



REVUE DE PRESSE TOURISTIQUE
du 20 avril 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

01 **FILIERES**..... P3

LES ECOLABELS VONT-ILS ETRE LES ARBITRES DU TOURISME ?.....P3

BOOKING.COM DEVOILE LES TENDANCES DU TOURISME DURABLE EN 2022P4

02 **TENDANCES**..... P6

TENDANCE GOOGLE : LES STATIONS BALNEAIRES REMPORTE LA PALMEP6

LE METAVERSE : UNE SECONDE VIE POUR LES TOURISTES FRANÇAISP8

03 **ECONOMIE**.....P9

PRIX DU BILLET EN FRANCE : LA HAUSSE CONTINUE EN MARS.....P9

TOURMAG DU 20 AVRIL

LES ECOLABELS VONT-ILS ETRE LES ARBITRES DU TOURISME ?

https://www.tourmag.com/Les-ecolabels-vont-ils-etre-les-arbitres-du-tourisme_a113533.html

Selon GlobalData, les écolabels vont prendre de plus d'importance dans le tourisme. Ils sont nombreux à figurer sur les sites internet, les façades des hébergeurs ou même les plages. Depuis maintenant 30 ans, les labels se développent dans le tourisme, pour guider les voyageurs vers des destinations plus respectueuses de l'environnement. D'après GlobalData, les écolabels vont gagner en importance dans le secteur du tourisme, surtout que le secteur devra de plus en plus montrer patte blanche quant à son impact sur l'environnement.

Clé verte, Ecolabel Européen, Green Globe... Les stickers et autres badges sont de plus en plus nombreux à figurer sur les devantures des hôtels, des annonces sur les sites ou même les plages.

Apparues dans les années 90, ces certifications ne cessent de se développer.

"La conscience sociale devient de plus en plus importante sur ces thèmes. Je pense que les questions environnementales dans le tourisme vont arriver bien plus vite que nous l'avions imaginé," nous expliquait Paul Arseneault, le vice-président du MT Lab.

S'il ne faut pas tomber dans le greenwashing, ces mises en avant et leurs développements mettant surtout en avant une chose : le consommateur souhaite une offre toujours plus durable.

D'après GlobalData, les écolabels vont gagner en importance dans le secteur du tourisme.

"L'adoption de badges, démontrant des performances plus ou moins élevées concernant les repères environnementaux, fait que les affirmations de durabilité des entreprises semblent plus dignes de confiance.

Cela augmentera la demande pour leurs produits et services," commente Ralph Hollister, analyste des voyages et du tourisme chez GlobalData.

Demain un "nutriscore" sur les offres touristiques ?

Ces badges aident les entreprises touristiques à renforcer la transparence, à proposer des alternatives responsables aux voyageurs et à démontrer une performance environnementale positive.

Et c'est aussi tout l'enjeu de ces certifications : apporter de la transparence pour aider le voyageur dans ses choix.

Surtout que d'après le cabinet d'analyse près 75 % des consommateurs mondiaux étaient d'accord pour rendre obligatoire l'introduction de labels de durabilité sur les produits.

Dans un secteur aussi marketé qu'est le tourisme, avec des firmes multinationales, les écolabels doivent aussi apporter une information sûre.

Un peu à l'image de l'électroménager, le voyage pourrait bien voir ses fiches produits notées en fonction de leur impact sur l'environnement et sur sa durabilité (dimension sociale).

"Que ce soit par la création d'écobadges indépendants ou par l'adoption de labels décernés par des fournisseurs d'accréditation externes, les entreprises de voyage et de tourisme doivent s'efforcer d'obtenir ces labels de qualité qui renforcent la transparence, augmentent les revenus et favorisent la durabilité," poursuit l'analyste.

A noter que l'Écolabel européen créé en 1992 est sans doute l'une des valeurs les plus sûres du secteur. Il est d'ailleurs le label écologique officiel européen utilisable dans tous les pays membres de l'Union Européenne.

Délivré en France par l'AFNOR, le label officiel de la Commission européenne distinguant les hébergements touristiques respectueux de l'environnement repose sur différents critères étudiés à la loupe.

En 2019, la France compte 179 établissements touristiques titulaires de l'Écolabel européen (EE).

TOURMAG DU 20 AVRIL

BOOKING.COM DEVOILE LES TENDANCES DU TOURISME DURABLE EN 2022

https://www.tourmag.com/Booking-com-devoile-les-tendances-du-tourisme-durable-en-2022_a113519.html

L'enquête sur le tourisme durable de Booking.com a été réalisée auprès de plus de 30 000 voyageurs dans 32 pays différents

Booking.com, le spécialiste de la réservation de voyages en ligne, a publié l'édition 2022 de son enquête sur le tourisme durable. Celle-ci révèle une augmentation générale de la conscience environnementale des voyageurs français par rapport à l'année précédente.

L'étude menée par Booking.com sur le tourisme durable révèle une volonté croissante des voyageurs de faire des choix plus conscients et plus réfléchis tout au long de leur expérience de voyage.

En effet, 72 % des voyageurs français confirment l'importance pour eux de voyager de manière durable, tandis que 43 % déclarent que les actualités liées au changement climatique les ont inspirés dans leur choix de voyages plus durables ; des pourcentages en augmentation en comparaison aux données collectées par Booking.com en 2021.

Fait encore plus encourageant, 27 % des voyageurs affirment avoir séjourné dans un hébergement durable au cours de l'année écoulée.

Concernant ce sujet, il reste des efforts à fournir pour faciliter la recherche de séjours plus durables.

Par ailleurs, 25 % des Français révèlent qu'ils ont préféré voyager en basse saison pour éviter le tourisme de masse]. Selon l'étude de Booking.com, près d'un 1/3 des Français sont même prêts à ne plus partir qu'en basse saison ou à changer de destination pour éviter les foules.

Toutefois, 42 % des personnes interrogées déclarent avoir du mal à trouver des destinations qui soient à la fois attractives et moins fréquentées.

Selon Booking.com, nous traversons un moment charnière pour les transports

Enfin, les transports sont pris en compte par les voyageurs dans l'équation durable de leur expérience de vacances. Près d'un quart (24 %) des touristes expliquent qu'ils ont choisi une destination plus proche de leur domicile pour réduire leur empreinte carbone au cours des 12 derniers mois.

Autre information : plus de 100 000 établissements dans le monde sont désormais reconnus pour leurs pratiques durables et marqués d'un badge Établissement Voyage Durable sur Booking.com.

L'entreprise a également continué à augmenter le nombre de certificats et de labels délivrés par des organismes tiers : Green Tourism, Green Hospitality, Fair Trade Tourisme...

Pour plus d'informations sur le Plan d'action pour le climat de Booking Holdings et pour consulter ou télécharger le 3e rapport annuel sur le développement durable de l'entreprise, veuillez cliquer sur le lien suivant.

Les Césars du Voyage Responsable

Rappelons que TourMaG et le Petit Futé organisent "Les Césars du Voyage Responsable".

Forts d'une audience mensuelle de plusieurs millions d'internautes, les deux titres assureront la promotion BtoBtoC des projets candidats.

Cet événement débutera en septembre 2022 avec la phase des votes qui durera jusqu'en février 2023.

La cérémonie des Césars du Voyage Responsable quant à elle aura lieu en mars 2023.

Si vous souhaitez candidater, prenez rendez-vous ci-dessous avec Fabien da Luz, DG associé.

TOUR HEBDO DU 20 AVRIL

TENDANCE GOOGLE : LES STATIONS BALNEAIRES REMPONENT LA PALME

<https://www.tourhebdo.com/actualites/tendances/tendance-google-les-stations-balneaires-remportent-la-palme-694670.php>

Que faire à Quiberon ? Que voir à Roscoff ? Des questions qui paraissent anodines mais qui en disent beaucoup sur les habitudes des français. A l'occasion des vacances de Pâques, il est intéressant de savoir quels noms de villes en France sont les plus tapés sur le moteur de recherche Google.

Le comparateur de locations de vacances Likibu a recensé les 50 petites villes les plus demandées sur Internet pendant les douze derniers mois. La France compte 4 300 villes de moins de 10 000 habitants. Sans surprise, ce sont les stations balnéaires qui intéressent le plus.

Le déroulé de l'enquête

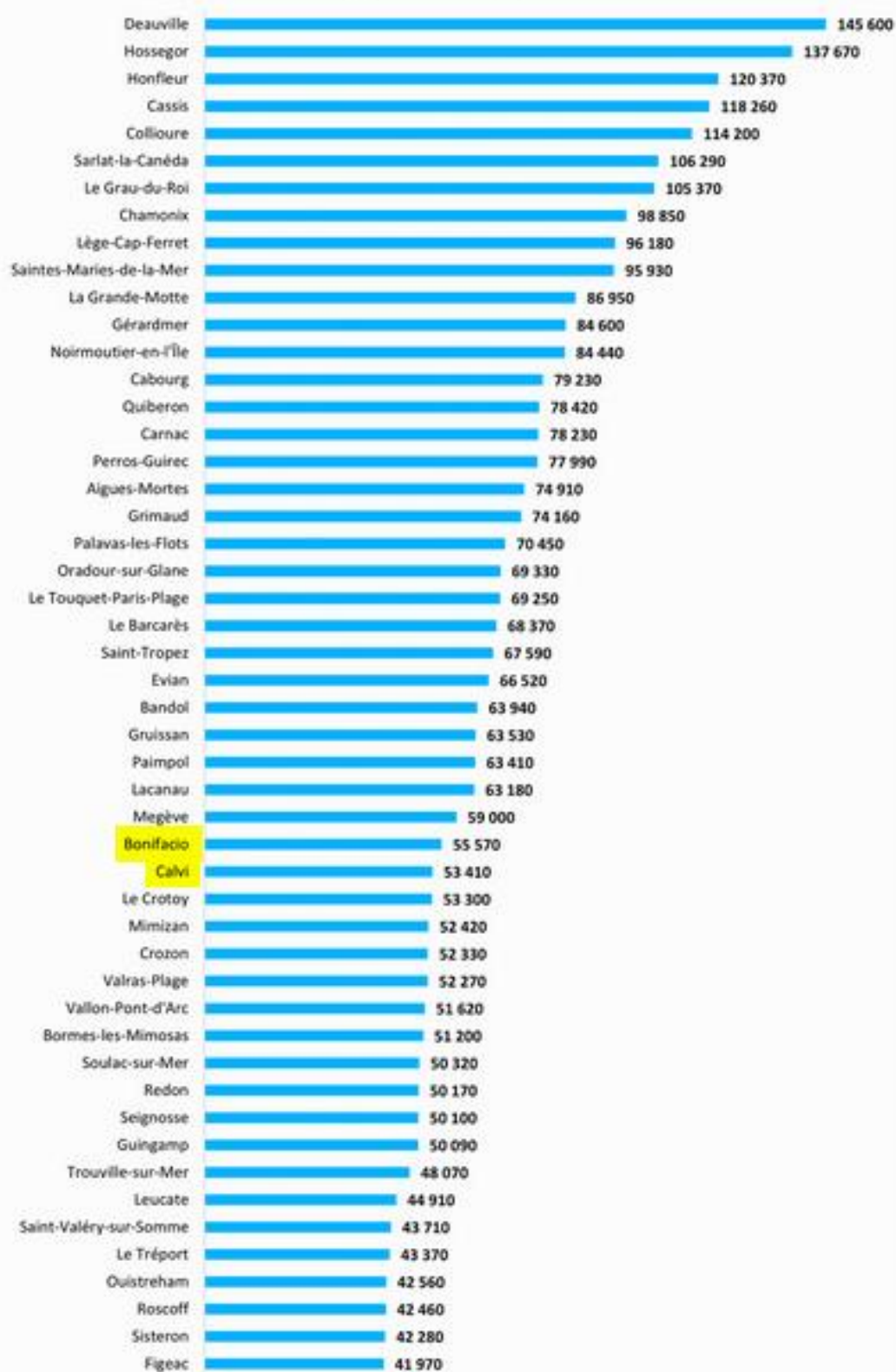
Celle-ci se base sur le nombre de requêtes mensuelles pour chaque ville. Les villes ayant un volume de recherches mensuelles inférieur à 500 pour les requêtes "Que faire", "Que voir", "Que visiter" n'ont pas été prises en compte pour le classement global. Le nom de la ville seul (par exemple "Deauville" compte en moyenne 135 000 requêtes mensuelles au cours des 12 derniers mois sur Google) était l'un des éléments importants étudié par l'enquête ainsi que les recherches commençant par "Que faire", "Que voir" ou "Que visiter" accompagnées du nom de la ville.

Les cinq premières villes

Des stations balnéaires normandes, landaises et méditerranéennes bien connues occupent les dix premières places du classement. Deauville remporte largement la première place. En effet, son festival du film américain, sa promenade immense en bord de mer et sa richesse architecturale comme sa proximité avec Paris attirent énormément de voyageurs. A noter que la région dans laquelle elle se trouve reste très attractive comme le prouve le bon score de Trouville-sur-Mer.

Les villes faisant également partie du top 5 sont donc Hossegor, Honfleur, Cassis et Collioure. Ce que cette enquête démontre révèle, c'est bien la prédominance des stations balnéaires mais ces dernières sont suivies de près par de petites villes du centre de la France comme Chamonix par exemple. A noter, la tenue des petites villes bretonnes telles que Perros Guirec ou encore Quiberon.

Les 50 petites villes les plus recherchées sur internet par les Français



<https://www.quotidiendutourisme.com/actualite/e-tourisme/le-metaverse-une-seconde-vie-pour-les-touristes-francais-694718.php>

Si la crise sanitaire vient de chambouler nos habitudes, elle offre en parallèle une nouvelle façon de se divertir. Une étude sur l'attitude des Français face au monde virtuel le confirme en observant leur comportement face aux expériences par Internet.

Pour certain, le métaverse semble représenter l'avenir d'Internet. En tous cas, il devient le mot à la mode et pousse les professionnels du tourisme à s'y intéresser. Dynata, une des plus grandes plateformes de données au monde pour les insights, l'activation et la mesure, dévoile son rapport "New Experience Economy", réalisé auprès de plus de 11 000 consommateurs dans 11 pays. L'objectif étant de savoir comment les Français perçoivent le changement vers ce monde imaginaire.

Les expériences web les plus attractives

Au total, 43% des Français se disent intrigués par des activités virtuelles. Parmi celles-ci, la visite de musée, d'exposition ou galerie d'art sur le cloud représente les premières expériences demandées. Les spectacles ou concerts à distance prennent la seconde place, suivis de près par les safaris ou zoos.

Prendre un cours sur Internet par plaisir, pratiquer des disciplines comme la danse ou la cuisine intéresse 40% des Français. Le même pourcentage de personnes se déclare charmé par l'idée d'un voyage virtuel ou d'un cours de fitness en ligne. Les confinements successifs modifient durablement les habitudes des Français comme le démontrent les aspirations à s'intéresser aux expériences en ligne avec les cours à distance. La sensibilisation au métaverse s'affirme.

L'impact du métaverse

Pendant la crise due à la Covid-19, les personnes confinées se sont fait des amis via des écrans, dans le monde fictif d'Internet. Les Gen Z (25 ans et moins) furent les plus réceptifs : avec 40% et 30% pour les Millenials (25-39 ans). Une tendance que l'on retrouve avec moins de prégnance chez les Baby Boomer (56-74 ans) avec seulement 8% d'entre eux se disant intéressés.

Lorsqu'il s'agit de voyager virtuellement dans le monde, la Gen Z (25 ans et moins) et les Millenials (25-39 ans) sont à nouveau les plus concernés, avec respectivement 53 % et 41 %.

Lorsque Dynata demande aux Français sur quoi le métaverse impacte leur vie, la réponse la plus populaire porte sur les "expériences culturelles". Ensuite, les "sports et jeux" suivent avant le "shopping". Enfin le travail et la socialisation sont approuvés par 12 % des répondants.

AIR JOURNAL DU 20 AVRIL

PRIX DU BILLET EN FRANCE : LA HAUSSE CONTINUE EN MARS

<https://www.air-journal.fr/2022-04-20-prix-du-billet-en-france-la-hausse-continue-en-mars-5235251.html>

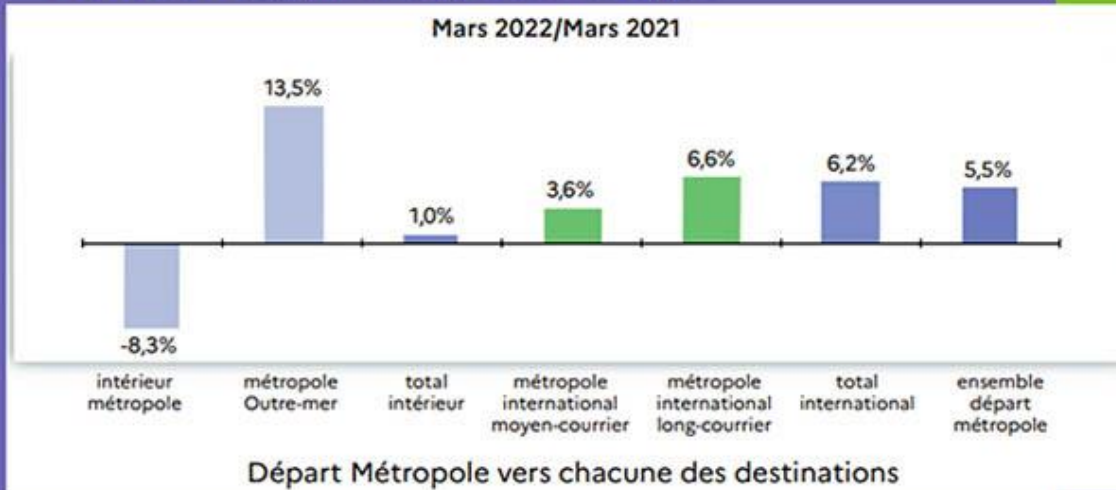
Le premier trimestre de 2022 se termine par des prix de billets d'avion au départ de France en hausse de 6,1% par rapport à mars 2021, toutes destinations confondues (+6,2% au cumul depuis le début de l'année)

Au départ des aéroports de métropole, les prix augmentent en mars 2022 de 1,0% sur le réseau intérieur et 6,2% sur le réseau international par rapport à mars 2021, selon l'indice mensuel de la DGAC. Les prix des billets d'avion sont globalement stables sur le réseau domestique, mais « cela masque des tendances fortes et opposées, entre une baisse conséquente du prix des billets sur les liaisons intra-métropolitaines (-8,3%) et une forte hausse sur le réseau Métropole-Outre-mer (+13,5%) », souligne son communiqué.

La hausse se poursuit aussi sur le réseau international (+6,2% entre mars 2021 et mars 2022 et +5,9% au cumul depuis le début de l'année). L'augmentation est plus importante sur le réseau international long-courrier (+6,6% au départ de métropole), tandis que le réseau international moyen-courrier enregistre une hausse plus relative de 3,3% (0,9% au cumul). Sur le réseau international long-courrier, l'augmentation est « notamment portée par une hausse des prix des billets à destination de l'Asie du Nord-Est ». Toutefois, les prix sur le réseau international (moyen et long courrier) restent en-deçà de ceux observés en 2019.

Au global, au départ des départements d'outre-mer, le premier trimestre s'achève sur une augmentation des prix des billets d'avion « particulièrement significative » avec des tarifs en hausse de 14,3% en mars (+8,9 % au cumul). Cette tendance touche les quatre départements mais c'est à nouveau au départ de la Réunion que les prix affichent les hausses les plus fortes, à la fois sur les liaisons intra-OM et à destination de la métropole (+30%). « Malgré cette dynamique, et à l'exception de la Guyane », le niveau des prix des billets reste là encore inférieur à ceux constatés en 2019.

ÉVOLUTION des prix au départ de métropole



ÉVOLUTION des prix au départ des DOM



Titre de l'article



Atc.corsica

Site professionnel du tourisme Corse