

WEBINAIRE ATOUT FRANCE : LES MARCHÉS EUROPÉENS FACE AU COVID-19

Les 26, 27 et 28 mai dernier, Atout France a donné rendez-vous aux professionnels du tourisme pour trois webinaires totalement gratuits qui leur ont permis de mieux appréhender la situation des marchés européens et les conséquences dues au Covid-19. Plus de 1 100 participants connectés ont été enregistrés sur les 3 journées.

Animés par les Coordinateurs des zones Europe avec les Directeurs de ces bureaux ainsi qu'avec des acteurs du tourisme impliqués localement, ils ont permis de comprendre comment chaque marché réagit face la crise mais également comment peuvent être créées les conditions d'une reprise du tourisme intra-européen à l'heure des différentes phases de déconfinement y compris un retour de ces clientèles en France le moment venu.

ROYAUME-UNI

Les touristes britanniques se positionnent comme la première clientèle européenne en France en 2018 avec 13 314 M arrivées (15% des arrivées européennes en France) et 87 856 M nuitées. C'est aussi la deuxième clientèle européenne en France en termes de recettes avec 5 765 MRDS euro, soit 10,73 %.

COVID-19

Le Royaume Uni est en décalage d'environ une semaine par rapport à la France dans l'évolution et gestion de la crise sanitaire dû au COVID-19, et il a été en confinement jusqu'au 1er juin. La réouverture des commerces non-essentiels est prévue le 15 juin et le 4 juillet. Les mesures gouvernementales sont revues toutes les trois semaines.

Le 22 mai le gouvernement britannique a annoncé des mesures de quatorzaine à compter du 8 juin pour toute personne entrant sur le territoire britannique. Le gouvernement français a appliqué la réciprocité. Tous les professionnels du tourisme et un groupe de MPs se mobilisent contre cette mesure qui risque de fragiliser encore plus le secteur touristique et les transporteurs au Royaume-Uni. British Airways et plus de deux cents entreprises s'organisent également pour faire du lobbying contre cette quatorzaine qui menace la santé déjà fragilisée du secteur.

BREXIT

Il est important de souligner que l'année 2020, au-delà du contexte sanitaire, est une année transitoire du BREXIT pour le Royaume Uni et peut être un élément aggravant pour la situation politique, économique et sociale du pays en fonction du résultat des négociations avec l'Europe sur les conditions de la sortie de l'Union Européenne.

Economie

En effet, dans le contexte actuel liée non seulement au COVID-19 mais aussi au BREXIT, la situation économique du Royaume Uni risque de se complexifier dans les mois à venir. Le chômage va progresser (prévision 3,9% à 7,3%), le PIB va chuter (prévision de -6,5%), mais le résultat dépend largement du futur accord entre le Royaume Uni et l'Union Européenne, prévu le 30 juin 2020.

Tourisme

Le secteur du tourisme est extrêmement touché : 80 % des entreprises du secteur ont eu recours au chômage partiel (entre 3 semaines et 3 mois) et les employés commencent seulement de revenir. Des nombreux plans de licenciement sont prévus.

Tendances de consommation

Selon une étude récente, 16 % des britanniques prévoient de rester au Royaume Uni cet année, 22 % voyageront dans les 3 à 6 mois. 19 % de répondants souhaitent voyager à l'étranger dans les 3 à 6 mois à venir et 70 % à plus de 6 mois.

Si les britanniques pouvaient voyager dans les 3 prochains mois, 15 % d'entre eux partiraient à la campagne, 26 % à la plage et seulement 5 % dans une grande ville. Ils chercheraient avant tout des bons plans, des ristournes, des conditions d'annulation gratuite, des garanties de remboursement et des dates flexibles.

Ils chercheront les locations de maisons, les activités dans la nature, un peu de wellness et le tout hors lieux très fréquentés.

Comparé à 2019, ils partiront moins en croisière et 15 % prévoient de moins voyager par avion.

31 % ont peur de rester bloquer dans le lieu d'accueil et 28 % d'avoir des problèmes liés à la santé et la sécurité.

La reprise du tourisme au Royaume Uni s'annonce lente et progressive. Dans ce contexte la promotion et la communication inspirationnelle devrait laisser la place à la communication sur les mesures et solutions concrètes concernant les conditions de voyage et d'accueil afin de rassurer les futurs touristes.

Les perspectives de sortie de crise

La sortie de la crise actuelle dépendra avant tout des conditions sanitaires et des protocoles mis en place pour rassurer les touristes. En UK cette sortie est conditionnée aussi par l'arrêt de la « quatorzaine » obligatoire pour toutes les personnes entrante sur le territoire et seulement si l'accessibilité est rétablie à partir du mois de juillet.

La consommation touristique cet été sera avant tout domestique.

La reprise sera également plus lente pour les voyages en autocar et en groupes à cause des protocoles sanitaires très stricts. Une baisse des courts séjours au profit de plus longs séjours est aussi à prévoir.

Les européens, vont-ils repartir en vacances ? Quelles cibles ?

Les britanniques ont toujours envie de voyager, mais ce sont les millenials qui voyageront de nouveau en premier. Les familles et les seniors ont plus besoin d'être rassurés par les conditions sanitaires proposés.

La France, est-elle une bonne option ?

La France, proche et très accessible, reste toujours une « bonne option » pour les touristes britanniques. Le Nord de la France facilement accessible par le Tunnel et la Côte d'Azur grâce à ses connections aériennes seront les destinations privilégiées dans un premier temps. Les voyages en voiture, à son rythme et avec des conditions sanitaires rassurantes est également une option envisagée par les touristes britanniques.

La période estivale est-elle encore une opportunité ou faut-il viser la période automne/hiver ?

Etant donnée que les premiers voyages de britanniques seront principalement domestiques, il est préférable de viser l'automne/hiver.

Quels critères clefs pour déclencher un voyage en France ?

Communication sur la capacité et les conditions de l'accueil, sur les mesures mises en place, faire rêver mais surtout en rassurant sont les points clés pour déclencher l'envie de venir. Inviter les futurs clients aux rendez-vous en visioconférence est une simple solution pour créer une proximité et rassurer. Proposer des offres commerciales intéressantes et se montrer flexible paraît aussi important à l'ère du COVID-19.

Pour plus d'informations, veuillez contacter Dominika Michot : d.michot@bfctourisme.com