



**REVUE DE PRESSE TOURISTIQUE**  
**du 8 mars 2022**

Mission Communication

# SOMMAIRE

## 01 **TITRE** .....P3

PROVENCE TOURISME LANCE SON PLAN POST-COVID.....P3

## 02 **ECONOMIE** ..... P5

COVID-19 : EN 2020, LA FRANCE A PERDU UN TIERS DE SES REVENUS TOURISTIQUES..P5

AMEX GBT : DES REVENUS EN CHUTE LIBRE EN 2021.....P6

## 03 **CORSE**.....P8

LA FREQUENTATION HIVERNALE 3A TOUT POUR SE DEVELOPPER3 .....P8

## ECHO TOURISTIQUE DU 8 MARS

## PROVENCE TOURISME LANCE SON PLAN POST-COVID

<https://www.lechotouristique.com/article/provence-tourisme-lance-son-plan-post-covid>

Après deux ans de crise sanitaire, le département des Bouches du Rhône a présenté son plan de développement touristique, très orienté sur la préservation des sites.

Il aura fallu un an de consultation avec 300 professionnels, institutionnels, élus et habitants, pour que Provence Tourisme (ex-CDT des Bouches-du-Rhône) élabore son 6e schéma de développement du tourisme et des loisirs, sur la période 2022-2025. Hier à Marseille, en préambule de la conférence de presse, Danielle Milon, présidente de Provence Tourisme, a évoqué le conflit en Ukraine, aux portes de l'Europe : « Présenter un schéma sur trois ans est antinomique dans cette période incertaine, mais il faut aller de l'avant », a-t-elle précisé.

Pour résumer les orientations de ce schéma post-Covid, Isabelle Bremond, directrice générale, a reconnu que « la crise sanitaire a aidé à voir le tourisme autrement, et a accéléré les tendances ». Trois grands objectifs ont été (re)définis : la gestion des flux pour étaler la fréquentation sur quatre saisons, la proposition d'expériences à base de rencontres avec des locaux, et l'attractivité à « haute valeur responsable » pour protéger les sites emblématiques et mieux contribuer au cadre de vie des habitants.

**Délester les « hot spots »**

Concrètement, des actions vont être menées sur le terrain. Le partenariat avec l'outil Flux Vision Tourisme est poursuivi, ce qui permet de délester les « hot spots ». Par exemple, la fréquentation des Calanques, entre Marseille et Cassis, va être revue à partir du mois de mai. « Un seuil d'acceptabilité du massif a été défini, analyse Danielle Milon. Ailleurs dans le monde, les parcs nationaux sont soumis soit à des entrées payantes, soit à des entrées avec des réservations. C'est cette solution qui a été retenue. Ca marchera si le contrôle sur place n'est pas trop psychorigide. Comme alternative, nous indiquons trois autres parcs naturels régionaux, la Camargue, les Alpilles et la Sainte-Baume ».

Pour sensibiliser les pros à la conception d'offres responsables et expérientielles, Provence Tourisme lance un programme de formations, sous forme de campus, avec des ateliers participatifs et conférences thématiques. « Cela passe par la création de produits autour de la gastronomie, de la culture et des loisirs en pleine nature », détaille Isabelle Bremond. L'événement MPG (Marseille Provence Gastronomie) lancé en 2019, grâce à des chefs engagés dans une cuisine durable, sera reconduit en 2022. Enfin, les grands événements sportifs à venir -Coupe du monde de rugby en septembre 2023, Jeux Olympiques en 2024- seront aussi l'occasion d'inclure la population locale dans l'accueil.

Pour appuyer cette stratégie, le site de MyProvence a été revu, et s'adresse aussi bien aux visiteurs qu'aux résidents locaux. Il présente aussi un nouvel angle pour les pros. « C'est un lieu de partage d'informations, de data et de projets pour construire le tourisme de demain », selon Isabelle Bremond. Dans les mois à venir, au vu de la situation politique à l'Est de l'Europe, elle s'attend à une fréquentation franco-française, un peu européenne, sans trop compter sur la clientèle long-courrier.

## ECHO TOURISTIQUE DU 8 MARS

## COVID-19 : EN 2020, LA FRANCE A PERDU UN TIERS DE SES REVENUS TOURISTIQUES

<https://www.lechotouristique.com/article/covid-19-en-2020-la-france-a-perdu-un-tiers-de-ses-revenus-touristiques>

Près de 60 millions d'euros envolés : c'est un des chiffres forts tirés du bilan de la consommation touristique établi par l'Insee en 2020, année noire pour le tourisme, du fait de la pandémie.

L'Insee le souligne dans son étude, le tourisme a été plus touché par la crise sanitaire que l'ensemble des secteurs économiques. La consommation touristique intérieure, regroupant l'ensemble des dépenses touristiques (y compris achats de biens durables, résidences secondaires et dépenses professionnelles) ne représente plus que 5,3 % du PIB, contre 7,5 % en 2019. C'est donc 2,2 points de perdus pour le secteur.

Dans le détail, en 2020, la consommation touristique en France a ainsi atteint 114,5 milliards d'euros, soit un plongeon, de 34%. Cette baisse est presque deux fois plus marquée pour les non-résidents que pour les résidents en termes de pourcentage (-48% contre -26%). Même si, en euros, les touristes résidents (-28,9 milliards d'euros) et les touristes non résidents (-30,8 milliards d'euros) contribuent à parts égales à la baisse de la consommation touristique intérieure.

Les voyagistes ont perdu 4,3 milliards d'euros

Les dépenses se contractent d'au moins 40% en euros courants dans le secteur de l'hébergement marchand (-16,1 milliards d'euros) – et particulièrement dans l'hôtellerie (-9,8 milliards d'euros) mais aussi dans les transports non urbains (-16,0 milliards d'euros) – pour une grande part aériens (-12,4 milliards d'euros) – mais aussi dans la restauration (-7,5 milliards d'euros). Les dépenses des touristes dans les services culturels, sportifs, de loisirs et agences de voyages sont divisées par deux, tombant à 9 milliards d'euros en 2020, rapporte également l'Insee. Au total, le seul poste épargné est celui de l'hébergement touristique non marchand, dont les dépenses progressent de 400 millions, soit 1,9 % en euros courants de plus qu'en 2019.

En 2020, du fait des confinements et des restrictions liés à la crise sanitaire, certains services ont été inaccessibles une partie de l'année, rappelle l'Insee. Ainsi, les transports par avion et les agences de voyages sont fortement affectés. Les dépenses en transports non urbains, relativement importantes pour les touristes résidents, baissent de 9,7 milliards d'euros, dont 8,1 milliards pour l'avion. Elles représentent 15% des dépenses touristiques des résidents en 2020, soit 12,7 milliards d'euros. Le secteur des services des voyagistes et des agences de voyage a quant à lui perdu 4,3 milliards d'euros de dépenses touristiques, pour une dépense de 2,9 milliards d'euros en 2020.

TOURMAG DU 8 MARS 2022

## AMEX GBT : DES REVENUS EN CHUTE LIBRE EN 2021

[https://www.tourmag.com/Amex-GBT-des-revenus-en-chute-libre-en-2021\\_a112821.html](https://www.tourmag.com/Amex-GBT-des-revenus-en-chute-libre-en-2021_a112821.html)

Le business travel peine à repartir et connaît encore des vents contraires. A l'image d'Amex GBT ayant publié un bilan 2021, pas seulement en demi-teinte, mais plutôt inquiétant. Le géant du voyage d'affaires a enregistré lors de l'exercice précédent des revenus en baisse de 75% par rapport à l'année 2019. Malgré tout, la belle courbe des réservations de l'hiver passé, laisse espérer une année 2022 plutôt optimiste...

Le tourisme est toujours dans le dur, même si l'impact de la guerre injustifiée en Ukraine est difficile quantifiable.

Le secteur le plus durement touché et qui montre des signaux inquiétants, reste le business travel. En effet, l'un des géants de l'industrie a révélé son mauvais bilan pour l'année 2021.

Amex GBT a annoncé avoir enregistré un chiffre d'affaires "en baisse de 75% par rapport à 2019" d'après Skift sur l'ensemble de l'exercice, malgré une belle reprise sur l'hiver passé.

Les résultats indiquent une valeur totale des transactions de 6,25 milliards d'euros pour l'année, en hausse de 14 % par rapport à 2020.

"Les revenus des voyages en 2021 ont diminué de 5% par rapport à l'année précédente (2020) pour atteindre 409,74 millions d'euros," selon le site Businesstravelnews.

Un chapitre assez catastrophique que la direction d'Amex GBT espère vite tourner, avec la nouvelle année.

### **Amex GBT : "Nous pensons que la reprise des voyages d'affaires est bien engagée en 2022"**

"Nous avons terminé l'année 2021 sur une note élevée malgré l'impact d'Omicron en décembre, avec des résultats financiers pour l'ensemble de l'année bien supérieurs à nos prévisions ajustées, grâce à une augmentation de 119 % des revenus du quatrième trimestre et à des gains d'efficacité découlant d'une discipline continue en matière de coûts," a déclaré Paul Abbott.

Et toujours selon nos confrères de Skift, les dernières semaines démontrent une résistance du voyage d'affaires, avec des transactions atteignant 51 % des niveaux de 2019 au cours de la dernière semaine de février 2022.

L'amélioration constatée au mois passé est de 23% par rapport à la mi-janvier.

Durant la crise, l'agence a investi sur le marché des petites et moyennes entreprises qui représentent désormais 45 % de ses revenus totaux.

"Nous pensons que la reprise des voyages d'affaires est bien engagée et prend de l'ampleur," poursuit Paul Abbott, le président-directeur général d'American Express Global Business Travel.

Ce potentiel redémarrage doit permettre à Amex GBT de pouvoir réaliser son entrée en bourse, au cours du 1er semestre de l'année 2022.

CORSE MATIN DU 8 MARS

LA FREQUENTATION HIVERNALE 3A TOUT POUR SE DEVELOPPER 3

## La fréquentation hivernale « a tout pour se développer »

L'image d'Épinal de la cité balnéaire déserte pendant les mois d'hiver pourrait-elle disparaître ? « Nous n'en sommes pas encore là, sourit-on du côté de l'office de tourisme. Néanmoins, la fréquentation des vacances de février a été plus conséquente que ce que nous connaissions auparavant, ce qui est plutôt positif, et s'inscrit aussi dans la volonté politique que nous mettons en œuvre et qui vise à un étalement de la fréquentation sur toute l'année », explique la directrice de l'OT, Nathalie Buresi.

Premier indice et non des moindres : la fréquentation des monuments historiques ouverts pour la première fois en cette période, week-ends compris, « ce qui, en soi, était déjà un challenge. Finalement, en un mois, nous avons eu 364 visites, dont les deux tiers au moment des vacances des Parisiens. Nous n'avions pourtant ouvert que sur réservation et avec seulement deux créneaux d'une heure disponibles chaque jour et nous avons reçu une vingtaine de visiteurs quotidiens. Les esplanades du Bastion étaient également ouvertes aux visites à des horaires précis et ont été fréquentées », détaille Claire Weschler-Ortoli, en charge de la valorisation du patrimoine au sein de l'office de tourisme.

Comme à l'autonne dernier, avec la mise en place de nouveaux outils dont le parcours patrimonial et l'énigme Les mystères de Pif pour les plus jeunes, l'offre globale a donc été revue pour accueillir ces visiteurs d'hiver, « dont on savait que, pour beaucoup, ils ne pourraient pas ou ne souhaiteraient pas se rendre à l'étranger, comme c'est souvent le cas en cette période. Nous avons eu aussi la chance de bénéficier d'une offre aérienne en low cost qui a probablement facilité la décision de la destination Sud-Corse pour une partie de nos visiteurs », poursuit Nathalie Buresi. Car ces



L'ouverture des escaliers du Roy d'Aragon a permis des visites quasi privées.

PHOTO S.O.

derniers étaient plutôt « des familles venues du Continent. Certaines étaient là pour la journée, d'autres sur un temps plus long, mais toutes ont apprécié de pouvoir visiter sans se sentir oppressées par la foule comme cela peut parfois être le cas en été », confirme Manuela Dongu, responsable de l'accueil, et sa collègue Mélanie Robbe.

Côté restaurateurs, à l'image de Nathalie Sauvaire aux Quatre Vents, on note « une fréquentation très satisfaisante. Depuis notre ouverture, nous avons eu environ 15 % de touristes et surtout beaucoup d'ultra-locaux, évidemment, mais aussi des Bastiais ou des Ajacciens venus passer le week-end ou quelques jours. C'est la deuxième année que nous ouvrons en cette période - la première fois, c'était en 2019 - et c'est plutôt une bonne chose pour nous. En revanche, les Sardes qui venaient parfois passer la journée

n'ont guère été au rendez-vous », constate la restauratrice.

### Une clientèle à pérenniser

Mais pour pérenniser cette clientèle hivernale, « ce qui se fera progressivement sur les dix ou quinze prochaines années, d'autant qu'on repart de très loin à cause du Covid », estime Claire Weschler-Ortoli, il faudra aussi une offre d'activités suffisante. « Pour le moment, elle est relativement modeste, mais elle est très qualitative. Nous avons de beaux établissements qui sont ouverts, et dont les tarifs sont attractifs pour une clientèle qui ne serait sans doute jamais venue à Bonifacio en période estivale », avance Manuela Dongu. « Et c'est aussi notre rôle en tant que professionnels d'impulser cette dynamique de fréquentation, juge Nathalie Sauvaire. Si nous sommes ouverts en période creuse, les gens viendront plus tôt et cela nous aidera à pérenniser les emplois que nous proposons. Trouver du personnel de restauration n'est pas simple, en Corse, cela l'est encore moins et cette pénurie s'est intensifiée avec le Covid. Mais un personnel performant contribue à fidéliser la clientèle et donc à proposer une période d'ouverture plus large. »

Le recensement des activités disponibles se fait de manière hebdomadaire à l'office de tourisme. « C'est le sens de notre démarche Sò apertu, qui recense tous les commerces, services et loisirs

ouverts à Bonifacio. C'est un outil encore trop peu connu, mais qui aide les visiteurs à se projeter et à imaginer leur séjour », reprend Nathalie Buresi. Il aide aussi à envisager les activités de pleine nature, « qui ne se résument pas à la plage, même si un pique-nique sur la plage en hiver quand il fait beau, c'est un vrai plaisir. Les clients que nous avons renseignés pendant ces vacances étaient aussi à la recherche de randonnées, de découverte du patrimoine et assez tournés vers les activités de plein air », confirme Manuela Dongu.

Évidemment - et ce n'est pas forcément le but recherché - la fréquentation d'hiver n'atteindra pas celle de l'été, « mais il nous reste de nombreuses pistes à explorer pour développer nos activités et attirer en dehors de la période estivale. Cela dit, les visiteurs que nous avons rencontrés étaient plutôt contents de visiter en étant presque seuls au monde. C'était une expérience assez exceptionnelle pour eux », sourit Claire Weschler-Ortoli.

Déjà, le téléphone de l'office sonne pour des demandes de renseignements pour la saison à venir : « On a une trentaine de demandes par jour, par téléphone ou via le chat. Les demandes de brochures papier reviennent, ce qui tend à nous laisser penser que les personnes plus âgées, moins portées sur le numérique, vont revenir. La saison qui arrive, a priori, devrait être bonne », souhaitent les professionnelles.

SANDRINE ORDAN



Les terrasses ont fait le plein en haute-ville.

DOC CM



# Atc.corsica

Site professionnel du tourisme Corse