

Real Estate to go

Nouveaux univers hôteliers

Edition 6 – Septembre 2021

Les loisirs avant les affaires

Avant que la pandémie ne s'abatte sur le monde, la part du tourisme avait fortement augmenté dans la performance économique mondiale au cours de la dernière décennie. Au total, le secteur pesait quelque 8 billions d'euros en 2019, soit environ 50% de la performance économique de l'Union européenne. Dans ce contexte, les voyages récréatifs jouaient un rôle décisif, puisqu'environ quatre cinquièmes de la valeur générée par le secteur incombaient aux vacances avant la pandémie. C'est rassurant, car ce type de voyages se remet bien plus rapidement de la pandémie que les voyages d'affaires. Selon STR, les voyages récréatifs devraient retrouver leur niveau d'avant-crise dès 2023, contre 2025 seulement pour les voyages d'affaires. D'après une étude d'Oliver Wyman, 63% des personnes interrogées prévoient en outre de voyager autant, voire plus qu'avant la pandémie.

Part de personnes interrogées prévoyant de voyager autant ou plus qu'auparavant



Source : Oliver Wyman

Le « staycation » supprime le « bleisure »

Si, avant la pandémie, on ajoutait volontiers à ses voyages d'affaires (« business ») une composante « loisirs » (« leisure » en anglais), les vacances tout en restant (« stay ») chez soi ou près de chez soi sont actuellement en plein essor. En Grande-Bretagne, où ce phénomène de « staycation » progressait déjà avant la pandémie, les réservations pour les vacances d'été 2021 ont bondi de 460% par rapport à 2019. D'après des sondages, cette forme de vacances devrait pouvoir s'imposer durablement. Selon Booking.com, 38% des sondés souhaitent continuer à passer leurs vacances près de chez eux à l'avenir. Toutefois, le « bleisure » a toujours le vent en poupe, même s'il prend désormais une forme différente : de plus en plus de personnes travaillent en effet à partir de leur lieu de vacances et ce, grâce aux possibilités de télétravail.



Paris, mon amour

Avant la crise du coronavirus, en 2019, la France était le pays le plus visité du monde, avec 90 millions de touristes internationaux. En 2020, l'objectif des 100 millions de visiteurs était visé, mais cela devrait prendre plus de temps que prévu. En ce qui concerne les musées, la « Grande Nation » est aussi en tête de classement. Le Louvre est le musée le plus visité au monde et a attiré 9,6 millions de visiteurs en 2019. En 2020, ce chiffre est tombé à 2,7 millions, ce qui n'a pas suffi à détrôner le musée, qui a pu conserver sa première place.

2,7 millions
de visiteurs
en 2020

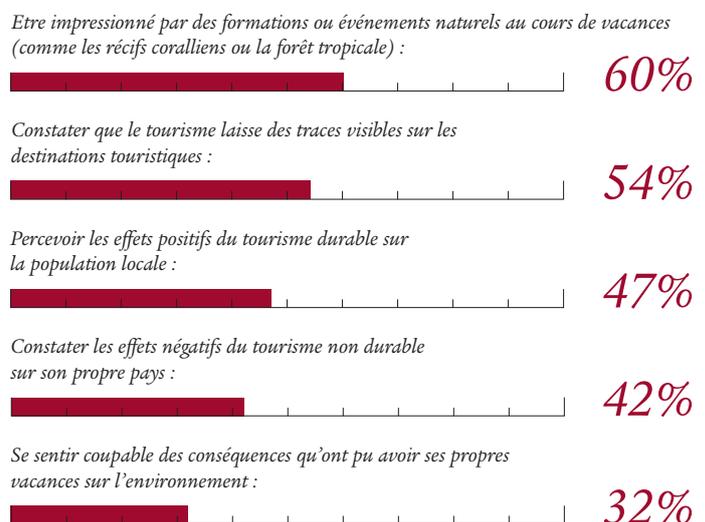


Source : Louvre

Voyager en toute bonne conscience

La durabilité est partout. Hôteliers comme voyageurs prennent de plus en plus conscience de leurs responsabilités et de leur empreinte écologique. Le coronavirus a encore renforcé cette prise de conscience. D'après une étude actuelle, 53% des touristes souhaitent voyager de manière plus durable. Une part tout aussi importante de voyageurs se dit prête à dépenser davantage pour des voyages durables. Par rapport à avant la pandémie, cela représente une hausse de 13%. Mais avant 2020 déjà, les touristes avaient diverses raisons d'opter pour un tourisme durable. Les expériences dans la nature faites dans le cadre d'anciens voyages ont notamment joué un grand rôle.

Raisons de voyager « durable »

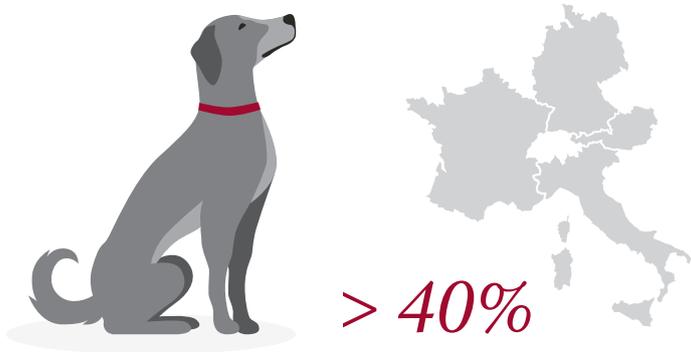


Source : Booking.com

Jamais sans mon chien !

Des vacances en famille sans le chien ? Difficilement envisageable. La plupart des gens veulent voyager avec leur animal et sont de bons hôtes : les hôtels respectueux des animaux accueillent un grand nombre d'« habitués » et sont plus souvent recommandés. En France, en Allemagne, en Italie et en Autriche, plus de 40% des hôtels ouvrent déjà leurs portes aux « touristes à quatre pattes ». Ce qui s'avère payant selon une étude britannique : les hôtels autorisant les animaux peuvent augmenter leur chiffre d'affaires de 30%. En Grande-Bretagne, grâce à la tendance « staycation », la demande en logements adaptés aux animaux a plus que doublé en 2021.

Hôtels respectueux des animaux en Europe

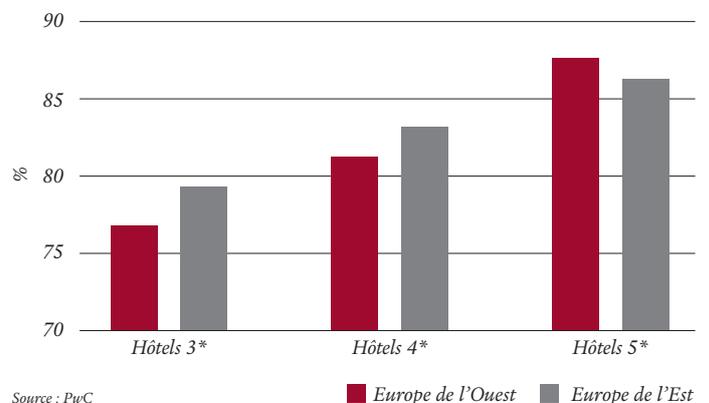


Source : TourismReview, TravelDailyNews International

Un peu plus près des étoiles

Il n'y a pas que l'accueil des animaux qui compte dans le choix de l'hôtel, mais aussi son évaluation. Selon une étude américaine, deux clients sur trois se laissent influencer par les avis en ligne dans leur choix d'hôtel. Les conséquences sont considérables : si les avis sont mauvais, les hôtels peuvent perdre jusqu'à 70% de leurs clients potentiels. En revanche, une étoile de plus peut augmenter le chiffre d'affaires de 5 à 9%, selon une étude de la Harvard Business School. Si l'on examine les hôtels européens, on constate que ceux d'Europe de l'Est bénéficient en moyenne de davantage d'avis positifs que ceux d'Europe de l'Ouest. Ils semblent donc généralement mieux répondre aux attentes des clients.

Part des évaluations positives d'hôtels par catégorie d'étoiles et par région



Contact



Gudrun Rolle
gudrun.rolle@swisslife-am.com



Francesca Boucard
francesca.boucard@swisslife.ch

Si vous avez d'autres questions sur la recherche concernant le secteur de l'hôtellerie, veuillez contacter Béatrice Guedj (PhD), Head of Research & Innovation, à l'adresse : beatrice.guedj@swisslife-am.com

Avez-vous des questions ou souhaitez-vous vous abonner à nos publications ?

Envoyez un e-mail à info@swisslife-am.com

Pour plus d'informations, rendez-vous www.swisslife-am.com/research



Impressum: Editeur : publié et approuvé par le Département économique, Swiss Life Asset Management AG, Zürich • Comité de rédaction : Gudrun Rolle, Milambo Chanda
Traductions : Swiss Life Language Services • Mise en page / design : Ulla Bartoszek • Image : Gettyimages.com_@ilbusca

Clause de non-responsabilité : Swiss Life Asset Managers est susceptible d'avoir suivi les recommandations présentées plus haut avant leur publication. Bien que nos prévisions soient basées sur des sources d'information considérées comme fiables, aucune garantie ne saurait être donnée quant à l'exactitude et à l'exhaustivité des informations utilisées. Le présent document contient des prévisions portant sur des évolutions futures. Nous ne nous engageons ni à les réviser, ni à les actualiser. Les évolutions effectives peuvent fortement différer de celles anticipées dans nos prévisions. **France :** la présente publication est distribuée en France par Swiss Life Asset Managers France, 153 rue Saint Honoré, F-75001 Paris à ses clients actuels et potentiels. **Allemagne :** la présente publication est distribuée en Allemagne par Swiss Life Asset Managers Deutschland GmbH, Aachener Strasse 186, D-50931 Cologne ; Swiss Life Asset Managers Luxembourg, Niederlassung Deutschland, Hochstrasse 53, D-60313 Francfort-sur-le-Main et BEOS AG, Kurfürstendamm 188, D-10707 Berlin. **Royaume-Uni :** la présente publication est distribuée par Mayfair Capital Investment Management Ltd., 55 Wells Street, London W1T 3PT. **Suisse :** la présente publication est distribuée par Swiss Life Asset Management SA, General Guisan Quai 40, CH-8022 Zurich.