

COVID-19



GESTION DE CRISE

Semaine 18 et 19

Spécial Tendances marchés/ E-Travel
Initiatives innovantes (cycle de vie du COVID 19)

—— Spécial marchés/E Travel – semaines 18 et 19

- Après l'annonce de la date du 11 mai comme date de début du confinement en France et des annonces comparables dans le reste du monde, et au vu de l'absence de relance de l'offre à date, le rapport des semaines 18 et 19 propose de synthétiser les enseignements principaux de diverses études menées sur le champ des vacances, Post COVID 19.
- En effet, à défaut de pouvoir interroger avec précision les voyageurs sur leurs futures intentions de départ chez eux ou en dehors de leurs frontières, à travers le futur baromètre d'Atout France et de ses partenaires (*les modalités pratiques étant encore méconnues à date - conditions de déconfinement, ouverture des sites touristiques, reprise de l'aérien, mesures de réassurance sanitaire, capacité à circuler en dehors de son domicile, levées des restrictions de l'espace Schengen etc.*), il est apparu intéressant de résumer ce que des premières études peuvent présager sur ce champ.
- Le rapport des semaines 18 et 19 est donc consacré à ces sujets et revient sur les enseignements principaux, à date, sur les intentions de départ des Français et des voyageurs du monde entier , aux attentes différentes induites par la prise en compte du COVID-19 et les tendances du marché à travers les chiffres clés digitaux (recherches, trafic, transactions). L'état des lieux de l'aérien (source Amadeus) complète ce panorama sur les marchés lointains, moyens-courrier et Europe. Enfin, des initiatives innovantes, issues du monde du tourisme, liées au contexte COVID 19, sont présentées en fin de document.

— Synthèse

- Tous les citoyens du monde se demandent à quoi ressembleront leurs prochaines vacances d'été. Les envies sont présentes mais des centaines de millions de personnes se demandent si elles pourront passer les frontières, si elles seront soumises à des tests, s'il sera possible de voyager en dehors de sa zone d'habitation et comment seront assurées les modalités de sécurité/prise en charge sanitaire. Difficile donc, à date de déterminer les futures intentions de voyages en France.

- Ces phénomènes sont étayés par les chiffres des tendances de recherches du voyage dans le 1^{er} moteur de recherche du monde – Google. On ne constate aucune évolution positive forte et durable en France, même à l'approche de la fin théorique du confinement, l'indécision demeure chez les Français quant à la préparation des vacances. En Europe, les tendances de recherche sur le terme Paris (rubrique travel) sont en baisse de + de 75% et de plus de 55% aux USA.

- Autre indicateur, les chiffres de l'e-travel qui poursuivent leur décroissance : -69% de trafic et -90% de transactions. Les volumes de transactions demeurent très faibles dans tous les continents particulièrement pour les hôtels, trains, campings et vacances en général : -95%. (Source: Content Square - Analyse des dispositifs digitaux - temps passés, sessions, nombre de pages vues, nombre de transactions, niveaux d'engagements) – 26 pays et focus (US, France, UK, Allemagne, Italie, Espagne, Scandinavie) – 22 secteurs - Base 6 Janvier au 19 avril 2020). <https://contentsquare.com/fr-fr/covid-19-ecommerce-impact-data-hub/>

- Enfin, les flux aériens poursuivent leur baisse et on n'observe pas de reprise pour l'été (Source :Amadeus)

-Côté enquêtes, les personnes interrogées par différentes études expriment les mêmes attentes : Une envie de vacances post crise bien présente, des reports au lieu d'annulations, des vacances sans doute dans son propre pays (quelques nuances par pays). Une enquête en date du 23 avril auprès d'Américains, Britanniques, Allemands et Français de Phocuswright détaille un peu plus les conditions d'annulation ou de report des futures vacances.

- <https://www.phocuswright.com/fast-facts-traveler-sentiment-in-the-age-of-covid-19>

Synthèse (2)

- On retient :
 - Les restrictions futures liées à la sortie du confinement sont acceptées par 44 à 54% des personnes interrogées, un tiers d'entre elles accepteraient des mesures plus strictes,
 - Les intentions de report sont plus citées par les Français, Britanniques et Américains alors que les Allemands déclarent plus d'intentions d'annulation,
 - Les millenials se caractérisent (annulations, opportunités bonnes affaires) par leur comportement,
 - Les reports de voyage concernent des périodes de 1 à 6 mois, les Britanniques sont plus prudents alors que les Français se montrent plus confiants,
 - La tendance au « stayaction » n'est pas totalement acceptée, les personnes sondées n'expriment pas d'envie de rester chez elles, surtout les Français
 - Des facteurs importants s'expriment dans la limitation des intentions de départ en vacances: tomber malade, être exposé au coronavirus , se trouver en quarantaine, être bloqué sur place, ne pas être libre de se déplacer et déambuler à sa guise, ne pas pouvoir pleinement profiter des prestations touristiques (hébergements, restaurants, activités..).
 - La question de l'avion et du transit présentent beaucoup de craintes notamment pour les Américains
- Les analyses des semaines 18 et 19 montrent combien , pour le tourisme, la pyramide de Maslow se trouve chamboulée par une nouvelle hiérarchie des besoins : Les besoins physiologiques (niveau 1) sont à présent au même niveau que les besoins de sécurité (niveau 2) , le besoin d'appartenance conforte sa place (niveau 3) mais les futurs voyageurs n'ont pas la tête à le satisfaire en période de pandémie et l'accomplissement de soi (niveaux 4 et 5), (re) viendra en temps voulu.
- Certaines marques et destinations se distinguent sur ces sujets de pandémie et communiquent plus subtilement sur les tendances actuelles (confinement et activités, gestes barrières, solidarité, réassurance sanitaire) que d'autres, elles sont susceptibles d'inspirer de futures campagnes.

1

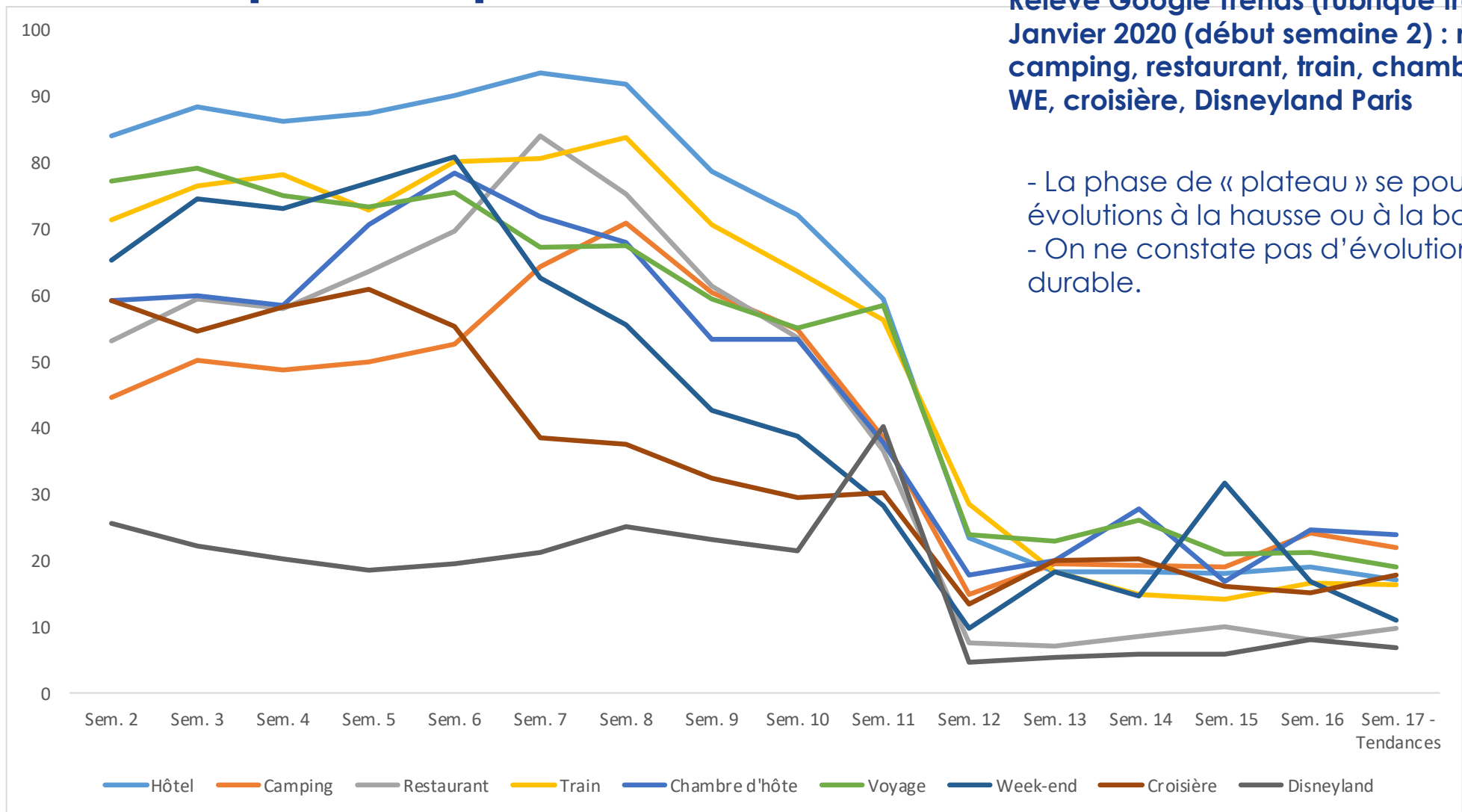
TENDANCES MARCHES ET E TRAVEL

3

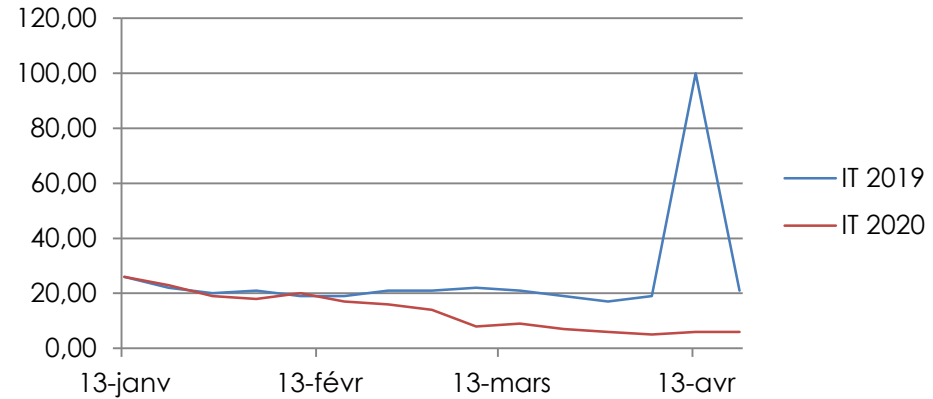
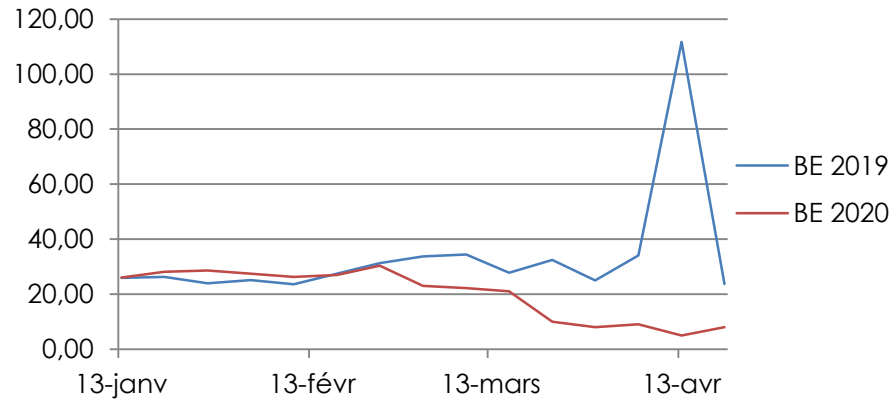
1. En France : des tendances de recherches qui ne repartent pas

Relevé Google Trends (rubrique travel) depuis le 6 Janvier 2020 (début semaine 2) : mots clés hôtel, camping, restaurant, train, chambre d'hôte, voyage, WE, croisière, Disneyland Paris

- La phase de « plateau » se poursuit, avec des évolutions à la hausse ou à la baisse minime.
- On ne constate pas d'évolution positive forte et durable.

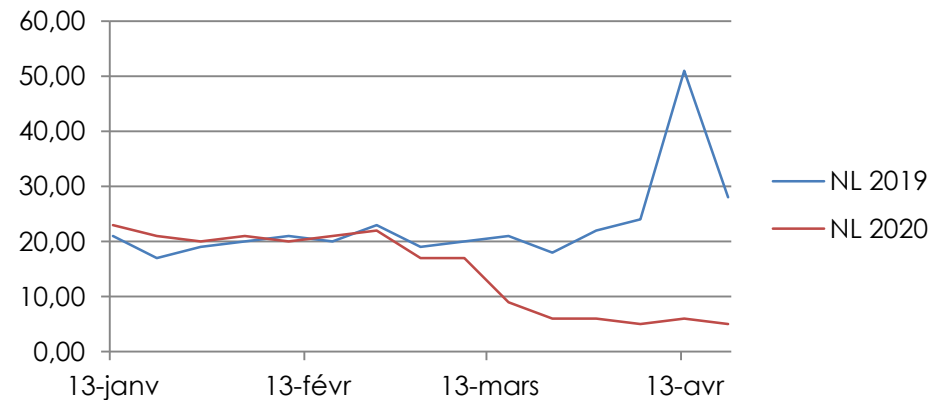
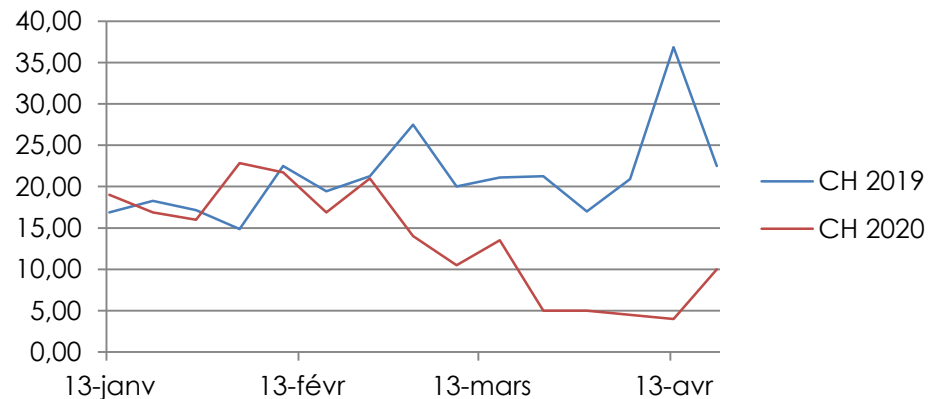


2. En Europe et aux USA : des indices de recherche au plus bas (mots clé : Paris)

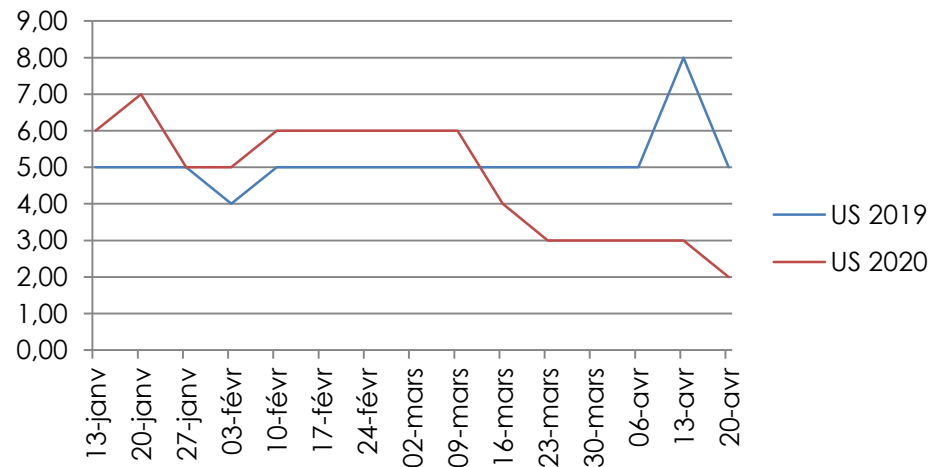
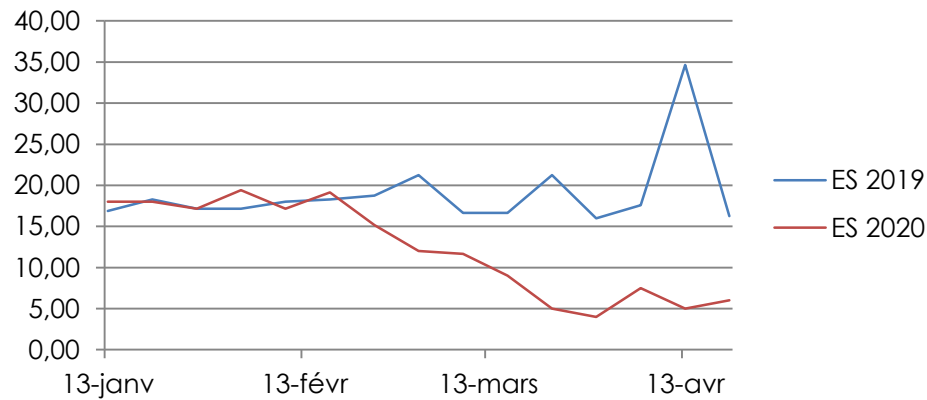
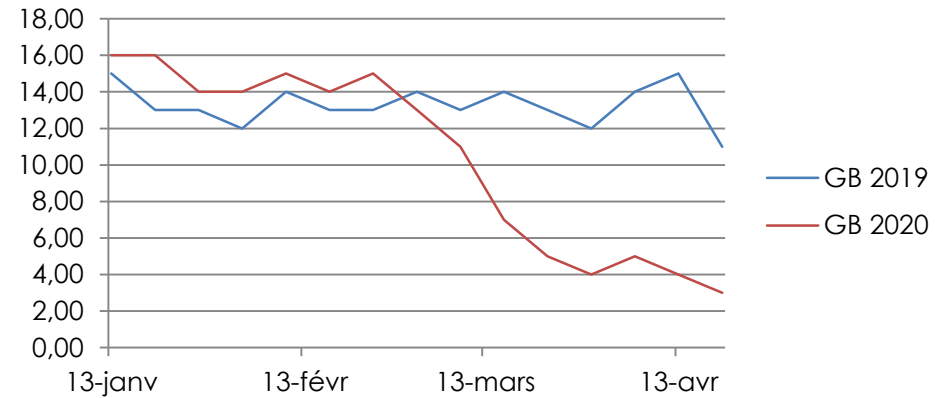
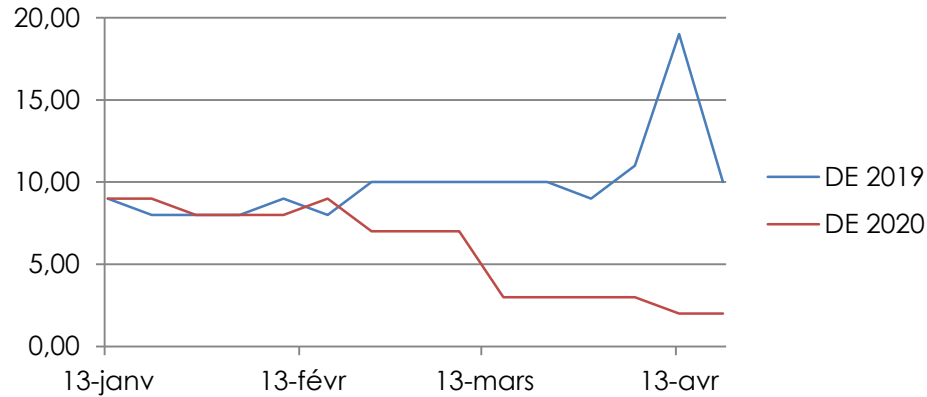


Relevé Google Trends (rubrique travel)

Variation de l'indice hebdomadaire des tendances de recherches dans la rubrique Travel versus année (N-1) Terme : Paris – relevé par marché



2bis. En Europe et aux USA : des indices de recherche au plus bas (mots clé : Paris) – suite



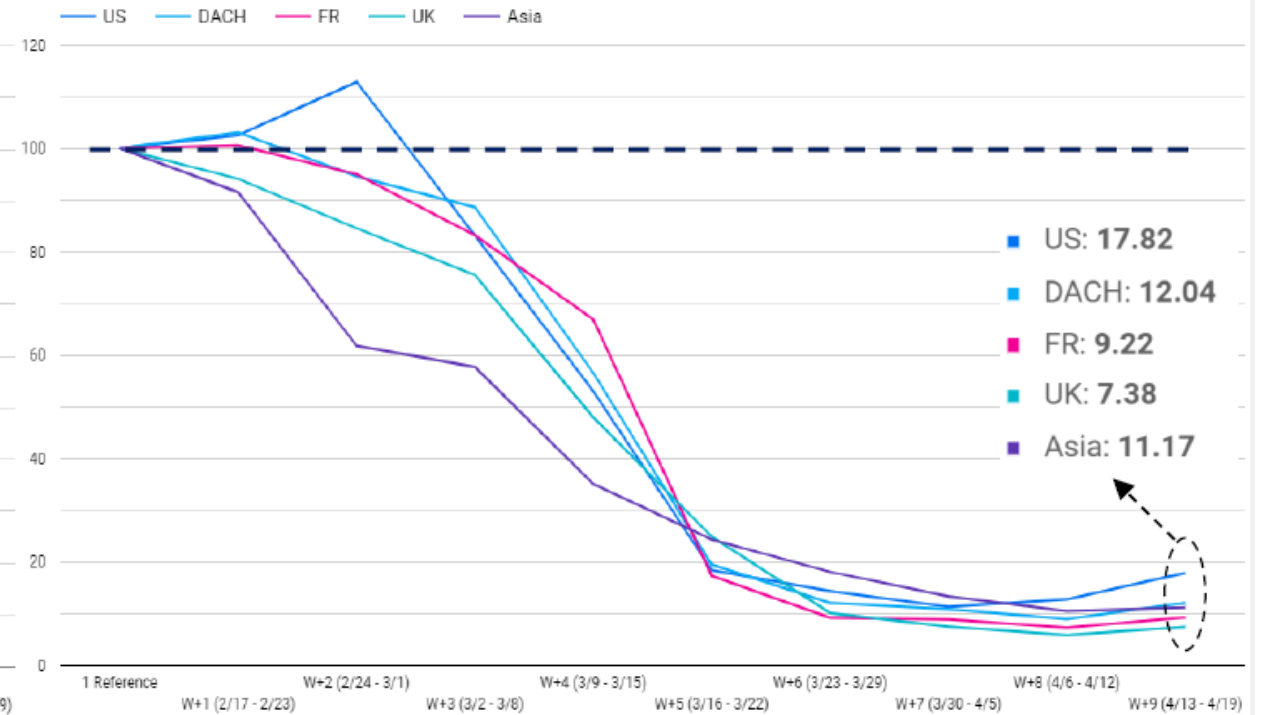
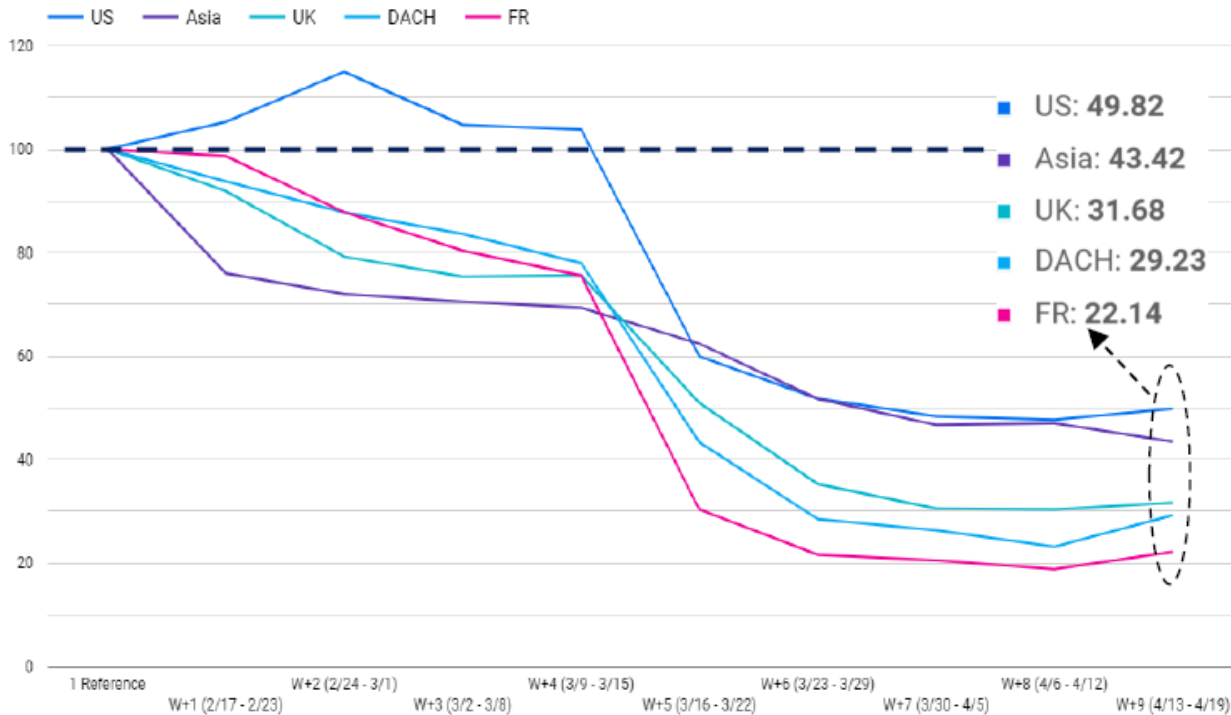
Relevé Google Trends (rubrique travel)

Variation de l'indice hebdomadaire des tendances de recherches dans la rubrique Travel versus année (N-1) Terme : Paris – relevé par marché

3. Dans le monde : Le plongeon du trafic et des transactions tourisme

Traffic (Index 100: pre covid-19)

Transactions (Index 100: pre covid-19)

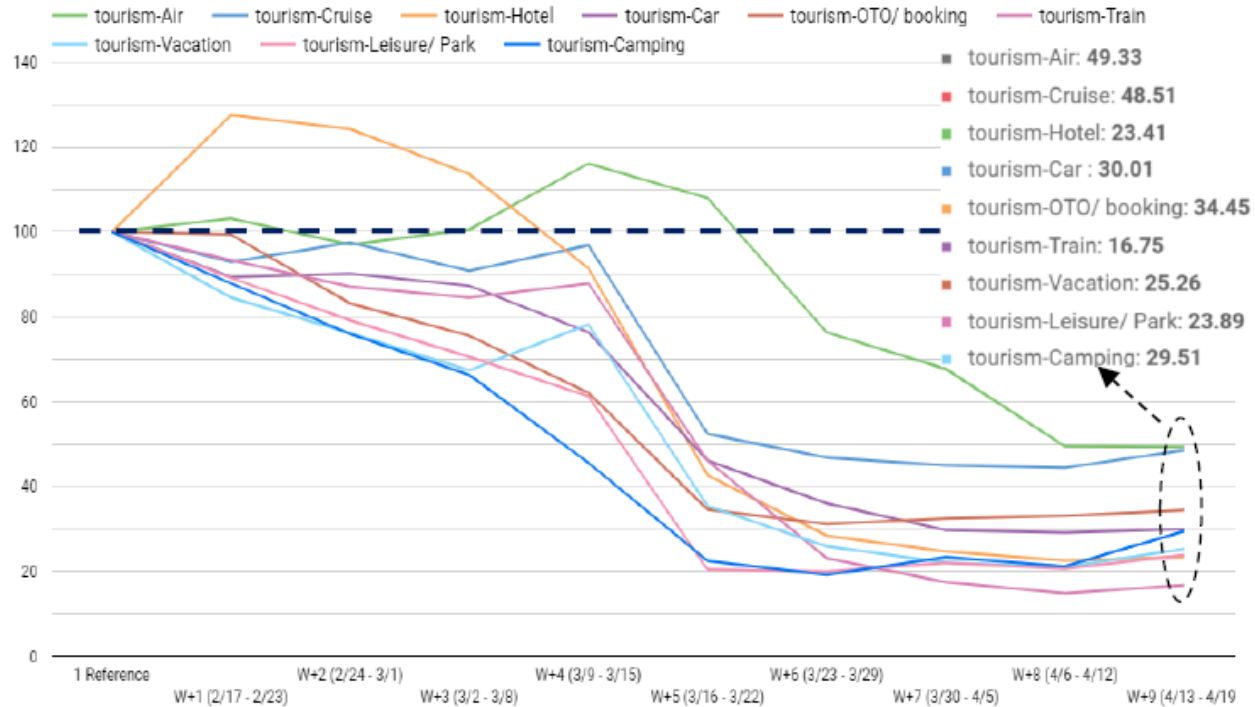


Selon Content Square :

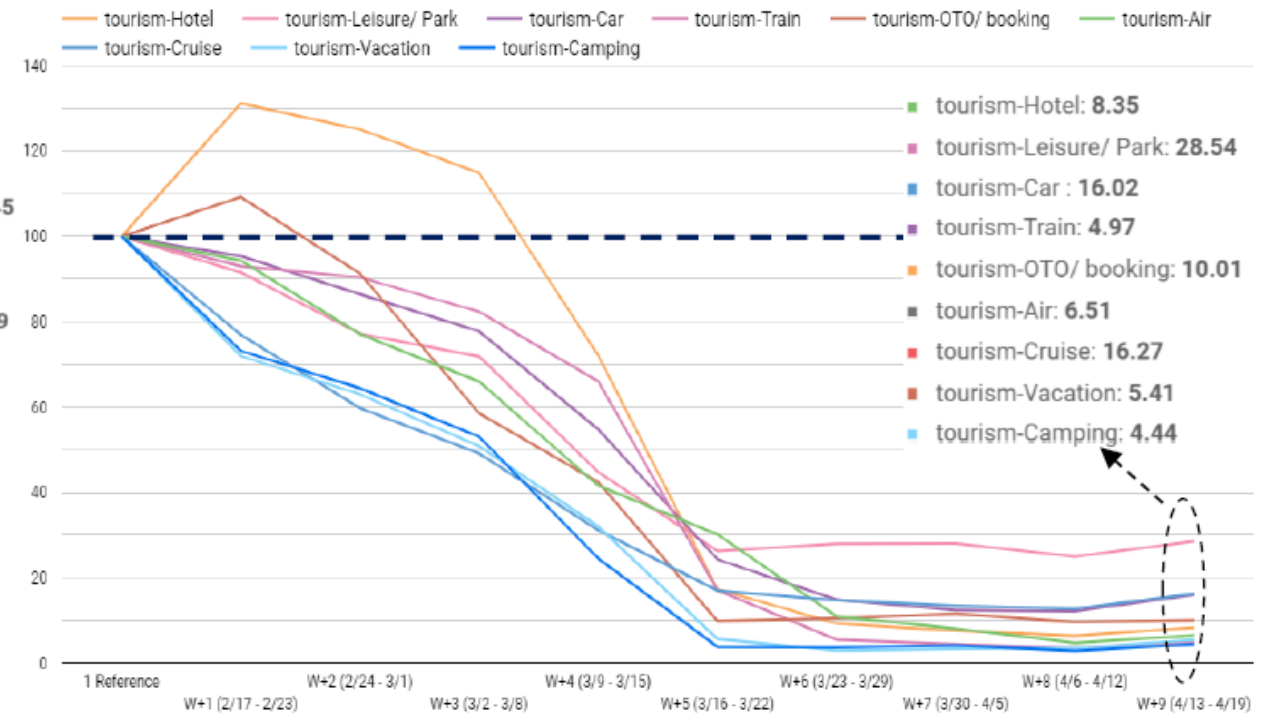
- le marché US "résiste" un peu mieux, le trafic des sites web est en chute de 50% et les transactions de -82%
- L'Asie ne montre pas de signe de reprise (transactions en baisse de - 89%)
- La France est touchée côté trafic (-78%) mais moins que le UK en termes de transactions (-93%).
- DACH (Allemagne, Autriche, Suisse) ne montrent aucun signe de reprise

4. Dans le monde : Détail des prestations en chute par marché

Traffic (Index 100: pre covid-19)



Transactions (Index 100: pre covid-19)

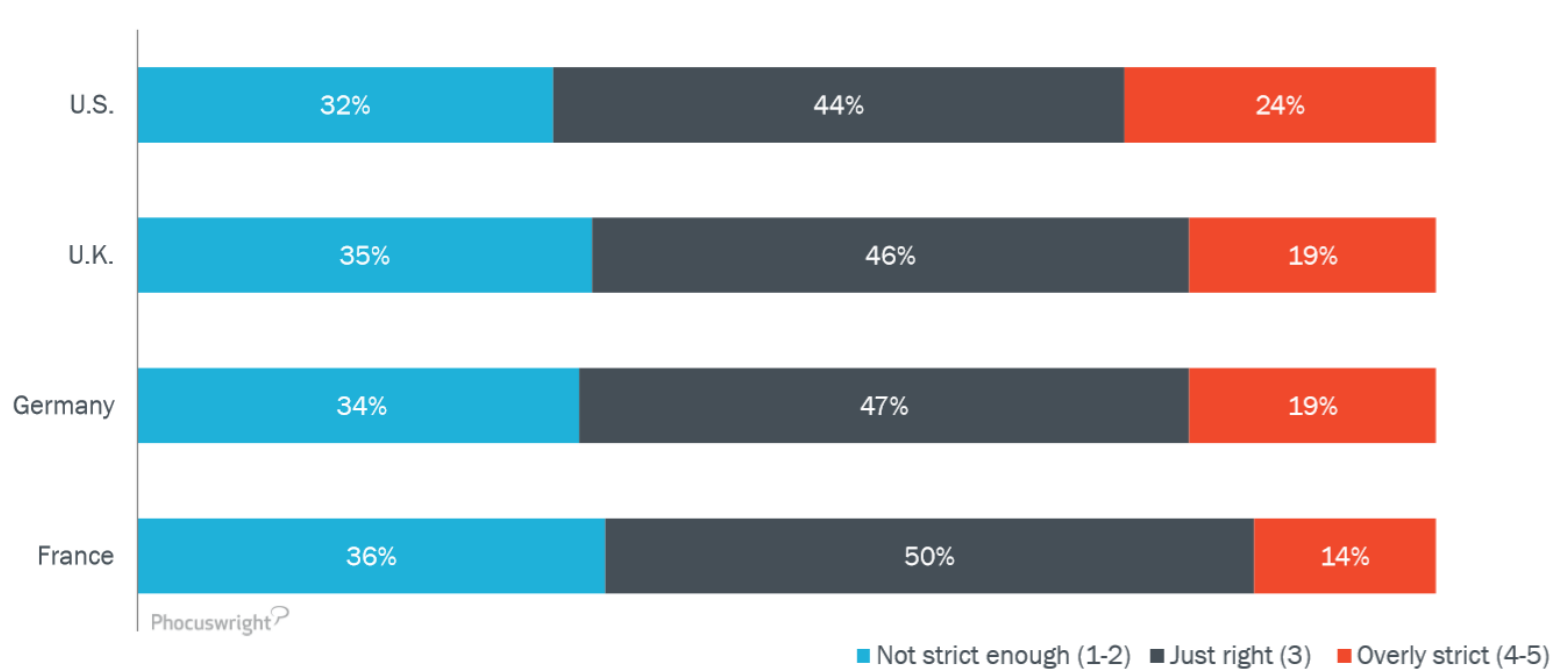


Selon Content Square, par prestation:

- Le trafic des sites web “hotels” et “avion” a crû initialement – (annulations/remboursement)
- Les compagnies aériennes et les croisiéristes ont ainsi obtenu moins de baisse de trafic (-51%) vs le train (-83%) ou l’hôtellerie (-76%)
- Les objets ‘leisure’, parcs, box ont mieux résisté avec des ventes en baisse de 71% (effet remises ? Offres spéciales, cadeaux futurs?)
- Les transactions train, camping, vacances en général sont en baisse de – 95% vs la période normale.

5. Des restrictions de voyages perçues comme justes

Governments getting it right on travel restrictions



Phocuswright

Base : adultes ayant réservé dans les 3 prochains mois

US = 415 personnes

UK = 401 personnes

Allemagne = 394 personnes

France = 397 personnes

Question: On a scale of 1 to 5 (1 being not strict enough, 5 being too strict), how appropriate do you feel the current travel restrictions in your country are for the novel coronavirus outbreak? Please answer from your perspective.

Base: Adults who had a trip planned within the next 3 months: U.S. (N=415); U.K. (N=401); Germany (N=394); France (N=397)

© 2020 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.

6. Des annulations/reports différents par pays

U.S.

33% Postponed
29% Canceled

U.K.

39% Postponed
30% Canceled

Phocuswright[®]

Germany

25% Postponed
36% Canceled

France

37% Postponed
26% Canceled

Phocuswright

Base : adultes ayant réservé dans les 3 prochains mois
US = 415 personnes
UK = 401 personnes
Allemagne = 394 personnes
France = 397 personnes

- Des Américains, Britanniques, Français qui préfèrent reporter
- Des Allemands qui préfèrent annuler

7. Des attitudes différentes par âge sauf en Allemagne

Phocuswright

Base : adultes ayant réservé dans les 3 prochains mois
US = 415 personnes
UK = 401 personnes
Allemagne = 394 personnes
France = 397 personnes

What does age have to do with it?

U.S.

- Younger travelers (18-34) were as likely to postpone and cancel as they were to keep their plans in place.
- In the 35-54 age range, the percentage of travelers postponing their trips (46%) were nearly double those who canceled (24%).
- Close to a third each in the 55+ age category postponed or canceled.

Germany

- German travelers were least likely to differ in their actions based on their age.
- About a quarter of travelers across age groups postponed, and slightly more than a third canceled their trips.
- About 22% were unsure or undecided on their options.

U.K.

- Pushing trips into the future was the most preferred course of action for all age groups in the U.K.
- Those aged 55+ were evenly split between postponing and canceling their trips, at 38% each.

France

- French travelers exhibit the most optimism that they will be able to take their trips at a later date. Most chose to postpone, ranging from 34% of 55+ to 40% of 18-34 year-olds.
- 29% of those aged 18-54 canceled, while 26% of those aged 55+ were undecided.

- Des attitudes report/annulations partagées par toutes les classes d'âge des personnes en Allemagne là où l'âge/la génération induisent des comportements différents en UK, FR et aux US.

© 2020 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.



8. Pour ceux ayant annulé : une solution « staycation » non déterminante

Staycations? Not yet!

Travelers who canceled their trip and will enjoy a staycation instead

U.S.
22%

U.K.
15%

Phocuswright[®]

Germany
14%

France
9%

Phocuswright

Base : adultes ayant annulé les réservations des 3 prochains mois
US = 110 personnes
UK = 117 personnes
Allemagne = 138 personnes
France = 100 personnes

- l'alternative « staycation » non retenue notamment pour les Français mais plus envisageable pour les Américains

9. Ce qui pousse à annuler/reporter : Trois craintes majeures

Phocuswright

Base : adultes ayant réservé dans les 3 prochains mois
US = 415 personnes
UK = 401 personnes
Allemagne = 394 personnes
France = 397 personnes



Trois craintes majeures

- Attraper ou diffuser le coronavirus
- Ne pas maîtriser sa mobilité
- Ne pas être en situation de pleinement profiter de son choix de destination

10. Ce qui pousse à annuler/reporter : Par marché

Phocuswright

Base : adultes ayant réservé dans les 3 prochains mois
 US = 415 personnes
 UK = 401 personnes
 Allemagne = 394 personnes
 France = 397 personnes

Fear of Catching or Spreading COVID-19

Phocuswright [®]	Fear of exposure in transit	Fear of exposure in destination	Fear of exposing others
U.S.	61%	64%	38%
U.K.	55%	56%	39%
Germany	41%	50%	35%
France	48%	40%	31%

Fear of Restricted Mobility

Phocuswright [®]	Fear of being quarantined	Fear of getting stranded
U.S.	46%	30%
U.K.	43%	34%
Germany	52%	37%
France	36%	38%

- Des craintes élevées d'attraper le coronavirus ou de le répandre pour les voyageurs aériens, ces craintes sont plus élevées aux USA

Travelers associate air travel with a higher risk of getting infected

Phocuswright [®]	Air Travelers	Non-Air Travelers
U.S.	70%	45%
U.K.	58%	50%
Germany	48%	33%
France	55%	40%

Ability to enjoy in-destination activities

Phocuswright [®]	Hotels/Bars/Restaurants Closed	Attractions/Activities Closed
U.S.	36%	32%
U.K.	39%	31%
Germany	47%	33%
France	43%	26%

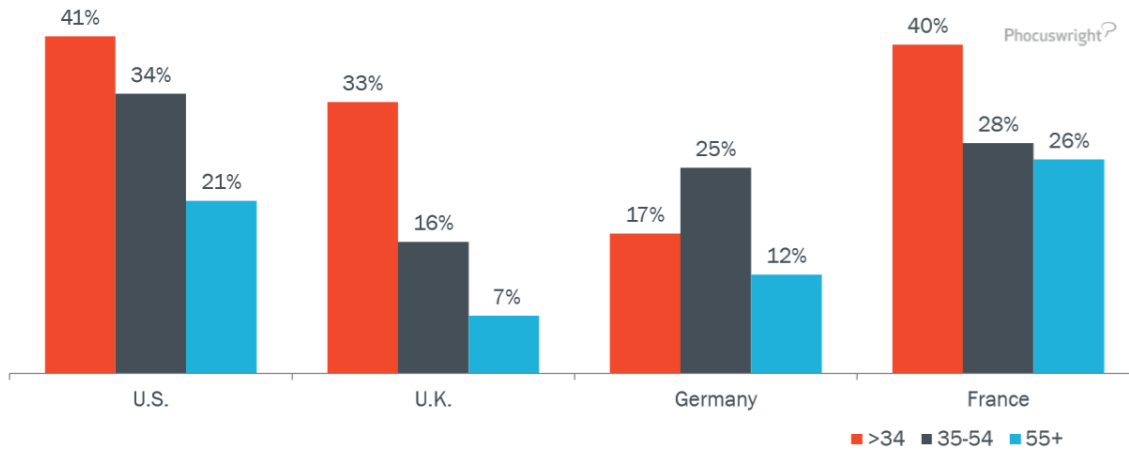
11. Offres spéciales pour les plus jeunes

Phocuswright

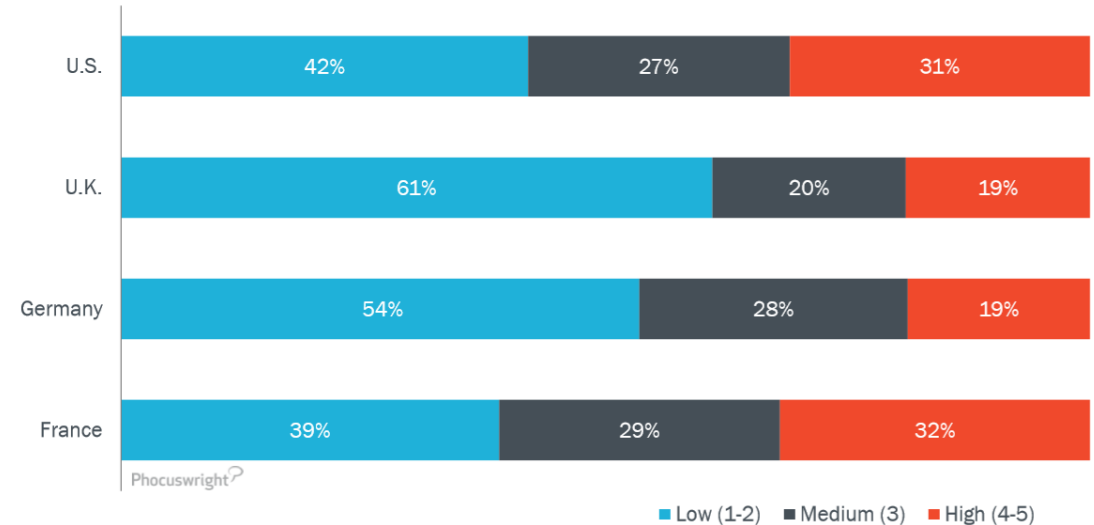
Question: How likely are you to travel within the next three months (between now and June 30, 2020) specifically to take advantage of the deals (e.g., cheap airfares) available in the market? Please rate on a scale of 1-5 (1 being not likely at all, 5 being very likely)

Base : adultes qui avaient un voyage de prévu dans les 3 prochains mois
 US = 385 personnes
 UK = 388 personnes
 Allemagne = 385 personnes
 France = 380 personnes

High likelihood of taking advantage of deals



Likelihood to take advantage of travel deals



- L'âge est déterminant : les moins de 34 ans sont plus enclins à profiter des bonnes affaires post COVID 19

2

SITUATION AERIEN

3

1. Aérien : marchés lointains – USA et Chine

Etats-Unis	27/4	4/5	11/5	18/5	25/5	1/6	8/6	15/6	22/6	29/6	6/7	13/7	20/7	27/7	3/8	10/8	17/8	24/8	31/8	7/9	14/9	21/9	28/9	Total année
2019	1 137	1 420	1 773	1 723	1 732	2 155	2 211	3 016	2 496	2 604	1 970	1 726	1 558	1 335	1 483	1 447	1 293	1 291	1 504					533 600
17/03/2020	700	969	948	972	992	1 036	1 014	1 016	1 028	878	654	606	541	426	504	450	405	272	341					215 000
23/03/2020	462	799	876	921	939	994	1 008	1 005	994	886	646	606	544	431	512	457	407	273	348					189 900
	-34%	-18%	-8%	-5%	-5%	-4%	-1%	-1%	-3%	1%	-1%	0%	1%	1%	2%	2%	0%	0%	2%					-12%
30/03/2020	429	778	859	914	931	983	1 002	1 002	984	878	645	603	544	429	512	455	407	274	349					181 600
	-7%	-3%	-2%	-1%	-1%	-1%	-1%	0%	-1%	-1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%					-4%
06/04/2020	331	704	776	860	874	950	981	983	949	866	637	604	542	425	511	454	404	270	349					173 400
	-23%	-10%	-10%	-6%	-6%	-3%	-2%	-2%	-4%	-1%	-1%	0%	0%	-1%	0%	0%	-1%	-1%	0%					-5%
14/04/2020	137	448	568	650	701	833	882	896	861	830	600	576	517	408	486	444	392	260	342					156 400
	-59%	-36%	-27%	-24%	-20%	-12%	-10%	-9%	-9%	-4%	-6%	-5%	-5%	-4%	-5%	-2%	-3%	-4%	-2%					-10%
22/04/2020	68	169	223	309	408	664	790	789	780	757	570	544	498	395	473	431	381	256	339					141 700
	-50%	-62%	-61%	-52%	-42%	-20%	-10%	-12%	-9%	-9%	-5%	-6%	-4%	-3%	-3%	-3%	-3%	-2%	-1%					-9%
27/04/2020	51	121	154	203	248	528	748	749	745	726	552	531	482	380	455	422	372	244	335	422	387	366	314	135 900
	-25%	-28%	-31%	-34%	-39%	-20%	-5%	-5%	-4%	-4%	-3%	-2%	-3%	-4%	-4%	-2%	-2%	-5%	-1%					-4%



Chine	27/4	4/5	11/5	18/5	25/5	1/6	8/6	15/6	22/6	29/6	6/7	13/7	20/7	27/7	3/8	10/8	17/8	24/8	31/8	7/9	14/9	21/9	28/9	Total année
2019	268	270	379	380	260	369	377	510	464	577	644	412	358	331	333	239	221	252	369					118 600
23/03/2020	27	22	17	11	14	10	13	17	37	24	18	15	9	8	11	4	7	5	3					10 200
30/03/2020	16	13	11	5	8	7	10	12	20	14	12	12	6	6	5	2	5	2	2					9 900
	-41%	-41%	-35%	-55%	-43%	-30%	-23%	-29%	-46%	-42%	-33%	-20%	-33%	-25%	-55%	-50%	-29%	-60%	-33%					-3%
06/04/2020	6	8	8	3	7	5	8	8	16	12	11	11	5	6	5	2	5	2	2					9 300
	-63%	-38%	-27%	-40%	-13%	-29%	-20%	-33%	-20%	-14%	-8%	-8%	-17%	0%	0%	0%	0%	0%	0%					-6%
14/04/2020	3	7	7	3	7	5	8	8	15	11	11	11	5	6	5	2	5	2	2					9 300
	-50%	-13%	-13%	0%	0%	0%	0%	0%	-6%	-8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%					0%
22/04/2020	2	5	3	3	5	3	8	6	14	11	11	11	5	5	5	2	5	2	2					9 100
	-33%	-29%	-57%	0%	-29%	-40%	0%	-25%	-7%	0%	0%	0%	0%	-17%	0%	0%	0%	0%	0%					-2%
27/04/2020	2	1	0	1	1	3	8	6	13	10	11	9	4	5	6	2	5	2	2	2	26	1	14	8 900
	0%	-80%	-100%	-67%	-80%	0%	0%	0%	-7%	-9%	0%	-18%	-20%	0%	20%	0%	0%	0%	0%					-2%

Source : Amadeus: flux aériens à destination de la France, hors compagnies low-cost et réservations directes. Sont analysés les flux aériens prévisionnels internationaux en provenance d'Allemagne, d'Italie, d'Espagne, de Grande-Bretagne, de Chine, des Etats-Unis et de la Russie.

USA : Les flux poursuivent leur baisse et le nombre de voyageurs pour les prochaines semaines s'effondre.

La baisse pour les mois d'été est moindre... mais se poursuit néanmoins.

Chine : Aucun flux avec la Chine, jusqu'à la fin de l'année

 Baisse de plus de 10% par rapport à la semaine précédente
 Hausse de plus de 10% par rapport à la semaine précédente

2. Aérien : marché moyen-courrier

Source : Amadeus: flux aériens à destination de la France, hors compagnies low-cost et réservations directes. Sont analysés les flux aériens prévisionnels internationaux en provenance d'Allemagne, d'Italie, d'Espagne, de Grande-Bretagne, de Chine, des Etats-Unis et de la Russie.

Russie	27/4	4/5	11/5	18/5	25/5	1/6	8/6	15/6	22/6	29/6	6/7	13/7	20/7	27/7	3/8	10/8	17/8	24/8	31/8	7/9	14/9	21/9	28/9	Total année
2019	573	478	403	423	374	357	481	502	453	445	498	440	405	326	393	401	352	283	329					135 100
23/03/2020	155	203	82	64	84	92	78	60	55	69	67	47	49	51	51	40	38	26	15					31 100
30/03/2020	149	197	80	60	81	90	78	61	53	69	67	48	49	51	51	35	38	27	15					30 000
	-4%	-3%	-2%	-6%	-4%	-2%	0%	2%	-4%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	-13%	0%	4%	0%					-4%
06/04/2020	31	144	71	51	65	71	69	39	48	59	65	48	48	49	52	35	38	28	16					26 700
	-79%	-27%	-11%	-15%	-20%	-21%	-12%	-36%	-9%	-14%	-3%	0%	-2%	-4%	2%	0%	0%	4%	7%					-11%
14/04/2020	21	112	55	43	53	66	61	34	46	56	52	42	41	41	44	32	36	28	17					25 600
	-32%	-22%	-23%	-16%	-18%	-7%	-12%	-13%	-4%	-5%	-20%	-13%	-15%	-16%	-15%	-9%	-5%	0%	6%					-4%
22/04/2020	13	48	19	33	46	63	60	32	46	51	52	41	40	40	44	32	36	28	17					24 600
	-38%	-57%	-65%	-23%	-13%	-5%	-2%	-6%	0%	-9%	0%	-2%	-2%	-2%	0%	0%	0%	0%	0%					-4%
27/04/2020	13	39	17	33	45	62	60	30	43	51	52	39	38	39	45	32	36	28	18	22	17	21	23	24 400
	0%	-19%	-11%	0%	-2%	-2%	0%	-6%	-7%	0%	0%	-5%	-5%	-3%	2%	0%	0%	0%	6%					-1%

Des flux avec la Russie quasiment nuls et pas de reprise en vue.

Baisse de plus de 10% par rapport à la semaine précédente
 Hausse de plus de 10% par rapport à la semaine précédente

3. Aérien : marchés Europe du Sud

Italie	27/4	4/5	11/5	18/5	25/5	1/6	8/6	15/6	22/6	29/6	6/7	13/7	20/7	27/7	3/8	10/8	17/8	24/8	31/8	7/9	14/9	21/9	28/9	Total année
2019	511	424	654	768	598	536	619	804	756	732	618	550	559	397	416	379	347	368	617					370 800
18/03/2020	245	142	172	113	113	248	103	148	100	119	69	63	50	37	44	47	46	75	48					105 100
23/03/2020	224	136	170	113	114	244	103	146	100	92	70	63	50	37	43	47	47	76	49					51 200
	-9%	-4%	-1%	0%	1%	-2%	0%	-1%	0%	-23%	1%	0%	0%	0%	-2%	0%	2%	1%	2%					-51%
30/03/2020	221	136	169	113	114	237	103	147	100	92	69	63	51	37	43	47	47	76	49					50 000
	-1%	0%	-1%	0%	0%	-3%	0%	1%	0%	0%	-1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%					-2%
06/04/2020	62	93	158	108	109	213	102	142	99	93	61	64	51	38	43	50	47	79	58					47 600
	-72%	-32%	-7%	-4%	-4%	-10%	-1%	-3%	-1%	1%	-12%	2%	0%	3%	0%	6%	0%	4%	18%					-5%
14/04/2020	42	71	118	84	84	179	102	135	98	92	61	63	51	38	43	51	48	80	61					46 400
	-32%	-24%	-25%	-22%	-23%	-16%	0%	-5%	-1%	-1%	0%	-2%	0%	0%	0%	2%	2%	1%	5%					-3%
22/04/2020	36	36	47	39	36	105	101	134	98	91	61	63	52	37	43	51	48	80	61					44 200
	-14%	-49%	-60%	-54%	-57%	-41%	-1%	-1%	0%	-1%	0%	0%	2%	-3%	0%	0%	0%	0%	0%					-5%
27/04/2020	34	33	44	38	34	92	92	129	84	79	61	63	52	37	43	50	48	80	62	57	59	39	37	43 800
	-6%	-8%	-6%	-3%	-6%	-12%	-9%	-4%	-14%	-13%	0%	0%	0%	0%	0%	-2%	0%	0%	2%					-1%

Espagne	27/4	4/5	11/5	18/5	25/5	1/6	8/6	15/6	22/6	29/6	6/7	13/7	20/7	27/7	3/8	10/8	17/8	24/8	31/8	7/9	14/9	21/9	28/9	Total année
2019	899	758	1 060	1 220	863	884	1 051	1 130	1 559	1 244	1 121	1 009	896	718	790	744	826	798	1 220					327 200
23/03/2020	198	283	381	263	205	228	346	257	493	292	269	158	169	121	177	111	230	158	273					97 200
30/03/2020	184	248	379	261	205	226	346	257	492	292	267	157	168	121	178	111	230	158	273					93 900
	-7%	-12%	-1%	-1%	0%	-1%	0%	0%	0%	0%	-1%	-1%	-1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%					-3%
06/04/2020	79	189	355	249	198	215	336	252	488	288	265	157	170	120	177	115	231	161	279					91 100
	-57%	-24%	-6%	-5%	-3%	-5%	-3%	-2%	-1%	-1%	-1%	0%	1%	-1%	-1%	4%	0%	2%	2%					-3%
14/04/2020	65	159	294	220	181	204	323	244	475	282	260	158	170	120	176	112	228	163	283					89 000
	-18%	-16%	-17%	-12%	-9%	-5%	-4%	-3%	-3%	-2%	-2%	1%	0%	0%	-1%	-3%	-1%	1%	1%					-2%
22/04/2020	22	57	92	83	64	158	309	233	459	273	257	156	168	119	175	112	225	163	283					83 900
	-66%	-64%	-69%	-62%	-65%	-23%	-4%	-5%	-3%	-3%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	0%	-1%	0%	0%					-6%
27/04/2020	19	33	78	68	56	154	308	230	455	270	256	155	166	120	172	114	224	165	281	320	224	161	119	83 300
	-14%	-42%	-15%	-18%	-13%	-3%	0%	-1%	-1%	-1%	0%	-1%	-1%	1%	-2%	2%	0%	1%	-1%					-1%

Source : Amadeus: flux aériens à destination de la France, hors compagnies low-cost et réservations directes. Sont analysés les flux aériens prévisionnels internationaux en provenance d 'Allemagne, d'Italie, d'Espagne, de Grande-Bretagne, de Chine, des Etats-Unis et de la Russie.

En Italie, la baisse des flux se poursuit jusqu'à la fin du mois de juin.
 Mais aucun signe de reprise après
 En Espagne, une baisse très importante est observée jusqu'à la fin du mois de mai.
 Après, les flux sont – étonnement - constants.

Baisse de plus de 10% par rapport à la semaine précédente
 Hausse de plus de 10% par rapport à la semaine précédente

4. Aérien : marchés Europe du nord

Source : Amadeus: flux aériens à destination de la France, hors compagnies low-cost et réservations directes.



Sont analysés les flux aériens prévisionnels internationaux en provenance d'Allemagne, d'Italie, d'Espagne, de Grande-Bretagne, de Chine, des Etats-Unis et de la Russie.

Allemagne	27/4	4/5	11/5	18/5	25/5	1/6	8/6	15/6	22/6	29/6	6/7	13/7	20/7	27/7	3/8	10/8	17/8	24/8	31/8	7/9	14/9	21/9	28/9	Total année
2019	864	887	1 272	1 460	1 186	1 210	1 264	1 510	1 248	1 256	1 266	1 089	929	720	620	555	565	726	1 148					370 700
18/03/2020	326	290	336	399	250	445	291	210	216	164	163	114	160	102	88	98	96	85	128					105 100
23/03/2020	286	283	328	362	247	438	288	207	214	165	164	114	161	103	89	98	96	86	129					105 100
	-12%	-2%	-2%	-9%	-1%	-2%	-1%	-1%	-1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%					0%
30/03/2020	269	282	321	361	245	432	279	200	211	165	164	114	161	103	89	98	96	86	130					90 700
	-6%	0%	-2%	0%	-1%	-1%	-3%	-3%	-1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%					-14%
06/04/2020	82	173	279	326	205	338	240	182	162	157	163	116	161	103	90	99	95	87	132					85 200
	-70%	-39%	-13%	-10%	-16%	-22%	-14%	-9%	-23%	-5%	-1%	2%	0%	0%	1%	1%	-1%	1%	2%					-6%
14/04/2020	14	122	240	299	193	322	224	163	153	146	166	114	160	104	91	99	95	89	133					82 800
	-83%	-29%	-14%	-8%	-6%	-5%	-7%	-10%	-6%	-7%	2%	-2%	-1%	1%	1%	0%	0%	2%	1%					-3%
22/04/2020	13	33	41	84	89	250	187	137	132	120	163	114	160	104	91	100	95	90	133					77 200
	-7%	-73%	-83%	-72%	-54%	-22%	-17%	-16%	-14%	-18%	-2%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%					-7%
27/04/2020	12	27	35	82	85	231	177	126	115	111	155	111	153	104	91	100	95	90	133	147	149	146	129	76 400
	-8%	-18%	-15%	-2%	-4%	-8%	-5%	-8%	-13%	-8%	-5%	-3%	-4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%					-1%

Grande-Bretagne	27/4	4/5	11/5	18/5	25/5	1/6	8/6	15/6	22/6	29/6	6/7	13/7	20/7	27/7	3/8	10/8	17/8	24/8	31/8	7/9	14/9	21/9	28/9	Total année
2019	942	888	1 479	1 627	1 510	1 293	1 422	1 856	1 633	1 459	1 391	1 239	1 205	1 069	883	812	804	1 005	1 163					455 500
23/03/2020	179	224	216	222	317	266	168	171	191	146	132	123	138	167	133	111	113	107	103					122 200
30/03/2020	176	220	209	207	315	265	168	170	189	146	132	123	138	166	133	112	114	108	103					117 500
	-2%	-2%	-3%	-7%	-1%	0%	0%	-1%	-1%	0%	0%	0%	0%	-1%	0%	1%	1%	1%	0%					-4%
06/04/2020	72	172	199	194	300	234	153	155	183	143	134	124	139	169	132	112	115	112	110					114 000
	-59%	-22%	-5%	-6%	-5%	-12%	-9%	-9%	-3%	-2%	2%	1%	1%	2%	-1%	0%	1%	4%	7%					-3%
14/04/2020	60	140	166	158	265	193	139	148	168	137	134	127	139	172	138	114	118	114	111					112 300
	-17%	-19%	-17%	-19%	-12%	-18%	-9%	-5%	-8%	-4%	0%	2%	0%	2%	5%	2%	3%	2%	1%					-1%
22/04/2020	54	71	71	71	132	159	126	135	157	127	133	127	141	173	140	113	119	117	112					109 100
	-10%	-49%	-57%	-55%	-50%	-18%	-9%	-9%	-7%	-7%	-1%	0%	1%	1%	1%	-1%	1%	3%	1%					-3%
27/04/2020	51	69	68	69	129	157	126	132	154	124	132	127	140	172	140	113	119	117	105	116	119	97	79	108 800
	-6%	-3%	-4%	-3%	-2%	-1%	0%	-2%	-2%	-2%	-1%	0%	-1%	-1%	0%	0%	0%	0%	-6%					0%

En Allemagne, la baisse des flux se poursuit jusqu'au mois de juin, dans une moindre mesure comparée à celle de la semaine dernière. Pas d'évolution pour les mois d'été.

En Grande-Bretagne, les flux demeurent très faibles, mais la baisse se poursuit beaucoup plus doucement

 Baisse de plus de 10% par rapport à la semaine précédente
 Hausse de plus de 10% par rapport à la semaine précédente

3

INITIATIVES INNOVANTES

3

1. Co-construire



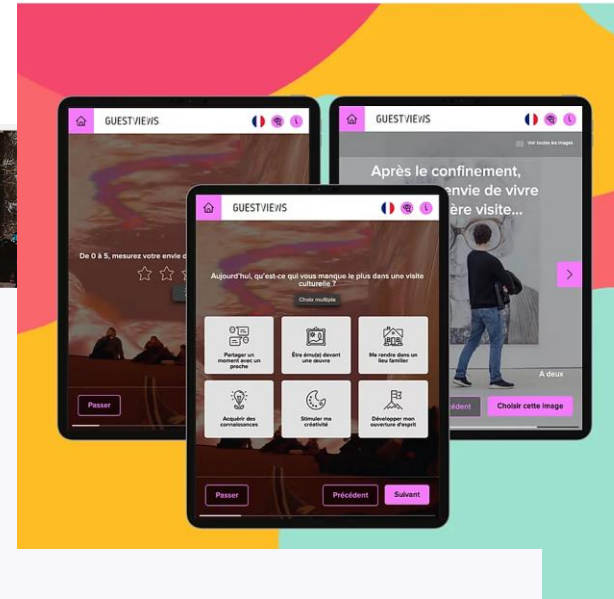
FR

#demainjereviens

La consultation grand public sur les attentes des visiteurs de lieux culturels après le confinement

Je participe !

GuestViews collecte, analyse et valorise des milliers d'informations sur vos visiteurs, il appelle à co-construire avec les visiteurs les prochaines attentes vis-à-vis des lieux culturels



La voix des visiteurs est l'avenir des lieux culturels !

Participez dès maintenant à notre consultation grand public dans laquelle **nous vous donnons la parole**. Initiatives prises par les lieux culturels, l'après-confinement, vos souvenirs de visite... Partagez votre avis sur tous ces sujets !

Pour récolter un maximum de réponses, n'hésitez pas à diffuser ce questionnaire à votre entourage grâce au lien suivant :

bit.ly/gvs-insights

NB : il faut absolument utiliser l'url bit.ly ci-dessus et ne pas copier coller l'url depuis votre navigateur.

Privilégiez Firefox ou Chrome comme navigateur pour participer.

Je participe !

Vous donner la parole pour préparer l'avenir !

Les lieux culturels vivent un **moment inédit de leur histoire**. Le confinement a entraîné la fermeture au public de ces espaces de vie, de contemplation, de découverte, d'interaction, que nous aimons tous.

Depuis 6 ans, **GuestViews donne la parole aux visiteurs** de ces lieux. Nous sommes convaincus, aujourd'hui plus que jamais, que leurs idées et leurs ressentis sont des sources d'inspiration pour aider ces lieux à **préparer l'avenir** !

Notre démarche est simple : nous mettons à disposition un **questionnaire ludique**, basé sur le **volontariat**, à destination de tous les amateurs de culture et de tous les curieux qui souhaitent ajouter leur pierre à l'édifice.

Grâce à cette initiative, nous souhaitons dégager des **tendances** concernant la **consommation de l'offre culturelle pendant le confinement**, mais aussi comprendre les souhaits et les aspirations de chacun en vue du moment que nous attendons tous : la **réouverture de ces lieux essentiels**.

Les **résultats** de cette consultation seront **anonymisés** et **accessibles à tous** sur notre site web et nos réseaux sociaux, sous forme de supports divers (infographie, article, etc). Ils seront également partagés à toutes les institutions qui le souhaitent, afin de les aider à mettre en place leurs stratégies de réouverture.

2. Etre solidaire (et non culpabiliser)

j'aime mon bistrot j'aime mon bistrot et je le soutiens !

Soutenir les bistrots | Espace établissements | Partenaires & soutiens | FAQ | Contacts

Tous ensemble solidaires pour nos Cafés-Hôtels-Restaurants

21 539
Pré-commandes réalisées

43€
Montant moyen d'une pré-commande

1 383 000€
Montant total de l'aide solidaire

Je soutiens mon bistrot préféré !

- En commandant un bon d'achat que vous utiliserez à la réouverture de votre bistrot. (Cap des 20 000 premières commandes dépassé le 30/04/2020)
- En lui envoyant un message de soutien
- En partageant l'initiative autour de moi

Je suis un établissement & je participe à l'opération !

- En percevant dès maintenant le montant des précommandes
- En bénéficiant de conseils d'experts
- En échangeant avec d'autres professionnels du secteur

Je choisis mon bistrot ! **J'inscris mon établissement**

pour ménager les trésoreries des établissements et jouer la carte de la proximité.

Carte des monuments | Le concept | Nous rejoindre | Qui sommes-nous ? | La Presse en parle

PRÉVENTE SOLIDAIRE

les Préventes Solidaires pour aider les châteaux, musées, théâtres, opéras, salles de spectacles, parcs et jardins ainsi que les autres établissements culturels actuellement fermés au public grâce à un système unique de préventes solidaires.

RÉSERVEZ MAINTENANT CE QUE VOUS VISITerez APRÈS LE CONFINEMENT

VISITES, NUITÉES, PLACES DE SPECTACLES, EXPÉRIENCES CULTURELLES, ETC.

PRÉVENTE SOLIDAIRE



3. Marques: occuper utilement pendant le confinement



DISCOVER CLUB MED

DESTINATIONS

VACATION TYPE

EXPERIENCES

OFFERS

HOLIDAYS

1-855-230-6958



Club Med at Home

Bringing Club Med spirit to you : weekly activities, recipes, games and more!

For the whole family

For the kids

For the grown-ups

Though we are having to stay inside during these unprecedented times, we are looking for fun activities, Club Med at Home, is designed to bring families together to laugh, relax and enjoy each other.

Each week we will be sharing exclusive recipes, expert training workouts, entertaining ideas and more. You take advantage of this special time with your loved ones. Our best tips to stay motivated and healthy at home.



Host a family game night

Build memories together with games made for family fun.

Family Talent Show: Bring your talents to life at home by hosting your very own talent show in middle of your living room. Have each member of the family take turns performing a special act in front of the family. Will you be a singer? Magician? Actor? Painter?... There



Amazing Family Dance Party

Show us your best dance moves - organize your own dance party at home, with the those tunes sure to delight the whole family, thanks to our Amazing Family Mood playlist!

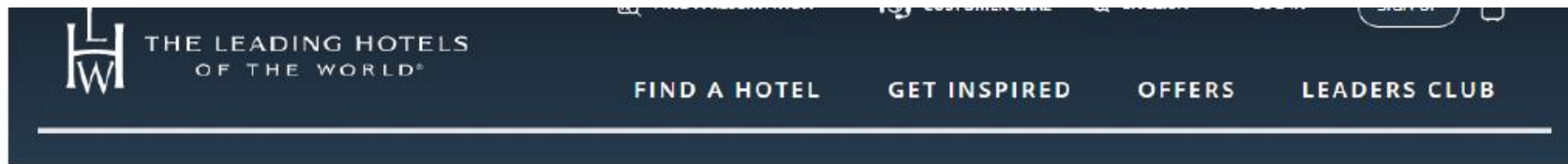
[Ready. Set. Dance! >](#)



Experience our resorts, straight from your sofa

You read that right! Since you can't come to us, we'll bring our resorts to you. Use your favorite device to explore over 45 resorts worldwide. From the beaches of our Cancun Yucatan resort to the majestic mountaintops in Grand Massif Samoëns Morillon, France... experience Club Med around the world.

___3bis. Marques : occuper utilement pendant le confinement



COLOR THE WORLD WITH US

March 27, 2020

SHARE   

[DOWNLOAD PDF](#)



CONTENTSQUARE

[RETURN TO PRESS CENTER](#)

MORE NEWS

[Color the world with us](#)

[Join the Trip with Leading Women](#)

[Introducing the Spring Collection: Leading Hotels Welcomes 13 New Members](#)

[VIEW ALL](#)

[Access Image Library](#)

If you require assistance, please contact:

Gina Anderson

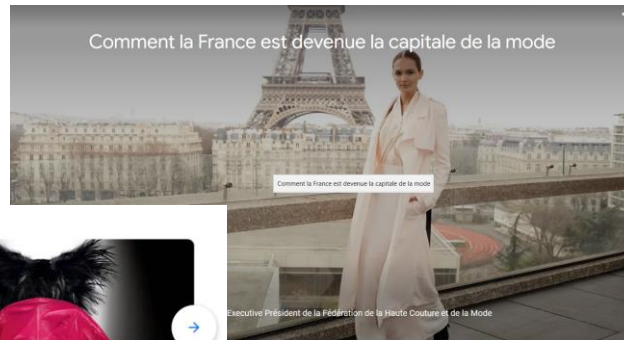
Senior Manager, Communications

press@LHW.com

 [Subscribe to the Press Center](#)

If accessing this website with a Chrome browser, please download an RSS reader allowing quick access to LHW news.

4. Des contenus France dans un lieu unique : Google arts et culture

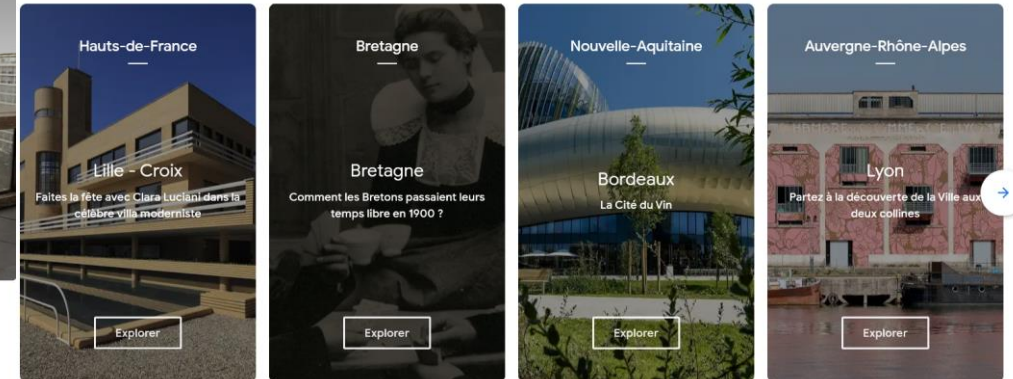


Des mots qui ont changé l'Histoire



Regards, voyage dans l'art

Les grands peintres transmettent les émotions par le regard dans des chefs d'oeuvres de la France entière



Street Art dans les Arrondissements

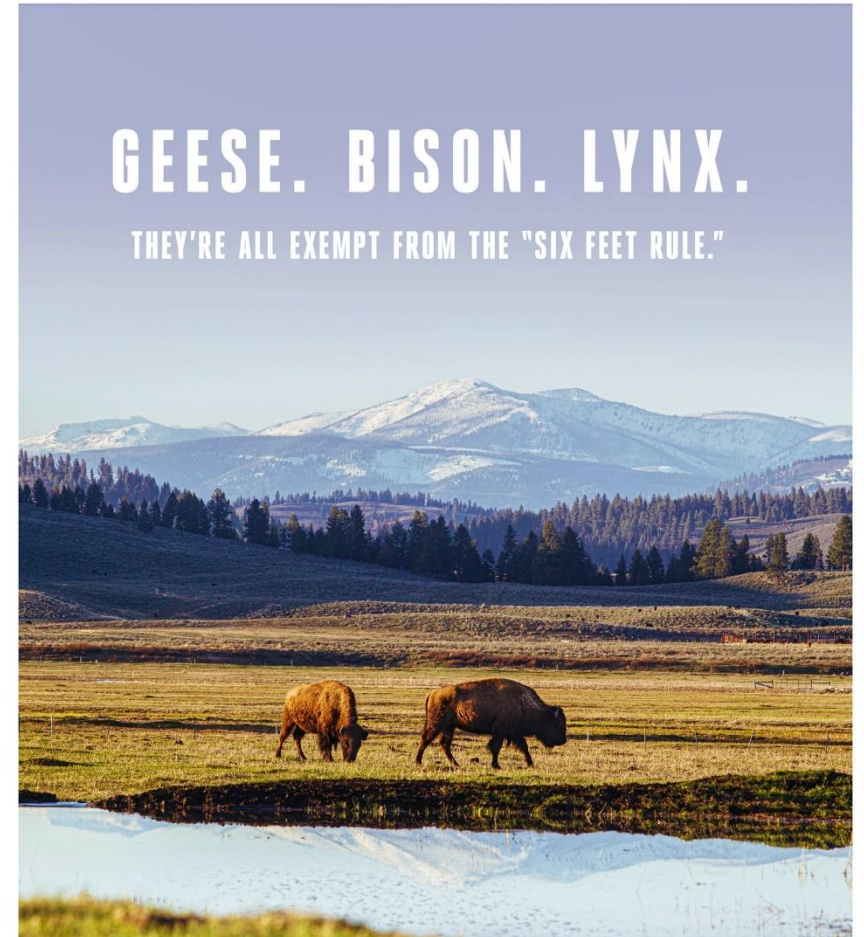


5. Gestes barrière – distanciation (lever l'angoisse)

National Parks and Wildlife Service
South Australia



Resort – Paws Up – Montana (USA)



These unprecedented times call for an unparalleled resort you can escape to. The Resort at Paws Up® Our amenities include 37,000 acres of breathtaking wilderness to restore your mind, body and spirit. Beautifully secluded homes with everything you and your family need to rest, work, or study in. And transportation, dining, and excursion plans that can be as private as you like. It all begins at PawsUp.com/private-respite



866-292-9010 | PawsUp.com | Greenough, Montana
© 2020 The Last Best Beef LLC

6. Rassurer sur l'après – mesures sanitaires

Programme de sécurité sanitaire des 1 marques du groupe Hilton - mode simplifié et rapidement compréhensible

10 High-Touch, Deep Clean Areas in the Guest Room



- 1 SWITCHES & ELECTRONIC CONTROLS**
Lights, lamps, switches and electronic controls.
- 2 HANDLES & KNOBS**
Doors, closets, drawers, furniture knobs and drapery pull handles.
- 3 MAJOR BATHROOM SURFACES**
Toilet handles and seats, splash walls, shower/tub controls and sink faucets.
- 4 CLIMATE CONTROL PANELS**
- 5 TELEPHONES, REMOTE CONTROLS AND CLOCKS**
Handsets, dial pads and function buttons.
- 6 BED & BEDDING**
All bed linens including duvet covers, pillowcases and sheets.
- 7 BATH AMENITIES**
Bulk dispensers, individual amenities, tissue boxes, soap dishes, amenity trays and hair dryer.
- 8 HARD SURFACES**
Tables, desks and nightstands.
- 9 CLOSET GOODS**
Iron, safe handle and keypad.
- 10 IN-ROOM FOOD & BEVERAGE**
Cutlery, glassware, ice buckets, mini bars, kettle and coffeemaker.

A T O U T
F R **A** N C E

Agence de développement
touristique de la France