



**REVUE DE PRESSE TOURISTIQUE
DU 31 janvier & 1^{er} février 2022**

Mission Communication

SOMMAIRE

01 TENDANCES P3

LES TARIFS "JUNIOR" ET "FAMILLE" BOOSTENT LES RESERVATIONS DE 15% SELON
BOOKING..... P3

02 DIVERS P7

MARSEILLE : UN « PERMIS DE VISITE » SERA EXPERIMENTE DANS LES CALANQUES..... P7
LES PROS DU VOYAGE RECLAMENT LE RETRAIT DE L'OBLIGATION DE TEST AU RETOUR P8

03 ECONOMIE P10

FORMATION, RECONVERSION : L'UE MET SUR PIED UN VASTE PARTENARIAT DE
COMPETENCES POUR L'ECOSYSTEME TOURISTIQUE..... P10
FRANCE RELANCE : 73 PROJETS "SLOW TOURISME" SOUTENUS PAR LE FONDS TOURISME
DURABLE P11

BLOG ELLOHA DU 29 JANVIER

LES TARIFS "JUNIOR" ET "FAMILLE" BOOSTENT LES RESERVATIONS DE 15% SELON BOOKING

<https://blog.elloha.com/2022/01/29/les-offres-junior-et-famille-boostent-les-reservations-selon-booking/>

Les séjours en famille, généralement plus longs que les autres, sont une tendance sûre de 2022. En mettant en avant (pour de bon !) vos tarifs "famille", vos gains de réservations peuvent bondir dès cette année. Selon Booking, cette tendance forte doit trouver clairement son "pendant" dans votre offre 2022 ...

On ne cesse de le pressentir: 2022 sera une grande année ! Mais, attention, cela passera par une réactivité commerciale de tous les instants. La famille, par exemple, sera l'une des valeurs fortes de l'année.

Selon les spécialistes, l'envie de "partir ensemble" (parents, enfants et grands-parents) ou en "tribu", entre amis, avec ou sans les enfants (mais plutôt avec) est une tendance lourde de cette année.

C'est un fait : l'augure d'un éloignement du Covid motive les envies de départs ... en groupe ! Booking, le champion mondial de la réservation en est tellement convaincu qu'il "pousse à la roue" pour créer des offres spécifiques dédiées aux tribus familiales avec enfants. Pourquoi ? Selon ses spécialistes "datas", la présence de prix "orientés familles et tribus" augmente de 15% les volumes de réservation. En clair, l'ère de la personnalisation est bien entamée et elle commence par la personnalisation-tarifaire.

"*Pour ceux que cette clientèle intéresse, il faut savoir que les familles constituent un segment lucratif et une grande partie de nos utilisateurs. Pour les attirer, plus vos tarifs sont ciblés "Famille", plus vos réservations augmentent spontanément !*" souligne-t-on chez Booking.

Cette tendance "familiale" n'est pas soulignée que par Booking. D'autres acteurs comme Expedia, à travers Vrbo (Abritel, en France), par exemple, dressent le même constat:

Parmi ceux qui ont décidé de partir en vacances en 2022...

37%

Partiront en famille

(sondage Turlane, janvier 2022 - France)

88%

Veulent passer + de temps en famille

(sondage Abritel sept-oct 2021 - France)

50%

Pourraient laisser leurs enfants choisir la destination

(sondage tendances Vrbo 2022 - US)

33%

Pourraient laisser leurs enfants inviter un ami

(sondage tendances Vrbo 2022 - US)

© elloha 2022

Le faire, c'est bien, mais le dire c'est mieux !

Au-delà des constats faits par Booking, de nombreux spécialistes du marketing du voyage soulignent régulièrement le fait que, ces dernières années, les "offres familles" se faisaient plutôt discrètes ... au point que, pour les clients de ce "segment", la question se posait toujours de savoir s'ils allaient réserver dans un établissement "Family Friendly".

Il faut dire que c'est un choix de stratégie commerciale, de positionnement qui n'est pas sans conséquences. Une maison d'hôtes ou un hôtel à taille humaine pouvait avoir du mal à communiquer sur le fait de se faire croiser, en même temps, des couples et des familles sur un même espace au même moment. Cela pouvait entraîner de mauvaises expériences pour les clients (une piscine bruyante et

"éclaboussante" pour certains), voire de mauvais commentaires (où les familles se déclareraient comme "pas bienvenues dans cet établissement, c'est dommage !").

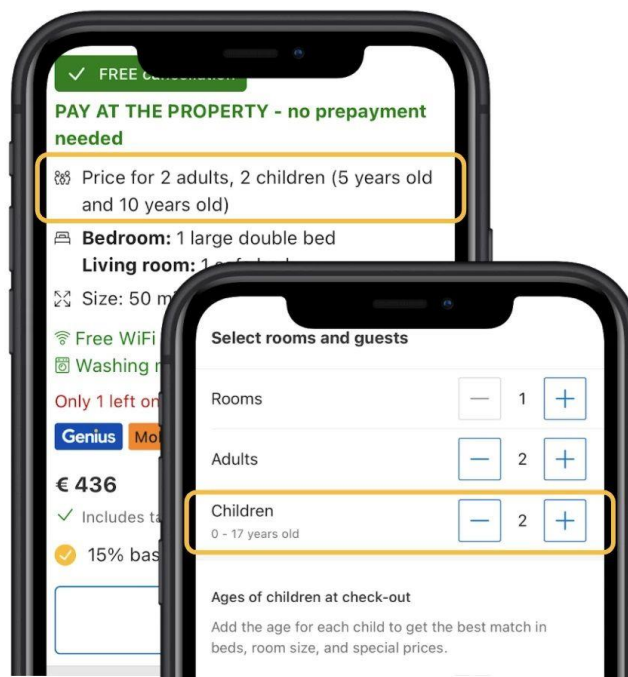
Le positionnement "Famille" n'est donc pas un choix banal et s'il fait partie de votre stratégie, autant l'affirmer haut et fort dans votre communication (votre page facebook, votre site, le descriptif de votre page Google My Business) ... et, par conséquent, d'afficher des prix et des offres en rapport avec ce "segment".

Comme le signale Booking, en le faisant (et en appuyant sur ce point), non seulement vous attirez plus facilement votre clientèle familiale mais, de plus, vous aurez des chances de sur-performer sur cette clientèle (jusqu'à +15% selon Booking). Donc, à jouer le jeu, jouez-le à fond !

Customisez votre offre Famille

Maintenant que l'on a bien identifié cette opportunité de sur-performance, voyez ci-dessous comment Booking la met en musique et la valorise dans ses pages:

- dès qu'une recherche porte sur au moins 2 Adultes et 1 Enfant, l'offre apparaît avec un petit icône désignant une famille,
- et, pour en faciliter la recherche, dès qu'un établissement aura clairement ouvert ses prix à ces "combinaisons familiales", un filtre de recherche permettra aussi de mieux les mettre en avant,



Comme l'indique Booking, lors de leurs recherches sur son propre site, les voyageurs "adultes + enfants" verront plus facilement vos offres dès lors que votre tarification "combinée" comportera au moins un tarif "enfant".

Ensuite, si votre volonté est d'abord d'appliquer cette stratégie uniquement à votre propre site, il vous est recommandé de la valoriser dès ses premières pages et de mentionner le terme "Famille" jusque dans ces 3 autres supports :

- Dans la description de vos hébergements (ex: "Cette chambre est idéale pour une famille de 4 personnes"),
- Sur le nom des tarifs que vous allez afficher sur votre propre moteur de réservation,
- Le cas échéant, dans vos conditions générales (et/ou) particulières de vente,

Les familles comparent plus les hébergements

Si votre intérêt pour le segment "Famille" n'est pas encore évident, sachez que cette clientèle s'offre généralement "des séjours plus longs" que les clients solo ou en couple, ce qui constitue un premier argument imparable avancé par Booking.

Mais encore, elles ont des "besoins différents" ce qui les amène, selon Booking, à consacrer "souvent plus de temps à comparer les établissements avant de réserver". Ce détail qui vaut de l'or signifie à quel niveau se situe l'intérêt de se démarquer (de se distinguer et même carrément de briller) face à la concurrence. C'est-à-dire, les autres hébergements listés sur Booking et qui, eux-aussi, cherchent à séduire la clientèle familiale.

Selon ces observateurs, donc, avant même de connaître le montant de l'addition finale, l'inclusion de tarifs enfants induit une plus grande transparence pour vos clients : si des tarifs enfants sont prévus, le montant familial total s'affiche de façon limpide au fil du processus de réservation, de façon engageante. Les familles peuvent choisir un hébergement plus facilement, sans se soucier d'avoir la mauvaise surprise de frais cachés. Et au passage, cela profite même à l'image de votre hébergement, car un sentiment de confiance lui est associé de façon implicite.

Avec ou sans Booking

Booking (comme Google dans une autre mesure, avec leurs milliards d'interactions) est à la fois un observatoire de premier plan et un laboratoire à idées pour faire plus de réservations.

Leur stratégie "famille" et la manière d'y aller en construisant des offres et des tarifs dédiés peut vous servir au niveau de votre propre site et ce, même si vous ne vous vendez pas sur cet OTA.

La réflexion à retenir est que les offres "Famille" ont le vent en poupe, certes, mais que leur succès à votre niveau viendra de la manière dont vous n'hésitez pas à les mettre en avant (comme, à l'inverse, si vous vous mettez à cibler principalement les "couples").

L'offre doit être complètement "désignée"; c'est-à-dire, avec le descriptif "famille" qui va bien, pourquoi pas des photos montrant des enfants et surtout la mention "Famille" et "Enfants" dans votre présentation tarifaire.

Le jeu en vaut la chandelle : +15% de réservations !

ECHO TOURISTIQUE DU 1^{ER} FEVRIER

MARSEILLE : UN « PERMIS DE VISITE » SERA EXPERIMENTE DANS LES CALANQUES

<https://www.lechotouristique.com/article/marseille-un-permis-de-visite-sera-experimente-dans-les-calanques>

Pour la première fois en France dans un parc national, un « permis de visite » sera expérimenté pour accéder à une petite crique de Méditerranée sur-fréquentée et menacée d'érosion.

La calanque de Sugiton et ses eaux turquoise, formée de deux petites plages de galets encaissées, est très prisée pendant l'été. Parfois trop. Sa fréquentation peut atteindre 1 500 personnes par jour, selon le parc national.

« Il y a vrai problème d'érosion sur ce site qui a un peu de terre, pas que de la roche. Et des pins notamment sont en danger de déchaussement », a expliqué à l'AFP un porte-parole du parc, en confirmant l'information initiale du quotidien La Provence. D'où l'instauration de conditions d'entrée contraignantes.

Réservation en ligne

Du 15 juillet au 15 août « au minimum », les visiteurs devront réserver en ligne leur place, gratuitement, sur une plateforme dédiée. Objectif : limiter la fréquentation à « 200 à 300 personnes maximum par jour », selon le parc.

La mesure devrait être « testée » dès les week-ends de mai ou juin, avec des modalités « en train d'être finalisées et sur lesquelles nous prévoyons une communication en mars ».

Des contrôles des « permis » seront faits à deux points d'entrées de la calanque « et même en fond de calanque » selon le parc, qui a souligné que cette « mesure expérimentale est très suivie et intéresse d'autres aires protégées comme les Ogres de Roussillon ».

Selon l'Office français de la biodiversité, cette « réservation » est une première en France pour un parc national. Mais d'autres sites ont déjà expérimenté le principe des jauges et de la réservation, comme l'île de Porquerolles.

Des « zones interdites »

La calanque de Sugiton est menacée depuis plusieurs années : en été, par manque de visibilité du sentier, « les randonneurs ont emprunté d'autres passages dans la pinède, ce qui a eu un effet désastreux sur la végétation ». Pour y remédier, le parc a redéfini le sentier et créé des « zones interdites » grâce à des poteaux, « mais cela ne suffit pas en été ».

D'autres raisons ont amené le parc à réglementer l'accès à Sugiton : le fort risque incendie dans cette zone et le caractère « de ressourcement et d'apaisement » des lieux, « qui n'était plus du tout garanti ».

Depuis le déconfinement du printemps 2020, le parc national des calanques lutte contre la sur-fréquentation : interdiction des navires sans autorisation, « démarketing » en publiant des photos de plages bondées pour décourager les visiteurs, ou encore interdiction des accès en voiture.

ECHO TOURISTIQUE DU 1^{ER} FEVRIER

LES PROS DU VOYAGE RECLAMENT LE RETRAIT DE L'OBLIGATION DE TEST AU RETOUR

https://www.lechotouristique.com/article/les-pros-du-voyage-reclament-le-retrait-de-lobligation-de-test-au-retour*

Le test PCR ou antigénique exigé au retour d'un voyage, par le gouvernement français, exaspère de nombreux acteurs du marché.

Alors que la pandémie enregistre une certaine accalmie, les pros du voyage demandent au gouvernement le retrait de l'obligation de test PCR ou antigénique au retour, pour les voyageurs vaccinés en provenance d'un pays hors Union européenne..

Plusieurs syndicats et autres organismes ont formulé cette requête ensemble : les Entreprises du Voyage (EdV), le Syndicat des entreprises du tour-operating (Seto), la Fédération de l'aviation marchande (FNAM), l'Union des aéroports français (UAF), IATA, les compagnies aériennes françaises (Air France, Air Caraïbes, Corsair, French bee).

Un frein au voyage

« Cette contrainte est un frein à la venue en France de visiteurs étrangers et à la réalisation de vacances à l'étranger, de peur d'être testé positif avant le retour et bloqué pour une durée indéterminée dans le pays visité », explique un communiqué publié par les Entreprises du Voyage.

« Les vacances à l'étranger, hors Europe, n'ont globalement pas la côte, certainement en raison de l'obligation de fournir un test PCR ou antigénique négatif au retour en France », poursuit-il. Même si des exceptions subsistent : la République Dominicaine, première destination étrangère, enregistre une progression de 11%. Les Emirats Arabes Unis et la Tanzanie tirent bien leur épingle du jeu aussi.

Une mesure en place depuis le 4 décembre

Depuis le 4 décembre 2021, toute personne de 12 ans et plus entrant sur le territoire français doit présenter un test PCR ou antigénique négatif de moins de 24h ou 48h en fonction du pays de provenance.

Seules exceptions : les personnes présentant un schéma vaccinal complet n'ont pas à présenter de test lorsqu'elles arrivent d'un État membre de l'Union européenne,

d'Andorre, d'Islande, du Liechtenstein, de Monaco, de la Norvège, de Saint-Marin, du Saint-Siège ou de la Suisse, selon le gouvernement.

ECHO TOURISTIQUE DU 1 FEVRIER

FORMATION, RECONVERSION : L'UE MET SUR PIED UN VASTE PARTENARIAT DE COMPETENCES POUR L'ECOSYSTEME TOURISTIQUE

<https://www.lechotouristique.com/article/formation-reconversion-lue-met-sur-pied-un-vaste-partenariat-de-competences-pour-lecosysteme-touristique>

La Commission européenne lance un appel en faveur de compétences nouvelles et supplémentaires pour les travailleurs du secteur touristique, très impacté par la pandémie de Covid-19.

Un vaste partenariat de compétences pour l'écosystème touristique de l'UE vient d'être mis en place, annonce la représentation française de la Commission européenne dans un communiqué. L'initiative est portée par la Commission, le secteur du tourisme, les associations européennes de coordination du tourisme, les prestataires d'enseignement et de formation professionnels et les syndicats. "Les membres du partenariat se sont mis d'accord sur des engagements et des indicateurs spécifiques pour aider les travailleurs du secteur du tourisme à acquérir de nouvelles compétences dans les années à venir", explique le communiqué. Concrètement, il pourra s'agir de compétences numériques, vertes et sociales, telles que la formation aux services à la clientèle et les compétences linguistiques.

Relever les défis post-pandémie

L'un des objectifs du partenariat est d'accroître les activités de renforcement des compétences et de reconversion professionnelle de 40% pour les travailleurs et de 80% pour les chômeurs d'ici à 2025, est-il annoncé. L'ambition de ce plan est aussi de répondre aux défis auxquels la profession doit faire face depuis le début de la pandémie : maintien de sa compétitivité, responsabilité économique et sociale du secteur, transition numérique et écologique... Les chantiers sont nombreux.

« Étant l'un des écosystèmes les plus touchés pendant la pandémie, les entreprises du tourisme ont perdu de précieux salariés et sont entravées par un manque de main-d'œuvre qualifiée, constate Thierry Breton, commissaire pour le marché intérieur. Pour une reprise durable, nous devons doter la main-d'œuvre du secteur du tourisme des compétences nécessaires pour répondre à l'évolution de la demande des touristes et devenir pionnière dans la transition écologique et numérique. Les partenariats nationaux et régionaux en matière de compétences stimuleront la mise en œuvre du pacte pour les compétences sur le terrain. »

Ce partenariat constitue une mise en œuvre concrète du pacte pour les compétences, l'une des initiatives phares de la stratégie européenne en matière de compétences en faveur de la compétitivité durable, de l'équité sociale et de la résilience, précise le communiqué. Le principal objectif du pacte "est de mobiliser des ressources et d'inciter tous les partenaires concernés à prendre des mesures concrètes pour améliorer les compétences et reconvertir la main-d'œuvre dans les principaux écosystèmes industriels. »

Cette initiative contribue également à la réalisation du grand objectif de l'UE selon lequel, d'ici à 2030, au moins 60% de tous les adultes devraient participer à des formations chaque année. L'initiative soutient en outre le parcours de transition de l'écosystème du tourisme, cocréé par le secteur lui-même.

TOURMAG DU 1^{ER} FEVRIER

FRANCE RELANCE : 73 PROJETS "SLOW TOURISME" SOUTENUS PAR LE FONDS TOURISME DURABLE

https://www.tourmag.com/France-Relance-73-projets-slow-tourisme-soutenus-par-le-fonds-Tourisme-durable_a112199.html

L'appel à projet visant à encourager un tourisme plus durable et de proximité doté de 4,7 millions d'euros a permis d'accompagner 73 projets sur le territoire, dont 62 en France métropolitaine et 11 dans les Outre-mer a indiqué le gouvernement dans un communiqué.

En complément des mesures d'urgence, un fonds Tourisme durable a été créé dans le cadre de France relance.

Doté de 50 millions d'euros (dont près de 10% dédié au « Slow tourisme »), ce fonds a vocation à soutenir la transition écologique et les mutations du secteur, notamment l'aspiration croissante des citoyens pour un tourisme plus durable et respectueux de l'environnement.

Dans cette perspective, un appel à projets doté de 4,7 millions d'euros a été lancé afin d'accompagner financièrement la mise en œuvre de projets de tourisme écoresponsable dans les territoires ruraux, en France métropolitaine et dans les outre-mer.

Au terme des deux vagues de cet appel à projets, 521 dossiers ont été déposés. Au total, ce sont 73 projets qui ont été retenus dont 62 en France métropolitaine et 11 dans les Outre-mer, soit un montant moyen octroyé de 65 000 euros par projets. Les porteurs de projets retenus disposent de 18 mois pour mettre en œuvre leurs projets, période à l'issue de laquelle ils doivent être opérationnels et commercialisables.

Pour connaître les Lauréats cliquez [ici](#).



Atc.corsica

Site professionnel du tourisme Corse