



NOTE DE VEILLE – FEVRIER 2021

ENVIRONNEMENT et TOURISME

➤ **Changement climatique : un nouveau centre de ressources en ligne**

Ce lundi 25 janvier, se tenait le Climate Adaptation Summit 2021, dans une édition virtuelle de 24 heures. À cette occasion, le ministère de Transition écologique a communiqué sur un nouveau centre de ressources en ligne entièrement dédié à la question de la planification et de l'adaptation au changement climatique : www.adaptation-changement-climatique.fr.

Pour apporter des réponses concrètes, cette plateforme portée par le Centre d'études et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement (Cerema) en partenariat avec l'Observatoire national sur les effets du réchauffement climatique (ONERC), l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) et Météo-France, propose les ressources essentielles sélectionnées pour s'engager dans l'adaptation au changement climatique

<https://www.adaptation-changement-climatique.fr/>

➤ **A quoi pourrait ressembler la montagne en 2050 ?**

L'agence de conseils Pop Rock a réalisé un travail de « design fiction » pour imaginer le futur de la montagne

8 tendances qui vont impacter le futur en montagne

- la pression démographique
- le climat et le réchauffement climatique
- la raréfaction des ressources,
- l'artificialisation des sols
- la baisse de la consommation de viande et l'évolution de l'agriculture
- la mobilité
- la transition énergétique
- l'évolution des usages individuels et notamment la propension à vouloir se connecter à la nature et à fuir davantage les moyens de transports polluants.

<https://www.tom.travel/2021/01/29/a-quoi-pourrait-ressembler-la-montagne-en-2050/>

ATTENTES ET COMPORTEMENTS DES CLIENTELES

➤ Etude clientèle G2A – Comment les clients perçoivent les vacances sans ski ? Retour d'expériences après les vacances de Noël/Nouvel An 2021

Raisons du choix d'un séjour à la montagne pour les primo accédants : **vraie volonté de profiter du plein air** et des activités et non pas parce que c'était moins cher ou à cause de l'impossibilité de voyager

L'occasion de nouvelles expériences, concluantes et à renouveler :

40% de nouvelle expérience en ski de rando

Pour 67% une très bonne expérience, pour 90% à renouveler

Niveau de satisfaction de la clientèle par rapport au séjour similaire à ce que l'on observe habituellement 8,16/10

Parmi les éléments de satisfaction : Bon enneigement, ambiance neige, calme, être seul au monde, nature, possibilité de découvrir de nouvelles activités

Mais en négatif : Manque du ski alpin, dimension après ski, animation, vie sociale, contraintes liées au contexte

Pour 28% des français, cette expérience a modifié la vision qu'ils avaient de la montagne et pour 91%... en positif !

Etude complète : <https://www.g2a-consulting.com/nos-etudes/noel-et-nouvel-an-2020-21-l'experience-clients-apres-un-sejour-sans-ski-et-sans/>

➤ Quelles sont les grandes tendances de consommation touristiques ?

Armelle Solelhac explore les changements de comportements de consommation dans le tourisme et plus particulièrement le tourisme de montagne :

- 1- D'un tourisme de masse vers un tourisme d'espace
- 2- Un monde sans friction
- 3- L'hypertourisme
- 4- Le mini tourisme ou le tourisme partout, tout le temps
- 5- Le tourisme vert

<https://www.tom.travel/2021/02/15/quelles-sont-grandes-tendances-consommation-touristiques/>

➤ Le tourisme reprendra au 2e trimestre en mode "staycation"

C'est au second semestre que viendra le redécollage, mais les clients conserveront les réflexes de 2020 : **la staycation aura encore le vent en poupe**. 72% des voyageurs déclarent qu'ils ne prévoient - au printemps prochain, et si les conditions le permettent - que de courts voyages (avec un maximum de 2 à 3 nuitées) et presque systématiquement, en voiture. Exit, donc, encore cette année, les "longues distances".

"Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages, mais à avoir d'autres yeux".

Jouer la carte des tribus : les familles ou copains prêts à "privatiser" une maison d'hôtes, un hôtel de famille pour célébrer leurs retrouvailles en toute sécurité ... le marché est énorme !

Pour ceux qui pensent partir plus loin... ils observent leur prochaines saison d'été avec prudence :

- conscients qu'il existe désormais des stratégies "souples" d'annulation des vols et des hébergements, sont bien motivés pour préparer leurs prochaines vacances même s'il demeure beaucoup d'inconnues sur leur possibilité de départ ou non,
- en ce qui concerne les européens, on constatera que, pour l'instant, la France observe un net recul dans les intentions de voyages puisque, entre 2019 et les prévisions de 2021, la France passe de la 2ème à la 4ème place, avec presque deux fois moins d'intentions de voyages vers l'hexagone, L'Espagne reste la première destination européenne et la Grèce connaît un regain de confiance.

https://blog.elloha.com/2021/02/14/2021-explosion-de-la-staycation/?utm_medium=email&utm_campaign=Sem%207%20%20Staycation%20Bis&utm_content=Sem%207%20%20Staycation%20Bis+CID_821e17a1f7b75de249c05409ba0f01c0&utm_source=NL%20elloha&utm_term=Lire%20plus

DONNEES NATIONALES OU REGIONALES DE REFERENCES

➤ **Note de conjoncture de l'économie touristique – Atout France – Janvier 2021**

Etat des recettes du tourisme international et comparaison avec les pays du reste du monde pour décembre et en cumulé depuis janvier

Performance des **locations de particulier** à particulier en décembre : pourtour méditerranéen et massifs de montagne frappés par une chute d'activité . Les destinations du littoral atlantique connaissent une situation plus favorable (-5%)

Performances de **l'hôtellerie** : à peine 1/ 3 des chambres louées sur l'année contre près de 70% habituellement. Les hôtels haut de gamme sont les plus impactés et l'hôtellerie parisienne en particulier.

[//www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/note_conjoncture_janvier_2021.pdf](http://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/note_conjoncture_janvier_2021.pdf)

➤ **Covid-19 : Bilan de l'hôtellerie 2020 détaillé - MKG Consulting**

<https://bit.ly/3bOsE3N>.

Description des différentes phases de l'année pour l'hôtellerie française

Résilience plus forte des segments économiques relativement aux gammes supérieures dont l'activité repose bien plus sur la clientèle internationale, sur les salons & congrès...

Les segments super-économiques et économiques sont traditionnellement les plus résilients en temps de crise : plus nombreux à être restés ouverts tout au long de l'année, y compris parfois au coeur des périodes de confinement, pour loger des travailleurs en « première ligne » de la lutte contre l'épidémie (personnels de santé, clientèles du transport / de la logistique...) et/ou des publics spécifiques (familles de malades, patients en quatorzaine, mal-logés...).

D'autre part, leur activité a rebondi plus rapidement, de concert avec le retour de la demande d'affaires de secteurs-clés, comme par exemple le BTP dès que les chantiers ont pu reprendre, et avec le retour des déplacements loisirs des français pour les week-ends et vacances passés dans l'Hexagone.

De la même manière, **tous les territoires n'ont pas subi la pandémie de façon équivalente.**

L'Île de France (38% du chiffre d'affaires de l'hôtellerie française) enregistre la plus lourde perte (-72,8%) en 2020.

La Provence s'est montrée beaucoup plus résiliente. Les régions ont pu profiter de la taille significative du marché domestique français pour maintenir un certain seuil d'activité, notamment au cours de l'été.

Des différences significatives entre régions :

PACA n'a pas pu compter sur sa clientèle étrangère habituellement très importante en fait la 2e région la plus affectée en termes de recul de chiffre d'affaires annuel (-59,6%). Elle est suivie par le Grand-Est (-56,2%) qui a pâti de l'arrivée plus précoce et intense de l'épidémie de COVID-19, des annulations de congrès et/ou déplacements, ou encore des marchés de Noël en fin d'année.

Auvergne-Rhône-Alpes clôt le podium avec un recul de -51,1%, et a déjà engagé 2021 sur des bases difficiles entre annulation des événements d'affaires dans ses grandes villes et fermeture des remontées mécaniques dans les Alpes.

La saison d'été s'est montrée salvatrice pour les stations littorales. C'est surtout le littoral Ouest, de la façade Atlantique à la Bretagne, qui ressort clairement comme l'ancre d'une hôtellerie française qui a traversé la tempête en 2020.

Portée par l'importance de son marché intérieur, par ses littoraux et son tissu de villes moyennes où l'activité hôtelière a mieux résisté, **la France se positionne comme le pays le plus résilient du continent européen.**

France et Allemagne signent les baisses les plus modérées : -61,3% et -63,8%

Une année à oublier... à retenir notamment :

- A chaque levée des restrictions, le rebond est notable et rapide (l'inverse est aussi vrai)

- L'hospitalité française a été la plus résiliente en Europe

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/tourisme-transport/covid-le-plongeon-de-lhotellerie-a-ete-plus-profond-en-europe-que-france-en-2020-1282053>