

Les répercussions du 11 septembre sur le secteur de l'hôtellerie et du tourisme – informations récentes*

* Préparé pour le Bureau international du travail par Travel Research International Ltd,
United Kingdom, enquiries@travelresearch.co.uk

BUREAU INTERNATIONAL DU TRAVAIL

Les répercussions du 11 septembre sur le secteur de l'hôtellerie et du tourisme – informations récentes

RESUME

Au 19 novembre 2001, on ne savait toujours pas avec exactitude quelles étaient les répercussions sur le secteur de l'hôtellerie et du tourisme des attentats perpétrés aux Etats-Unis le 11 septembre. Toutefois, en mettant bout à bout des données partielles en provenance de plusieurs sources, on peut avoir une meilleure idée de leur impact dans les six semaines qui ont suivi l'événement, c'est à dire jusqu'à la fin du mois d'octobre, sur plusieurs secteurs et marchés importants.

D'après certaines indications, il semble que le secteur de l'économie et du tourisme de l'économie mondiale ait commencé à se stabiliser. De nombreux marchés ont connu une baisse brutale de la demande globale mais, bien qu'on ne puisse pas encore le prouver, on pense que cette chute est terminée et que les marchés sont stables, bien qu'à un niveau inférieur au niveau habituel.

Ce sont les marchés en relation avec les Etats-Unis qui ont souffert le plus : voyages à l'intérieur du pays et voyages au départ et à destination des Etats-Unis. En dehors des Etats-Unis, le marché des destinations lointaines a été plus touché que celui des destinations proches, qui sera certainement le premier à se stabiliser et à se redresser. Si l'on fait abstraction du ralentissement de l'économie mondiale, les effets des actes terroristes se dissiperont plus rapidement sur les marchés régionaux des voyages en Europe et en Asie. L'Amérique du nord en subira plus longtemps les conséquences.

D'après certains observateurs, il y a des signes qui indiquent que l'économie mondiale a atteint son point le plus bas, ce qui laisse entrevoir la possibilité d'un redressement dans les mois à venir. Bien qu'on ne puisse l'affirmer, si l'intervention armée en Afghanistan ne se prolonge pas et en l'absence de nouvelles attaques terroristes, on devrait observer avant la fin de cette année les premières manifestations d'optimisme.

PREVISIONS GENERALES

Le Conseil mondial du voyage et du tourisme maintient ses prévisions selon lesquelles 8,8 millions d'emplois pourraient être supprimés dans le monde dans le secteur du tourisme à la suite des attentats.

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a revu ses estimations concernant la croissance des arrivées internationales en 2001, qui sont passées de 3- 4% avant le 11 septembre à 1% pour l'ensemble de l'année. L'OMT souligne que c'est la première année depuis 1950 que le nombre d'arrivées internationales de touristes est en baisse.

L'Association du transport aérien international (IATA) prévoit que ses membres perdront cette année 7 milliards de dollars sur les activités internationales, qui s'ajouteront aux 3 à 5 milliards de pertes sur les vols internes aux Etats-Unis.

Pour les Etats-Unis, le marché le plus touché, l'Association de l'industrie touristique prévoit qu'au quatrième trimestre de 2001, le nombre de voyages d'agrément aura baissé de 9% par rapport à la même période en 2000, celui des voyages d'affaires de 12% et celui des vols de 25%. D'après les dernières estimations, il faudra attendre 2004 pour que les dépenses de tourisme aux Etats Unis retrouvent leur niveau de 2000, à la fois pour ce qui est des dépenses des voyageurs américains (qui représentent environ 85% des dépenses totales) et pour celles des visiteurs étrangers. S'agissant des voyages, le nombre de voyages intérieurs était de 998 millions en 2000, et on prévoit qu'il sera de 962 millions en 2001, 965 millions en 2002 et 992 millions en 2003. Le nombre d'arrivées internationales était de 51 millions en 2000 et les estimations sont de 45 millions en 2001, 46 millions en 2002 et 50 millions en 2003.

DONNEES RECENTES

Marché du travail américain

L'offre de travail avait déjà baissé aux Etats-Unis du fait de la récession économique qui se profilait bien avant le 11 septembre. Les attaques terroristes ont touché un marché du travail en plein repli et ont considérablement aggravé la situation. L'industrie du tourisme dans son acception la plus large s'est trouvée en première ligne pour les sureffectifs et les suppressions de postes.

Les effets du 11 septembre commencent à se faire ressentir distinctement sur le marché de l'emploi avec la concrétisation des suppressions d'emplois annoncées dans la presse, l'industrie américaine des voyages étant de toute évidence le secteur le plus affecté. Les données publiées par le Département américain du travail en octobre 2001 révèlent une augmentation de 723 000 du nombre de chômeurs aux Etats-Unis, qui atteint 7,7 millions de personnes, soit 5,4% de la population active et représente 2,2 millions de personnes de plus par rapport à octobre 2000. Une partie de cette augmentation est due à la récession économique, qui a été exacerbée par les attentats du 11 septembre.

Une analyse plus poussée de ces chiffres révèle que la plus forte baisse du niveau d'emploi en octobre s'est produite dans le secteur des services. En octobre, le commerce de détail avait perdu 81 000 emplois par rapport à septembre 2001. Alors que l'emploi a augmenté dans le secteur privé, 111 000 postes ont été supprimés dans le secteur public. Le secteur des voyages au sens large a beaucoup souffert, avec 46 000 emplois supprimés, auxquels s'ajoutent 13 000 emplois supprimés dans les « services automobiles » dont fait partie la location de voitures. Dans le secteur du transport aérien, 42 000 emplois ont été supprimés auxquels s'ajoutent 11 000 emplois dans les autres industries des transports. Dans le commerce de détail, le sous-secteur des cafés et restaurants a lui seul perdu 115 000 emplois depuis juillet 2001.

Transport aérien

En 2001, l'industrie du transport aérien souffrait déjà d'un excédent de capacité, exacerbé par un manque de souplesse inhérent au secteur qui faisait obstacle aux tentatives de rationalisation et de fusions. Le 11 septembre, un avion a été utilisé pour la première fois comme une arme par des terroristes, ternissant à jamais l'image de l'industrie auprès du public. Les répercussions ont été catastrophiques sur la situation financière et sur l'emploi des compagnies aériennes américaines et des compagnies étrangères qui dépendent en très grande partie du marché américain.

- L'estimation des pertes qui est faite par IATA pour les compagnies aériennes illustre la gravité de la crise actuelle. Jusqu'à présent, la pire perte annuelle qu'ait connue les membres de l'Association a eu lieu suite à la guerre du Golfe en 1992, lorsque les pertes nettes pour les compagnies aériennes se sont élevées à 7,9 milliards de dollars. IATA prévoit aujourd'hui des pertes de 7 milliards de dollars sur les services internationaux, auxquels s'ajoutent 3 à 5 milliards sur les vols intérieurs américains, soit 10 à 12 milliards de dollars au total. De 1985 à 1989, les compagnies membres de l'Association ont réalisé un bénéfice net de 14,6 milliards de dollars. Entre 1990 et 1994, le montant des pertes cumulées a atteint 20,5 milliards de dollars. Entre 1995 et 2000, le secteur a connu à nouveau des bénéfices importants, avec un report à nouveau bénéficiaire de 39,8 milliards de dollars. Théoriquement, l'industrie devrait avoir la capacité de subir de lourdes pertes mais si l'on s'en réfère aux expériences passées, ces pertes risquent de durer plusieurs années.
- Les résultats de BAA plc (propriétaire des principaux aéroports londoniens) pour la période qui va jusqu'à la fin d'octobre 2001 reflètent l'importance de l'impact qu'ont eu les événements sur le trafic aérien (L'aéroport d'Heathrow est sans doute le plus important pour les vols long courrier internationaux). Comme on pouvait s'y attendre, c'est le trafic transatlantique qui a été le plus touché. A Heathrow, il y a eu en octobre 900 000 passagers de moins qu'en octobre 2000, dont 550 000 pour des liaisons transatlantiques, soit une chute de près d'un tiers. Toutefois, en raison de facteurs tels que le ralentissement économique et la fièvre aphteuse, le nombre de vols transatlantiques en août 2001, avant les attentats, était déjà inférieur de 3,6% à l'année précédente. Bien que ces chiffres soient préoccupants, les répercussions sur les autres liaisons sont plus inquiétantes. La demande de vols long courrier non-transatlantiques avait baissé de 16% dans tous les aéroports de BAA combinés (y compris les aéroports non londoniens) alors que les vols court courrier en Europe connaissaient une baisse de 11% par rapport à l'année précédente. Le seul point positif est que la société estime que le marché a peut-être « touché le fond » et qu'on assiste à un semblant de stabilisation. Toutefois, il faudra attendre mi-décembre pour connaître les chiffres de novembre et savoir si ces suppositions sont fondées ou non.

L'hôtellerie

L'hôtellerie a connu une période de prospérité ces dernières années, et les analystes estiment qu'elle est bien plus en mesure que lors des crises précédentes d'affronter une période de profonde récession. L'industrie va sans aucune doute devoir procéder à des licenciements, mais il faut garder à l'esprit le fait que des facteurs saisonniers interviennent chaque année, qui provoquent une réduction des emplois entre septembre et mars. Grâce à ce phénomène de cycle, l'industrie pourra peut-être surmonter les difficultés actuelles dans l'attente d'une reprise au deuxième trimestre 2002.

- Une étude menée actuellement par les consultants d'Arthur Andersen sur les résultats de l'hôtellerie montre qu'en septembre-octobre :
 - En Europe, les bons résultats de l'hôtellerie se sont relativement bien maintenus, grâce au marché régional de l'hôtellerie de province mais le Moyen-Orient s'en est mal tiré. En Asie, les résultats sont variables.
 - Les villes carrefour européennes ont connu une baisse à deux chiffres du taux d'occupation des hôtels ; les répercussions sur les recettes ont été variables, Paris et Londres étant les deux villes les plus touchées.
 - A Londres, les hôtels qui dépendent d'une clientèle d'affaires américaine haut de gamme sont ceux qui ont subi les plus lourdes pertes ; leurs recettes ont baissé de 25% en septembre. D'après les résultats provisoires, les taux d'occupation prévisionnels pour l'année se situeraient entre 71 et 74%, alors qu'ils étaient de 81% en 2000.
 - Les hôtels allemands se trouvaient déjà dans une situation difficile avant le 11 septembre, bien que la croissance des recettes soit toujours positive. En septembre, les taux d'occupation et les recettes ont tous deux baissé d'environ 9%.
 - En octobre 2001, les hôtels des principales villes européennes ont accusé une baisse brutale du taux d'occupation et du taux de location. A Londres, les taux d'occupation étaient de 22,5% inférieurs à la même période en 2000 et les taux de location étaient inférieurs de 13%, ce qui a entraîné une baisse du RevPar (recette par chambre disponible), l'unité de mesure principale, de 32,6%. Paris a été la ville la plus touchée, avec une baisse du RevPar de 38,4%. A Rome, il a chuté de 21,9%. Les autres villes européennes s'en sont mieux tirées, mais elles ont toutes connu une baisse du RevPar.
 - En octobre, les hôtels parisiens ont connu encore une fois le taux d'occupation le plus faible, à 63,5%, contre 64% pour Francfort, 66,3% pour Bruxelles et 66,5% pour Londres.
 - Les hôtels d'aéroport ont été très touchés par la baisse des voyages aériens. Les hôtels principaux ont tous connu une chute de leurs taux d'occupation, Francfort en tête.
- Six Continents, le deuxième groupe hôtelier au monde, estime que les attentats ont été à l'origine d'une baisse de ses bénéfices d'environ 25 millions de dollars dans la division hôtellerie entre le 11 et le 30 septembre. Cette baisse provient en plus grande partie des résultats des hôtels que le groupe possède ou qu'il loue aux Etats-Unis et en Europe et des hôtels se trouvant dans les villes carrefour : New York, Chicago, San

Francisco, Londres, Paris et Hong Kong. Ces hôtels constituent le haut de gamme du groupe, et accueillent principalement une clientèle d'affaires internationale. En revanche, la répercussion des événements a été bien moindre sur les hôtels franchisés du groupe (en général les chaînes moins prestigieuses). Il est intéressant de noter que la division des établissements de détail, qui comprend des bars et des restaurants et s'adresse principalement à un marché intérieur, a obtenu de meilleurs résultats au cours des trois dernières semaines du mois de septembre, avec une augmentation des ventes de 1%.

- La société internationale Groupe Hilton a divisé par deux le budget qu'elle consacrait aux dépenses en capital dans l'hôtellerie pour 2002, qui est passé de 150 à 75 milliards, suite à une baisse des recettes des hôtels. En septembre-octobre, le groupe a connu une baisse de 10,7% des recettes pour toute la chaîne d'hôtels. Les hôtels des principales villes carrefour ont souffert du manque de clientèle américaine, avec une baisse de 32% de la fréquentation des hôtels 5 étoiles de Londres et de 15% des hôtels 4 étoiles. Les hôtels régionaux et ceux qui ne sont pas dépendants des milieux d'affaires internationaux ont eu moins de problèmes.
- En septembre-octobre, la demande de nuitées d'hôtel au Canada a connu une baisse de 12,5% en septembre et de 8% de plus en octobre. Les recettes provenant de la location des chambres ont baissé dans des proportions plus importantes, le prix des chambres ayant baissé en moyenne de 2 dollars canadiens par jour.

Les fournisseurs

- Les fournisseurs de services touristiques, dont les marges sont très faibles, sont sensibles à la baisse de la demande. Les agents de voyage et les voyagistes sont déjà menacés par les méthodes de vente directe entre fournisseurs de services et clients. Comme pour le secteur aérien qui se trouvait déjà dans une mauvaise passe, les événements du 11 septembre n'ont fait qu'aggraver la situation. La différence est que ce secteur réagit plus vite que celui du transport aérien, et que les fermetures et réductions d'effectifs sont davantage susceptibles d'être définitives.
- Les agents de voyage ont été particulièrement affectés par les problèmes liés aux pertes de trésorerie. Au Royaume-Uni, selon l'Association des agents de voyage britanniques (ABTA), le nombre de fermeture d'agences de voyage depuis le 11 septembre a sextuplé par rapport à la même période l'année dernière, en particulier pour celles qui vendent des voyages aux Etats-Unis. Les agents de voyage réduisent d'abord les coûts en licenciant du personnel. Par exemple, Thomas Cook a annoncé qu'il allait licencier 1 500 personnes, soit 12% de sa main d'œuvre.

- Au Royaume-Uni, les voyagistes annoncent que les réservations, bien que se situant toujours à un niveau assez bas, sont en augmentation. Les courts séjours dans des villes et les vacances de ski en Europe se vendent bien, mais les voyages aux Etats-Unis, au Moyen-Orient et en Méditerranée orientale ne trouvent pas preneur. Toutefois, les prix sont en baisse et les gens réservent peu de temps à l'avance. Les voyagistes seraient en train de réduire jusqu'à 20% les capacités pour l'été prochain, bien que, d'après les études qu'elle a commanditées, l'ABTA prévoit une baisse des réservations de 5% seulement l'été prochain.
- Au Canada, le secteur touristique est en mauvaise posture. L'Association des agents de voyage canadiens estime que 6000 personnes pourraient perdre leur emploi d'ici la fin de l'année sur un total de 30 000 emplois que compte le secteur, soit une perte de 20%. Sur le marché canadien, le transport aérien devrait baisser en 2002 de 10% en volume par rapport aux chiffres de 2001, où il était déjà inférieur de 1,2% par rapport à 2000. En octobre et en novembre, le transport aérien avait perdu 17% par rapport aux mois équivalents en 2000.
- La baisse des voyages depuis le 11 septembre a eu un impact profond sur le marché mondial des produits de luxe. Le fabricant LVMH, qui réalise un quart de ses ventes aux Etats-Unis, a connu une baisse de ses ventes de 5% en octobre, qui suivait une chute de 8% en septembre. La société a déclaré avoir constaté une reprise en Europe et en Asie, y compris au Japon, grâce aux achats de la clientèle locale, mais la baisse des voyages continue à avoir des répercussions importantes sur les ventes aux touristes dans la plupart des pays. Les boutiques hors-taxe de LVMH ainsi que les ventes aux voyageurs d'affaires et d'agrément japonais et américains en Europe ont été particulièrement touchées.

DESTINATIONS

- **Australie**
- En Australie, le nombre d'arrivées de l'étranger en septembre était inférieur de 12% aux résultats de septembre 2000, ce qui représente 50 000 visiteurs en moins. Toutefois, septembre 2000 avait été un mois exceptionnel en raison des Jeux Olympiques et on s'attendait à une baisse importante en 2001 pour le même mois. En même temps, les arrivées en provenance du Royaume-Uni, du Japon et de certains pays asiatiques étaient en hausse en septembre. Certains représentants de l'industrie du tourisme ont signalé que les réservations pour le premier trimestre 2002 accusaient une baisse de 20 à 40%.
- **Hong Kong**
- A Hong Kong, l'élément moteur de l'industrie du tourisme est constitué désormais par des arrivées en provenance de Chine populaire, et ce marché a été relativement peu touché par la crise. En tout, Hong Kong a connu une baisse des arrivées de 2,1% en septembre par rapport à l'année précédente, principalement de celles en provenance des Amériques (-15%), suivies par l'Australie, la

Nouvelle Zélande et le Pacifique sud (11,1%). Les arrivées en provenance d'Europe, Afrique et du Moyen Orient n'ont baissé que de 2,7%. Le nombre de voyageurs en provenance de certains pays de la région a baissé d'environ 8%, mais le nombre de voyageurs originaires d'autres pays, comme l'Inde et la Corée du Sud, a fortement augmenté. Pour l'année, le chiffre d'une augmentation de 7,8% des arrivées prévues en 2000 a été révisé à la baisse ; on envisage une croissance zéro. Dans l'hôtellerie, ce sont les établissements haut de gamme, qui accueillent principalement les voyageurs originaires de pays lointains, qui ont été les plus touchés.

STRATEGIES DE REDRESSEMENT

Les autorités touristiques nationales ont réagi rapidement à la crise. Les campagnes de marketing se sont principalement recentrées sur les marchés internes, les marchés des pays plus proches et sur les marchés internationaux qui font vivre le secteur touristique des pays de destination. Des fonds supplémentaires ont été débloqués pour des campagnes de publicité, qui ont été organisées rapidement. Dans plusieurs pays, les secteurs public et privé se sont associés pour parer à l'urgence.

- L'Autorité britannique du tourisme (BTA) se prépare à investir 5 millions de livres dans une campagne internationale de marketing cet hiver pour faire revenir les visiteurs en Grande-Bretagne. Les principales compagnies touristiques, y compris les compagnies aériennes et les hôtels, se sont engagées à travailler en partenariat avec l'Autorité. La campagne véhiculera un message très rassurant, basé sur les valeurs fondamentales et la mise en valeur du patrimoine du pays, de ses paysages, de la vie urbaine et des sports. La campagne visera au départ sept marchés internationaux, à savoir les principaux pays d'origine des touristes : cinq pays européens (Allemagne, France, Belgique, Irlande et Pays-Bas) et les deux pays d'Amérique du nord (Etats-Unis et Canada).
- L'Office du tourisme de Singapour a annoncé un ensemble de mesures d'aide d'un montant de 13 millions de dollars, allant d'initiatives en matière de marketing à une assistance directe en passant par une augmentation de l'aide aux sociétés qui développent des nouveaux produits et services, une baisse des frais de participation aux salons du tourisme et salons professionnels et une augmentation des fonds consacrés au parrainage et au marketing afin d'encourager le marché des réunions et des voyages d'incitation à choisir Singapour. Le gouvernement a également préparé une « offre exceptionnelle pour les fêtes de Singapour », qui comprend des billets gratuits pour certaines attractions, qui seront distribués gratuitement par les voyagistes sur certains marchés régionaux. Les habitants de Singapour se verront proposer des bons d'échange à prix réduits qui les encourageront à tester les produits touristiques locaux comme des séjours à l'hôtel, des excursions et des attractions.
- Aux Etats-Unis, une grande campagne publicitaire pour les voyages, qui met en scène le Président George W. Bush, est en cours d'élaboration. Cette campagne, d'un coût de 20 millions de dollars, qui s'inscrit dans le cadre d'une campagne

globale pour le redressement de l'industrie des voyages, consistera en des publicités télévisées diffusées au Royaume-Uni, en Europe, en Asie et au Canada. Elle sera financée par des contributions volontaires en provenance de tous les secteurs de l'industrie américaine des voyages et du tourisme. Les publicités mettront en scène le président Bush en compagnie d'employés de différents secteurs de l'industrie, y compris les compagnies aériennes, les sociétés de location de voitures, de l'industrie des croisières et des parcs à thème. Les publicités viseront également à encourager les américains à visiter leur propre pays. Aux Etats-Unis, on développera également un programme de marketing en trois parties. Dans le cadre de la première partie, on diffusera un message incitant les citoyens à défendre la liberté de voyager et à assister le gouvernement en matière de sécurité. La seconde est axée sur le thème « Voici votre pays. Visitez-le. Visitez l'Amérique », avec des variations en fonction de destinations particulières. La troisième partie consiste en un partenariat avec le service postal des Etats-Unis, avec des timbres illustrant les principaux sites touristiques de chaque Etat.