



REVUE DE PRESSE TOURISTIQUE

DU 13 janvier 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

01 **DIVERS**..... P3

QUELLE EST LA PLACE DU SOFT POWER FRANÇAIS AUJOURD'HUI ? P3

VACANCES : CE QUE VEULENT LES FAMILLES FRANÇAISES EN 2022 P6

02 **TRANSPORT** P8

COVID : QUEL IMPACT ECONOMIQUE SUR LE SECTEUR AERIEN ? P8

L'AVENIR DE L'AERIEN PASSERA PAR UNE « ACCELERATION DE SA DECARBONATION » P9

03 **ECONOMIE** P10

DANS LES RESIDENCES DE TOURISME, ON S'EST MIS D'ACCORD POUR REVALORISER
LES SALAIRES..... P10

TOURMAG DU 13 JANVIER

QUELLE EST LA PLACE DU SOFT POWER FRANÇAIS AUJOURD'HUI ?

https://www.tourmag.com/Quelle-est-la-place-du-soft-power-francais-aujourd-hui%C2%A0_a111703.html

La notoriété culturelle de la France a toujours été ancrée dans l'esprit des audiences étrangères. Qui n'a jamais entendu parler des Misérables, n'a pas souhaité s'aventurer dans les galeries du Château de Versailles ou ne s'est pas émerveillé devant les pâtisseries de Pierre Hermé

C'est de cela que traite le concept de soft power. Conceptualisé par Joseph Nye dans les années 1990, le soft power (littéralement « pouvoir doux »), désigne la capacité d'un État à séduire et à attirer une audience étrangère, par le biais de trois sources principales et non coercitives : sa culture (la source la plus utilisée), ses valeurs, et ses politiques étrangères lorsqu'elles sont perçues comme légitimes. Il s'oppose au hard power qui signifie le pouvoir de contrainte et repose donc sur l'usage de la force ou la menace d'y recourir pour parvenir à ses fins.

Jouir d'un certain prestige, favoriser les relations politiques, économiques et/ou commerciales avec les autres pays, attirer les touristes et les investissements sont des objectifs inscrits à l'agenda de la quasi-totalité des États de la planète.

Certes, la France dispose d'un statut de grande puissance économique et politique du fait, notamment, de son siège au Conseil de sécurité des Nations unies et de sa présence aux grands sommets diplomatiques comme le G20.

Mais à l'heure de la crise sanitaire, de l'émergence de nouvelles puissances et de nouveaux enjeux, son soft power est-il toujours d'actualité ?

Le déploiement du soft power français dans le monde : sur quoi la France mise-t-elle ?

L'État n'est pas le seul acteur du soft power : les acteurs privés peuvent également y participer. Un chef cuisinier agit pour son compte mais son savoir-faire peut se répercuter de manière très étendue, comme le montre la notoriété de grands chefs tels que Paul Bocuse, Joël Robuchon ou Alain Ducasse.

Un pays peut miser sur énormément d'éléments et compter sur une grande diversité d'acteurs afin d'étendre son influence dans le monde, et ce notamment par le biais de sa diplomatie, culturelle en particulier.

La France possède un réseau extrêmement étendu à l'étranger lui permettant d'assurer sa présence au-delà de son propre territoire. Mais qu'est-ce qui assure le rayonnement français à l'étranger ? Voici quelques références parmi tant d'autres.

Le tourisme

Paris, les châteaux du Val de Loire, la Provence, la Côte d'Azur... La France est une destination touristique mondiale. Elle est le pays du monde accueillant le plus de touristes par an. Ce secteur constitue une importante source de revenus pour l'Hexagone depuis plus de trente ans, et pèse aujourd'hui environ 8 % du produit intérieur brut national.

Si le tourisme demeure un enjeu économique majeur, il constitue également un enjeu géopolitique essentiel puisqu'il permet aux visiteurs étrangers de se familiariser avec la culture du pays, et de diffuser, une fois de retour chez eux, ses valeurs ainsi que son savoir-faire, permettant par contrecoup de favoriser les échanges bilatéraux et multilatéraux et de propager une image positive de la France.

La promotion de la langue française et l'attractivité éducative

L'apprentissage d'une culture passe par l'apprentissage de sa langue. Faire du français une langue-monde a toujours été l'une des ambitions des chefs d'État, et à cette fin, la France dispose d'un réseau extrêmement étendu à l'étranger, composé d'opérateurs destinés à diffuser la langue et la culture française, comme l'Institut français (IF) ou l'Alliance française (AF) : le monde compte aujourd'hui [98 Instituts français et plus de 800 Alliances françaises], ces dernières étant présentes dans plus de 130 pays.

Tous deux sont destinés à la promotion de la culture et de la langue françaises à l'étranger, à cette différence près que les IF sont des établissements publics sous tutelle du ministère des Affaires étrangères tandis que les AF sont des associations de droit local autonomes financièrement, n'étant pas opérateurs du ministère mais recevant néanmoins une subvention.

Ces initiatives portent leurs fruits : en 2018, le monde comptait 51 millions d'apprenants du français langue étrangère (FLE). Plus globalement, les échanges éducatifs constituent un moyen pour la France (ou pour un État de manière générale) de diffuser ses coutumes, principes, valeurs, et de rayonner davantage à l'international. D'une part, une fois de retour dans leur pays d'origine, les étudiants formés en France pourront devenir des acteurs économiques de leur propre nation. D'autre part, les entreprises internationales françaises nécessitent de plus en plus, pour leur développement, des cadres bilingues et provenant d'un cadre culturel différent.

La Francophonie en chiffres, France 24, 11 octobre 2018.

La France compterait ainsi sur l'excellence des formations qu'elle propose afin d'attirer les talents de demain. Accueillant environ 245 000 étudiants étrangers par an, la compétition est lancée entre elle, les États-Unis (971 000, ce qui en fait son grand rival), le Royaume-Uni (432 000) ou encore l'Australie (335 000).

La gastronomie... et le reste

Savoie, Haute Savoie : quel bilan touristique pour les fêtes de fin d'année ?

Tourisme Spatial 2021 : les grands moments d'une année exceptionnelle !

La cuisine française est à l'œuvre dans les pays du monde entier, spécialement depuis 1815, année où le ministre des relations extérieures de Louis XVIII, Charles-Maurice de Talleyrand-Périgord, mit en place une stratégie diplomatique basée sur la gastronomie afin de promouvoir les intérêts de la France.

Le « repas gastronomique des Français » fut classé en 2010 comme patrimoine immatériel de l'humanité par l'Unesco, et des grands noms de la gastronomie ont su exporter leur savoir-faire à l'étranger. A titre d'exemple, Alain Ducasse possède plus de 70 restaurants répartis dans sept pays, au même titre que Joël Robuchon, qui a su bâtir un empire dans le monde. De manière générale, la France est le pays comptant le plus de restaurants étoilés au Guide Michelin.

Dans le but d'impulser la créativité culinaire du territoire, le ministère des Affaires étrangères et le chef Ducasse ont créé en 2015 l'initiative Goût de/Good France, portée par les ambassades et les consulats du monde entier. Par le biais de masterclasses, de dégustations de produits, de rencontres avec des chefs locaux, l'État compte sur cet événement pour apporter davantage de visibilité aux produits du terroir et à la maîtrise des cuisiniers et, qui sait, peut-être dépasser un jour la cuisine italienne en termes d'exportations puisqu'aujourd'hui, la gastronomie transalpine est celle qui s'exporte le mieux, avec plus de 160 milliards de dollars par an.

La liste des atouts du soft power français est encore longue : sport, industrie cinématographique, arts, industrie musicale... la boucle n'est pas bouclée. Néanmoins, disposer d'une immensité de ressources ne signifie pas pour autant que la bataille du soft power est gagnée.

L'impact de la crise sanitaire

La pandémie de Covid-19 a durement touché plusieurs secteurs de l'industrie culturelle française, qui ont vu leur chiffre d'affaires chuter de manière assez douloureuse.

Des statistiques datant de 2020 indiquent une baisse de 72 % pour le secteur du spectacle vivant, 36 % pour le patrimoine ou encore 25 % pour le tourisme. Un coup dur pour la France entière qui doit aussi faire face à un déficit budgétaire qui s'est alourdi de 32 milliards d'euros en 2021.

Des plans de reconquête sont mis en place, comme Destination France, qui a pour but de relancer le secteur touristique et de conforter la place de la France comme destination phare. Néanmoins, la pandémie n'a pas touché à sa fin malgré la campagne de vaccination, laissant les cinémas et les centres culturels dans un avenir incertain.

Une concurrence internationale intense

La France n'est évidemment pas le seul pays à soigner son soft power. Dernièrement, outre les puissances traditionnellement associées à cette notion, au premier rang desquelles les États-Unis, de nouveaux acteurs ont connu une progression significative en la matière.

Personne n'est passé à côté du succès fulgurant de la série Squid Game, de la performance du groupe BTS « Permission to Dance » à l'ONU, ou du tube « Gangnam Style » de Psy (le premier single à atteindre le milliard de vues sur YouTube) – autant de symboles de l'apogée du soft power sud-coréen, dont l'ascension débuta au début des années 2000, sous le nom de Hallyu, littéralement « vague coréenne ».

Les séries coréennes inondent Netflix, les groupes de K-pop cumulent les streams sur Spotify, la cuisine coréenne fait saliver les internautes sur YouTube. Certains considèrent que la culture sud-coréenne a déjà supplanté le géant du cinéma Hollywood. Cette vague n'étant pas près de s'arrêter, donnera-t-elle du fil à retordre à la France ?

En outre, la Corée du Sud n'est pas le seul acteur du soft power asiatique. Le Japon et la Chine ont su s'imposer comme des acteurs majeurs de la montée en puissance de l'Asie dans le monde. Le Japon a su faire de sa culture une arme prépondérante grâce à la campagne Cool Japan mise en place dans les années 2000 et à l'exportation massive de ses produits culturels.

La Chine, quant à elle, a gagné un statut de superpuissance au fil des ans, notamment depuis l'arrivée au pouvoir en 2013 de Xi Jinping, qui a mis en place de multiples stratégies afin d'étendre son influence à l'étranger, à commencer par les Nouvelles routes de la soie. Pékin a également ouvert partout sur la planète de nombreux Instituts Confucius destinés à promouvoir la langue et la culture chinoises. Toutefois, il convient de mentionner que, à l'inverse du Japon ou de la Corée du Sud, la Chine souffre d'une image largement négative en Occident, notamment du fait de sa gestion de la pandémie de Covid-19, de la répression qu'elle met en œuvre à l'intérieur, en particulier à l'encontre des Ouïghours, et d'une diplomatie perçue comme agressive.

D'autres nouveaux acteurs développent également leur soft power, comme le Qatar, qui mise considérablement sur sa diplomatie sportive dans le but de s'affirmer non seulement dans le Golfe mais dans le monde entier, avec la mise en place d'événements comme la Coupe du monde de handball 2015 ou l'accueil de la Coupe du monde de la FIFA 2022.

L'affaiblissement ou le renforcement du soft power national est imprévisible, influencé par des facteurs aussi bien internes qu'externes. Si la France peut compter sur son large réseau à l'étranger, sur un patrimoine bien ancré depuis de nombreux siècles et sur une volonté de fer de conserver sa position dans le rang des grandes puissances, elle n'est pas à l'abri d'un affaiblissement de son image à l'étranger, d'où la nécessité de soutenir les secteurs touchés par la crise sanitaire et de toujours redoubler d'efforts pour soutenir son soft power.

ECHO TOURISTIQUE DU 13 JANVIER

VACANCES : CE QUE VEULENT LES FAMILLES FRANÇAISES EN 2022

<https://www.lechotouristique.com/article/vacances-ce-que-veulent-les-familles-francaises>

En vue de la saison estivale, Abritel s'est intéressé aux comportements des familles françaises pour leurs futures vacances. Le spécialiste de la location de vacances en famille a commandé une étude auprès Prodege, dont il partage les résultats.

A la recherche d'une vraie déconnexion

Premier enseignement de ce sondage réalisé auprès de 1000 familles de vacanciers en France, 88% des Français affirment apprécier encore plus qu'avant les vacances tous ensemble. Soit en famille ou entre amis.

Parmi les équipements dont rêvent le plus les Français pour de futures vacances avec leurs proches, la piscine privée arrive en tête des réponses (57%).

Les conséquences de la crise sanitaire et de l'essor du télétravail impactent aussi la conception des vacances, estime l'étude. Une large majorité des Français interrogés (71%) se disent davantage attachés qu'avant la pandémie à une séparation plus nette entre vie personnelle et vie professionnelle.

Signe des temps, 35% des familles sondées se disent moins susceptibles qu'avant de consulter leurs emails professionnels pendant les vacances, « afin de profiter d'une parfaite déconnexion ».

Le retour des réservations de première minute

Autre conclusion, qui rejoint un autre récent sondage mené par le comparateur Liligo, c'est le retour croissant à la première minute. 37% des personnes interrogées par Prodege prévoient désormais de réserver leurs futures vacances encore plus tôt qu'avant la pandémie. Parmi ces familles, 52% les réserveraient entre 3 et 5 mois à l'avance et 25% entre 6 et 8 mois à l'avance.

Quel est l'intérêt de cette anticipation ? La quête de meilleurs prix (28%), du choix des options de transport et de logement (23%) et la crainte que tout soit déjà réservé en s'y prenant trop tard (22%).

Des vacances plus longues

Les Français ont aussi envie de vacances plus longues. 78% des familles interrogées déclarent être plus enclins qu'avant à partir sur une période de deux semaines au minimum. Cette tendance a également été observée par Abritel sur les réservations de 2021. La part des séjours de plus d'un mois sur la plateforme a augmenté de 11% l'an dernier. Et celle de trois semaines à un mois de 5%.

Enfin, le nombre de propriétaires d'animaux de compagnie a « considérablement augmenté au cours de la pandémie », estime l'étude. Et 65% des Français interrogés prévoient ou aimeraient emmener leur animal de compagnie en vacances.

Le sondage a été mené du 29 septembre au 14 octobre 2021, auprès de 1000 parents résidents en France.

TOURMAG DU 13 JANVIER

COVID : QUEL IMPACT ECONOMIQUE SUR LE SECTEUR AERIEN ?

https://www.tourmag.com/Covid-quel-impact-economique-sur-le-secteur-aerien_a111886.html

L'OACI a analysé l'impact économique de la pandémie de covid-19 sur le secteur de l'aviation civile. Un rapport a été publié ce 12 janvier 2022.

L'Organisation de l'aviation civile internationale a publié un bilan sur l'impact économique de la pandémie de covid-19 sur le secteur de l'aviation civile.

L'impact de COVID-19 sur le trafic mondial régulier de passagers pour l'année 2020 (résultats effectifs estimés), par rapport aux niveaux de 2019 a ainsi entraîné :

- une réduction globale de 50 % des sièges offerts par les compagnies aériennes.
- une réduction globale de 2 703 millions de passagers (-60%)
- une perte d'environ 372 milliards USD des recettes brutes d'exploitation des passagers des compagnies aériennes.

L'impact de COVID-19 sur le trafic mondial de passagers réguliers pour l'année 2021 (estimations préliminaires), par rapport aux niveaux de 2019 a entraîné :

- une réduction globale de 40% des sièges offerts par les compagnies aériennes.
- une réduction globale de 2 203 millions de passagers (-49%)
- une perte d'environ 324 milliards USD des recettes brutes d'exploitation des passagers des compagnies aériennes.

L'impact de COVID-19 sur le trafic mondial régulier de passagers pour l'année 2022 (résultats réels estimés), par rapport aux niveaux de 2019 devrait entraîner :

- une réduction globale de 20 % à 23 % des sièges offerts par les compagnies aériennes.
- une réduction globale de 1 157 à 1 393 millions de passagers (-26% à -31%)
- une perte d'environ 186 à 217 milliards USD des recettes brutes d'exploitation des passagers des compagnies aériennes.

L'AVENIR DE L'AERIEN PASSERA PAR UNE « ACCELERATION DE SA
DECARBONATION »

<https://www.lechotouristique.com/article/lavenir-de-laerien-passera-par-une-acceleration-de-sa-decarbonation>

L'aérien doit poursuivre et intensifier ses efforts pour réduire ses émissions de gaz à effets de serre afin d'assurer son avenir, selon un rapport parlementaire.

« L'avenir du secteur aéronautique français passe par une accélération de sa décarbonation et une compétition internationale équilibrée », estiment les députés membres de la commission des Affaires économiques Jean-Luc Lagleize et Sylvia Pinel dans un rapport d'information. Pour atteindre l'objectif que s'est fixé le secteur d'atteindre la neutralité carbone en 2050, « la filière doit accélérer les efforts de décarbonation forts qu'elle a engagés depuis longtemps », a affirmé Jean-Luc Lagleize en présentant son rapport. Entre 2010 et 2018, les émissions de CO2 issues du transport aérien ont augmenté de 28,5% quand le trafic aérien a augmenté de 153%, relève le rapport. Le transport aérien représente 2,5% à 3% des émissions mondiales de CO2.

Les générations les plus récentes d'avions consommant environ 15% de carburant de moins – donc émettant autant de CO2 en moins- que les précédentes, les deux élus proposent de mettre en place une incitation fiscale pour faciliter le renouvellement des flottes des compagnies aériennes, « qui pourrait prendre la forme d'un mécanisme de surarmortissement ». Il faut également favoriser le recyclage des appareils en fin de vie, qui peuvent être recyclés à 90%.

L'aérien doit être soutenu dans ses recherches

La décarbonation passe également par l'utilisation accrue de carburants d'aviation durables (SAF), issus de la biomasse ou synthétiques. Malgré la mise en place de mandats d'incorporation graduelle de SAF au niveau européen, leur production est très insuffisante et leur prix prohibitif. Il faut donc structurer une filière de production et « soutenir la création d'une alliance industrielle européenne pour les SAF lors de la présidence française de l'Union européenne au premier semestre », proposent les députés.

Alors que l'UE veut inciter à l'émergence de cette filière par une taxation progressive du kérosène pour les vols intérieurs à l'UE, « les États-Unis ont mis en place un dispositif de soutien particulièrement volontariste et ambitieux sous la forme de mécanismes d'incitations », via un crédit d'impôt, a observé Sylvia Pinel, pour qui « le soutien politique aux carburants durables doit être renforcé ».

La filière aéronautique, qui totalise 263 000 emplois et 4,3% du PIB, représente 34 milliards d'euros d'excédent commercial dans un marché internationalisé où l'application des normes au niveau international est primordial, soulignent-ils encore.

TOUR HEBDO DU 13 JANVIER**DANS LES RESIDENCES DE TOURISME, ON S'EST MIS D'ACCORD POUR REVALORISER LES SALAIRES**

<https://www.tourhebd.com/tourh/tests/hebergement/dans-les-residences-de-tourisme-on-sest-mis-daccord-pour-revaloriser-les-salaires-686922.php>

Dans les années de crise sanitaire les Résidences de Tourisme ont démontré les avantages du concept : indépendance pour les clients, professionnalisme des équipes... mais comme dans d'autres secteurs une partie des salariés a choisi de changer d'activité. Il fallait revaloriser les métiers.

La reprise se fait donc sous tension, avec des effectifs à minima. Les partenaires sociaux se sont réunis dès décembre dernier pour réfléchir ensemble aux moyens de redresser la situation. Cela s'est traduit dès le 10 janvier par un accord sur la revalorisation des grilles de salaires minima pour 2022, avec un effort particulier sur les bas salaires : les 5 premiers niveaux sont augmentés de 4 à 4,5%. L'avenant est à la signature.

Les Résidences de Tourisme qui avaient une grille « à part » dans la Convention Collective Nationale de l'Immobilier ont tenu leur engagement de rejoindre la grille CCNI, en comblant les écarts résiduels entre SNRT et CCNI. Les augmentations sont donc plus importantes pour les salariés des RT : +5,14% sur le E3 (3ème niveau employé), +4,65% sur le AM1 (1er niveau agent de maîtrise).

Un 2ème avenant va également être signé cette semaine pour harmoniser les primes d'ancienneté en augmentant les plus basses à 30€ mensuel pour tous les niveaux.

Les partenaires sociaux ont rappelé que dans la branche de l'immobilier

- Les salaires sont sur 13 mois
- Avec un niveau E1 à 13 fois le SMIC (donc 8% au-dessus des minima légaux)
- Sur une base de 35h par semaine

Enfin des efforts sont faits sur la formation.

Dans les RT 44% des salariés ont moins de 35 ans. Les métiers sont très divers, la classification compte 82 emplois-types, allant du réceptionniste au directeur d'exploitation en passant par l'animateur ou le yield manager.

Les exploitants misent beaucoup sur l'apprentissage ou l'alternance en général pour former les jeunes au plus près des besoins réels, ensuite les recruter puis leur

ouvrir des possibilités d'évolution vers d'autres métiers par des formations passerelles.

« Nous nous réjouissons des avancées sociales de ce début janvier. L'exploitation des Résidences de Tourisme est un métier de services, l'humain reste au centre de nos préoccupations » Corinne Baras, Présidente de la Commission Sociale du SNRT.

Visit- ???