



**REVUE DE PRESSE TOURISTIQUE
DU 03 JANVIER 2022**

Centre de Ressources

SOMMAIRE

01 TENDANCES P3

LES (VRAIES) TENDANCES TOURISME POUR 2022.....P3

21 L'ANNEE QUI PERMETTRA AU MODELE TOURISTIQUE FRANÇAIS DE SE REINVENTER P5

VOYAGES POST-COVID : CE QUE LA PANDEMIE VA DURABLEMENT CHANGER.....P9

02 ACTUALITES GOUVERNEMENTALES P12

JEAN-BAPTISTE LEMOYNE : FOIRES, SALONS ET PARCS D'ATTRACTIONS NE SONT PAS CONCERNES PAR LES JAUGESP12

TOURISME : QUELLES AIDES SERONT ACCORDEES JUSQU'A FIN JANVIER ?.....P13

ETOURISME DU 3 JANVIER 2022

LES (VRAIES) TENDANCES TOURISME POUR 2022

<https://www.eturisme.info/les-vraies-tendances-tourisme-pour-2022/>

Cette année, c'est moi qui m'y colle : le billet de la rentrée de janvier pour le blog. Billet que je n'ai évidemment pas préparé en avance, et qui occupe donc mon dimanche après-midi de sortie de festivités sylvestriennes. Le genre de dimanche où l'esprit n'est pas forcément totalement opérationnel...

Le ton imposé du premier billet de l'année, ce sont évidemment les tendances de notre économie touristique pour 2022. Depuis bientôt 16 ans que le blog existe, nous nous devons d'éclairer nos lecteurs sur ce qui les attend ! (nous nous sommes d'ailleurs rarement trompés 😊)

Pas vraiment inspiré, je me suis donc dit que plein de gens sérieux avaient déjà réfléchi au sujet. Et c'est vrai. La barre de recherche de Google frétille lorsqu'on la nourrit d'un « tendances voyage 2022 », et l'outil vous livre avec joie une somme d'informations. De beaux travaux réalisés par des compagnies dont le seul objectif est (en général) le bien-être de l'humanité. Ainsi Booking, qui a interrogé 24000 voyageurs heureux d'annoncer comment ils allaient passer leurs vacances en 2022. Et bien, la première tendance (sur les 7, chiffre magique) de l'étude révèle que le workation, c'est déjà fini, à peine commencé ! Lassés par le télétravail, les voyageurs de l'an nouveau voudraient vraiment décrocher durant leurs congés, et ne plus lier vacances et travail.

Je croyais détenir une information intéressante, jusqu'à ce que je tombe sur les tendances de Thx Agency, une agence spécialisée dans le « marketing du voyage » qui a mené une enquête super fiable en interrogeant 8 de ses clients 😊 pour sortir aussi 7 tendances (re-chiffre magique) : la numéro 7 est justement « bosser et voyager », et selon les experts de cette agence, le workation pourrait bien devenir un mouvement permanent. Mince!

Pour briller en société : friendcation et trip stacking.

J'ai donc préféré aller chercher les tendances un peu exotiques, manière de vous apprendre des mots nouveaux, ce qui peut vous faire briller en réunion d'équipe. Chez Amadeus, leader de la réservation aérienne, on a compilé avis d'experts et données de réservation, pour dessiner les tendances 2022, parmi lesquelles se dessine la « Friendcation ». et oui, après la staycation, le workation, voici la friendcation. Une vraie tendance « Après une longue période d'enfermement et de restrictions, passer du temps avec ses amis n'a jamais été aussi important. » Et oui, en 2022, vous ne ferez plus l'apéro avec des potes en bord de mer, vous serez en Friendcation. Une révélation, non?

Allez, rien que pour vous, un deuxième mot-tendance : le trip stacking, tendance révélée par Air Canada. Je vous en bouche un coin, là, non? Kezaco que le trip stacking? Il s'agit ni plus ni moins que de réserver des voyages de rechange au cas où le votre serait annulé. Le Japon a trois cas de covid et ferme ses frontières? Pas grave j'ai aussi un billet pour l'Australie et un autre pour le Sénégal! Le Trip stacking, vous allez pouvoir aussi le placer dans votre prochain comité de direction, ça fera de vous un vrai professionnel du tourisme...

Bref, après une heure de lecture des prédictions de ces diverses compagnies bienfaitrices, je sais tout sur les tendances 2022: la « sécurité avant tout », le « last minute », « l'âge d'or du slowtourisme », « les voyages d'affaires prêts à décoller », le « tourisme durable devient une priorité », et bien sur le classique « 2022, l'année du revenge travel ». En fait, je suis complètement perdu...

C'est ainsi que j'ai décidé d'élaborer mes propres tendances voyage pour 2022, en m'interrogeant moi-même, ce qui malgré tout représente déjà un panel assez considérable de gens qui parlent pour ne rien dire...

Au début, j'avais prévu de vous livrer 7 tendances pour 2022 (chiffre magique, toujours), mais il faut vraiment que j'aille préparer une soupe de légumes pour honorer la même bonne résolution que vous, alors, j'arrête à six. Mais chers lecteurs, c'est toujours ça de pris!

#1 . Les touristes partiront plus en vacances durant leurs congés annuels.

Même si tout le monde souhaite étaler au maximum la saison touristique et faire du Morvan la destination phare pour le mois de novembre, force est de constater que ça manquera de touristes, car ceux-ci garderont la mauvaise habitude de partir en vacances durant leurs congés annuels. Et comme plus de 50% des entreprises françaises ferment leur porte au mois d'août, il y a de très fortes chances que ce soit sur cette même période qu'on parle de surtourisme et que l'on s'inquiète de l'étalement de la saison touristique.

Il y aurait bien les retraités qui pourraient aider à ce mouvement de désaisonnalisation, mais comme déjà, ils vont au supermarché le samedi matin, y'a pas de raison qu'ils ne sortent pas leur camping-car la première quinzaine d'août!

Bref, la seule solution serait d'augmenter le nombre de semaines de congés annuels afin de gagner en étalement de vacances.

#2. Les gens adoreront le tourisme de proximité lorsqu'ils ne pourront pas partir plus loin.

Si la pandémie garde les touristes loin des centres urbains et des destinations exotiques, il y a fort à parier qu'ils tombent dingue du tourisme de proximité et fassent preuve d'un intense patriotisme de villégiature. « mais pourquoi partir à l'autre bout du monde alors que nous avons toutes ces merveilles à une heure de la maison ? »

Si par contre, Omicron signe la fin de la plaisanterie covidesque, la proximité aura tendance à prendre du champ...

#3. Les gens prendront plus de plaisir sans masque, sans pandémie, et avec du soleil.

On peut en effet s'attendre à ce que si comme le suggère notre ministre de la santé, cette vague est celle du reflux, ça va faire plaisir à tout le monde. Et si ce

printemps il fait beau, qu'on a tombé le masque, et qu'il n'y a plus de covid, et bien tout le monde sera super content de partir en vacances totalement libéré! Je prédis que les visiteurs seront beaucoup moins grognons, et les acteurs du tourisme très heureux de la situation (s'ils arrivent à recruter...)

#4. Ce qui est moins cher et mieux se vendra mieux que ce qui est plus cher et moins bien.

Démonstration : si, dans un contexte post pandémie, une semaine dans un cinq étoiles à Marrakech, vol compris, est vraiment moins cher que la même semaine dans un gîte deux épis du Morvan, il y a des chances que la première offre ait beaucoup plus de succès que la première... Même avec le tourisme de proximité, le slowtourisme, la staycation, et le reste...

#5. Deux nouvelles tendances vont émerger : le noworkation, et le nostaycation.

Encore deux termes pour briller en réunion de direction à la communautés de communes la semaine prochaine. Le noworkation qui consiste juste à partir en vacances sans travailler semble effectivement une pratique assez étrange et novatrice. Mais je pense qu'elle va séduire bon nombre de nos visiteurs l'été prochain...

Quant au nostaycation, c'est là aussi une nouvelle pratique qui consiste à ne pas rester sur place pour prendre des vacances. A bouger, tout simplement, pour aller faire du tourisme en dehors de chez soi. Vous verrez, ça va marcher...

#6. Ah, oui et le tourisme durable...

Ne l'oublions pas cette tendance de fond. 2022 sera vraiment l'année du tourisme durable, de la prise de conscience écologique, de la consommation responsable, du voyage en train et en vélo, du bilan carbone exquis, et du respect total de la planète. Cette tendance sera dans un premier temps confirmée dans nos rendez-vous professionnels, nos colloques, et dans les colonnes de ce blog. Sur le terrain, ça viendra sans doute, mais plus tard, plus lentement... Mais ne dit-on pas que l'important, c'est le chemin ?

Une excellente année à toutes et à tous de la part de la rédaction. Ne croyez pas trop ce qu'on vous raconte, et surtout merci pour votre fidélité...

TOURMAG DU 3 JANVIER

2021, L'ANNEE QUI PERMETTRA AU MODELE TOURISTIQUE FRANÇAIS DE SE

https://www.tourmag.com/2021-l-annee-qui-permettra-au-modele-touristique-francais-de-se-reinventer%C2%A0_a111731.html

Que nous réserve l'année 2022 ? Alors que 2021 touche à sa fin, nous avons sollicité notre équipe d'experts afin d'évoquer avec eux les tendances qui se dessinent pour cette nouvelle année dans le secteur du tourisme. Des tendances qui riment forcément avec l'actualité pandémique... Pour Brice Duthion, Manager filière tourisme du Campus Sud des Métiers (CCI Nice Côte d'Azur), l'année 2021 a été

celle de la « transformation », sous toutes ses formes et vue sous tous les angles. Celle qui va désormais permettre au modèle touristique français de se réinventer...

2021 clôturera-t-elle un cycle entamé l'année précédente, en 2020, lorsqu'un virus d'abord circonscrit dans quelques villes chinoises, que l'on voyait à la télévision, comme lointaines et inaccessibles ?

Ou marquera-t-elle le début d'une nouvelle ère ?

Qui se souvient encore aujourd'hui de ces dizaines de grues multicolores, terrassant le sol à défaut d'en faire autant avec le virus, afin de bâtir un hôpital de mille lits en moins de dix jours ?

Le temps court semble pourtant si long, le virus s'est propagé dans le monde à la vitesse des avions qui rapidement restèrent au sol.

Qui se rappelle du patient zéro dans l'Oise, des passagers français d'un vol en provenance de Wuhan mis en quarantaine dans un centre de vacances de Carry-le-Rouet, dans les Bouches du Rhône ?

Le lien, qui semblait ténu au commencement, entre crise sanitaire à l'échelle du monde et économie touristique s'est amplifié au fil des semaines puis des jours, jusqu'à la succession de confinements et de réouvertures aux périmètres différents selon les territoires, les régions, les pays.

2020 aura été marqué par plusieurs mots. Si l'exercice m'avait été proposé l'année dernière, j'aurais proposé sans nul doute « inédit » et « monde d'après » comme synthèse des douze mois passés au rythme incertain de la découverte d'un virus, de son origine, de son expansion, des réponses apportées.

En quelques mois, nous étions passés d'une situation « de guerre » à la recherche « des jours heureux ».

2021 : fin d'un cycle ou début d'une nouvelle ère ?

Les indicateurs macroéconomiques ont repris depuis belle figure - ou beau profil - dans les pays à économie développée (avec un taux de croissance parfois le plus élevé depuis l'immédiate après-seconde guerre mondiale, un taux de chômage au plus bas ou presque, etc.).

Bien sûr, on peut gloser sur le taux d'endettement qui a explosé. Le « quoi qu'il en coûte » va coûter cher et longtemps.

Mais la crise économique n'est pas à l'ordre du jour, ou presque. Malgré l'inflation qui s'annonce et qui va, vraisemblablement, effacer les effets du surcroît d'épargne généré pendant la crise sanitaire et des plans de relance.

Cependant, cette crise analysée comme conjoncturelle n'a fait que révéler ou amplifier des tendances structurelles que le « monde d'avant » tentait de masquer.

Le mot qui synthétise l'année 2021 dans le monde du tourisme est, à mes yeux, « transformation ». La transformation sous toutes ses formes et vue sous tous les angles : la transformation comme un changement engagé profond et structurel,

la transformation comme l'amorce d'une évolution encore timide mais visible, et puis le déni de conversion ou de refus d'embrasser ce qui n'est pas encore compris comme une transformation inéluctable.

Une transformation du marché du travail

La première transformation souligne de nouvelles pratiques sociales et plus largement culturelles. On pourrait même écrire que c'est bien d'une véritable révolution sociale qu'il s'agit et d'une révolution du marché de l'emploi.

Par essence ou par définition, ce dernier est « le lieu théorique de rencontre de l'offre de force de travail, de savoir-faire et de compétences et de la demande solvable de travail ». Autrement dit le lieu, toujours théorique entre l'offre fourni par les entreprises et la demande exprimée par les futurs salariés.

Peut-on penser en cette fin d'année que le marché du travail du tourisme traverse plus une tempête ? Les douze mois qui viennent de s'écouler ont fait la part belle à une actualité duale.

D'un côté les journaux ont regorgé d'articles, de billets et de chroniques sur les emplois vacants dans le secteur du tourisme, avec un nombre incertain mais très important identifié dans les statistiques de l'INSEE, compris entre 100 000 et 250 000 selon le périmètre considéré.

L'offre d'emplois existe, nombreuse. De l'autre côté, la demande, elle, semble avoir disparu.

Une vérité s'affirme, chaque semaine, du manque d'attractivité des emplois dans le tourisme. Les douze derniers mois ont révélé la transformation drastique des attentes des demandeurs.

Une partie des salariés, présents, ex ou futurs, du tourisme ont manifesté leur volonté d'exprimer leurs attentes et leurs nouvelles exigences. Exigences en matière de rémunération, de rythme, d'équilibre.

La première transformation correspond à l'affirmation d'une réalisation ou d'un bonheur individuel qui ne sacrifie pas la vie personnelle et signifie que les avancées obtenues lors des confinements sont considérées comme irréversibles.

Une transformation des organisations

La deuxième transformation caractérise les organisations. La crise sanitaire a inversé le modèle traditionnel du marché de l'emploi.

Historiquement les entreprises le dominaient en définissant les règles du jeu, à la fois en matière d'organisation des rythmes et des équipes, en matière de rémunération et de management.

Le manque de considération, les salaires bas ou les rythmes de travail parfois ubuesques semblent aujourd'hui appartenir à une autre époque, comme révolus ou rendus anachroniques.

La crise sanitaire a montré par la force des choses qu'une organisation différente, nouvelle, transformée des entreprises était possible. Moins pyramidale, moins

hiérarchisée, moins descendante, plus partenariale, plus participative, plus en quête de sens et de valeurs.

Les organisations doivent évoluer et continuer de le faire. Travailler constitue une nécessité pour tout être humain, bien entendu, à la condition nouvelle que cette activité réponde à un engagement, qu'elle soit dictée par une recherche de sens et par des valeurs partagées.

Les organisations vont continuer à se transformer, c'est une certitude. Le tourisme en sera un laboratoire passionnant. D'autant qu'il semble parfois que les pratiques anciennes veulent ressurgir, en matière de recrutement par exemple.

Il faudra par exemple accepter de recruter des candidats en reconversion mais sans expérience dans le domaine, prouvant ainsi que le savoir-être doit être aussi important que le savoir-faire dans une équipe.

Il faudra également s'ouvrir à de nouvelles mains-d'œuvre, un peu comme d'autres secteurs le firent dans les années 1960.

Cette transformation des organisations ne pourra pas aller sans remise en cause des pratiques managériales et de leadership.

Les entreprises ne pourront plus avancer, recruter, être attractive et compétitive sans cap précis, sans stratégie affirmée, en intégrant le bien-être des salariés comme valeur cardinale ou socle fondamental.

Une transformation du modèle touristique français

La dernière transformation distingue le modèle touristique français. Les plans de relance et de reconquête fixent un cap, à toutes les échelles.

Retrouver les dynamiques de jadis, emprunter de nouveau les chemins glorieux des croissances discontinues de visiteurs et de fréquentations, courir après le mirage toujours contesté de la place occupée par la France sur le podium du tourisme mondial.

Puisque la métaphore sportive est souvent utilisée, nous entrons dans une période qui va mettre la lumière sur notre pays. En 2023, la Coupe du monde de rugby va être organisée en France. L'année suivante, les Jeux Olympiques vont braquer les feux médiatiques sur Paris pendant deux semaines.

Même si ce ne sont que quelques centaines de milliers de visiteurs nationaux ou internationaux qui franchissent les portes des enceintes sportives lors de chaque événement, il ne faut pas oublier que l'héritage de telles organisations peut s'inscrire dans la durée et constituer le début d'une nouvelle histoire.

Londres en 2012 en est l'un des derniers exemples. La ligne 1 du métro parisien a été construite à l'occasion de l'Exposition Universelle de 1900, elle est encore aujourd'hui la ligne la plus fréquentée par les touristes dans la capitale, desservant notamment Bastille, le Louvre et les Champs-Élysées.

Le modèle touristique français doit profiter de ces deux événements pour se refonder. A la fois en matière d'infrastructures comme d'offres touristiques, mais aussi de modèle social et économique.

La ligne du Grand Paris Express doit par exemple permettre de penser la région parisienne autrement. Les soixante nouvelles gares et leurs quartiers doivent devenir des territoires d'expérimentation du tourisme urbain de demain.

Quels hébergements, quels loisirs, quels musées ? C'est l'endroit idéal pour prouver au monde, mais surtout à nous-mêmes, que la France universelle n'a pas disparu et n'a pas sombré dans un discours étroit, rabougri et nationaliste.

Car le modèle touristique français est tout autre : ouvert, généreux et flamboyant.

Oui, le modèle touristique français doit être réinventé, en profitant de la diversité culturelle de nos villes et de nos quartiers, de la multitude des projets lancés partout dans le territoire pour un tourisme plus social, plus solidaire, plus écologique.

Car le modèle du tourisme français reste à inventer. Moins quantitatif et plus qualitatif.

Et de cette dynamique, de ce que nous aurons à dire au monde, c'est un peu de la France du 21^e siècle qui en découlera.

ECHO TOURISTIQUE DU 30 DECEMBRE

VOYAGES POST-COVID : CE QUE LA PANDEMIE VA DURABLEMENT CHANGER

<https://www.lechotouristique.com/article/voyages-post-covid-ce-que-la-pandemie-va-durablement-changer>

D'après une étude du cabinet de conseil Roland Berger, la pandémie va durablement modifier le comportement des voyageurs sur la mobilité longue-distance. Et les professionnels de l'industrie vont devoir très vite s'adapter.

Dans son étude « All Change: How Covid-19 has disrupted the future of long-distance mobility », le cabinet Roland Berger livre une photographie de ce que pourraient être les comportements des voyageurs post-Covid. Un travail d'enquête mené auprès de 200 experts du secteur et 7000 voyageurs, avec pour objectif d'analyser l'impact durable de ces tendances sur l'avenir de la mobilité longue distance.

Et les résultats sont contrastés. Si à la sortie de la pandémie, les voyageurs prévoient de diminuer d'environ 20% leurs déplacements, aussi bien privés que professionnels, le nombre de voyages devrait néanmoins augmenter de 1%, par un effet de rattrapage et d'impatience des voyageurs souhaitant à nouveau boucler leurs valises. D'après le cabinet, la demande devrait redécoller dans les prochaines années, mais dans une configuration inédite.

Le cabinet a ainsi identifié trois tendances clés qui contribueront à refaçonner les transports longue distance de demain : la conscience environnementale et la recherche d'efficacité des déplacements, la diminution de l'impact environnemental des déplacements, et l'innovation dans les modes de transports. « La demande sera différente »

« Nos scénarios montrent que si la reprise peut être lente pour certaines régions et modes de transport, notamment en Europe dans le secteur aérien et les voyages d'affaires, la demande reviendra largement aux niveaux pré-pandémiques dans les prochaines années », explique Didier Bréchemier, associé chez Roland Berger. « La demande sera différente – les gens voyageront par exemple davantage en train sur certaines distances, les passagers rechercheront des compagnies aériennes respectueuses de l'environnement et les voyageurs d'affaires s'aventureront moins souvent loin du bureau, mais plus longtemps. »

Sur ce point en particulier, les études se suivent et se ressemblent en effet : les voyages d'affaires devraient être les plus impactés par la pandémie. « La prise de conscience de l'impact des déplacements couplée à une rationalisation des voyages devrait se poursuivre, entraînant à elle seule une baisse de 12% des voyages d'affaires à prévoir en Europe après la pandémie », analyse le cabinet Roland Berger. En parallèle, les voyageurs d'affaires sont parfois moins motivés à voyager en raison de l'adoption des nouvelles technologies de communication qui facilitent la mobilité virtuelle. C'est d'autant plus vrai en Europe, où 44% des sondés estiment que la mobilité virtuelle est la principale raison du changement des habitudes en matière de voyages d'affaires, souligne l'étude. Les changements de comportements en matière de voyage et de mobilité induits par la crise devraient perdurer au-delà de la pandémie, qui va contraindre les entreprises à infléchir leurs politiques de voyages d'affaires et à mettre en œuvre des technologies de réunions virtuelles.

Les voyages internationaux en baisse de 10%

Les voyages privés, en revanche, devraient connaître une augmentation de 1%, sous l'effet d'un rattrapage après les restrictions, notamment pour rendre visite à la famille ou aux amis.

Les voyageurs, de plus en plus soucieux du développement durable, ont déjà conduit les acteurs du secteur et les gouvernements à mettre en place des réglementations sur les émissions de CO₂, rappelle Roland Berger. Alors que l'Europe vise à devenir un leader de la mobilité longue distance décarbonée, les investissements et les subventions publiques affluent également dans le secteur ferroviaire en Chine et aux États-Unis. Pour le transport aérien, les efforts continus qui ont engendré de véritables résultats positifs sur l'environnement, vont se poursuivre avec l'utilisation de biocarburants, qui vont jouer un rôle essentiel, en complément des avions électriques pour les courtes distances, estime le cabinet de conseil.

D'après les prévisions de cette étude, les voyages internationaux devraient quant à eux diminuer de 10%. Les voyages nationaux, en revanche, ne baisseront que de 1%, en grande partie grâce à la tendance du « staycation » (tendance du tourisme domestique en développement). La répartition modale sera également modifiée, le rail augmentant de 3%.

En Europe, la demande de voyages devrait se stabiliser et retrouver son niveau pré-pandémique début 2026, prévoit l'étude. Par contre, les voyages d'affaires ont peu de chance de retrouver leur niveau d'avant crise avant 2030. Boostée par une forte croissance du marché, la Chine tire son épingle du jeu et devrait se remettre le plus rapidement, dès la mi-2022, de l'effondrement de la demande. Sous réserve, bien sûr, de l'évolution de la pandémie.

De ce fait, les acteurs du secteur devront redéfinir leurs priorités afin de surmonter les difficultés et développer à nouveau leur activité. « Les acteurs du secteur doivent rechercher de nouveaux segments de clientèle, repenser de nouvelles offres, reconsidérer leurs modèles d'exploitation et mettre l'accent sur le développement durable », conseille Didier Bréchemier.

ECHO TOURISTIQUE DU 30 DECEMBRE

JEAN-BAPTISTE LEMOYNE : FOIRES, SALONS ET PARCS D'ATTRACTIONS NE SONT PAS CONCERNES PAR LES JAUGES

<https://www.lechotouristique.com/article/jean-baptiste-lemoyne-foires-salons-et-parcs-dattractions-ne-sont-pas-concernes-par-les-jauges>

Jean-Baptiste Lemoyne a donné sur RMC des précisions sur les nouvelles mesures prises par le gouvernement, afin de rassurer le secteur de l'événementiel.

« L'ensemble des foires et salons ne sont pas concernés par les jauges » fixées lundi pour freiner la pandémie. C'est ce qu'a déclaré jeudi le ministre délégué chargé du Tourisme et des PME Jean-Baptiste Lemoyne, sur RMC.

Les nouvelles jauges fixées à 2 000 personnes maximum en intérieur et 5 000 en extérieur à partir du 3 janvier ne s'appliquent pas non plus aux zoos et aux parcs d'attractions, a-t-il ajouté.

Les établissements recevant du public qui sont « circulants » sont de fait exclus du dispositif.

Protocole sanitaire

« En revanche, il y a un protocole sanitaire qui s'applique. Ce protocole précise qu'il faut mettre en place des voies de circulation, (...) s'assurer qu'il n'y a pas une trop grande proximité entre les gens », a précisé le ministre délégué.

« Nous faisons une distinction entre les rassemblements statiques et les endroits où on circule », a déclaré Jean-Baptiste Lemoyne pour justifier cette importante dérogation.

Par conséquent, pour les parcs d'attractions, la jauge s'applique toutefois dans les espaces statiques, comme les salles de projection.

Pass vaccinal à venir

Sans surprise, le pass vaccinal devrait s'appliquer aux foires, salons, parcs et zoos qui sont actuellement soumis au pass sanitaire. Tous les sites concernés par le pass sanitaire « basculent au 15 janvier sur le pass vaccinal », a rappelé le ministre délégué. Cette nouvelle règle doit au préalable être votée par le Parlement.

Les jauges annoncées par le Premier ministre Jean Castex lundi soir doivent durer trois semaines, à partir de lundi.

https://www.lechotouristique.com/article/tourisme-bruno-le-maire-detaille-les-nouvelles-aides-accordees-au-secteur?utm_source=newsletter-1160&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter-1160

Le gouvernement a dévoilé ce midi les aides visant les entreprises fortement impactées par la crise sanitaire et les restrictions, pour les mois de décembre et janvier.

Trois ministres ont reçu lundi 3 janvier en fin de matinée les représentants des organisations patronales et des secteurs affectés par les restrictions sanitaires, dont Jean-Pierre Mas, président des Entreprises du Voyage (EdV). Bruno Le Maire (Economie), Elisabeth Borne (Travail) et Jean-Baptiste Lemoine (Tourisme) ont ainsi fait le point sur les nouvelles aides de l'Etat, pour les secteurs impactés, notamment suite aux annonces de Jean Castex.

Aide aux coûts fixes

« Nous allons élargir l'aide aux coûts fixes à l'ensemble des entreprises du secteur du tourisme, le fameux secteur S1 et S1bis », a souligné Bruno Le Maire, lors de la conférence de presse qui a suivi cette réunion.

Pour le mois de janvier 2022, les entreprises les plus affectées par la situation sanitaire pourront bénéficier – comme en décembre – du dispositif 'coûts fixes' dès lors qu'elles perdent plus de 50% de leur chiffre d'affaires. « Nous aurions aimé que le seuil soit abaissé à 40% », a réagi Jean-Pierre Mas, que nous avons interrogé ce midi.

A noter que le processus de demande va être accéléré pour les aides aux coûts fixes inférieures à 50 000 euros, ce qui devrait soulager de nombreuses PME. La procédure « se comptera en jours, et non plus en semaines », promet Bruno Le Maire. Face à des délais jugés « trop longs », 120 agents de la direction générale des finances publiques seront affectés au traitement des dossiers, contre 80 jusqu'à maintenant.

Prise en charge de l'activité partielle

Toutes les entreprises qui auront perdu 65% de leur chiffre d'affaires (...) seront éligibles au remboursement de l'activité partielle à 100% sans reste à charge », a aussi relevé Bruno Le Maire, pour le mois de janvier. « Toutes les entreprises qui font l'objet de mesures de restrictions sanitaires auront également accès à cette indemnisation », a-t-il ajouté en citant les bars qui n'ont plus le droit de servir ses clients debout et les discothèques.

« Nous estimons faire partie de ces sociétés subissant de fortes restrictions puisque la mobilité internationale est très contrainte. Mais ce n'est pas gagné », ajoute Jean-Pierre Mas, qui n'a donc pas dit son dernier mot. « Nous avons obtenu la plupart des aides que nous avons demandées », résume le patron du syndicat.

« Ce que nous n'avons pas obtenu, c'est l'exonération des charges sociales », estime-t-il. Les EdV gardent, à ce sujet, « un pied dans la porte ».

« Nous allons étudier la possibilité d'une exonération de charges pour les entreprises qui auraient perdu 65% de leur chiffre d'affaires ou qui feraient l'objet de restrictions sanitaires », a pour sa part indiqué Bruno Le Maire.

La question des PGE sur la table

Le ministre de l'Economie a également abordé le sujet sensible des Prêts garantis par l'Etat, dont les règles dépendent aussi de la Commission européenne.

« Beaucoup d'entreprises, notamment les plus petites d'entre elles, redoutent de ne pas pouvoir faire face à l'échéance du printemps prochain, en termes de délai et d'échéancier de remboursement. Je vais regarder dans les heures qui viennent la réponse que nous pouvons apporter sur les Prêts garantis par l'Etat. Cela demande de poursuivre et de finaliser les discussions avec la Commission européenne, la Fédération bancaire française, le gouverneur de la Banque de France. »

L'ensemble des nouvelles aides, correspondant à un dispositif « ciblé », représente une centaine de millions d'euros, d'après le locataire de Bercy. Loin des milliards apportés par le « Quoi qu'il en coûte » au pic de la crise.

Des mesures de freinage

Le Premier ministre Jean Castex a annoncé le 27 décembre des décisions destinées à endiguer l'accélération des contaminations de Covid-19. Parmi ces restrictions figure l'interdiction de consommer debout dans les bars et les cafés pour trois semaines dès ce lundi. Il sera également prohibé de boire et de manger dans des lieux publics comme les transports collectifs, y compris les trains longue distance, ainsi que les cinémas et les théâtres.

Les rassemblements sont en outre limités à 2 000 personnes en intérieur et à 5 000 en extérieur.

Par ailleurs, le gouvernement appelle au renforcement du télétravail dans les entreprises – à raison de trois jours par semaine dans la mesure du possible – ce qui pourrait affecter de nombreux restaurants et commerces.

Visit.corsica