte de croissance des flux internationaux et des recettes. Les prévisions à cinq ans s'accordaient sur la poursuite de cette croissance, tant à l'international qu'en Europe, première région touristique mondiale, ainsi qu'en France, une croissance dopée pour cette dernière par le réservoir de croissance que représentent les marchés européens et les marchés émergents longs courriers. Ponctuellement et localement, apparaissaient toutefois des difficultés : la remise en cause de flux qualifiés de « surtourisme », des problèmes de cohabitation entre visiteurs et habitants, des difficultés avérées en ce qui concerne l'impact du tourisme sur les ressources naturelles locales ou la protection de la biodiversité, des problèmes de recrutement.

En mars 2020, quelques jours après la fermeture, du jour au lendemain, de ses stations de ski, la France connaissait un premier confinement : musées, monuments, parcs de loisirs, théâtres, restaurants et bars fermaient leurs portes ; aéroports et gares étaient soudainement désertés ; les foires, salons et congrès annulés ; des déplacements limités au sein même de la première destination touristique mondiale.

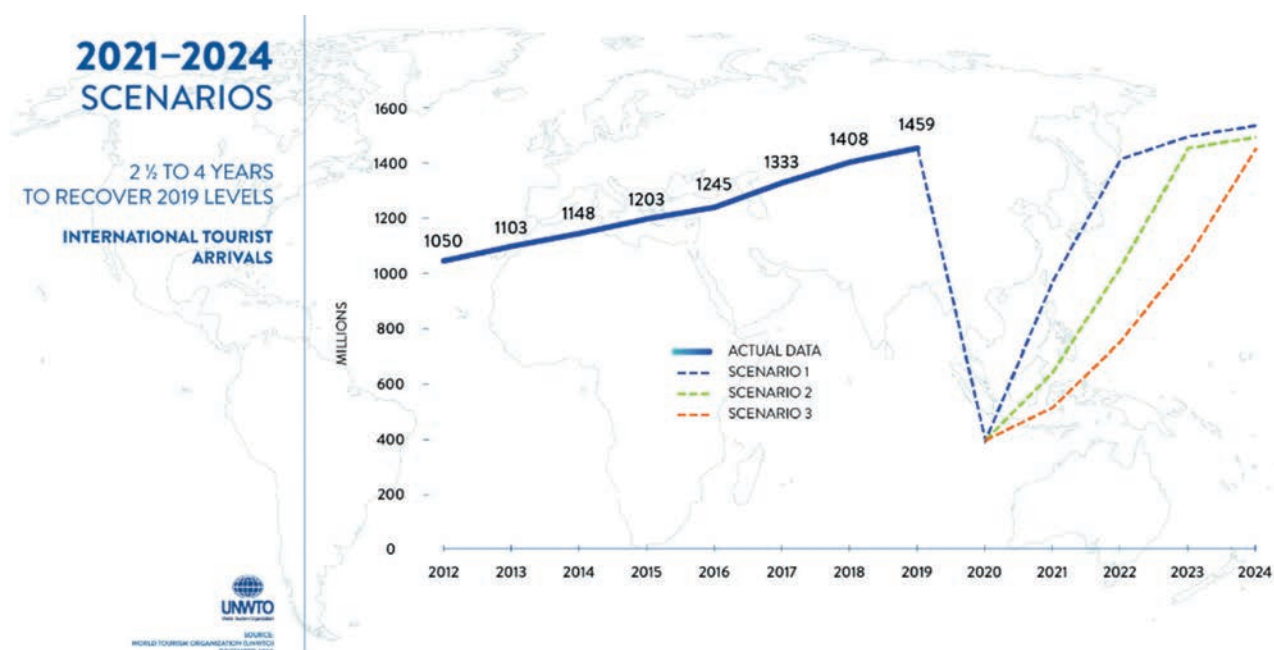
Après la Chine, la Corée du Sud et l'Italie, la France était à son tour touchée par ce qui devait devenir une pandémie mondiale, et la crise économique mondiale la plus grave depuis la Seconde Guerre mondiale. Pour le secteur du tourisme mondial, la pandémie devait entraîner une chute d'activité inédite, mondiale, impactant l'ensemble des acteurs du secteur.

Le secteur du tourisme est en effet l'un des secteurs qui a le plus pâti de la pandémie : selon l'OMT, l'activité touristique aurait diminué de près de 75 % en 2020, à l'échelle mondiale. En France, selon la Banque de France, les recettes touristiques, qui représentaient 1/3 des recettes touristiques en 2019, auraient diminué de moitié (près de - 30 Mds€). La même observation vaut pour l'activité domestique, mais dans une proportion moindre (- 35 %), selon les estimations d'Atout France réalisées à partir des données partielles publiées par l'Insee (environ 30 Mds€, là aussi).

Selon le World Travel & Tourism Council (WTTC), près de 62 millions d'emplois (dont 193 000 en France) auraient été perdus en 2020 dans le secteur, soit une perte de près de 19 % de l'emploi touristique dans le monde. En France, selon le WTTC, 193 000 emplois touristiques auraient été perdus sur les 2 millions du secteur ; une perte qui, bien que la baisse d'activité ait été estimée à près de 40 %, a pu être limitée à 10 % grâce aux mesures massives de soutien (notamment, le chômage partiel) mises en place par les pouvoirs publics.

Une reprise qui devrait être lente et graduelle, et très dépendante de l'évolution de la situation sanitaire

Comme estimé par Atout France, confortée par les études de l'OMT, du WTTC ou de consultants tels qu'Euromonitor, la reprise devrait être lente et graduelle. Dans un scénario optimiste, un retour à la situation qui prévalait en termes d'activité, avant la pandémie, n'est pas attendu avant 2024. La reprise sera particulièrement lente pour le secteur du tourisme d'affaires et les connectivités aériennes. Plusieurs scénarii sont possibles, mais, dans tous les cas, cette reprise restera fortement dépendante de l'évolution de la pandémie et de sa durée, tant les mesures sanitaires affectent directement les mobilités internationales, les activités de restauration, l'événementiel, etc.



Une pandémie révélatrice de l'importance économique du secteur du tourisme, qui figure parmi les principaux bénéficiaires des dispositifs de soutien publics

La crise a toutefois également mis en lumière l'importance économique et sociale du tourisme. Alors qu'il compte parmi les secteurs économiques les plus durement touchés par la pandémie de Covid-19, le tourisme figure parmi les principaux bénéficiaires des dispositifs de soutien mis en place pour préserver la trésorerie des entreprises et les emplois en France et au sein de l'Union européenne.

Ainsi, le commissaire européen en charge du Marché intérieur, Thierry Breton, indiquait, dès avril 2020, que le secteur du tourisme devrait être le premier bénéficiaire du plan de relance européen et appelait à un véritable plan Marshall en faveur de ce secteur représentant entre 10 et 11 % du PIB de l'UE et 12 % de l'emploi dans l'UE. Une Union qui représentait 50 % du marché mondial du tourisme en termes d'arrivées avant la pandémie.

La pandémie a affecté significativement un des secteurs de l'économie française les plus prospères, ce qui a nécessité des mesures de soutien exceptionnelles de la part des pouvoirs publics. Il y a eu une véritable prise de conscience, notamment au plus haut niveau de l'État, de l'importance de ce secteur. Celui-ci a ainsi fait l'objet de nombreuses réunions de travail, d'un déplacement thématique du Président de la République, ainsi que de l'annonce d'un futur plan de reconquête.

Dès mai 2020, un premier plan de soutien d'urgence de 18 Mds€ était adopté en faveur du secteur du tourisme, lequel a été très vite complété en octobre 2020 par de nouvelles mesures, avant d'être encore amélioré en 2021. En juin 2021, le secteur avait ainsi bénéficié de plus de 30 Mds€ de mesures de soutien de la part de l'État depuis le début de la crise, pour des pertes de recettes estimées en 2020 à plus de 60 Mds€ par Atout France. Il convient de souligner que les financements européens ont aidé à la mise en place de ce plan de soutien.

Le secteur du tourisme, facteur clé du rayonnement culturel et économique de la France à l'international, a ainsi bénéficié d'une juste reconnaissance de son importance.

Une pandémie révélatrice de la résilience du secteur du tourisme et de son potentiel de croissance

Dix-huit mois plus tard, et grâce notamment à des mesures massives de soutien, **le secteur du tourisme français de loisirs a globalement montré sa capacité de résilience et de rebond.** Certaines destinations françaises ont même connu, à l'été 2021, une meilleure fréquentation qu'à l'été 2019, année record, notamment sur les littoraux du Sud-Est et du Sud-Ouest. Globalement, la fréquentation est restée inférieure à celle de 2019, selon les estimations d'ADN Tourisme, le surcroît de fréquentation domestique ne compensant pas cependant la baisse de fréquentation internationale.

Le secteur touristique à Paris, privé de ses clientèles longs courriers et du tourisme d'affaires, reste pour sa part dans une situation difficile, au même titre que les acteurs de la montagne fragilisés par une saison blanche pendant l'hiver 2020-2021. Le tourisme d'affaires et l'événementiel (1/3 du PIB touristique français) connaissent une reprise plus lente que le tourisme de loisirs, compte tenu du maintien de la pratique des réunions à distance, du télétravail et de l'hybridation des événements notamment. La tenue de quelques événements phares, comme le congrès mondial de la biodiversité à Marseille ou le salon Maisons et objets à Paris, en septembre 2021, permet d'espérer la reprise graduelle des événements, des congrès, des salons et des séminaires d'affaires.

Atout France est au cœur de la stratégie de relance du tourisme français

Afin d'accélérer la reprise de l'activité touristique en France, plusieurs axes d'action doivent être activés, dans le cadre d'une stratégie de reprise par cercles concentriques.

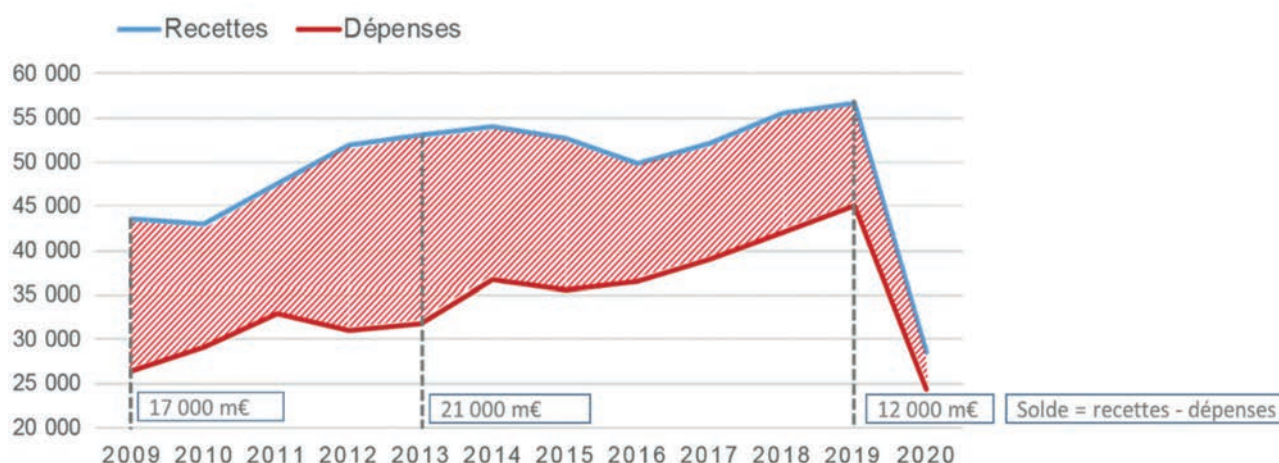
Un marché domestique et des marchés européens essentiels, le développement du tourisme de proximité

Les années 2020 et 2021 ont permis au secteur du tourisme de redécouvrir l'importance de son marché domestique (2/3 de ses recettes touristiques en 2019), et celle de ses marchés européens de proximité, notamment la Belgique, la Suisse, l'Allemagne et les Pays-Bas, lesquels ont été particulièrement résilients en raison d'une moindre dépendance aux capacités aériennes disponibles. Représentant 75 % des flux touristiques internationaux en 2019, les marchés européens ont, en 2020 et 2021, compté pour plus de 85 % des flux touristiques internationaux en France.

C'est pourquoi Atout France a, pour la première fois, déployé, en 2020 comme en 2021, de grandes campagnes de communication en France : « Cet été, je visite la France » en 2020, puis « Je Redécouvre la France » en 2021 pour inciter les Français à séjourner en France, ou « Mon événement en France en 2021 » pour inciter les entreprises à réorganiser des séminaires et des événements d'affaires en France. Par ailleurs, en 2021, une ambitieuse campagne numérique paneuropéenne, "What really matters – Explore France", d'un montant de 10 M€, a été lancée par Atout France et ses partenaires afin d'inciter les visiteurs européens à revenir en France.

Un poste Voyages de la balance des paiements courants à redynamiser

Alors que, de façon accélérée depuis cinq ans, le solde excédentaire du poste Voyages de la balance des paiements française allait en s'amenuisant, passant de 17 à environ 11 Mds€ d'excédent en 2019, en raison du nombre croissant de Français partant en voyage à l'étranger, nombre de professionnels du tourisme ont redécouvert l'intérêt du tourisme domestique, notamment de proximité (54 % des séjours domestiques, selon ADN Tourisme en 2021), à l'occasion de la pandémie, et l'important réservoir de



Note Atout France : en juin 2021, la Banque de France a procédé à une réévaluation des données antérieures et publié les totaux « Reste du monde » des recettes et dépenses du poste Voyages pour les années 2020, 2019 et 2018 uniquement. Ces réévaluations ne produisant pas de ruptures significatives des résultats, les données antérieures de 2009 à 2017 présentées ici sont celles des publications précédentes de la Banque de France (Juin 2020).

Évolution du poste Voyages de la balance des paiements de 2009 à 2020 (en millions d'euros) – Source : Banque de France, graphique Atout France, juin 2021.

croissance qu'il représente en termes d'activité touristique en France, et donc la nécessité de le reconquérir. Ainsi, en 2019, les dépenses des Français à l'étranger se sont élevées à 46,1 Mds€ contre un solde du poste Voyages de 10,8 Mds€ seulement, représentant un important manque à gagner pour l'économie française⁽¹⁾. Un des enjeux pour les destinations redécouvertes en 2020 et 2021 par les Français, est donc celui de la fidélisation de cette nouvelle clientèle lorsque les restrictions aux mobilités internationales seront levées.

Des recettes touristiques internationales à redévelopper

Par ailleurs, alors qu'il se situait au troisième rang mondial en termes de recettes touristiques internationales en 2019, le tourisme français a perdu la moitié de ces recettes en 2020. Il devrait donc faire l'objet d'un ambitieux plan de reconquête pour retrouver, dès que possible, le niveau de recettes touristiques internationales d'avant pandémie et contribuer à rééquilibrer par ce biais le poste Voyage de la balance des paiements courants. Au-delà des clientèles européennes et des clientèles à haute contribution des marchés longs courriers, une attention particulière devra être apportée aux conséquences du Brexit sur le marché britannique, qui a enregistré une forte baisse en 2020 et 2021 amplifiée par la pandémie, alors qu'il était l'un des principaux marchés pour la destination France avant cette crise sanitaire.

De nouvelles clientèles à conquérir

Les 18-35 ans ou *millennials* constituaient avant la pandémie un enjeu stratégique pour l'attractivité des destinations françaises et pour assurer le renouvellement de cette attractivité dans le futur. Une enquête Ipsos réalisée en 2019 pour Atout France⁽²⁾ avait fait le constat d'un déficit d'image de la

France auprès des jeunes européens, et mis en évidence que l'image de la destination France était bien meilleure chez les jeunes ayant déjà réalisé un séjour dans notre pays. L'importance de ce segment de clientèle devrait encore se renforcer après la pandémie, ces clientèles étant plus mobiles et moins à risque face au Covid-19.

Une attractivité de la France en matière de grands événements et de congrès à soutenir

Le tourisme d'affaires représentait un tiers du secteur du tourisme avant la pandémie. Sa reprise est plus lente du fait d'une concurrence internationale accrue pour attirer congrès et grands événements. Un plan dédié est attendu par les acteurs du secteur, notamment pour accompagner la transformation digitale de l'ensemble de la filière, pour garantir financièrement les événements dans un contexte sanitaire toujours incertain, pour soutenir l'attractivité des offres des sites candidats pour accueillir les événements et les congrès internationaux et pour compléter et renforcer le plan de relance déployé par Atout France.

La pandémie, un catalyseur d'innovations et de transformations pour une compétitivité et une attractivité accrues

Investir pour améliorer compétitivité et attractivité ou se transformer, et aider à la consolidation des trésoreries

Selon le dernier rapport sur la compétitivité du secteur du tourisme publié par le Forum économique de Davos en 2019, le secteur touristique français partageait avec l'Espagne les premières places du palmarès international. Selon ce classement, le positionnement de la France en matière de compétitivité/coût était moins favorable que celui de l'Espagne, une situation appelant à des investissements pour améliorer cette compétitivité ; le même constat vaut pour la qualité des infrastructures touristiques.

(1) Voir l'étude Atout France sur le tourisme des Français, 2021.

(2) Voir l'étude Atout France sur l'image et l'attractivité internationales de la France pour les 18-35 ans, 2019.

Global Rank	ENABLING ENVIRONMENT					T&T POLICY & ENABLING CONDITIONS				INFRASTRUCTURE			NATURAL & CULT. RESOURCES		
	Business Environment	Safety & Security	Health & Hygiene	Human Resources & Labor Market	ICT Readiness	Prioritization of T&T	Int'l. Openness	Price Compl'tness	Environ. Sustainability	Air Transport Infrastructure	Ground & Port Infrastructure	Tourist Service Infrastructure	Natural Resources	Cultural Res. & Business Travel	
Spain	1	4.5	6.1	6.2	4.9	5.8	5.9	3.9	5.0	4.7	5.0	5.2	6.6	4.8	6.7
Italy	8	4.0	5.5	6.3	4.6	5.5	4.8	4.1	4.4	4.3	4.4	4.7	6.0	4.9	6.5
France	2	4.8	5.7	6.5	5.1	5.9	5.1	4.2	4.5	5.3	4.8	5.6	5.7	4.9	6.8
Germany	3	5.4	5.8	7.0	5.7	6.0	5.0	4.3	4.6	5.3	4.9	5.7	5.9	4.1	6.5
United Kingdom	6	5.8	5.8	5.8	5.5	6.2	4.9	4.2	3.2	5.2	5.2	5.4	6.1	4.4	5.6
Switzerland	10	6.0	6.4	6.5	5.8	6.3	5.6	4.1	3.7	6.0	5.0	6.1	6.2	3.7	2.8

Source : "The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019", World Economic Forum.

Selon le dernier tableau de bord des investissements touristiques publié par Atout France en 2019, l'année 2018 avait enregistré une nouvelle hausse significative de l'investissement dans les hébergements marchands (+ 4 %) et dans les équipements (+ 11 %). Au total, l'investissement touristique avait progressé de près de 5 %, à 15,7 Mds€.

Si les investissements touristiques ont diminué de 25 % en 2020 en raison de la pandémie, et à l'heure où émergent de nouvelles tendances accélérées par les conséquences de la crise sanitaire, la redynamisation des investissements touristiques constituera un autre enjeu important pour accélérer la reprise du secteur et sa transformation dans un contexte où la capacité à investir des opérateurs a été largement obérée par les effets de la baisse d'activité qu'ils ont enregistrée, et où pèse une lourde incertitude sur la capacité d'un certain nombre d'entre eux à rembourser les prêts garantis par l'État (PGE). C'est tout l'enjeu du sommet Destination France organisé à Paris en ce mois de novembre 2021, avec la participation des principaux décideurs internationaux du secteur du tourisme, comme suggéré par Atout France.

Accélérer la transformation numérique du tourisme et encourager le développement de la TravelTech

Peu d'entreprises françaises (à quelques exceptions près comme Blablacar, Evaneos ou Misterfly) figurent parmi les acteurs majeurs de la transformation numérique du secteur du tourisme. Ceux-ci sont pour l'essentiel anglo-saxons (Amazon, Google, Expedia, Booking...) ou chinois (C Trip, Alibaba...). Pourtant, la faillite du géant Thomas Cook, à l'automne 2019, a marqué une étape symbolique importante dans la recomposition du secteur du tourisme, notamment au niveau d'un maillon particulier de la chaîne, celui de la distribution.

Confinements, restrictions des mobilités et protocoles sanitaires ont de gré ou de force conduit les entreprises du tourisme à accélérer leur transformation numérique, notamment dans le secteur de l'événementiel, lequel est durablement impacté par des changements comportementaux.

La crise s'est révélée être un accélérateur en matière d'innovation et de transformation numérique du secteur. C'est pourquoi, en 2020 et 2021, Atout France a lancé, avec notamment le Welcome City Lab et une douzaine d'autres

partenaires institutionnels et privés du secteur, des appels à projets innovation. Ils ont permis de distinguer et d'accompagner plus de vingt *start-ups* prometteuses de la Travel Tech française. De même, des mesures ambitieuses pour développer cette même TravelTech et aider à la transformation numérique du secteur ont été proposées par la commission Numérique du comité de filière Tourisme, notamment à l'initiative du Welcome City Lab, du ministère de l'Économie et d'Atout France. Leur mise en œuvre, en leur octroyant des moyens adaptés à l'enjeu, sera essentielle pour maintenir et développer la compétitivité du tourisme français dans le cadre du plan de reconquête.

Se réapproprier les données touristiques au profit des acteurs du tourisme français

Par ailleurs, la crise a mis en lumière l'importance des données pour le secteur du tourisme et la nécessité d'accélérer dans le recueil, la structuration et l'exploitation de ces données au profit de l'ensemble des acteurs. Diverses initiatives ont été prises en la matière depuis le début de la pandémie, dont la construction d'un observatoire sectoriel – *data hub* du tourisme par Atout France ; ou l'élaboration d'une plateforme de mise en relation de type B2B2C entre activités touristiques et marchés par la Caisse des dépôts et consignations. Là encore, ces projets structurants devraient être accompagnés de façon adaptée par l'État dans le cadre du plan de reconquête et du plan de relance.

Accélérer la transformation vers un tourisme responsable et durable

La crise a également été l'occasion d'une prise de conscience de la fragilité d'un secteur globalement très dépendant des mobilités internationales et des connectivités aériennes, et de plus en plus soumis aux aléas climatiques (les destinations montagne, notamment), ainsi que de la nécessité d'améliorer son impact environnemental et sociétal⁽³⁾. En effet, les voyageurs, aspirant plus que jamais au bien-être, à l'espace, à la nature et à la liberté retrouvée, à la sécurité, à la convivialité, et recherchant toujours plus de qualité, de sens et d'authenticité, devraient être la source d'une incitation à développer un tourisme de proximité, une offre plus qualitative et attractive et un tourisme plus durable et plus responsable, comme cela

(3) Rapport de l'Ademe sur le bilan des émissions de gaz à effet de serre du secteur du tourisme en France, 2021.

ressortait du baromètre des intentions de voyages mis en place par Atout France et l'Office du tourisme et des congrès de Paris. Une consultation citoyenne initiée en 2021 par Atout France et ses partenaires devrait permettre de proposer des mesures adaptées pour accélérer la transformation du tourisme français en un tourisme plus responsable.

Améliorer l'attractivité des métiers du tourisme

Enfin, l'été 2021 a amené nombre d'entreprises du tourisme français, confrontées à des difficultés de recrutement, à prendre conscience de la nécessité de travailler à améliorer l'attractivité des métiers qu'elles proposent pour remplacer ceux de leurs salariés qui se sont reconvertis dans d'autres secteurs. De nouvelles mesures opérationnelles sont à l'étude dans le cadre du plan de reconquête.

Conclusion : de toute crise naissent des opportunités

Et si la pire crise affrontée par le secteur du tourisme devait être *in fine* une source d'opportunités pour ce secteur ? Tels sont les enjeux de la période qui s'ouvre.

L'analyse de la crise, de son impact, et l'observation des nouvelles tendances qui émergent, sont riches d'enseignements pour favoriser l'essor d'un tourisme plus compétitif, attractif, innovant, résilient et durable.

Tel est l'objet du plan de reconquête et de transformation du tourisme que le Président de la République a présenté en ce mois de novembre 2021, auquel Atout France a activement contribué au travers d'une analyse des enjeux et des propositions opérationnelles d'actions. Ce plan de reconquête et l'organisation d'un sommet des investisseurs internationaux et français du secteur du tourisme devraient permettre de poser les bases d'un nouvel élan dans le soutien apporté au secteur du tourisme français. Enfin, la série d'événements sportifs internationaux à venir (la coupe du monde de Rugby en 2023, les championnats du monde de ski alpin en 2023 et les Jeux olympiques en 2024) constitueront autant d'occasions de faire rayonner la destination France.