



REVUE DE PRESSE TOURISTIQUE
Du 1^{er} & 2 mars 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

01 TITRE P3

L'HOTELLERIE INDEPENDANTE ATTIRE DE PLUS EN PLUS LES VOYAGEURS D'AFFAIRES P3

LOCATION SAISONNIERE : LE GOUVERNEMENT LANCE UNE PLATEFORME D'ECHANGE
AVEC LES COMMUNESP5

RYANAIR : LE PRIX DU PETROLE VA RALENTIR LA REPRISEP6

02 TENDANCE P8

CRITERES DE CHOIX, COMPORTEMENTS D'ACHAT : EN 2022, DES VOYAGES SOUS LE SIGNE
DE LA PRUDENCEP8

03 FILIERES P10

AINSI NAQUIT LA GT20P10

TOURMAG DU 1^{ER} MARS

L'HOTELLERIE INDEPENDANTE ATTIRE DE PLUS EN PLUS LES VOYAGEURS D'AFFAIRES

https://www.tourmag.com/L-hotellerie-independante-attire-de-plus-en-plus-les-voyageurs-d-affaires_a112666.html

Lors de la crise sanitaire, les voyageurs d'affaires semblent avoir découvert le plaisir de découvrir les atouts de l'hôtellerie indépendante. Ainsi, en ce début d'année, tant chez Logis Hôtels que chez The Originals, Human Hotels & Resorts, les indicateurs sont bons et on s'adapte aux nouvelles attentes et usages qu'a engendré le télétravail.

S'il est encore trop tôt pour mesurer les conséquences de la guerre en Ukraine sur les déplacements business en France, on peut d'ores et déjà avancer que les voyageurs d'affaires, depuis le début de l'année, fréquentent de plus en plus l'hôtellerie indépendante.

"La prise de réservation est forte sur le marché corpo, note Philippe Marguet, directeur général de The Originals Hotels. A fin février, nous étions à 50% de ce que l'on a fait en 2019".

Même constat pour le groupe Logis Hôtels : "En janvier 2020 par rapport à janvier 2019, la progression du chiffre d'affaires est en hausse de 55%, assure Karim Soleilhavoup, directeur du réseau volontaire. Nous avons conquis des parts de marché".

Comment ?

"50% de nos hôtels sont restés ouverts pendant la crise, continue Karim Soleilhavoup. Les clients qui étaient obligés de se déplacer, tels ceux qui travaillent pour le secteur du BTP, ont découvert une hôtellerie de qualité. Nous souffrons toujours de l'image d'établissements vieillots, profondément injuste au regard des investissements réalisés par nos adhérents".

Le responsable précise : "Avec un tiers de sa clientèle perdue, l'hôtelier a pu trouver des solutions pour fonctionner. C'était aussi "qui dîne dort" grâce aux cuisines des restaurants".

Il ajoute : "Dans nos établissements, les clients découvrent l'histoire d'une famille, d'une maison, de collaborateurs... Certains ne retourneront pas dans les hôtels standardisés, il n'y a rien de plus sinistre que de dîner seul devant son assiette".

Mettre en avant la qualité de l'offre pour séduire les entreprises

Philippe Marguet fait la même analyse : "Avec notre marque, les adhérents peuvent exprimer leur positionnement d'une hôtellerie qualitative, très locale et très humaine, des valeurs que l'on veut renforcer".

Lors de la crise, The Originals a d'ailleurs des offres "voyage d'affaires" dont la soirée étape qui comprend, "une nuitée, un dîner gourmand et le petit déjeuner servis en chambre".

L'occasion "d'échanger avec des hôteliers passionnés par leur métier et découvrir les expériences locales après une journée de travail".

Il est d'autant plus indispensable de mettre en valeur la qualité de l'offre que des entreprises annoncent vouloir privilégier "la qualité à la quantité", comme a pu l'expliquer Bertrand Lacotte, directeur des achats groupe de Cap Gemini. "Nous sommes dans une bataille pour recruter des talents et nous n'avons pas une logique "prix".

Il faut quelque chose d'attractif et de confortable pour les employés quand ils sont en déplacement. On va vers une logique, "voyager moins, voyager mieux, voyager plus intelligent".

L'entreprise se tourne aujourd'hui vers des chaînes d'hôtels standardisés, les indépendants vont devoir fourbir leurs armes pour convaincre les grosses structures qui ont joué la sécurité pendant la crise sanitaire.

Porter attention sur les politiques RSE

Pour Vangueluis Panayotis, président de MKC Consulting, qui intervenait aussi dans ce Grand Live, "il y a de très bon hôtels indépendants qui sont alignés sur les attentes les plus pointues que peuvent avoir les clients".

Il souligne : "Tout le monde est sur la même ligne de départ : quel est le contenu, le prix en va plus être l'élément majeur constitutif de la perception de valeur. On parle de confort, d'expérience client mais aussi de l'empreinte carbone".

Karim Soleilhavoup note des changements : "i[Des entreprises du Cac 40 et des entreprises de taille intermédiaire (ETI) veulent signer en direct pour éviter les plateformes et notre maillage répond à leurs besoins.

Nous portons aussi beaucoup d'attention aux problématiques de RSE avec, par exemple, la défense des producteurs locaux. Enfin, avec notre programme de fidélité Etik, le client cagnotte des euros, le client récupère 5,5% du montant du séjour".

Le télétravail et les nouveaux outils technologiques génèrent aussi de nouveaux besoins : "Dans nos hôtels, on sait déjà que l'on peut y rentrer pour autre chose que dormir.

On peut simplement venir pour y déjeuner. De nouveaux usages apparaissent : on peut se poser dans nos établissements pour pouvoir faire des visios. Quand on est voisin de l'hôtel et que l'on télétravaille, on peut avoir besoin de deux heures de tranquillité".

Logis Hôtels : "Les bornes électriques vont être aussi importants que le wifi"

Phillipe Marguet, dont certains des établissements, propose des offres coworking, souligne que des "questions se posent autour de l'adaptation des espaces" et explique que ce sont "les hôtels qui sont à côté d'une gare qui font la différence".

Il précise, aussi, que le marché, porté par les PME/PMI, se concentre surtout sur le mardi et le mercredi, au détriment du lundi et du jeudi, "les voyageurs concentrent leur voyage".

Par ailleurs, Logis Hotels a l'ambition, d'ici 2023, d'avoir "le maillage le plus important en France en termes de bornes électriques".

Pour Karim Soleilhavoup, le jeu des mille bornes est objectif très sérieux, 316 hôtels sont actuellement équipés et cela change tous les jours". Il insiste : "Porté par les flotte d'entreprises qui passent à l'électrique, les bornes vont être aussi importantes que le wifi".

A ces groupements d'hôtels indépendants d'accompagner maintenant cette relance - même si Philippe Marguet met le "bémol" nécessaire compte tenu de l'actualité - auprès des adhérents dont certains sont ressortis épuisés par cette crise.

TOM.TRAVEL 2 MARS

LOCATION SAISONNIERE : LE GOUVERNEMENT LANCE UNE PLATEFORME D'ÉCHANGE AVEC LES COMMUNES

<https://www.tom.travel/2022/03/01/location-saisonniere-le-gouvernement-lance-une-plateforme-dechange-avec-les-communes/>

Le ministère de l'Économie et des Finances (direction générale des entreprises), le ministère du Logement (direction de l'habitat, de l'urbanisme et des paysages) et celui chargé du Tourisme lancent une plateforme d'échanges de données entre les intermédiaires de location de meublés de tourisme et les communes. Ces dernières pourront suivre en temps quasi réel la situation sur leur territoire, dont l'atteinte du plafond annuel.

Cinq plateformes (Booking.com, Airbnb, Clévacances, Expedia et Leboncoin) proposant de la location saisonnière et cinq villes (Bordeaux, Lyon, La Rochelle, Nice et Strasbourg) vont participer à l'expérimentation de cette nouvelle interface initiée dès l'automne 2020. Les données échangées entre les deux entités concernent « le décompte du nombre de jours au cours desquels un meublé de tourisme a fait l'objet d'une location sur leur territoire ». Les communes pourront suivre en temps quasi réel la situation des locations meublées sur leur territoire et notamment l'approche et l'atteinte du plafond de location annuel de 120 jours.

Certaines communes profitaient déjà de certaines informations depuis décembre 2019. Cette interface permettra néanmoins selon le gouvernement d'harmoniser et de simplifier les transmissions entre les plateformes de location et les communes. Elle facilitera la digitalisation et l'automatisation des échanges grâce au développement d'une API. Autre avantage avancé : la mutualisation de l'effort de correction et de réconciliation de données pour les communes (plusieurs plateformes étant généralement actives sur une même commune).

Ce projet « permet d'expérimenter en conditions réelles un dispositif numérique avec l'ensemble des parties prenantes avant d'initier toute potentielle évolution réglementaire ou généralisation » avance la Direction générale des entreprises.

ECHO TOURISTIQUE DU 2 MARS 2022

RYANAIR : LE PRIX DU PETROLE VA RALENTIR LA REPRISE

<https://www.lechotouristique.com/article/ryanair-le-prix-du-petrole-va-ralentir-la-reprise>

Avec la guerre en Ukraine, le prix du pétrole augmente. Ce qui va entraîner de nouvelles pertes pour les compagnies explique Ryanair.

La flambée du pétrole dans la foulée de la guerre en Ukraine va coûter 50 millions d'euros à la compagnie irlandaise Ryanair et ralentir sa reprise après la pandémie de Covid-19, a déploré mercredi son patron Michael O'Leary.

L'envolée des cours du pétrole « va nous coûter probablement 50 millions d'euros sur les 12 prochains mois, ce qui n'est pas une énorme somme d'argent mais va assurément rendre la reprise post-Covid plus difficile », a indiqué Michael O'Leary lors d'une conférence de presse à Londres.

La compagnie aérienne dispose d'une couverture sur 80% de sa consommation de pétrole, qui lui garantit des prix à environ 65 dollars le baril jusqu'à mars 2023, mais paye le carburant, dont le prix s'envole depuis le début du conflit, pour les 20% restants, a-t-il précisé.

Un ralentissement des réservations

S'il est « un peu tôt » selon lui pour connaître les répercussions du conflit sur le trafic aérien en général, les réservations de la compagnie aérienne étaient en baisse d'environ 20% jeudi et vendredi derniers par rapport à la semaine précédente. Ce ralentissement se tassait un peu depuis.

Mais « nous voyons une hausse significative de nos réservations en provenance et vers nos aéroports polonais, avec le nombre de personnes qui ont traversé la frontière en provenance d'Ukraine », a ajouté Michael O'Leary, alors que « de nombreuses familles ukrainiennes traversent l'Europe pour rejoindre » leurs proches.

Malgré la crise ukrainienne, le transporteur prévoit cependant toujours de dépasser le nombre de personnes transportées avant la pandémie d'ici à mars 2023, soit un objectif de 165 millions de passagers sur l'exercice 2022/23

Ryanair sera « la première à retourner en Ukraine »

Les 4 millions de passagers ukrainiens annuels de la compagnie « seront remplacés par 4 millions d'autres sur des trajets au sein de l'UE », a assuré le tonitruant patron du transporteur low cost. D'autant que Ryanair compte bien profiter d'une diminution du trafic vers l'Asie en raison des interdictions de survol du territoire russe qui affectent ses concurrents européens.

« Il sera certainement plus cher et plus difficile de se rendre en Asie » cet été et « nous pensons que les familles et les passagers cet été retourneront vers les plages d'Europe », a déclaré Michael O'Leary.

La compagnie a interrompu ses liaisons avec l'Ukraine jeudi dernier dans la foulée de l'invasion russe et de la fermeture de l'espace aérien du pays, mais dit vouloir être « la première à retourner en Ukraine quand ce sera sécurisé de le faire ».

Toutefois, il est impossible de prévoir quand, a noté Michael O'Leary, alors que les troupes russes ont rendu inopérants jeudi dernier radars et autres instruments de guidage dans les principaux aéroports ukrainiens.

ECHO TOURISTIQUE DU 2 MARS 2022

CRITERES DE CHOIX, COMPORTEMENTS D'ACHAT : EN 2022, DES VOYAGES SOUS LE SIGNE DE LA PRUDENCE

<https://www.lechotouristique.com/article/criteres-de-choix-comportements-dachat-en-2022-des-voyages-sous-le-signe-de-la-prudence>

Le dernier baromètre réalisé par Interface Tourism Insights analyse les grandes tendances de voyages 2022 pour les Français.

S'ils sont bien décidés à boucler à nouveau leurs valises, les Français ne font plus tout à fait rimer vacances avec insouciance. Échaudés par deux ans de crise sanitaire et par les innombrables contraintes qu'elle a fait peser sur les possibilités de déplacements, les Français ont fait évoluer leurs critères de décision pour l'organisation de leurs voyages. Et ce n'est pas le contexte géopolitique actuel qui va les inviter à relâcher leur vigilance.

“Si l'année 2020 était dominée par des envies de nature et de plein air, 2022 se jouera sous le signe de la prudence, analyse Interface Tourism Insights, qui vient de livrer son dernier baromètre. Les Français repartent en voyage certes, mais en prêtant une attention particulière à la propreté (classée importante pour 39% d'entre eux), aux normes de santé et d'hygiène (39%) et à la présence de standards élevés de sécurité (39% également).” Une importance dont les destinations ont bien pris conscience dès le début de la crise du Covid, faisant de leurs protocoles sanitaires un véritable argument marketing.

Cette attitude prudente a aussi des répercussions sur la planification des vacances à l'étranger. Même si la situation sanitaire semble s'améliorer, et qu'un nombre croissant de destinations lèvent tout ou partie de leurs restrictions, pour le premier semestre, les Français privilégieront les courts séjours à l'international (jusqu'à 4 jours), observe Interface. Ils attendront les vacances d'été, surtout août, pour planifier des séjours à l'étrangers plus longs (5 jours minimum). De ce fait, septembre sera également plus privilégié que juin pour ses longs séjours hors saison.

Comment les Français comptent-ils réserver leurs voyages cette année ? En matière de canaux de réservation, les tendances semblent se stabiliser un peu, après les changements de l'année dernière, constate Interface : “si les agences de voyage avaient bénéficié de la crise en termes de réservation en agence ou en ligne au détriment des réservations en ligne sur les sites des prestataires (compagnies aériennes, hôtels, trains, etc.), on observe cette année au contraire un retour progressif vers l'achat de prestations en direct en ligne.” Et les achats via des comparateurs en ligne affichent la plus forte progression. Ils ont augmenté de plus d'un tiers depuis 2020, rapporte l'étude. A l'inverse, les réservations de prestations séparément sur plusieurs sites sont en baisse.

La question budgétaire, quant à elle, a perdu de son importance depuis 2020 : de 3e critère le plus important dans le choix d'une destination, elle ne se classe désormais qu'à la 9e place.

Les vacances multi-destinations n'ont plus la cote

De quelles vacances les Français ont-ils envie ? En 2022, l'accent est clairement mis sur le besoin de se ressourcer et se relaxer, mais aussi sur celui de se retrouver et de passer des moments entre amis et en famille, note Interface. Le balnéaire reste plus que jamais une valeur sûre : la proportion de Français déclarant préférer les vacances au soleil et à la plage a presque doublé entre 2020 et 2022, rapporte Interface : avec 20% des répondants plébiscitant ce type de congés (vs. 11% en 2020), ce sont les vacances préférées des Français. En seconde position, le pourcentage de voyageurs aspirant à des séjours détente a presque triplé (de 5% à 13%).

A l'inverse, les vacances combinant de multiples destinations semblent avoir perdu la cote. Avec la montée de la tendance slow tourisme, les Français souhaitent de plus en plus prendre leur temps dans leur destination de choix, et ne plus multiplier les étapes : ils étaient 12,5% à apprécier ce type de voyage en 2020, ils ne sont plus que 4,7% en 2022. Les « city-breaks » sont aussi en perte de régime : après un creux en particulier en 2021 (4,1%), ils n'ont toujours pas atteint leur niveau de popularité pré-pandémique (6,6% en 2020 vs. 5,4% en 2022), la crise sanitaire ayant éloigné les voyageurs des destinations urbaines.

Concernant les destinations plébiscitées, enfin, l'Europe se classe en tête des intentions de voyages, avec l'Italie, le Portugal et l'Espagne, toujours très prisés. La première place du top 10 est cependant occupée par le Canada pour la 3e année consécutive. Les Etats-Unis sont la seule autre destination hors-Europe figurant au classement, confirmant la popularité de l'Amérique du Nord auprès des voyageurs Français.



CORSE MATIN DU 2 MARS 2022

AINSI NAQUIT LA GT 20

CYCLISME

Ainsi naquit la GT20



Présentée hier, la GT20 s'élancera le jeudi 26 mai de Bastia et arrivera le 29 mai à Bonifacio.

A.C.

Quatre jours de rando ou de course en individuel, 591 km du nord au sud, avec 9 770 m de D+ sur le parcours de la GT 20, en musculaire ou en électrique, la première édition de la Corsica Cyclo GT 20 s'annonce comme dure et alléchante.

L'an dernier le Covid avait annulé la première édition. Cette année c'est le long week-end du pont de l'Ascension, qui est prévu pour lancer le départ de cette cyclosportive.

Dans la lignée des Tours de Corse professionnels et amateurs dont la dernière édition s'est déroulée en 2014, le projet semble tentant pour les sportifs. Découvrir l'île en cycle musculaire ou électrique, entre mer et montagne, de Bastia à Bonifaccio, sur les 591 km de la GT 20. Pour cette première, où la Collectivité de Corse sera partenaire avec son service des sports et l'ATC, les concurrents devront quand même être aguerris au franchissement des cols, puisqu'au final, le parcours de quatre

jours, représentera 9 770 mètres de dénivelé positif, sur quatre étapes.

« La Corse développe un fort potentiel pour le vélo, c'est une volonté très forte de l'ATC, dédiée à l'activité deux roues, avec la promotion de la GT20 », se réjouit Pascal Acquaviva chargé de la communication à l'Agence du tourisme de la Corse.

Entrer dans les dix cyclos les plus dures au monde

Les concurrents attaqueront par le Cap, où ils en prendront plein les yeux et les mollets durant 108 km avec deux chronos comme mise en jambes et une arrivée à Patrimonio. Le lendemain, la plus longue étape du tour, avec 192 km jusqu'à Porto et trois cols à franchir. Le samedi, pour la troisième étape de 139 km jusqu'à Ghisoni, de la montagne, avec le franchissement du col de Vergjo. Le final sera une délivrance de 152 km pour les rescapés qui verront les falaises de Bonifaccio comme récompense.

Une épreuve organisée par le CESR20, sur la voie publique sous l'égide de la FSGT, avec route ouverte, sur laquelle « les motards du sport » (spécialisés en courses cyclistes sur le continent) assureront la sécurité des concurrents. Sur les chronos, le coureur n'aura pas droit à l'assistance d'une voiture.

Selon l'organisateur Jean-Marc Angelotti, la presse nationale et internationale spécialisée suivra cette première édition, et l'objectif pourrait bien de faire rentrer l'épreuve dans le milieu très fermé des dix cyclosportives les plus difficiles au monde. La participation affiche déjà 70 coureurs inscrits, avec une limitation à 250 et la clôture des engagements fixée au 30 avril. « J'espère que de nombreux insulaires joueront le jeu en prenant le départ ».

Chaque concurrent pourra, s'il le désire, n'effectuer qu'une seule étape ou plus, suivant ses capacités physiques. Tout le parcours sera fléché et les concurrents seront suivis en temps réels à l'aide des balises GPS. Un concurrent pourra cumuler deux étapes (les plus dures) en électrique et deux autres en musculaire. Ou, ne participer qu'à une seule étape. Au choix.

L'épreuve est ouverte à tous les licenciés des différentes fédérations, ayant 18 ans révolus le jour du départ. Un classement général sera établi chaque soir, général et par catégories.

Originalité de cette première édition, qui coïncide avec le 40^e anniversaire de l'Université de Corse, une équipe de huit étudiants sera au départ. « Particularité, les étudiants ne viennent pas tous du Staps mais aussi d'autres filières », annonce Patrick Rossi au service des sports de l'Université. Preuve que cette épreuve avant tout sportive, revêt un aspect aussi touristique, pour lequel la route GT20 a été conçue afin de promouvoir la Corse à travers le cyclisme.

ALAIN CAMOIN



Bastien et Nathan deux étudiants de l'équipe universitaire, avec Patrick Rossi présentant le maillot collector.

Parcours du GT 20

591 km / 9770 D+

Etape 1 jeudi 26 mai : 108 km / Bastia-Patrimonio 1453 D+

Chrono 1 Macinaggio- Col de la Serra (11,38 km)

Chrono 2 Centuri port-Patrimonio (53,01 km)

Etape 2 vendredi 27 mai : 192 km / Patrimonio-Galeria-Porto 2646m D+ / Chrono 3 Galeria-Porto (49,44 km)

Etape 3 samedi 28 mai : 138,93 km / Porto-Corse-Ghisoni 3317m D+ / Chrono 4 Porto-Col de Vergjo (34,22 km)

Etape 4 dimanche 29 mai : 151,45 km Ghisoni-Levie-Bonifaccio 1717m D+ / Chrono 5 Ghisoni-Zonza (83,5 km)

Les inscriptions sont ouvertes sur le site « corsicacycloblogage.fr », au tarif de 130€ avec un maillot collector. Chaque concurrent devra obligatoirement présenter une licence cycliste de l'année en cours.



Atc.corsica

Site professionnel du tourisme Corse