

Marché hôtelier et touristique en Europe face au Covid-19

Analyse des risques et pistes de sortie de crise

14 avril 2020

1) Etat des lieux et impact sur le marché hôtelier :

- a. L'impact se fait ressentir de manière globale mais est amplifié selon les segments du secteur hôtelier. Aux Etats-Unis actuellement, les pertes sont plus marquées dans le high-end/premium market : -93,3% luxe/premium, -67,1% midscale class, -54,8% economy class (source : STR, compagnie US de data monitoring dans le domaine voyage/tourisme).
- b. Les biens et services à vocation hédoniste sont les plus impactés dans cette crise car considérés comme non nécessaires. Les chaînes hôtelières de type tourisme/Spa/bien-être sont plus frappées que celles liées aux hôtels Corporate/institutionnels.
- c. Selon Tourism economics (branche d'Oxford Economics), l'impact sur le secteur du voyage en Europe, en termes d'arrivée de clients, tournera autour de -40 à -45% jusque fin 2020. Les chiffres sont plus pessimistes pour l'Europe occidentale puisque les projections sont de -93% d'arrivée de nouveaux clients pour toute l'Europe de l'Ouest au second trimestre 2020 (en excluant l'Europe du Sud).
- d. Selon Tourism Economics, un retour à un niveau normal de dépenses en matière de tourisme sur le continent européen devrait intervenir à la mi-2021.
- e. On observe en Chine un regain à la suite de la fin du lockdown. Ce regain est surtout évident et rapide dans les hôtels du segment Midscale et economy (source : Robin Rossmann, CEO de STR).

Constats et stratégies post-crise Covid-19

- En Europe, la **vague Covid-19** devrait durer jusque **fin juin 2020**, certains pays ayant un pic précoce pourraient sortir plus tôt comme en Italie du sud. La Grande-Bretagne, vu sa gestion hésitante et tardive, pourrait être confinée plus longtemps (jusque juillet 2020).
- Une accalmie totale sur les marchés financiers et sur l'économie globale n'interviendra qu'à partir du moment où un **vaccin** sera disponible à grande échelle, ce qui devrait être effectif au **premier semestre 2021** au plus tôt si on réduit les temps de test sur la population.
- Le confinement généralisé ne va pas s'achever avant la **première ou la seconde semaine de mai 2020** au plus tôt pour les premiers secteurs stratégiques à travers l'Europe. Le déconfinement ne se fera pas du jour au lendemain mais par étapes. La réouverture des frontières prendra du temps. Ceci vaudra aussi pour les autorisations de voyager.
- Prenons l'exemple belge : le **pourtour méditerranéen** accueille environ **3 millions de vacanciers de ce pays** chaque année. Ceux-ci pourraient être une manne pour les opérateurs hôteliers belges. Ces 3 millions de consommateurs **réservent d'habitude des packages complets vol-hôtel-pension complète**. Les hôtels proposant piscine, soins du corps, spa, etc. pourraient proposer des **packages bien-être** afin de faire venir une clientèle belge sur 1 semaine alors qu'elle ne vient d'habitude dans les enseignes belges que pour 1 journée ou 1 week-end.
- La plupart des **citoyens n'ont pas pris de congés** depuis une longue période et ceux qui étaient prévus sur la période mars-juin 2020 seront reportés. Beaucoup de citoyens prendront leurs congés à partir de juillet et auront **cumulé de très nombreux jours de congé**. Ils réserveront pour du tourisme local et, de facto, la demande hôtelière pourra repartir avec un **avantage certain au segment economy et mid-scale** (ceux-ci sont les moins touchés dans le monde jusqu'ici). Les hôteliers ayant des biens dans ces segments pourraient avoir un **avantage comparatif** sur les autres opérateurs.
- L'exemple de **Macao** pour Marriott est criant. La troisième semaine du mois de mars 2020, le groupe avait 2% de **taux d'occupation**. Avec la relance de certains secteurs économiques en Chine à la fin du mois de mars, le taux d'occupation est passé à 25%. Le **rebond est donc vif mais à « tester » sur la durée** pour voir si ces chiffres restent en croissance en avril 2020.

Pour information : au 28 mars, le taux de remplissage des chambres en Chine continentale était de 31,8% alors qu'il était tombé à 7,4% la première semaine de février.

- Exemple de la crise du **SRAS** (syndrome respiratoire aigu sévère) dans la région asiatique en 2003 : 1) le tout a été contenu en 4 mois ; 2) il aura fallu 8 mois aux touristes pour revenir à un taux pré-crise ; 3) il aura fallu 18 mois pour un retour à la normale du marché touristique/hôtelier.

En fonction de la durée totale de la crise Covid-19, il sera possible de faire des projections de timeline comme après le SRAS.

- Aux USA, dans les Etats où les hôtels ne sont pas forcés de fermer mais voient leur taux d'occupation très bas, il a été conseillé de **ne pas vendre à rabais les nuitées mais de faire matcher les prix avec la clientèle qui continue à réserver.**
- Le tourisme estival à travers l'Europe sera un tourisme national/domestique. En Belgique, et cela vaut pour tous les pays européens, l'activité touristique sera « **Par les Belges et pour les Belges** ».
- Les conditions de vente et surtout d'annulation ayant été sérieusement modifiées durant la crise sanitaire, il sera nécessaire de se demander si les offres de types « **bas prix mais non modifiable/annulable** » auront encore la cote après la vague Covid-19. Ou est-ce que les consommateurs préféreront payer davantage en étant certains de pouvoir être remboursés en cas de problème ?

Les hôteliers vont devoir observer avec attention les nouvelles habitudes de leurs clients afin de fidéliser leur clientèle post Covid-19.

Il y a fort à parier que dans les 3 mois suivant un retour à la normale, les clients des hôtels réserveront en last minute afin d'éviter tout problème en cas de nouvelle crise.

- Dans le cadre des offres à élaborer, il ne faut pas oublier le segment « **Millennials** » (20-25 ans). Ces derniers ont moins peur en cette période et, surtout, désirent retourner au plus vite dehors afin d'explorer à nouveau le « monde ». **Tout plan de relance post Covid-19 ne devra pas laisser de côté ce segment de marché.**

Les acteurs de ce segment sont friands d'expériences quand ils achètent quelque chose. Ils sont tournés vers la technologie et les services mobiles. Quid du check-in qui pourrait se faire via une App et plus en format « *human-to-human* » après le Covid-19 ?

A ce propos, à **Hong Kong**, durant et au **sortir de la crise sanitaire**, les **réservations via mobile ont dépassé celles via ordinateur/desktop**.

- Les opérateurs hôteliers vont devoir faire appel à des entreprises de **data analyse** afin de monitorer les tendances de prix du marché hôtelier afin de voir quel est le **meilleur pricing selon leur segment**.

En synthèse, le tourisme après le Covid-19 sera :

- 1) Proposé à des **prix bas** pour les hôtels, mais il est hautement **déconseillé de le faire à prix plancher**, ceci afin de permettre un rebond rapide pour les opérateurs ;
- 2) Un tourisme **national/domestique** (comme à Hong Kong où le rebond s'opère grâce aux citoyens locaux) ;
- 3) Tourné encore plus vers les **besoins des consommateurs** : les faire se sentir à la maison et en sécurité et leur proposer plus de services hédonistes/bien-être ;
- 4) Tourné vers de nouveaux **segments non explorés** jusqu'ici comme les **Millennials** et une approche moins « *human-to-human* » et plus « **mobile experience** ». A Hong Kong, les réservations par mobile ont supplanté celles par ordinateur dans cette relance du marché.
- 5) Focalisé sur la **réservation de type last-minute**. La tendance en Asie montre que les réservations en hôtel se font presque toutes 1 à 2 jours avant le séjour. Le reste se faisant 3 à 7 jours avant.
- 6) Tourné vers l'utilisation d'applications (App) par les hôteliers pour tous les services du point 3 afin d'éviter toute manipulation de billets de banque (porteurs de germes). **Est-ce que les plus petites structures sont prêtes pour un approche no cash ?** A réfléchir dans cette période avant la relance.
- 7) A la recherche d'une **nouvelle « loyauté » (fidélisation) de ses clients**. Seul un marketing innovant et des offres « *tailor-made* » pour cette nouvelle clientèle permettra à l'opérateur de sortir du lot dès la relance économique.