



REVUE DE PRESSE TOURISTIQUE
du 17 janvier 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

01 ACTALITES GOUVERNEMENTALES..... P3

DU VERT ET DU DIGITAL CONTRE LES ETOILES EN 2022P3

02 TENDANCES..... P6

BOOKING, EXPEDIA: QUELLE METEO DE REPRISE POUR 2022 ?P6

LES OTAs SORTENT LEUR GRIFFES EN 2022.....P10

03 CONJONCTUREP14

EN 2020, L'HOTELLERIE FRANÇAISE A MIEUX RESISTE QUE SES VOISINS EUROPEENS..P14

04 DIVERS.....P16

ET SI L'HUMAIN DEVENAIT L'ULTIME ETAPE DE LA TRANSFORMATION TOURISTIQUE ? ..P16

VOLS A VIDE : AIR FRANCE SOUTIENT LUFTHANSA ET VEUT DE LA SOUPLESSE.....P20

BLOG ELLOHA DU 16 JANVIER

DU VERT ET DU DIGITAL CONTRE LES ETOILES EN 2022

<https://blog.elloha.com/2022/01/16/du-vert-et-du-digital-contre-des-etoiles-en-2022/>

Le gouvernement a publié ce weekend, dans le Journal Officiel, les nouveaux critères pour obtenir (conserver ou gagner) ses fameuses "étoiles" touristiques. Au-delà de vos chambres et de la qualité de votre service, il vous faudra désormais montrer "patte blanche" en matière de maîtrise digitale et de tourisme durable ...

Chaque cinq ans, le gouvernement (sur les conseils des professionnels et d'Atout France) actualise les critères qui permettent à un professionnel du tourisme de se prévaloir des "fameuses étoiles" qui permettent à ses clients d'avoir une première idée de son niveau de qualité.

Ceux qui s'appliqueront dès le 1er avril prochain ont été publiés au Journal Officiel de ce weekend et consacrent deux notions majeures du tourisme moderne: le digital et la "durabilité" ou sustainability, pour les amoureux des termes anglais.

En cette période compliquée qui a vu de nombreuses mutations (et de nouvelles attentes) dans l'univers du voyage et les attentes des voyageurs, la France inclut deux nouveaux "grands critères" inscrit "dans le marbre du plan "Destination France":

Le digital avec ce que l'on pourrait qualifier de "service minimum" comme le fait de proposer systématiquement l'accès au Wifi ... mais pas que, puisque des applications plus modernes comme "la dématérialisation du check-in" qui devient un critère à part entière pour les étoiles. Selon les défenseurs de cette clause (dont les professionnels eux-mêmes qui ont été interrogés par Atout France), il n'y aurait pas toujours intérêt à faire réaliser l'enregistrement par le personnel qui devrait plutôt se concentrer sur le service et l'hospitalité. Moins de "paperasse" et de friction à l'arrivée et plus de fluidité deviennent donc, à juste titre, des critères de grande qualité dans le classement français.

Autre critère en lien avec la digitalisation: la généralisation du QRCode pour mettre à disposition de ses clients le livret d'accueil de l'hébergement dans chaque chambre, la liste des activités à faire autour de votre adresse (le guide ou, dans le jargon elloha, La Conciergerie !) ... mais aussi, pourquoi pas, l'écriteau « Ne pas déranger » et la presse du jour. Bref, tout ce qui pourra être accessible en ligne doit l'être par le biais d'un QR Code ou tout autre moyen. Le fait que tout le monde dispose désormais d'un téléphone mobile ouvre donc la voie à de nouvelles exigences digitales dans l'accueil des voyageurs chez les établissements classés.

Autre sésame pour vos étoiles, le développement durable !

De toutes les nouveautés, en matière de critères, celui lié au développement durable et à l'empreinte écologique de votre établissement sera certainement le plus influent. Deux raisons à cela :

- Dans le cadre du plan national pour le tourisme (post-covid), la France ambitionne de devenir la première destination touristique durable au monde et, pour cela, le nouveau protocole de classement étoilé s'appuiera sur pas moins de 12 critères !
- Deuxièmement, mais c'est en lien avec le point ci-dessus, le développement durable est devenu une des attentes numéro 1 des voyageurs: quelle empreinte carbone laisse-t-on, est-ce que l'endroit où je me rends fait du "circuit-court", est-ce qu'il se distingue par des pratiques vertueuses en matière de respect de l'environnement, etc ?.. Bref, tout un tas de questions qui semble plus peser sur les "artisans du tourisme" que sur les grandes marques de distribution dont les consommateurs font moins cas de l'empreinte écologique dès lors que l'achat en question ne pénalise pas trop leur pouvoir d'achat ...

En tous les cas, Atout France se veut rassurant : ==sur ces 12 critères (au lieu de 3 actuellement), la totalité ou presque est accessible à tout opérateur touristique, d'autant plus que de nombreuses aides et des délais supplémentaires ont été accordés ces derniers temps pour parfaire chaque établissement dans les domaines suivants :

- économie d'eau,
- économie d'énergie et gestion des déchets,
- ampoules basse consommation,
- produits d'entretien respectueux de l'environnement,
- obligation d'information des clients sur les solutions de mobilité douce à proximité du lieu de villégiature,
- proposition minimale de 3 produits alimentaires issus du circuit-court lorsque l'établissement propose un service de restauration,
- formation des personnels sur les 3 grands sujets d'économies de ressources,

Ces critères seront "impératifs" selon Atout France: en clair, pas de classement si l'établissement élude ne serait-ce qu'un seul de ces critères environnementaux.

Parmi les critères optionnels:

- recyclage des eaux grises,
- extinction automatique des lumières lorsque les chambres sont vidées,
- mise à disposition de produits d'accueil écologiques dans la salle de bain.

D'autres "nouveaux critères" font leur entrée pour un classement plus actuel: désormais, le classement prendra en compte, par exemple, le fait qu'un établissement proposera du co-working, des chambres adaptées au télétravail, des espaces de réunion de nouvelle génération ... l'ambition, pour Atout France, étant de faire des hôtels autre chose que de simples lieux où l'on va dormir. Ce qui est quand même le cas pour une part croissante d'entre eux, partout en France.

À noter, enfin, que la France, dans le cadre du programme France Relance, a prévu de maintenir un dispositif d'aides et d'avantages fiscaux pour encourager cette évidente "montée en gamme digitale et écologique".

Pour rappel, le classement Atout France concerne les hébergements touristiques marchands et comprend les hôtels, les campings, les résidences de tourisme mais aussi les villages de vacances.

Enfin, une des nouveautés de ce début d'année est que, pour la première fois, les auberges de jeunesse auront leur propre classement (critères non encore connus), avec une mise en place au 1er juillet prochain. Selon Atout France, "il ne s'agira pas d'étoiles, mais de signes distinctifs qui doivent permettre de mieux faire connaître la montée en qualité de ces hébergements auprès des jeunes".

Avec ces nouvelles règles, la France veut donner le "La" en Europe en matière de critères "qui collent à la réalité des attentes du marché". La France, bon élève, dispose de 87% de ses chambres en "classé" tandis que d'autres pays européens ne dépasseraient pas les 50% (40% en Allemagne) et qu'un chemin vers l'harmonisation des critères, bien que très loin, semble de plus en plus prendre réalité. Tant mieux !

BLOG ELLOHA DU 16 JANVIER

BOOKING, EXPEDIA: QUELLE METEO DE REPRISE POUR 2022 ?

<https://blog.elloha.com/2022/01/16/booking-expedia-costar-quelle-meteo-de-reprise-pour-2022/>

Pour les deux OTAs les plus anciens (Airbnb a été créé bien après), 2022 devrait signer l'année de la "reprise" ... Avec une approche en 3 axes, résumée par "le voyage médicament", un voyage qui émerveille dès le départ de chez soi, le voyage "pur" (sans travail) et le "voyage rencontres". Après de longs mois de semi-vacances ou carrément de reports de séjours, les voyageurs privés de liberté veulent se socialiser et se faire du bien, plus que jamais. Leur état d'esprit positif s'ajuste à la maîtrise du Covid, qui devient une sorte de compagnon de route.

Exactement comme dans les bulletins météo, il y a toujours du bon et du vrai dans les prévisions des pros, notamment des OTAs, mais quelques ajustements sont toujours imposés ultérieurement par la réalité. Dans ses "Prédictions de voyage 2022", Booking annonce une année placée sous le signe de la diversification et de l'occasion de nouvelles relations. Les voyages ont été rares depuis un an et demi, le voyage est un cadeau que l'on fait (et que l'on se fait), que de nombreuses personnes attendent avec une forte impatience cette année. Il y aura du volume ! "Business is back, much stronger than expectative, Business is back", lançait le patron du groupe Accor, Sébastien Bazin, sur la chaîne Bloomberg, le 17 novembre. (Le business est de retour, encore plus fort que prévu. Le business est de retour !)

Le Covid est une affaire de cohabitation

Avant toute chose, il est impossible d'évoquer les possibilités de 2022 sans évoquer le virus et ses variants : à quand le prochain, et le suivant ? Ils sont devenus une composante ordinaire du quotidien, ce qui n'ôte rien à la gravité de la crise sanitaire mais souligne que, depuis en plus, on vit avec.

Bien malin qui pourra prédire la fin du coronavirus, dont l'éradication (ou le contrôle) est un facteur important pour le redécollage sans entraves de l'industrie touristique. On attend l'immunité de la population mondiale, qui doit éloigner la pandémie ou la transformer en maladie saisonnière, comme la grippe, qui ne désorganise pas la société...

90% des experts (virologues, etc.) questionnés par la revue Nature estiment que la pandémie deviendra une endémie (elle sera localisée dans certains pays). Si le "zéro Covid" n'existe pas, les 49% de terriens et les 69% d'Européens entièrement vaccinés (données du Our World in Data, 4 janvier 2022), ajoutée à l'arrivée prochaine des traitements antiviraux résolvent le problème, mais pas à grande vitesse.

Une chose est sûre, le business continuera de se développer "sous contrainte" (pass sanitaire, vaccinal, jauges, etc.). Mais, en fait, rien qui ne soit vraiment ingérable.

25% de préférence pour les hébergements indépendants en 2022

Le souffle de la reprise était aussi annoncé le 4 janvier par CoStar, fournisseur d'analyses sur l'immobilier commercial : "La demande de voyages en Europe est fragmentée mais progresse largement".

Malgré les réglementations locales, le marché est en amélioration. L'intérêt pour les hôtels a augmenté de 13% (plus haut niveau depuis septembre 2020), et, surtout, 25% des personnes préfèrent les hébergements indépendants (les maisons d'hôtes sont intégrées dans cet ensemble, selon l'étude).

Eduardo Santander, PDG de la Commission européenne du voyage (European Travel Commission, ETC) met en évidence que "la popularité des locations à court terme ne faiblit pas". Une étude de l'ETC démontre que 65% des Européens veulent voyager dans leur pays ou à l'étranger au premier trimestre 2022... et que les voyages d'affaires en Europe vont reprendre du poil de la bête, à +28% cette année, car "Le contact en face à face reste une caractéristique profondément enracinée de l'activité commerciale, et les réunions en personne, y compris lors de grands événements, ne peuvent pas être entièrement remplacées par le digital."

L'année des séances de rattrapage selon les OTAs

Les voyageurs n'attendent pas la fin des masques et le retour des deux (ou trois) bises de rigueur pour se projeter et passer à l'action.

Ceux qui veulent rattraper leurs vacances annulées sont passés de 42 % à 63 % depuis 2020, selon Booking. Chez le concurrent Expedia, l'optimiste est de rigueur : "C'est vraiment encourageant de voir que l'élan croissant de la reprise de l'industrie n'a pas été entravé par des revers comme le variant Delta=, affirmait Jennifer Andre, vice-présidente mondiale d'Expedia Group Media Solutions, juste avant l'arrivée d'Omicron.

"Nous avons toujours su que la demande de voyages augmentait tout au long de la pandémie et que, dès que les conditions le permettraient, il serait difficile d'empêcher la libération de la demande refoulée". Elle ajoutait "il y a tellement d'indicateurs encourageants pour l'industrie mondiale du voyage au 4e trimestre 2021, pour 2022 au-delà..."

Ils disent Oui à tout !

Enthousiastes, positivistes, les voyageurs n'ont pas le moral dans les chaussettes. Ils sont prêts à dire un grand "oui" aux voyages, pour rattraper le temps perdu. Sous l'effet du Covid, des privations et des frustrations, les voyageurs ont dû sacrifier la socialisation, les voyages et le plaisir.

Ils n'ont pas fait zéro voyage, mais ont sacrément réduit la voilure de leurs déplacements, et surtout, leurs vacances se sont déroulées sous contraintes sanitaires.

Profil des voyageurs en 2022

Disent "Oui" à toutes les vacances tant que leur budget le permet

72%

Veulent ressentir l'impatience et la joie du départ en vacances

19%

Sont impatients de profiter du paysage pendant le trajet

21%

Jugent le voyage plus agréable s'il fait partie des vacances

75%

Veulent des vacances strictement sans travail

73%

Considèrent que le voyage favorise bien-être mental et émotionnel

79%



Source : "Travel predictions 2022" de Booking.com / elloha 2022

Ce que l'on peut lire dans ces statistiques :

Le déplacement vers l'hébergement doit être agréable,

Les frissons (presque enfantins) précédant les vacances ont leur importance,

Tchao workation ? Les 73% de vacances sans travail sont à considérer.

Les voyageurs de 2022, en quête d'équilibre, pourraient être exigeants, car le produit de vacances auquel ils aspirent doit produire des résultats... comme une pilule miracle !

Le rapport "Travel predictions 2022" a été effectué auprès de 24 000 voyageurs issus de 31 pays. Les sondés se sont exprimés sur leurs désirs de 2022 à mi-2023.

Le boom du tourisme de bien-être jusqu'en 2025

L'étude précédente contient plusieurs indicateurs solides concernant le désir de bien-être (à plus de 70 %, certaines données sont à considérer comme des certitudes).

Il est utile de prolonger ces aspects avec les prévisions du rapport 2022 sur l'économie mondiale produit par Global Wellness Institute (GWI). Cet organisme à but non lucratif voit arriver un boom du tourisme de bien-être. Il s'agirait d'une montée en flèche, plus forte qu'avant le Covid, car les gens des villes vont chercher à "guérir leur esprit et leur corps dans des destinations de bien-être comme jamais auparavant", selon Vicky Karantzavelou, de Travel Daily News.

Après une année 2021 consacrée à la réinitialisation du voyage, 2022 est l'année qui passe des idéaux à la réalité, et ça va continuer après. Cette étude publiée la première semaine de janvier prédit que le wellness travel, dont nous parlions déjà il y a deux ans, sera le secteur du bien-être enregistrant la croissance la plus rapide jusqu'en 2025, avec une augmentation de 21% chaque année, pour atteindre 9,710 milliards d'euros.

La nouvelle ère qui s'amorce est celle de la quête de nature, de durabilité et de bien-être mental, suite à la demande empêchée par les restrictions. Attention ! Ce n'est pas un grand défouloir que l'on attend, mais plutôt une tendance à prendre soin de soi.

D'ailleurs, le groupe hôtelier de luxe Six Senses s'est développé à grande vitesse en 2021, en inaugurant des établissements à Fort Bawara (Inde), Shahrut (Israël), Ibiza, dans les montagnes du Brésil, avant de nouvelles adresses de bien-être standing cette année. Le bien-être a même son sommet mondial, attendu du 30 octobre au 2 novembre 2022 à Tel Aviv (Israël)

Une météo souriante pour votre business 2022 !

- Les voyageurs sont encore plus sur les starting-blocks
- La consommation touristique s'annonce vigoureuse
- Le Covid, sous contrôle, est moins un problème
- Le bien-être s'inscrit sur la durée dans l'industrie touristique
- Les voyageurs prennent conscience des instants de bonheur à saisir
- Le bien-être, le bonheur, l'équilibre (etc) attendus peuvent devenir des exigences (!)
- Les hébergements indépendants vont tirer leur épingle du jeu

<https://blog.elloha.com/2022/01/16/les-otas-sortent-leur-griffes-en-2022/>

Après des augmentations de budget marketing significatives en 2021 – et les résultats qui vont avec –, les principaux acteurs du voyage en ligne vont continuer de déboursier beaucoup en 2022. Booking (qui reste le king) et Expedia annoncent les couleurs de l'année : budgets à la hauteur, opérations spéciales, fidélisation. Pour celles et ceux qui ont profité des deux dernières années de discrétion marketing des OTAs pour muscler leurs réservations directes, c'est surtout pas le moment de relâcher vos efforts ...

Le marketing des OTAs devient plus agressif

Une chose est certaine pour 2022: "Les OTAs reviendront à des stratégies de marketing de visibilité agressives, et les hôteliers devront se battre plus fort pour les réservations directes". Cette affirmation tonitruante et sentencieuse est le tout premier point parmi les "10 tendances hôtelières à surveiller en 2022" publiées le 11 janvier par Pedro Colaco, PDG de GuestCentric Systems (basé à New York, Londres et Lisbonne). Le patron développe (et confirme ce que nous écrivons plus haut sur la chauffe des budgets) : "La fin 2021 a déjà montré que certains des principales OTAs intensifient leurs investissements et leurs offres marketing, pour saisir la dynamique de reprise".

Car, c'est un fait, comme en 2020 (bel été post-confinement) et en 2021 (une croissance proche des chiffres de 2019), 2022 sera une belle et grande année pour le tourisme ! Et les OTAs ne s'y trompent pas, même si leurs affirmations sont toujours tempérées de la prudence habituelle par temps de covid:

Booking Holdings : le voyageur digital leader annonce une augmentation de 77% de ses revenus au 3e trimestre 2021, à 4,08 milliards d'euros, par rapport au 3e trimestre 2020, et un bénéfice net de 769 millions de dollars.

Les investissements marketing de Booking Holdings ont connu une croissance significative : 401 millions d'euros au 1er trimestre 2021, 860 2e trimestre (plus du double). Au 3e trimestre, l'investissement a atteint 1,2 milliards d'euros, presque le double du 3e trimestre 2020.

Le PDG, Glenn Fogel, observe une hausse du pourcentage de clients réservant directement, par rapport à 2019. Le marketing à la performance progresse, et le numéro 1 prévoit pour 2022 d'investir davantage sur les réseaux sociaux, car il s'avoue "de plus en plus confiant dans le potentiel de ces canaux".

Cette année, Booking va copier-coller le principe de sa campagne "Back To Travel" lancée en avril aux US et en mai Royaume-Uni, en offrant des crédits de voyage pour de futurs séjours. Cette logique du "crédit de voyage" est une réponse aux méthodes profitables mises en oeuvre par Marriott (lire l'article) ou encore celles, du même acabit mais en s'appuyant sur les cartes-cadeaux, mises en place par les hébergeurs indépendants.

Airbnb, qui avait appuyé sur le bouton "finances" en février, a récolté les fruits de la campagne de promo avec une augmentation de 15 % du trafic. Son budget dédié s'est élevé à 527 millions d'euros d'avril à octobre inclus, avec une hausse de 156 % pendant l'été, pour cibler les voyages d'automne (souvenez-vous la campagne "abribus" illustrée par de beaux dessins de maisons).

Le PDG de la plateforme communautaire, Brian Chesky, précise que ces dépenses de vente et de marketing sont plus productives : leur pourcentage par rapport au chiffre d'affaires est en baisse par rapport aux niveaux de 2019 (ce qui est bon pour l'entreprise), et cette tendance "va se poursuivre".

Les investissements commerciaux et marketing d'Expedia Group ont augmenté de 150 % au 3e trimestre, pour atteindre 1,13 milliard d'euros (!). La plateforme avait déjà étonné les observateurs en misant 1,04 milliard d'euros au 2e trimestre 2019. Confiance aidant, pour la suite, le PDG Peter Kern déclare que la société a "amélioré ses capacités de marketing" et qu'elle va "devenir beaucoup plus agressive".

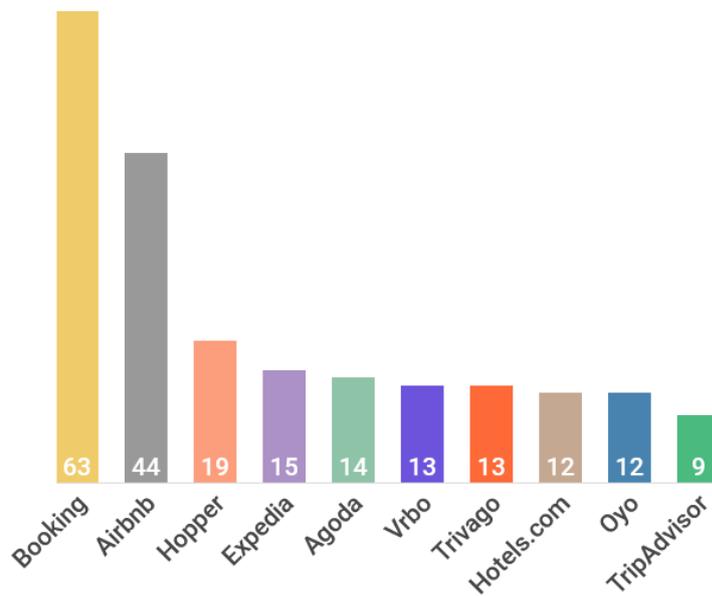
La tendance est aux groupes fermés et aux programmes de fidélité : les OTAs se concentrent généralement sur ces cercles – comme le programme "Genius de Booking" – pour baisser les tarifs comme bon leur semble.

Depuis le début de la pandémie, elles ont considérablement réduit les exigences pour faire partie de ces programmes. La fidélisation (ou la pré-fidélisation via les cartes-cadeaux, pour un indépendant) est donc, définitivement, un levier de la reprise de 2022. Un peu, aussi, comme les programmes de bons offerts par les destinations pour venir profiter d'un séjour sur place. Ces opérations lancées par quelques DMOs en 2020, puis 2021, avaient porté leurs fruits ... beaucoup plus, en tous les cas, que leurs campagnes marketing traditionnelles.

Booking et Expedia en tête, Hopper à surveiller

Le palmarès des 10 des applis les plus téléchargées dans le monde en 2021 (hormis Google Maps, lire ici) octroie 77 % du marché au groupe Booking.com (Booking, et Agoda), tandis que sa marque Kayak, le comparateur, n'est pas entrée dans ce classement. Chez Expedia Group, on affiche 53 %, par cumul d'Expedia, Vrbo, Trivago et Hotels.com. On remarque la force d'Airbnb et la progression de Hopper, dont la popularité a augmenté particulièrement l'année dernière.

Les 10 applis d'OTAs les plus téléchargées dans le monde 2021 (en millions)



© Apptopia.com / elloha 2022

L'outsider Hopper, basé à Montréal, est à surveiller : en octobre 2021, il a absorbé la plateforme d'activités touristiques américaine PlacePass (300 000 expériences et activités récréatives dans plus de 800 lieux dans le monde). Cette acquisition lui a permis d'hériter par là même du volet "activités et expériences" proposé aux membres du programme de fidélité "Bonvoy" de Marriott.

Comment réagir face à ces mouvements ?

Pas de panique, mais une vigilance accrue : ce qui change pour les opérateurs indépendants en 2022, c'est que les paramètres sont les mêmes qu'auparavant, mais avec un effet grossissant.

Le défi n'est pas radicalement différent de celui des années pré-pandémiques. Il s'agit toujours de maintenir à distance les OTAs, mais pas trop quand même, pour profiter de leur effet marketing ... un effet absolument garanti par leurs colossales injections de cash.

L'éternel équilibre entre la dépendance et l'indépendance envers les plateformes digitales deviendra probablement plus difficile à obtenir et à maintenir si vous ne partez pas de bonnes bases.

Glenn Fogel, le patron de Booking, ne désarme pas non plus sur le fait d'attirer toujours plus de clients chez lui : "Nous continuons de voir des clients pré-pandémiques réserver chez nous, mais nous en attirons aussi de nouveaux". "Il est important de noter que nos principaux clients d'avant la pandémie nous reviennent à une fréquence nettement plus élevée que les autres clients." Cette fidélisation montre la solidité du modèle (au cas où l'on en douterait), même si les réservations directes (chez les professionnels) ont progressé l'année dernière en raison des voyages intérieurs.

Sans pessimisme alarmiste, Pedro Colaco devine une future baisse des résas directes pour ceux qui ne consolideraient pas leur stratégies et leurs dispositifs techniques (comme le fait de s'équiper d'un excellent channel manager comme elloha 😊) : "Une fois que les affaires seront revenues et que les marchés internationaux rouvriront, les hébergeurs qui n'auront pas fait le nécessaire connaîtront probablement une baisse des réservations directes". En réponse, "nous prévoyons que les hôtels devront se battre plus fort en 2022 pour obtenir plus de réservations directes".

Ne lâchez pas l'affaire !

Oui, 2022 sera une année de grande activité et tous les acteurs (en particulier, les OTAs) veulent y trouver leur compte. Et ils en ont les moyens ...

Pour autant, rien ne change par rapport à la situation pré-pandémique: vous avez les moyens de vous battre et de "toujours garder la part du lion" de vos réservations ! Ce n'est pas un vœu pieux: ces deux dernières années ont démontré, à ceux qui en ont fait l'effort, qu'une stratégie et du temps consacré à la réservation directe portait ses fruits. Donc, en quelques mots "Ne lâchez pas l'affaire !"

La clé pour 2022 est de séduire encore mieux les clients en perfectionnant les sites web, pour augmenter leurs capacités de conversion des visiteurs en clients et de vous investir tous azimuts sur Google (en premier lieu), les réseaux sociaux, votre e-reputation ... et votre agilité tarifaire (en plus de la fidélisation et de la relation-client).

Même s'il est impossible de battre les géants en termes de visibilité, le canal direct clients-hébergements doit fournir le meilleur rapport qualité-prix. Une fois encore, s'inspirer de Booking est recommandable. Par exemple, en 2022, le plus-que-jamais-patron des OTAs considère la vente sur smartphone comme un enjeu majeur : cette indication stratégique doit être mise à profit, aussi, par les indépendants.

Pour ne pas subir un grignottage trop important de leurs volumes de réservations et stimuler leurs ventes directes, les hébergeurs confrontés à l'appétit (parfois vorace !) des OTAs ont intérêt à vérifier la fluidité de leurs résas, en faisant aussi bien que les gros, pour un parcours d'achat plus aisé et plus incitatif que jamais. Des plateformes comme elloha, le channel manager français préféré des professionnels du tourisme, peut vous y aider grandement (un peu de pub ne fait pas de mal, non ?).

ECHO TOURISTIQUE DU 17 JANVIER

COVID-19 : EN 2020, L'HOTELLERIE FRANÇAISE A MIEUX RESISTE QUE SES VOISINS EUROPEENS

<https://www.lechotouristique.com/article/covid-19-en-2020-lhotellerie-francaise-a-mieux-resiste-que-ses-voisins-europeens>

Si l'impact de la crise sanitaire est majeur, l'hôtellerie française s'en tire toutefois mieux que d'autres pays. Aux Pays-Bas, le plongeon dépasse ainsi les 70% selon les chiffres publiés par MKG.

Habituee à de tout autres performances, l'hôtellerie française a encore subi le lourd impact de la pandémie en 2021, voyant ses revenus reculer de 43% l'an dernier, par rapport à 2019, année de référence désormais. Si l'impact est majeur, la chute a été plus dure encore pour le secteur dans certains pays voisins européens. Elle a été de 47,6% au Royaume-Uni, de 51,9% en Grèce et de 53,1% en Espagne, selon le bilan 2021 de l'hôtellerie publié vendredi par le cabinet spécialisé MKG.

D'autres pays ont encore plus souffert : l'hôtellerie a accusé un recul de 55,6% en Italie, 63,1% en Allemagne, 64,7% au Portugal et même 71,9% aux Pays-bas, selon cette source. « En effet les variants Delta puis Omicron ont sévi dès le mois de décembre et affecté certains pays européens, notamment l'Allemagne où le recul d'activité hôtelière est passé de -46,9% en novembre à -60% en décembre, ou encore le Royaume-Uni redescendu à -27% contre -14,6% en novembre », commente MKG. En France en revanche, « l'impact d'Omicron a été plus tardif », et le secteur, porté par les vacances de Noël, a « continué de progresser en décembre par rapport à novembre », complète le cabinet spécialisé. Toutefois « la vague arrive : sur les nuits du 6 au 12 janvier 2022, la baisse de revenu par chambre de l'hôtellerie française est redescendue à -29,9% en moyenne par rapport à la même période en 2019 ». L'année 2021 a été contrastée dans l'Hexagone, avec « un premier semestre encore très marqué par les restrictions sanitaires puis un second en nette amélioration, porté par les régions littorales et la province dès l'été, et enfin une remontée progressive de Paris en toute fin d'année », détaille MKG.

PGE : ne pas marquer les entreprises « au fer rouge »

Comme ailleurs, les performances de l'hôtellerie française ont « fortement varié au fil des mois, en fonction des évolutions du contexte sanitaire, national et international ». En outre l'hôtellerie économique s'est montrée plus résiliente que les gammes supérieures, privées de clientèle internationale et de salons et congrès. Au final « pour l'hôtellerie européenne, l'année 2021 a été une année de regain par rapport à 2020 et la France a été aux avant-postes de cette reprise, notamment au 2e semestre qui a été porteur d'espoir », analyse Vanguelis Panayotis, président de MKG, cité par un communiqué. Mais « le variant Omicron, qui a déjà impacté l'hôtellerie dans la plupart des pays en décembre, va être source d'interrogation pour les débuts de l'année 2022 », conclut-il.

Dans ce contexte, les membres de la CAT* interpellent à nouveau le gouvernement sur la nécessité de renforcer l'aide au secteur. « A très court terme des mesures urgentes doivent être prises pour passer le cap de la cinquième vague », écrivent les signataires du communiqué, qui demandent notamment la révision des paliers pour la prise en charge des frais fixes et de l'activité partielle. Sont également demandés des exonérations et des allègements de charges. Les professionnels expriment également leurs inquiétudes par rapport au PGE. « Le Prêt garanti par l'Etat (PGE) doit être traité de manière particulière par rapport aux autres dettes de l'entreprise et ne doit en aucun cas marquer l'entreprise au « fer rouge » vis-à-vis du secteur bancaire, soulignent-ils. Les entreprises du tourisme ne pourront pas faire face, à la fois, à la dette PGE et à l'obligation d'investir pour renouveler leurs offres pour rester compétitives au niveau européen et mondial. »

L'accord sur les salaires sur le point d'aboutir

« Ensuite, si le virus du covid-19 devient endémique nous allons devoir nous adapter (allègement et agilité des protocoles sanitaires...) dans le but indispensable de préserver à la fois les finances publiques et le maintien à un niveau viable des activités de nos entreprises », estiment les membres de la CAT.

Une autre étape importante se joue actuellement pour le secteur. L'accord sur la hausse des salaires dans l'hôtellerie-restauration devrait être adopté pour une entrée en vigueur au plus tard début février et ouvrir la voie à de nouvelles négociations sur les conditions de travail, très attendues dans la branche. « Nous avons signé l'accord le 5 janvier », a indiqué Stéphanie Dayan, la représentante de la CFDT qui pèse 30,94% de représentativité. Le paraphe de la CFDT suffit en théorie à lui seul pour valider l'accord, qui prévoit une rémunération minimum supérieure de 5% au Smic et « une augmentation moyenne de 16,33% » de l'ensemble de la grille actuelle des salaires. Le suspens quant à l'issue des négociations est donc limité.

*La CAT réunit notamment l'Umih, le GNC, les Entreprises du Voyage, la FNHPA, l'Unimev, le Seto, l'IFT, le Welcome City Lab, Les Domaines skiabiles de France...

ETOURISME.INFO DU 17 JANVIER

ET SI L'HUMAIN DEVENAIT L'ULTIME ETAPE DE LA TRANSFORMATION TOURISTIQUE ?

<https://www.eturisme.info/et-si-lhumain-devenait-lultime-etape-de-la-transformation-touristique/>

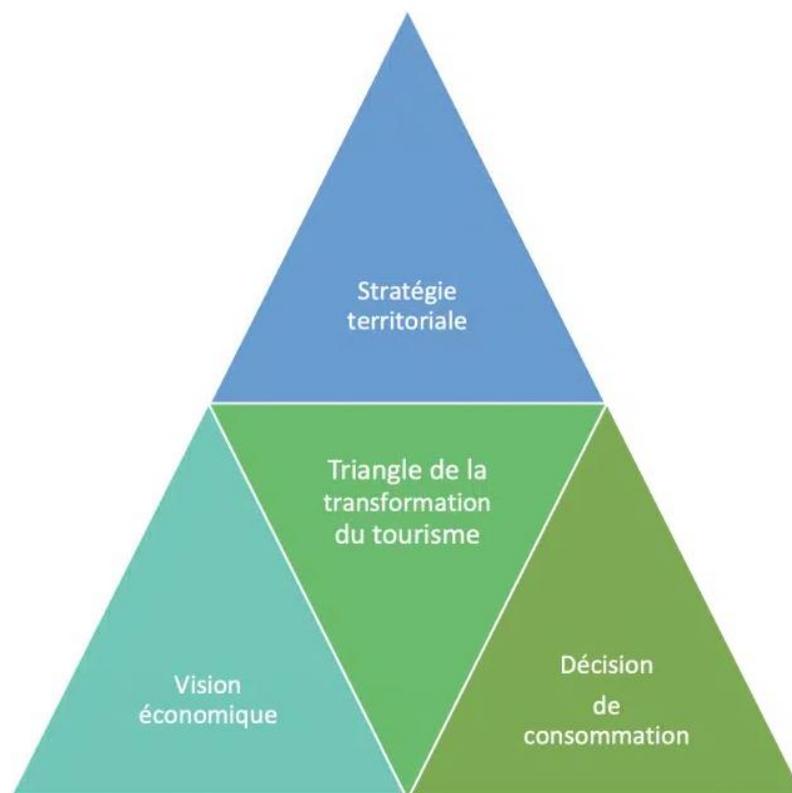
Nos dernières décennies touristiques, entre illusion et non-sens...

L'année qui débute inaugure sans doute le début d'un nouveau cycle dans l'industrie touristique. La crise sanitaire a souligné combien ce qui était présenté jusqu'alors comme les bases d'une stratégie nationale, « devenir le premier pays au monde à franchir la barrière des 100 millions de visiteurs internationaux », était à la fois une illusion et non-sens. illusion et non-sens de notre culture quantitative, le « toujours plus de visiteurs » peut résumer les « quarante miraculeuses du tourisme », ces quatre décennies qui depuis le début des années 1980 ont marqué l'accès au tourisme de nouveaux consommateurs venus de différentes régions du monde, comme l'Europe centrale et orientale (après la chute du Mur de Berlin, l'effondrement du Pacte de Varsovie et l'intégration à l'Union européenne d'une dizaine de nouveaux pays jusqu'à la frontière russe) et encore plus singulièrement l'Asie (l'adhésion de la Chine à l'OMC en 2001 a marqué le début d'une nouvelle ère commerciale à l'échelle de la planète et l'ouverture des frontières de l'Empire du milieu au tourisme). Illusion et non-sens des quatre décennies qui ont été celles de plusieurs révolutions que nous avons vécues : la fin des idéologies qui ont marqué le 20ème siècle, de nouveaux équilibres (ou déséquilibres) géopolitiques, une mondialisation galopante, une course éperdue au profit et à la rentabilité, la transformation du monde au rythme des innovations technologiques, l'émergence de nouveaux empires numériques qui ont capté tout ou partie de la vie des citoyens, etc. illusion et non-sens de ces quatre décennies qui ont également été celles de la prise de conscience, d'abord marginale malgré le « succès » du Sommet de la Terre de Rio de Janeiro en 1992, de notre entrée collective dans « l'anthropocène » qui fait de l'homme le principal acteur du changement climatique. Illusion et non-sens de ce « toujours plus » qui a fini par trouver ses limites. La crise sanitaire achève et les symbolise parfaitement, ces quatre décennies à la fois par son origine, sa puissance, sa diffusion. Nous sortons changés collectivement de cette crise. Il était temps. Nous sortons transformés individuellement. Et cette transformation peut continuer d'évoluer. Comme le virus qui n'en finit plus de varier. Après Alpha, Bêta, Gamme, Delta, Omicron. Quinzième lettre de l'alphabet grec, qui en compte vingt-quatre. Attendons-nous donc à entendre parler dans les mois qui viennent de Pi, Rhô, Sigma, Tau, Upsilon, Phi, Khi/Chi, Psi ou Oméga... Nous avons donc encore un peu de temps pour continuer et achever notre transformation à l'abri de nos masques, de polir nos transformations au rythme de nos vaccinations, de nos doses, de nos pass. Mais aussi au rythme de l'inégale répartition des stratégies vaccinales dans le monde. La carte du taux de vaccination dans le monde est le calque presque exact de la

représentation cartographique du PIB par habitant dans le monde et des pays touristiques, à la fois en termes de flux ou de recettes.

Le triangle touristique, ou l'inspiration de nos premières transformations

Il y a une année, en quelques lignes jetées au petit matin, je rappelais aux lecteurs d'Etourisme.info une pensée de Confucius. « La plus grande gloire n'est pas de ne jamais tomber, mais de se relever à chaque chute ». La parabole est toujours évidente avec le monde du voyage. La plus grande gloire du tourisme ne tient pas dans sa chute rapide, mais bien dans les conditions de son relèvement. Doit-on évoquer d'ailleurs à son sujet un redressement, un rétablissement, une reprise, une renaissance, une réinvention ? Les opinions et les aspirations divergent. Mais il apparaît comme certain que les conditions doivent réunir ou à défaut assembler autant que faire se peut les trois acteurs nécessaires à la constitution d'un écosystème touristique : les territoires, ces fameuses destinations, les entreprises qui mettent sur le marché tout type d'offres et les humains qui y contribuent à la fois en tant que visiteurs, visités mais aussi salariés du secteur (quel que soit le type de contrat et d'engagement). Ce triangle de la transformation touristique, ou 3T, (comme d'autres l'ont imaginé pour l'économie avec comme sommets la consommation, l'équilibre budgétaire et l'équilibre du commerce extérieur ou bien encore la croissance, la concurrence et la répartition) pourrait donc associer stratégie territoriale – vision économique et décision de consommation. Avec un élément fondamental à ne pas négliger, la transformation qui s'impose à chacun d'entre eux. Sinon, gare au triangle des Bermudes...



Le triangle de la transformation du tourisme

La stratégie territoriale : un pilier dual

La stratégie territoriale repose sur deux échelles de décision, l'Etat et les collectivités. Les interventions de l'Etat, du PGE à l'annonce du plan de reconquête en novembre dernier laissent penser que la politique publique en matière de tourisme existe encore. Pour aider à la survie de l'espèce, de l'espèce touristique en l'occurrence. C'est une condition préalable et indispensable à tout redressement, pour maintenir l'activité touristique et fixer un cap. Devenir la première destination touristique durable est-il un objectif raisonnable ? La déclamation, voire l'incantation, est-elle réalité ? Sommes-nous encore prisonniers de notre culture jacobine et quantitative quand nous devrions aller vers une organisation girondine et qualitative ? Devons-nous désormais nous affranchir de la tyrannie des chiffres, dont on peut penser qu'elle n'est guère compatible avec l'exigence de qualité de l'offre, de qualité de services, de qualité de la relation client ? Le positionnement politique doit être précisé, à toutes les échelles considérées. La campagne des élections présidentielles devrait y aider. Pour repenser l'intervention de l'État, reconsidérer la vision régaliennne, toiletter et simplifier l'organisation, hiérarchiser les urgences et les importances. Mais il est à craindre que les vieilles lunes ressurgissent, au mieux, dans les programmes de la majorité des candidats. Quand bien même ces derniers considéreraient le tourisme comme un secteur porteur de sens et de valeurs, d'avenir et de projet de société. Ce qui ne semble pas encore évident, si l'on analyse les questions abordées depuis le début de l'automne avec la profusion de discours rabougris, ternes, cocardiers, exsangues, nostalgiques parfois d'une France heureusement rendue au seul travail des historiens. Le redressement du tourisme passe également par l'intervention des collectivités locales, qui adaptent leurs stratégies aux grandes tendances et lancent l'élaboration de leurs futurs schémas de développement animés de quelques principes structurants (résilience, durabilité, proximité, authenticité, etc.). C'est parfaitement louable, mais sera-ce suffisant ? Les initiatives ne manquent pas pour apparaître comme la destination la plus durable, le territoire le plus soutenable, la collectivité la moins émettrice de GES. On peut se demander si la transformation écologique des habitats et des mobilités, le triomphe des circuits courts dans la restauration, la réduction drastique de l'émission de déchets ou de consommation énergétique, même généreux, réels et tangibles, peuvent inspirer l'ensemble de la Nation, voire se diffuser au-delà de nos frontières. Mais faisons-nous d'un scepticisme de bon aloi, partons d'un postulat que le mur rencontré durant les deux dernières années oblige à regarder haut et loin, de façon à surmonter l'obstacle vacillant et imaginer un nouvel horizon.

La vision économique : un horizon encore incertain

Il est permis de rappeler également ici la théorie de Gary Hamel, « l'idéologie managériale » qui propose d'appliquer cinq principes de management nécessaires aux organisations du futur : les valeurs organisationnelles, l'innovation continue, l'adaptabilité rapide, la passion, l'idéologie managériale. La transformation des organisations, entreprises comme collectivités, longtemps enseignées dans les écoles de management, est encore à maints égards à l'état de babilles dans le monde du tourisme. La transformation doit intégrer à la fois vision stratégique (quel projet ? quel horizon rallier ?), travail sur les valeurs (quelle raison d'être ?) et sur l'offre de demain (quel investissement ?) mais aussi conversion à la durabilité (avec une véritable démarche RSE) au-delà d'un discours convenu et parfois sirupeux. Si ces éléments de transformation sont plus ou moins considérés et diversement déclinés selon les organisations, un critère essentiel de la vision économique semble encore aujourd'hui sacrifié dans la majorité des entreprises

touristiques. « L'idéologie managériale » pourtant rappelée ici consiste à mettre l'humain au cœur de la vie de l'organisation, à la fois en matière de pratiques mais aussi de principes, visant un juste équilibre entre une gestion de contrôle et une culture d'autonomie et de créativité, entre l'efficacité et les besoins de liberté et de confiance. Les derniers mois ont montré combien la vision économique des organisations touristiques est encore aujourd'hui inadaptée. Peu importe le nombre d'emplois non pourvus, en France comme dans de nombreux pays du monde, à l'image du Canada. Ce qui compte, c'est la vision. Les pratiques sociales ne sont pas à la hauteur des enjeux. Il est clair que les salariés, aujourd'hui, ne font pas partie des priorités de nombreuses organisations touristiques, qui renouvèlent leurs pratiques anciennes de bas salaire, d'emploi de stagiaire, d'usage abusif du contrat d'apprentissage. Le facteur « humain » devrait constituer le point central de la vision économique des organisations touristiques. Il est frappant de noter que ces dernières n'ont pas encore entamé leur mue, qui devrait les obliger à repenser intégralement leur organisation « ressources humaines », des pratiques de recrutement au management des équipes. Combien d'entreprises, par exemple dans l'hôtellerie, se contentent encore aujourd'hui de résultats financiers en croissance et de ratios records pour 2021 et repoussent aux calendes (que l'expression pourrait qualifier de « françaises ») grecques leur nécessaire transformation RH. Plus que de se tirer une balle dans le pied, ces organisations creusent leurs propres fosses. Et manifestent un déni souvent affligeant et désespérant. Nombre de dirigeants et de managers semblent dépassés, la culture du petit chef persiste bel et bien alors que la vision économique devrait obliger les organisations touristiques à prendre de la hauteur, à associer les salariés aux décisions et adopter des actions transformatives radicales.

La décision de consommation : un manifeste d'engagement

Lufthansa informe en ce début d'année 2022 vouloir faire voler 18.000 avions à vide pour ne pas perdre les slots d'accès aux aéroports. Cette annonce ubuesque en précède sans doute beaucoup d'autres. Elle souligne combien l'économie, et plus encore l'économie du transport aérien et du tourisme, vit dans une réalité totalement déconnectée de celle des humains. Car enfin, comment peut-on imaginer pareille incongruité et accepter semblable absurdité ? N'est-il pas envisageable de négocier, de faire évoluer le modèle des créneaux aéroportuaires, de stopper ce voyage en absurdie ? D'autant que les citoyens ont entamé très majoritairement leur mue. La transformation, contrainte au départ, des habitudes de consommation est devenue réalité. La recherche de sens et de valeurs est plus que jamais la motivation première de nombreux humains. C'est vrai dans les rayons des magasins, même si on se souvient d'émeutes dans des supermarchés, avant la succession de confinements, en 2018 à l'occasion de promotion sur des pots de Nutella qui pourrait bien se renouveler. C'est vrai surtout dans les choix vraiment personnels, les arbitrages à des moments importants de vie. Trouver un sens à sa vie personnelle, donner du sens à sa vie professionnelle. La ruée vers des métropoles régionales, annonciatrices de vie calme et paisible, comme le boom des prix de l'immobilier dans des zones très touristiques soulignent que le changement de vie, la recherche d'équilibre motivent le premier. L'absentéisme record des deux dernières années et la fuite des talents dans le tourisme expliquent le deuxième. La décision de consommation manifeste un engagement, une recherche personnelle et une volonté de ne plus subir le marché. C'est vrai pour le marché de la grande consommation comme pour le marché du travail. Les consommateurs vont vouloir consommer mieux le tourisme. C'est-à-dire des prestations aux valeurs humaines plus affirmées, on le sait. Mais aussi, et c'est sans doute là que réside la plus grande

des transformations, le refus de continuer à mettre sur le marché de l'emploi touristique sa force de travail, ses savoir-faire, ses compétences. Avec un paradoxe économique flagrant, la coexistence, pour les activités touristiques entre tensions de recrutement et chômage élevé. Le manque d'attractivité des métiers peu qualifiés est amplifié par une amélioration très lente des conditions de travail et d'emploi. Consommer un emploi touristique est devenu monnaie courante, aujourd'hui. Si l'emploi ne plaît pas, rémunère mal, ne répond aux valeurs personnelles, on le quitte. Cette nouvelle génération de consommateurs – salariés n'a pas été encore prise en considération par les organisations, qui semblent encore les observer avec distance. La transformation du tourisme doit la prendre en compte. Comme les possibilités d'accepter d'autres forces de travail, comme celles des personnes en reconversion mais sans expérience dans le tourisme ou l'ouverture de frontières, comme ce sera fait au Canada cette année, pour attirer les bras du tourisme venus de pays d'émigration.

L'innovation touristique de demain ne portera pas sur le digital ou le numérique. Au vu de l'évolution des pratiques et des transformations entamées dans le secteur du tourisme, au vu de l'équilibre espéré du « triangle du tourisme », il est évident que l'humain va en constituer l'étape ultime. Parce que l'idéologie managériale doit replacer le salarié au cœur de la transformation des entreprises et que les salariés doivent retrouver la confiance en des organisations pour lesquelles la défiance est encore manifeste aujourd'hui. Cela implique une remise à plat des pratiques, du système éducatif souvent abscons et éloigné des réalités de terrain aux valeurs promises par les organisations. Le sujet est vaste. Il conviendra de lancer dès 2022, aux lendemains des élections présidentielles françaises, des expérimentations territoriales majeures pour inverser ce qui pourrait apparaître comme une fuite inéluctable et continue des talents.

ECHO TOURISTIQUE DU 17 JANVIER

VOLS A VIDE : AIR FRANCE SOUTIENT LUFTHANSA ET VEUT DE LA SOUPLESSE

<https://www.lechotouristique.com/article/vols-a-vide-air-france-soutient-lufthansa-et-veut-de-la-souplesse>

Air France-KLM a soutenu Lufthansa en demandant vendredi 14 janvier aux régulateurs européens d'être plus souples dans le contrôle des créneaux de décollage et d'atterrissage. Le groupe franco-néerlandais souhaite que « la situation actuelle soit mieux prise en compte dans l'application de la réglementation européenne afin de permettre aux compagnies de continuer à ajuster leur offre aux niveaux effectifs de demande », a-t-il indiqué dans un communiqué.

Air France-KLM appelle notamment à « plus de flexibilité dans l'application des règles de force majeure permettant de déroger à la règle de 50% d'utilisation des créneaux horaires, règle que la Commission européenne prévoit actuellement de relever à 64% à compter du mois d'avril 2022 ». Le PDG de Lufthansa, Carsten Spohr, avait averti le 23 décembre que la compagnie allemande serait contrainte d'effectuer « 18 000 vols inutiles » durant l'hiver « uniquement pour conserver ses droits de décollage et d'atterrissage ». Si Air France-KLM s'est positionnée, elle n'a pas menacé de voler à vide.

Brader les sièges pour éviter les vols à vide ?

En temps normal, les règles européennes prévoient que les compagnies doivent utiliser au moins 80% des créneaux de décollage et d'atterrissage qui leur sont attribués dans les aéroports, sans quoi elles perdent leurs droits la saison suivante. Ces règles ont été rendues inapplicables par la crise sanitaire qui a provoqué l'effondrement du trafic aérien depuis mars 2020, conduisant Bruxelles à les suspendre.

« Larmes de crocodile », avait taclé Ryanair mercredi, suggérant à Lufthansa de brader ses sièges pour récompenser les contribuables européens qui l'ont soutenue, plutôt que d'affirmer faire voler des avions à vide afin de conserver ses créneaux aéroportuaires. Depuis le 28 mars 2021, les compagnies sont tenues d'utiliser 50% de leurs créneaux de décollage et d'atterrissage pour pouvoir les conserver, mais ce niveau est jugé excessif par de nombreux acteurs d'un secteur aérien encore convalescent.

Selon Air France, « le développement fulgurant du variant Omicron et le retour de mesures de restrictions de voyage qu'il a entraîné remettent en cause » la trajectoire d'augmentation des capacités prévues par la Commission. L'Association du transport aérien international (IATA), qui représente la grande majorité des compagnies, a notamment jugé « irréaliste » cette règle, alors que le variant Omicron a mis un nouveau frein aux réservations. Mais pour l'association des aéroports européens ACI Europe, les mises en garde contre des « vols à vide » sont « sans lien avec la réalité » puisque les compagnies peuvent faire jouer une clause de « non-utilisation justifiée des créneaux ».



Atc.corsica

Site professionnel du tourisme Corse