

Publié le 9 avril 2020

Covid-19 : Les acteurs du tourisme entreviennent une reprise seulement pour 2022

Une première étude dans la filière du tourisme, fortement impactée économiquement par le Covid-19, analyse la gestion de la crise et les prévisions de reprises de 86 entreprises interrogées par le cabinet Roland Berger.



Plusieurs enseignements se dégagent de cette étude :

- 95 % des entreprises ont eu recours au chômage partiel pour plus de 80 % de leurs employés,
- 89 % favorisent les avoirs pour les prestations déjà vendues,
- 53 % ont eu recours au report des loyers,
- Plus de 66 % des entreprises ont dû aller chercher des financements ou reporter des échéances bancaires,
- 92 % ont mis à jour leur budget prévisionnel et leur besoin en trésorerie.

Un chiffre d'affaire en baisse de 40 % en 2020

La perte de chiffre d'affaires sur l'année 2020 est estimée à 40 % en moyenne, avec des mois de mars, avril, mai et juin pratiquement sans activité (- 87% en avril à - 60% estimé en juin).

Le scénario de reprise progressive est privilégié, mais l'incertitude domine chez les professionnels. Pendant la saison estivale, le marché sera majoritairement franco-français, avec des périodes de vacances plus courtes (notamment dues à la prise de congés payés et RTT pendant le confinement). Cet été, les Français n'auront pas d'autres choix que de privilégier des destinations de proximité. Ils utiliseront moins l'avion et réduiront la part du budget consacré aux vacances.

La reprise du secteur événementiel se profile seulement à partir du mois de septembre et progressivement, les mois de juillet et août n'étant traditionnellement pas des mois d'activité

importante pour les congrès et les salons.

Le tourisme local sera très tendance

L'étude du cabinet Roland Berger se projette au-delà de 2020, pour analyser les impacts de la crise sur les années 2021 et 2022. La prise en compte des aspects sanitaires et environnementaux auront un impact sur les pratiques des professionnels. Le tourisme local est également perçu comme une tendance pour les années à venir.

La crise va également amener les entreprises du tourisme à reconsidérer la structuration de leur structure de coûts : mix-produits et services, prix et conditions tarifaires, distribution multicanale et création de nouveaux partenariats.

Par Christelle BOTZ-MESNIL