

ATOUT FRANCE



ACTUALITÉS SECTEUR TOURISME ET DISTRIBUTION EN ESPAGNE 2020-2021

SOMMAIRE

1.- ACTIVITE TOURISTIQUE EN ESPAGNE

2.- REORGANISATION ET CHANGEMENTS DANS LE SECTEUR

3.-PREVISIONS DE STABILISATION ET REPRISE

4.- PROGRAMMATION ET PRODUIT

5.- NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES CLIENTS INFORMATIONS

GÉNÉRALES

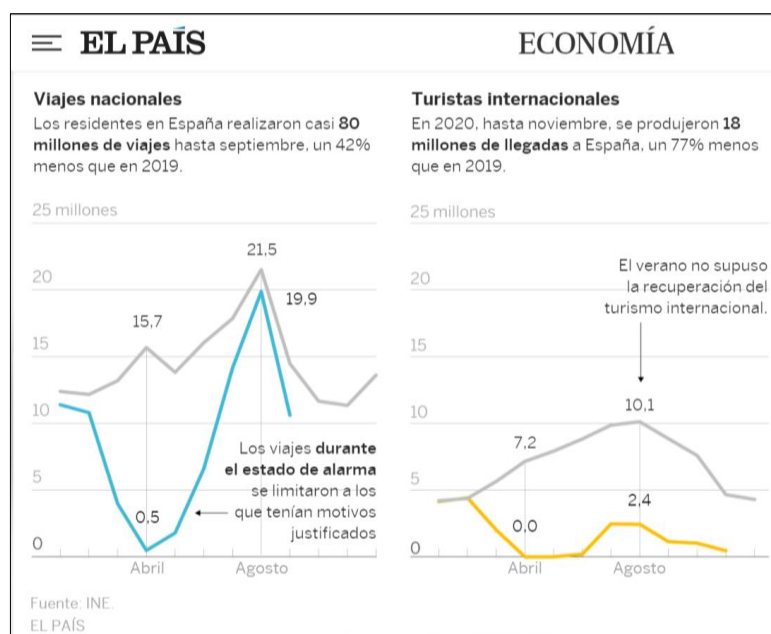
6.- MESURES DE SOUTIEN ET DEMANDE DU SECTEUR DU TOURISME

7.- CONCLUSIONS SUR LES VOYAGES

1.- ACTIVITE TOURISTIQUE EN ESPAGNE

La pandémie a anéanti une grande partie de cette industrie, qui représentait plus de 12,4 % du PIB d'Espagne en 2019 et a été réduite à 4,3 % en 2020.

Les résidents en Espagne ont voyagé et dépensé 40% de moins dans le pays qu'en 2019, tandis que les dépenses des visiteurs étrangers ont chuté de 78% en 2020. L'Espagne est très dépendante du tourisme international et les voyages domestiques ont été insuffisants pour compenser cette chute.



Les nuitées dans les hôtels, campings, appartements et autres ont subi une baisse de 69 % en 2020. Le nombre de touristes nationaux a diminué de moitié, tandis que pour les touristes internationaux, la baisse est proche de 80 %.

La conséquence de cette chute sans précédent de la demande est un trou dans l'économie espagnole de 110 milliards d'euros, selon les calculs d'Exceltur.

L'aviation européenne, pour sa part, a clôturé l'année 2020 avec 6,1 millions de vols de moins qu'en 2019, soit plus de la moitié des avions européens au sol. L'analyse avance les prévisions du trafic européen pour l'ensemble de l'année 2021, prévoyant une reprise pouvant atteindre 51 % des niveaux de 2019, qui sera lente au premier semestre et s'accélérera à partir de l'été. L'Espagne a perdu 1 million de vols (-61%).

Le PIB a chuté de plus de 10 % en 2020, plus que dans la plupart des pays européens : l'Espagne est plus dépendante du tourisme et la taille de ses entreprises est si petite qu'elle les expose particulièrement aux chocs extérieurs.

Le gouvernement a mis en place l'ERTE pour sauver des emplois, les lignes de garantie de l'ICO pour sauver des entreprises et l'Ingreso Mínimo Vital (RMI) pour aider les plus défavorisés. Ce paquet a évité de plus grands maux, bien que les économistes consultés disent que l'Espagne aurait dû faire plus.

L'économie s'attend à un fort rebond : 9,8 % de croissance en 2021 (ou 7,2 % sans déboursement intégral de l'aide européenne).

Toutefois presque tous les experts estiment que les prévisions de croissance de 9,8 % pour cette année sont trop optimistes. "Pour que les prévisions se réalisent, il faut qu'il y ait du tourisme en été, et pour cela, il faut qu'il y ait de la mobilité en juin, et que le vaccin fonctionne à son tour : tout est sous le manteau d'une incertitude radicale", déclare Federico Steinberg de l'Institut Elcano.

2.- REORGANISATION ET CHANGEMENTS DANS LE SECTEUR

Le nombre d'entreprises du secteur des agences de voyage et des voyagistes (CNAE-2009) en Espagne était de 9.739 fin 2019. Environ 1 900 se trouvent dans la Communauté de Madrid. La Catalogne et l'Andalousie, avec un peu plus de 1 700 dans chaque cas, occupent respectivement la deuxième et la troisième place. Selon les données officielles, le nombre d'employés dans le secteur d'agences de voyages et tour operators était de 55.800 en octobre 2020.

Avant la crise sanitaire on comptait 9 500 points de vente en Espagne, toutefois selon le dernier rapport de l'ObservaTUR l'activité des agences de voyages a chuté en 2020 de 85 %. Selon une enquête d'ACAVE entre ses 500 associés, 88% des répondants prévoit que la baisse des ventes pour son entreprise pour cette saison 2020 se situera entre 80 et 100% de moins qu'en 2019.

Nous devons garder à l'esprit que les agences de voyage sont pour la plupart des PME ou des micro-PME (1 à 10 travailleurs), c'est-à-dire des entreprises qui sont très vulnérables à un aussi long arrêt de l'activité.

Selon une des principales associations d'Agences, ACAVE, jusqu'à 5 700 points de vente pourraient disparaître. L'ACAVE prévoit la cessation d'activité de 30 à 35 % des 4.500 agences de voyages et la fermeture de 55 à 60 % des locaux. Il passerait des 9 500 points de

vente en Espagne avant la crise sanitaire à un chiffre entre 4.275 et 3.800 points de vente. Une enquête de ACAVE a révélé que seulement 40 % des agences de voyage ont ouvert leurs points de vente et beaucoup d'entre elles ne l'ont fait que partiellement. Presque toutes les agences de voyage ont dû recourir à des ERTE et 20 % ont déjà dû procéder à des licenciements.

En raison du manque d'activité, les entreprises de tourisme ont été obligées de préparer des dossiers de réglementation du travail temporaire (ERTE) en vertu du décret-loi royal 8/2020, qui a établi des mesures exceptionnelles pour faire face à l'impact social et économique de COVID-19. Concernant le nombre d'employés en ERTE dans le secteur d'Agences de Voyages, TO et services de réservations, 4.300 entreprises et 32.000 employés ont dû bénéficier de l'ERTES en 2020, les prévisions des agences sont de pouvoir récupérer un maximum de 20%. Sur le transport aérien on comptabilise 14.448 employés en ERTE et 111.479 dans l'hôtellerie.

Les voyagistes n'ont pas réussi à reprendre leurs activités en septembre, en raison des épidémies de coronavirus en Espagne, et ne prévoient pas de reprendre les activités de circuits en Europe dans des volumes importants avant Pâques 2021. Les voyagistes ont également été pénalisés par le petit nombre d'agences détaillantes qui ont choisi d'ouvrir, les TO ont facturé environ que 10 % pendant les mêmes mois des années précédentes.

En ce qui concerne les **agences émettrices**, la plus grande préoccupation se situe au niveau de vacances : 93,3% des agences ont déclaré que c'était dans ce type de voyage où l'impact a été le plus préjudiciable au chiffre d'affaires de l'entreprise. En outre, le segment des voyages d'affaires a également été très touché, avec plus de 40 % des agences qui ont également constaté un impact significatif par l'annulation d'événements, les congrès et les conventions. Sur les quelques voyages internationaux qui ont été traités, 70 % concernent des destinations européennes, la crainte de la pandémie ayant considérablement réduit la demande de destinations en dehors de l'UE.

À l'occasion de la crise COVID-19, certains TO ont été obligés à prendre des mesures drastiques, ainsi le TO Politours, spécialisée dans les forfaits avion 4/5 étoiles + hôtel, notamment les circuits touristiques/culturels, avec 70.000/100.000 passagers par an, présenta en octobre 2020 un concours volontaire aux créanciers. De même Trapsatur, Tour opérateur spécialisé dans les circuits de bus, avec des itinéraires et des villes monumentales d'Europe, annonça sa fermeture en août 2020, 99% de son chiffre d'affaires était généré par les pays d'Amérique Latine.

En parallèle à cette situation, nous avons assisté pendant cette année 2020 à des importantes réorganisations, expansion ou alliances dans le secteur de la distribution.

La fusion d'**Ávoris** (Groupe Barcelo) et de la division émettrice du groupe **Globalia** a créé un nouveau géant de la distribution touristique en Espagne. L'infographie suivante montre les grands chiffres et les marques impliqués dans l'opération. Le nouveau groupe, qui compte plus de 6 000 employés, composé d'agences, de voyageurs, de services réceptifs et de compagnies aériennes, sera le **leader de la distribution de voyages en Espagne**.



Cette grande alliance implique que la division de voyages du Groupe Corte Ingles, **Viajes El Corte Ingles** (avec 801 agences avant le covid) vient de perdre le leadership qui avait eu pendant deux longues décennies. Au cours des deux dernières années, Viajes El Corte Ingles a annoncé des plans de renouvellement et d'innovation de la main de grandes sociétés de conseil, mais il reste à voir si ce processus se produit. Viajes El Corte Ingles a également souffert les effets liés à la crise sanitaire et a enregistré une baisse de 90% de son chiffre d'affaires au cours de son premier semestre fiscal de l'année 2020 (mars-août). Toutefois on remarque aussi de nouveautés chez Viajes El Corte Ingles comme son 1er Salon virtuel des croisières (fin octobre 2020), un espace ouvert destiné à générer de nouvelles opportunités commerciales auquel, virtuellement, neuf grandes compagnies maritimes ont participé pour présenter leur actualité et leur programmation de croisières pour l'année 2021. Un salon à la fois professionnel, exclusivement réservé aux agents de Viajes El Corte Ingles pendant deux jours de rencontres virtuelles, et ouvert au grand public les deux derniers jours pour présenter l'offre des croisières.

Il convient également de mentionner le **Groupe Wamos** qui est l'un des principaux fournisseurs de services touristiques en Europe du Sud, présent en Espagne, au Portugal et en Italie. Le groupe Wamos est né il y a six ans et a connu une croissance fulgurante au cours de cette période pour devenir l'un des grands groupes touristiques espagnols. Il compte quelque 300 points de vente (**Nautalia**, Neckermann) une compagnie aérienne avec 13 avions, et des tour-opérateurs tels que **Wamos Tours**, **Mapa Plus** et **Mapa Tours**.



D'autres groupes touristiques ont également opté pour des alliances afin de se renforcer, ainsi la société **W2M**, qui fait partie du groupe Iberostar, a montré que la crise actuelle n'a pas empêché ses projets de continuer à croître et à se consolider. Ainsi en mai 2020, W2M annonçait qu'elle ajouterait un TTOO et une compagnie aérienne à son modèle d'intégration verticale, et continuerait également à élargir son équipe. World2Fly, la nouvelle compagnie aérienne de sa division voyages commencera son activité au printemps 2021. W2M a racheté récemment l'agence Viajes Dos, spécialisée dans le segment des entreprises.

D'autres alliances ont vu le jour dans ce contexte particulier, Smytravel et Soltour se sont intégrés, créant ainsi un grand voyageur par le biais d'une entreprise commune. **Smytravel** est un voyageur en ligne du groupe touristique espagnol **Logitravel Group**, qui est composé de plus de 15 sociétés, et **Soltour** est un voyageur indépendant dans le domaine des vacances, intégré au **Grupo Piñero**, une société ayant plus de 40 ans d'histoire.

Ainsi, l'alliance des deux entités permettra de consolider sous la même bannière le produit spécialisé de Soltour - avec plus de 10 000 partenaires de voyage en portefeuille - avec la technologie la plus innovante de Smytravel pour la distribution du produit de loisirs dynamique et son large éventail de destinations dans le monde entier.



Bien que dans un autre niveau, l'une des entreprises qui a connu une croissance très importante ces deux dernières années est le **Grupo Viajes Azul Marino**. L'entreprise d'origine basque a réussi à se développer à partir de son siège à Bilbao vers d'autres régions d'Espagne avec une approche basée sur le concept "Made in house", où l'austérité, la différenciation du produit propre et une certaine innovation sont les lignes principales. En février 2020, le groupe Azul Marino lance une nouvelle marque de luxe, sa première incursion dans le segment des voyages haut de gamme et expérientiels sous le nom de **Tupai**. Le PDG du Grupo Viajes Azul Marino, Juan del Hoyo, pense qu'il est temps de réfléchir à la situation dans laquelle ils voudront être lorsque l'activité reprendra, même en mettant en doute le modèle : "La recommandation du PDG de Viajes Azul Marino est "de travailler beaucoup sur les services que vous donnez, sur la façon dont vous les donnez ; vous devez penser aux produits et à la façon de les vendre : si par votre canal, si vous allez les distribuer en tant que grossiste. Et réfléchissez à la manière dont vous allez vous différencier de vos concurrents".



Par ailleurs, 2020 a été également l'année du changement de domicile social de **Edreams Odigeo**, la plus grande agence de voyage on line d'Europe a déplacé le siège du groupe du Luxembourg vers l'Espagne afin de réaliser des économies d'organisation et de coûts. La

société a un bureau à Madrid, et un autre à Barcelone, où elle exerce la plupart de ses activités.

La crise impose un changement de modèle également dans le secteur des agences de voyage, la pandémie a accéléré les transformations dont le secteur avait besoin, telles que la digitalisation et la durabilité. Certains professionnels annoncent une baisse du nombre d'agences, afin de réduire les dépenses, mais le nombre d'agents indépendants va augmenter de manière significative. Il est temps de se spécialiser et de pouvoir offrir aux clients des produits et des services de valeur.

Les agents de voyage ont une grande chance de devenir plus importants que jamais, car ils sont des sources d'information inestimables et irremplaçables. Les destinations, les compagnies aériennes, les hôtels et tout autre prestataire touristique feraient bien de travailler en étroite collaboration avec les agents de voyage pour s'assurer qu'ils disposent de toutes les informations nécessaires pour convaincre les voyageurs et pour faire face aux imprévus éventuels.

« Les voyageurs mettent désormais davantage l'accent sur la résolution des problèmes et le soutien » affirme Christian Boutin, Directeur d'Amadeus ; le travail des agents de voyage jouera « un rôle plus important pour aider les consommateurs à toutes les étapes du voyage », avec une approche personnalisée et un rôle de conseil.

La technologie jouera un rôle clé dans le rétablissement de la confiance, car les entreprises devront "reconnaître les besoins individuels, assurer la sécurité et répondre aux attentes des voyageurs en matière d'informations, de services et de mesures anti Covid-19, voire les dépasser".

Les agences du futur

À quoi devrait ressembler l'agence de voyage du futur ? Selon les experts de l'Observatoire, pour répondre aux temps nouveaux, et à la "grande opportunité" qui leur est offerte, ils doivent respecter une série de caractéristiques.

Parmi elles, la connaissance détaillée du client, qui sera de plus en plus numérique, informé et exigeant, un contenu exigeant qui nécessite un prescripteur professionnel et expert, ainsi qu'une personnalisation maximale dans le conseil, grâce à un service proche et de qualité

De même, les experts appellent à un engagement ferme en faveur de la technologie et de la numérisation, avec une attention multicanale et un service 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, et recommandent une capacité d'adaptation aux besoins découlant du nouveau scénario d'après-crise.

Ils soulignent également l'importance d'avoir une connaissance actualisée des destinations et de leur nouvelle réalité (réglementations, protocoles mis en œuvre, exigences, restrictions...) et de mener des politiques de gestion conformes à la normalité qui semble s'imposer, notamment en matière de flexibilité, d'adaptation aux changements et aux nouvelles exigences (par exemple, en termes d'assurance et de couverture).

3.- PRÉVISIONS DE STABILISATION ET REPRISE

L'été 2022, la date à laquelle les agents de voyage ont fixé la reprise des niveaux de voyage de 2019, estimant qu'en 2021, seuls 30 à 50% de ce qui a été fait l'année dernière sera facturé, selon les données du dernier rapport de saison 2020/2021 de l'Observatoire national du tourisme émetteur (ObservaTUR).

Il est intéressant de tenir compte des déclarations et enquêtes menées par les différentes associations d'agences de voyages espagnoles.

Les résultats d'une enquête interne menée par l'Union des agents de voyage elle-même montre que la majorité des personnes interrogées pensent que la réactivation de l'activité touristique commencera lorsque la majorité de la population sera vaccinée. Quelque 67 % d'entre eux pensent que cela ne se produira pas avant l'été prochain ou plus tard. De même, 84 % des personnes interrogées pensent que la reprise sera lente ou très lente.

Le début d'une certaine et légère reprise de l'activité "ne se fera pas sentir avant juillet et ce par la recrudescence des infections tant sur les grands marchés étrangers, Royaume-Uni, Allemagne, etc. qu'en interne, ce qui ralentira le tourisme entrant tant externe qu'interne et l'émetteur", selon les prévisions de FETAVE. (Fédération d'entreprises Touristiques et d'Associations d'Agences d'Espagne)

Selon le président de CEAV, « une vaccination rapide, une coordination et une aide directe, voilà ce dont les agences de voyage ont besoin pour amorcer la reprise ».

Le président de l'UNAV (Union Nationale des Agences de Voyages) n'est pas aussi optimiste que son homologue du CEAV, pensant que la reprise n'interviendra pas à temps pour Pâques et pourrait même être retardée au-delà de l'été et même jusqu'en 2022.

Le président de l'ACAVE pense qu'il sera possible une récupération tout au long de l'année 2021. "Je pense que la reprise commencera au second semestre 2021. Nous sommes optimistes et réalistes", déclare Sarrate.

Par ailleurs selon la déclaration de Carlos Lopez, directeur General du Groupe de Gestion Avasa Travel Group, « avec l'arrivée du vaccin et lorsque le frein à la contagion commencera, la reprise du tourisme émetteur en 2021 se fera progressivement mais sûrement. Selon nos prévisions, la réactivation se fera principalement au cours du second semestre, en sauvant en partie l'été et en concentrant les ventes principalement en automne »

La question est de savoir combien d'entreprises arriveront à tenir, prévient José Luis Zoreda, vice-président d'Exceltur. L'inquiétude du secteur s'accroît dans les prochains mois, d'autant plus que l'urgence sanitaire n'est pas encore résolue.

Toutefois « à long terme, le tourisme redeviendra ce qu'il était, et les gens ne renonceront pas à voyager », affirme Oriol Anguera-Torrell, professeur et chercheur en économie appliquée du tourisme à l'université de Barcelone.

Quant à la reprise, le secteur ne s'attend pas à ce qu'elle arrive avant 2022 ou 2023. Pour ce faire, ils ont élaboré une batterie de mesures de relance qui profiteraient également aux sous-secteurs du tourisme et dont l'adoption signifierait "que le gouvernement commence enfin à agir pour sauver, et si nécessaire, venir au secours du secteur le plus décimé par la pandémie.

Prévisions pour l'Espagne

Face à cette situation, les principaux instituts de recherche prévoient une lente reprise du tourisme. Raymond Torres, directeur de l'analyse économique et internationale de la Funcas, a assuré il y a quelques semaines que les prévisions de la fondation sont que le secteur ne reviendra pas au niveau pré-covid avant 2023. Cependant, elle se fonde sur des chiffres si bas que toute amélioration se fera sentir : "L'hypothèse que nous avons est une reprise de 40% du tourisme international en 2021. Et en 2022, nous serons encore environ 80 % de ce que l'Espagne reçoit en année normale. En outre, la reprise sera plus lente sur les îles, en raison de leur dépendance à l'égard de la connectivité aérienne. Malgré tout, ils connaîtront une forte amélioration car ils sont maintenant loin derrière", déclare Torres.

L'exécutif, pour sa part, est confiant dans une reprise plus rapide, stimulée par l'arrivée des vaccins. "Nous visons Pâques. C'est là que nous espérons entamer la reprise du secteur, qui commencera par le tourisme intérieur et, petit à petit, par celui provenant de nos voisins européens, pour intégrer progressivement les touristes des marchés lointains", a déclaré le ministre de l'industrie, du commerce et du tourisme, Reyes Maroto, dans des déclarations à EL PAÍS

Juan Ignacio Pulido, professeur d'économie appliquée, est d'accord avec ces deux points de vue. D'une part, il insiste sur la mobilité qu'apporteront les courts trajets : "Les gens commenceront à se déplacer rapidement au niveau national". En revanche, il voit plus de problèmes avec les visites internationales. "L'arrivée des touristes étrangers sera plus lente et plus compliquée. Dans les deux prochaines années au moins, la mobilité sur de longues distances sera réduite", prédit Pulido.

4.- PROGRAMMATION ET PRODUIT

Etant donné la situation pendant 2020, avec une mobilité réduite, des mesures sanitaires strictes et une très faible connectivité aérienne, la programmation des TO s'est tournée vers des produits qui ont mis l'accent sur la sécurité, la flexibilité mais aussi sur le tourisme durable et les expériences plus personnalisées.

Ainsi Europamundo annonça cet été le lancement de la nouvelle ligne de **voyage Clean&Safe**, un des principaux leviers du tour-opérateur mis en place dès la mi-juin 2020. L'option, basée sur des groupes plus petits, garantirait une occupation maximale de 50 % des bus, en respectant le protocole sanitaire du Secrétariat d'État au tourisme et du ministère de la santé.

Luis García, PDG d'Europamundo, a annoncé qu'une fenêtre d'opportunité s'ouvre pour suivre la ligne déjà initiée par la société pour parier sur un **tourisme plus durable et expérimental** : "Dans le monde, il n'y a pas un problème d'excès touristique, mais de mauvaise distribution. L'idée est de renforcer la gamme **d'itinéraires optionnels** dans la destination pour les petits groupes qui recherchent une expérience personnalisée. Il y a des endroits merveilleux que personne ne visite, et cette ligne peut aider au rétablissement des petites communautés".

De même il faut souligner que **la gastronomie et la culture** vont de pair dans la programmation des TO. Ainsi, le patrimoine des destinations, les musées et les itinéraires qui combinent visites historiques et promenades dans les quartiers les plus modernes servent de fil conducteur aux programmes des voyageurs. La gastronomie particulière de chaque pays occupe également une place importante dans les circuits de grossistes.

L'engagement en faveur de la gastronomie locale est également évident dans le cas d'Europamundo, qui donne à ses clients la possibilité d'ajouter un supplément pour de repas pris dans les restaurants locaux. De même, les voyages de l'entreprise, plus de 1 500 cette année, "ont une très forte composante culturelle", selon son directeur pour le marché espagnol, Carlos González. Outre les ressources touristiques dont dispose chaque destination, Europamundo recherche des "expériences avec la communauté locale qui est visitée".

La culture est toujours présente également dans la programmation de **Catai**, comme l'explique son PDG, Raul Serrano, "Nous visitons toujours les principaux lieux qui constituent l'histoire et l'essence de chacun des pays et la culture des gens qui y vivent, en les combinant avec le repos que de nombreux voyageurs recherchent pendant leurs vacances"

De même, comme le souligne le directeur commercial de **Mapa Tours**, Oscar Sanz, le voyageur s'engage à "permettre aux clients de profiter au maximum de leur voyage et de connaître les particularités culturelles de leur destination" et, à cette fin, intègre dans ses programmes "des circuits culturels comprenant des billets pour les principaux musées et

monuments". Dans les circuits tout compris, les déjeuners et les dîners ont lieu dans des restaurants traditionnels avec des plats qui évoquent la cuisine locale.

Comme indiqué précédemment, les TO insistent aussi sur le côté **sécurité** et flexibilité, c'est ainsi que Mapa Tours continue de travailler à la relance du secteur du tourisme avec la mise en place de mesures de santé et de sécurité pour la prévention du COVID-19. Outre le sceau "Tourisme responsable" du secrétaire d'État au tourisme, le grossiste reçoit désormais celui conçu par le Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC) « Safe Travels ». Ceci implique un travail étroit également avec les fournisseurs, des hôtels, des restaurants et des opérateurs de transfert certifiés ayant des normes de biosécurité élevées.

Un autre point à souligner dans la programmation des TO cette année c'est la **flexibilité**, en offrant la possibilité d'annuler sans frais, pour convaincre à ceux qui ont encore quelques réticences à voyager en dehors de notre pays. Ainsi par exemple le tour opérateur Mapa Tours avait une campagne "Pas de frais d'annulation" jusqu'au 30 octobre dans son programme opéré avec des vols spéciaux pour le pont de décembre, donnant l'option aux clients d'annuler sans frais quelques jours avant la date du voyage.

Dans le but de la récupération et de profiter du temps passé en confinement où il n'a pas été possible de voyager, les grossistes se sont adaptés à la situation actuelle et ont travaillé sur de **nouveaux produits** afin d'être prêts lorsque le départ sera donné. Ils ont mis de l'avant la créativité et l'innovation pour découvrir de nouveaux produits.

Quant aux voyages dans d'autres pays, les grossistes partent du principe que le retour sera plus tardif, mais ils ne perdent pas espoir : "nous sommes très confiants dans la reprise immédiate du tourisme émetteur *vers des pays exempts de virus et dotés de bonnes infrastructures sanitaires*", déclarait le directeur général de Panavisión, Emilio Ibáñez.

À **Panavisión**, ils ont créé le nouveau produit "Gran Selección 2020", avec des départs garantis. Il s'agit d'une sélection des circuits les plus attractifs et les plus demandés des brochures "Circuits 2020" et "Scandinavie et Russie 2020". En outre, en juillet 2020 ils avaient déjà mis sur le marché la programmation pour 2021.

En effet, un autre point à souligner en 2020, compte tenu de la mobilité réduite, a été l'avancement des programmations pour l'année 2021 et même pour 2022 qui permet de réserver sans frais d'annulation jusqu'à une date plus proche du voyage.

Dans ce sens aussi le voyageur Catai a lancé "Reserva Flexible", un nouveau programme virtuel dans lequel il offre les propositions de voyage qui peuvent être réservées sans frais d'annulation jusqu'à une date plus proche de la fin du voyage.

Dans le cas de **Special Tours**, ils ont mis en avant une nouvelle ligne de **produits premium** pour l'Espagne et le Portugal, la configuration de base de ce produit consiste en des itinéraires de cinq nuits avec hébergement en centre ville, tourisme expérimental et départs garantis à partir de juin. Comme nouveauté supplémentaire, elle ajoute "Hazlo reducido", des **circuits exclusifs** à effectuer dans un minivan ou un minibus selon le choix des clients. "Une **approche VIP**, avec un rapport qualité/prix très compétitif pour les familles ou les groupes d'amis qui souhaitent effectuer les voyages de manière indépendante".

Comme affirme Valentín Escalera, directeur commercial de **TUI Espagne** « Les entreprises seront obligées de **réadapter leurs produits**, d'anticiper la demande et de garantir aux voyageurs qu'ils n'auront aucun problème si la situation sanitaire change» Son adaptation de produits consiste à promouvoir des lignes de voyage sur lesquelles ils travaillaient déjà, « telles que les voyages en **petits groupes**, hébergement et programmes boutiques (plus petits), les **voyages privés**, les séjours combinés, **fly&drive**, les programmes de **luxe** et les programmes **sur mesure** ».

Suite à une consultation du magazine professionnel Agenttravel en novembre 2020 auprès des agences de voyages, voici un ranking des TO *avec lesquels ils travaillent le plus ou leurs favoris pour l'Europe*, cela ne veut pas dire que ce soit un ranking de ventes, volume de clients ou chiffres d'affaires :

| | |
|---------------------|-------------------|
| Mapatours 20% | Special Tours 20% |
| Travelplan 12,5% | Panavision 12,5% |
| Producto Propio 10% | Europamundo 5% |

Concernant certains TO de taille moyenne ou des agences de voyages avec produit propre plus spécialisés, l'importance du concept expérientiel et du tourisme responsable deviennent encore plus significatifs.

Ainsi **#locosporviajar** (fous du voyage) un groupe d'agences qui créent leurs propres produits, affirme que parmi les caractéristiques qui les définissent, il y a toujours eu "la volonté d'éviter la surpopulation et de rechercher un **tourisme responsable, expérimental, durable et éthique** qui soutienne les communautés locales et leur offre une expérience inoubliable. "D'une certaine manière, nous avons été en avance sur notre temps. Et nous voulons continuer à le faire parce que cela fait partie de notre ADN d'offrir le voyage le plus **authentique** en toute sécurité", ajoutent-ils.

Un autre exemple concernant les nouveaux produits, c'est **Nego-Planet**, qui est le grossiste exclusif en voyages du consortium d'agences de voyages indépendantes Nego, un réseau de plus de 500 agences en Espagne. Sa directrice, Maria del Carmen Lloret, souhaite mettre en place des programmes (routes en voiture ou fly & drive) avec des activités plus nature comme vélo, éco-hébergements, **hors des zones très fréquentées** et que ce soit aussi un produit pour les familles avec des enfants. L'objectif comme elle déclare « c'est d'avoir des alternatives à proximité (de l'Espagne) et sans agglomérations, je pense que cela peut être une alternative intéressante ».

En effet, d'autres professionnels du secteur affirmaient déjà avant la saison d'été 2020, qu'il y aurait un changement dans les préférences, « le consommateur préférera aller vers des destinations proches, avec une bonne couverture santé, où sa carte médicale lui garantit une assistance » (Emili Valdero, professeur de marchés et secteurs à l'HTSI).et donneront la priorité aux voyages « où il y a peu de contact avec les gens et, dans des milieux naturels, aux petits hôtels. Nous promovons le concept de **glamping** et envisageons la location de yachts et de voiliers. Nous devons rechercher de nouveaux produits pour satisfaire les besoins des clients et qu'ils offrent toutes les garanties de sécurité. Les consommateurs veulent que nous

leur offrir des alternatives pour voyager». (Francesc Escánez, directeur général d'Atlántida Viatges)

Nous constatons qu'il y a encore beaucoup d'incertitudes dans la situation actuelle, en particulier que les protocoles sanitaires soient sûrs et inspirent confiance, c'est pourquoi une des priorités des tour-opérateurs et des agences est de rétablir la confiance de leurs clients et de proposer des voyages qui offrent des garanties de sécurité.

5.- NOUVEAUX COMPORTEMENTS DES CLIENTS

En ce qui concerne les voyageurs, *les analystes de l'Observatoire* mettent également en garde contre les nouvelles habitudes et les nouveaux comportements dans le futur scénario qui se dessine, dont certains étaient déjà apparus avant l'urgence sanitaire, bien qu'ils puissent s'accélérer, selon leurs critères.

C'est le cas, par exemple, des préoccupations concernant l' "empreinte numérique" de leurs voyages ou de leur numérisation et connectivité croissantes, qu'ils comprennent comme étant irréversibles.

Ils considèrent également qu'il est essentiel de disposer de toutes les garanties possibles en matière de santé et de sécurité et **d'avoir des informations vraies, claires et objectives sur les destinations.**

Les possibilités offertes par la technologie et les conditions changeantes qui se produisent quotidiennement en termes de situation sanitaire, d'autre part, vont générer des changements sur les **réservations**, qui seront faites avec **un préavis plus court et avec des garanties suffisantes.**

Il est également probable que le nouveau voyageur sorti de la crise - qui augmentera ses exigences - approfondira l'approche des **intermédiaires qui lui apportent valeur et confiance**, parmi lesquels l'agence de voyage se distingue, un acteur qui se voit attribuer un rôle pertinent pour l'avenir "dans toutes les phases du voyage".

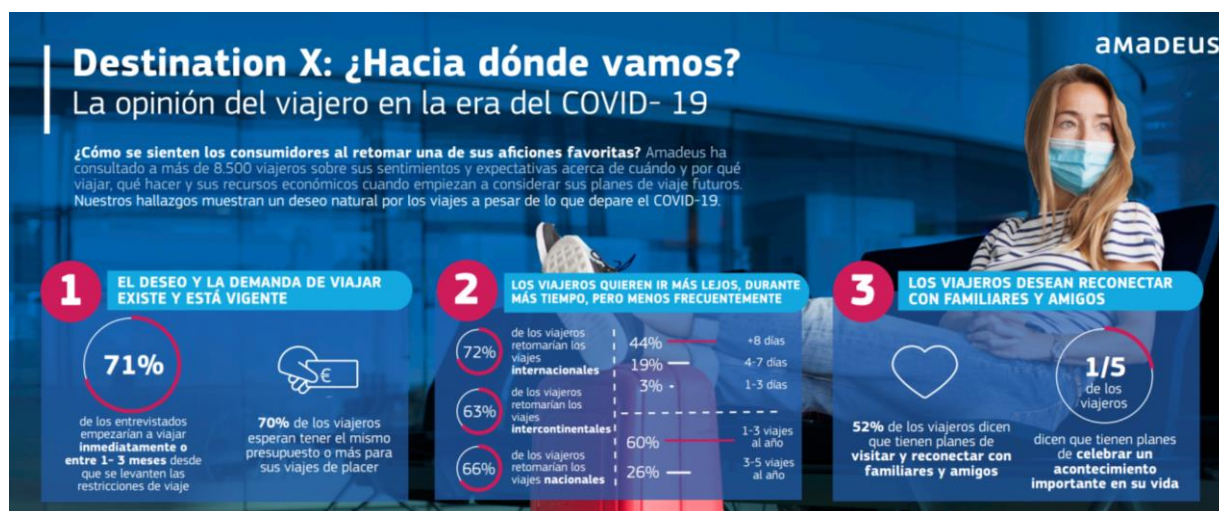
Selon l'étude 'The 2021 Upgrade' de Hoteles.com, les voyageurs espagnols seront très spontanés. En 2021, ils veulent être détendus, prendre des décisions spontanées (42%), ne pas avoir à planifier (33%) et dire "oui" à de nouvelles expériences (32%).

En témoigne le fait que plus d'un quart des personnes interrogées ont déclaré qu'elles accepteraient davantage de voyages de **dernière minute** (26 %). De plus, l'année 2020 a changé toutes les règles du jeu, avec 35 % des personnes interrogées déclarant qu'elles voyageraient vers **plus d'une destination** et près de 33 % faisant un voyage longue distance -

pour un seul week-end ! Un autre 25% ne ferait aucun projet et serait emporté par la **spontanéité**.

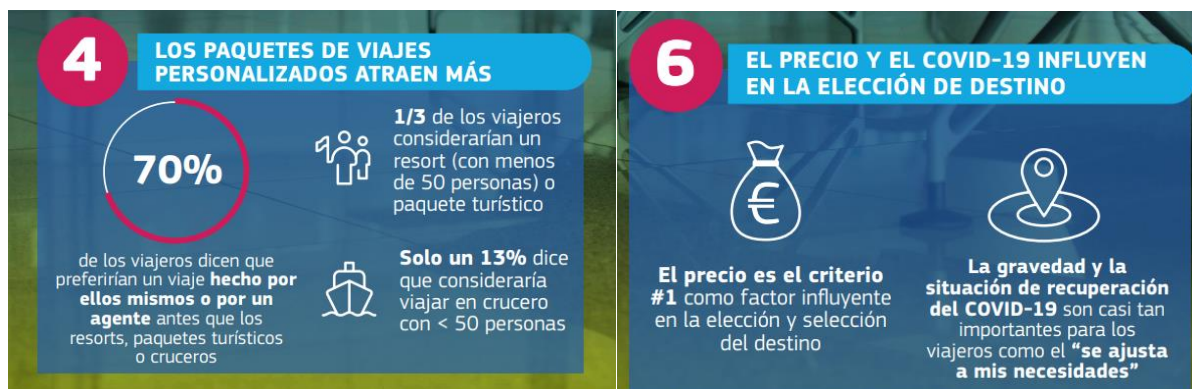
Selon cette enquête, en 2021 les touristes auront une approche différente des réservations d'hôtel - il s'agira **d'améliorer l'expérience**. Interrogés sur le type d'expérience qu'ils aimeraient vivre dans les hôtels, un Espagnol sur trois (29 %) dépenserait pour une cure thermale, tandis qu'un sur cinq dépenserait pour un restaurant dans un hôtel de luxe (18 %), ou pour un cocktail chic au bar de l'hôtel (18 %).

Il est important de signaler que l'envie de voyager est toujours d'actualité, selon l'étude **d'Amadeus "Destination X : où allons-nous"** qui a consulté plus de 8 500 voyageurs , 71 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles commenceraient à voyager immédiatement ou dans un délai d'un à trois mois après la levée des restrictions de voyage ; 70 % des voyageurs s'attendent à avoir le même budget ou plus pour leurs voyages de loisirs ; et 96 % des voyageurs disent qu'ils continueront à prendre l'avion. D'autres résultats de l'étude montrent que l'assurance voyage est devenue plus importante et que connaître les protocoles COVID-19 pour l'avion, l'hôtel, le train et la voiture avant de réserver le voyage sera très important pour plus de la moitié des voyageurs.



Le directeur général d'Amadeus en Espagne, Christian Boutin, dans des déclarations à Observatur, ajoute que "le **prix** sera le facteur numéro un dans le choix d'une destination, mais la **situation** et le **sérieux du COVID-19** à cet endroit seront également un aspect clé".

Concernant le produit, cette étude met en relief aussi l'importance de proposer des voyages plus personnalisés.



Les voyageurs attendent davantage de soutien et de conseils des agences de voyages, principalement pour les voyages internationaux. Le travail des **agents de voyage jouera "un rôle plus important pour aider les consommateurs à toutes les étapes du voyage"** comme déclare Christian Boutin.



6.- MESURES DE SOUTIEN ET DEMANDE DU SECTEUR DU TOURISME

Le Conseil des ministres a approuvé le 22 décembre dernier le "Plan de renforcement de l'hôtellerie, du tourisme et du commerce", qui comprend des aides à hauteur de 4,220 millions d'euros.

Les nouvelles mesures sont, selon le gouvernement, destinées à alléger la situation des entreprises et des travailleurs indépendants liés à ces activités et à régler leurs coûts fixes tels que les salaires, les baux ou le paiement des impôts, entre autres, afin de leur permettre de maintenir leur viabilité et de ne pas être contraints de fermer en raison de la pandémie.

Pour la ministre de l'industrie, du commerce et du tourisme, Reyes Maroto, "il s'agit d'une batterie de mesures nécessaires pour les secteurs qui ont été gravement touchés par la pandémie et qui ont besoin d'une protection accrue afin de pouvoir maintenir leur activité et leur emploi. C'était un engagement de ce gouvernement et nous l'avons rempli afin de ne laisser personne derrière".

Le gouvernement a promu les ERTE et les garanties ICO, et cela a limité la mortalité des entreprises et des emplois : sans cela, nous serions avec des taux de chômage de plus de 20%.

Dans ce sens, la porte-parole du gouvernement et ministre des finances, Maria Jesus Montero, a annoncé, comme mesure spécifique pour les agences de voyage, que celles-ci pourraient utiliser les fonds de l'ICO pour le remboursement des avances des clients pour les voyages à forfait dont ils n'ont pas pu profiter en raison de la pandémie.

Toutefois les agences sont mécontentes du plan proposé. Après avoir pris connaissance des détails du plan de renforcement, les agences de voyage ont critiqué le fait de ne pas inclure d'aide directe, mais seulement des instruments tels que les crédits ICO ou des exonérations fiscales de nature différente.

« Les mesures adoptées aujourd'hui en Conseil des ministres sont clairement insuffisantes », a averti le président du CEAV, Carlos Garrido, qui a souligné que ce plan ne prévoit pas « un soutien spécifique pour le secteur le plus touché par la crise ».

Selon M. Garrido, « l'ICO ne suffit pas pour recapitaliser » et « il faut approuver un paquet qui comprend une aide directe ». Le président du CEAV a affirmé également qu'il fallait approuver « la prolongation de l'ERTE par force majeure jusqu'à ce que la situation se stabilise et supprimer la clause de maintien de l'emploi, réduire la TVA pour les agences de voyage et modifier les règles des voyages à forfait ».

En cette nouvelle année et comme mesures nécessaires pour maintenir leurs activités à flot, les agents de voyage demandent la modification de la loi sur les voyages combinés, une aide non remboursable, la prolongation de l'ERTE, qui doivent être flexibles, sans pénalités et faciles à renouveler, des corridors avec garantie entre pays et la réduction de la TVA sur le tourisme jusqu'à la fin de 2022.

Le président de l'UNAV revendique également la réalisation d'une campagne d'image en faveur des agences et du tourisme dans notre pays. Il demande également des aides spécifiques pour les travailleurs indépendants.

Pour cette raison, il a été transféré à la Direction Générale du Travail la nécessité de prolonger l'ERTE jusqu'en 2021, mais aussi de supprimer la clause d'engagement de maintien de l'emploi pendant six mois, en assouplissant cette clause et en cherchant des moyens d'éviter la disparition des agences de voyage et la perte d'emploi qui en découle. D'autre part, il a été avancé qu'il est considéré comme essentiel de maintenir les conditions d'accès au bénéfice de la cessation d'activité des travailleurs indépendants, ainsi que de ne pas réduire les prestations d'ERTE que les travailleurs reçoivent.

Suivant le dernier communiqué des professionnels du secteur touristique, une des mesures communes proposées par tous les sous-secteurs, "la plus urgente", affirme le Président de la « Mesa de Turismo » Juan Molas, consiste à accélérer la vaccination afin d'atteindre 70 % de la population vaccinée. Pour ce faire, le secteur du tourisme a offert toutes ses ressources, et ils demandent de même au gouvernement.

Il a également souligné l'importance de la mise en place d'un passeport de vaccination qui rationalise la mobilité internationale, sous forme numérique, et, d'autre part, a rappelé la demande de réduction de la TVA sur le tourisme jusqu'à la fin de 2022, puisque "c'est plus 5% de quelque chose que 21% de rien".

7.- CONCLUSIONS SUR LES VOYAGES

Selon le rapport 2020/2021 de l'Observatoire National du Tourisme Emetteur (ObservaTUR), les experts de l'agence soulignent **dix aspects qui seront désormais pris en compte principalement dans les voyages**. Ce sont les suivantes :

1. **La sécurité** : elle sera un élément déterminant lors de la réservation, du choix du moyen de transport et de l'hébergement ou du choix de la destination elle-même
2. **L'information** : en plus d'assurer la sécurité, les entreprises devront reconnaître les besoins de personnalisation des voyageurs et même dépasser leurs attentes et leurs exigences.
3. **La technologie** : son intervention sera essentielle dans le processus de rétablissement de la confiance avec les utilisateurs et les clients ; plus la numérisation sera importante, plus l'anticipation dans les contrats de voyage diminuera.
4. **Professionalisme** : les connaissances et la capacité à prescrire et à conseiller seront des valeurs en hausse, de sorte que le rôle de l'agent de voyage (et de l'agence) s'accroît dans la nouvelle réalité. À cela s'ajoutent la connaissance réelle qu'ils ont des destinations et les garanties financières qu'ils offrent.
5. **Prix** : malgré la détérioration économique attendue à la suite de la pandémie (ou peut-être précisément à cause d'elle), le coût du voyage sera très important dans le processus de choix.
6. **Flexibilité** : en raison de l'incertitude qui persiste, c'est peut-être l'un des facteurs qui sera le plus apprécié des clients, comme c'est déjà le cas.
7. **Une couverture adéquate** contre les risques éventuels : en cas de doute, et au-delà des remboursements de base ou de la flexibilité, l'assurance voyage devient plus importante.
8. **Des destinations sûres, durables et non encombrées**. La situation et la gravité de la pandémie dans un lieu spécifique seront un aspect clé dans le choix des destinations de vacances ; les distances de confort ou la proximité du lieu de résidence joueront un rôle très important.

9. **Destination Lointaines.** Au fur et à mesure que la confiance s'accroît, les rayons de déplacement s'étendront. On pense que la normalité "absolue" dans les voyages reviendra d'ici 2021 ou plus tard.

10. **Les jeunes et les couples.** Ce seront les groupes de population qui, les premiers, intégreront la culture du voyage à leurs habitudes de loisirs. Les familles suivront et, progressivement, réactiveront le voyage des personnes âgées.

Sources : en plus des études mentionnées dans ce rapport, nous avons consultés les différents médias professionnels du secteur (Hosteltur, Agenttravel, etc)

Atout France

Calle Serrano, 19 - 2º Izq.
28001 Madrid

Contacts Promotion :

Matilde Sánchez / Esther Arias

matilde.sanchez@atout-france.fr

esther.arias@atout-france.fr

Tl.: +34 615 875 291 / +34 692 84 71 06