



REVUE DE PRESSE TOURISTIQUE
Du 29 août 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

01 **CONJONCTURE** P3

L'ETE 2022, UNE NOUVELLE SAISON RECORD POUR LES CAMPINGS FRANÇAIS P3

UN TRES BEL ETE 2022 POUR LE TOURISME EN GENERAL P4

02 **DIVERS** P6

LA BELGIQUE, MARCHE PRIORITAIRE FIDELE P6

EST-CE LA FIN DES VOYAGES TOURISTIQUES INTERNATIONAUX ? P7

03 **ECONOMIE** P11

BILAN ETE, PGE, STRATEGIE, O GREGOIRE, LA MINISTRE DU TOURISME, FAIT SA RENTREE P11

TOURMAG DU 26 AOUT

L'ETE 2022, UNE NOUVELLE SAISON RECORD POUR LES CAMPINGS FRANÇAIS

https://www.tourmag.com/L-ete-2022-une-nouvelle-saison-record-pour-les-campings-francais_a115091.html

Cet été encore, les campings français ont enregistré des recors d'affluence, avec un démarrage de saison précoce dès le weekend de Pâques et une première quinzaine de juillet bien au-dessus de la normale. Néanmoins, si le littoral s'est de nouveau imposé comme la destination préférée des touristes en France, le tourisme rural a été moins plébiscité au cours de la saison estivale 2022.

Succès confirmé pour l'hôtellerie de plein air durant l'été 2022 !

Selon la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA), la saison 2022 devrait être "record", grâce à la clientèle domestique qui continue de plébisciter les vacances de proximité, dans un contexte de hausse des prix du carburant, et au retour progressif des touristes européens.

"La clientèle française, qui a redécouvert le camping pendant le Covid, nous est restée fidèle en 2022, constituant un socle domestique extrêmement robuste", précise Nicolas Dayot, président de la FNHPA dans un communiqué.

La clientèle étrangère, majoritairement en provenance des Pays-Bas, d'Allemagne et de Belgique wallonne, mais aussi du Royaume-Uni, a quant à elle marqué son grand retour, représentant un volume supérieur de 44% celui de 2021 et d'un niveau équivalent à son niveau de 2019, année de référence pour la fréquentation des campings français.

"Nous nous acheminons très probablement vers une saison exceptionnelle pour le camping français mais soyons conscients des fortes disparités territoriales.

Nous devons aussi souligner que les incendies ou tempêtes sont venus perturber les vacances de certains nos clients et ont détruit des campings emblématiques. Nous devons reconstruire et aussi rester mobilisés pour toujours mieux anticiper ces événements climatiques", a ajouté Nicolas Dayot.

De fortes disparités territoriales

A fin août, les campings affichaient un nombre de nuitées en hausse de 17% par rapport à 2021.

Une dynamique qui devrait permettre au secteur de battre le record de 2019, en passant la barre des 130 millions de nuitées en 2022.

"Cette année, le littoral s'est de nouveau imposé comme la destination préférée des touristes en France, avec en particulier une augmentation des nuitées en emplacement nu sur l'arc méditerranéen, sur la côte atlantique et sur les rivages de la Manche, commente la FNHPA.

Le tourisme rural, promettant un tourisme à taille humaine, proche et respectueux de la nature, a quant à lui été moins plébiscité au cours de la saison estivale 2022 que lors des deux dernières années, freinant le rééquilibrage progressif entre les régions littorales et les régions rurales qui s'était esquissé".

"Une augmentation de la fréquentation touristique est pourtant possible en France, en accompagnant le développement d'une offre différente, au cœur des territoires ruraux, articulée autour des petits campings, notamment municipaux, qui doivent toutefois revisiter leur positionnement et leur offre", souligne Nicolas Dayot.

LAQUOTIDIENNE DU 29 AOUT

UN TRES BEL ETE 2022 POUR LE TOURISME EN GENERAL

<https://www.laquotidienne.fr/un-tres-bel-ete-2022-pour-le-tourisme-en-general/>

Au vu des réservations en début d'été, le secteur du tourisme français s'attendait à vivre une saison estivale exceptionnelle. Les étoiles ne se sont pourtant pas toutes alignées, mais la canicule, les perturbations dans le transport aérien, les incendies, le manque d'eau et de personnel chez les professionnels du tourisme, l'inflation et les craintes sur le pouvoir d'achat, n'ont pas empêché le retour des bons chiffres du tourisme en France.

La France au top

Cet été, le pays a non seulement affiché des records de températures, mais a également enregistré des records d'indicateurs touristiques depuis la crise sanitaire : avec, concernant l'hôtellerie, un RevPAR à 88€ sur juillet-août, où la France a signé une hausse de plus de 22 % relativement à l'avant-crise ! Le voyage et les vacances restent un désir très fort dans nos sociétés.

En Province, sur l'ensemble de l'été, la fréquentation est pratiquement revenue à la normale, avec un écart de seulement -0,7 point relativement à l'été 2019 : avec un prix moyen ayant augmenté de 21,6 %, la zone a signé une augmentation de RevPAR de +20,5 % relativement à l'été d'avant-Covid.

Tandis que ce sont les destinations littorales qui ont tiré les performances de fréquentation vers le haut en juillet (+0,1 point de TO relativement à juillet 2019), début août, c'est la province hors littoral qui a eu la cote avec +0,7 point de TO relativement à début août 2019.

Paris est magique

Mais le regain de l'activité hôtelière est aussi tirée à la hausse par le fort rebond de Paris, qui jusqu'alors se redressait plus calmement que le reste du territoire : cela reflète le retour en force des clientèles internationales et du haut de gamme.

En effet, en juillet, Paris a dépassé sa fréquentation d'avant-crise (+0,3 points) et a enregistré une hausse de près de 35 % de ses prix moyens lui permettant de signer une croissance de 35% en termes de RevPAR.

Et la dynamique devrait se poursuivre avec des réservations sur la deuxième quinzaine d'août qui ont pratiquement été multipliées par 2 relativement à l'année passée en Ile-de-France.

Si elle est moins marquée, la dynamique de rattrapage concerne également le reste de l'Ile-de-France et les hôteliers franciliens peuvent enfin avoir le sourire en cette fin d'été. Les indicateurs ont rarement été aussi bons : seulement -3 points d'écart de fréquentation en août 2022 comparé à août 2019 et un prix moyen supérieur de près de 20%.

Tourisme : un été record pour la Côte d'Azur

Selon le CRT Côte d'Azur France la saison estivale sera à marquer d'une pierre blanche dans l'après covid avec un taux d'occupation qui frôle et dépasse même les 90 % .

En juin 2022, l'occupation hôtelière a atteint 80% et 75% pour les résidences de tourisme. En juillet, ce chiffre s'élève respectivement à 85 % dans les hôtels et 83 % dans les résidences .

Mieux sur les 3 premières semaines d'août le taux d'occupation dépasse 90%. Au total les nuitées estivales (hôtels et résidences de tourisme) dépasseront donc le niveau de 2019, déjà excellente année pour la fréquentation touristique.

Grâce à la reprise du trafic à l'aéroport de Nice la clientèle étrangère revient en force. En juin par exemple un client sur deux en hôtels et résidences étaient d'origine étrangère.

C'est le retour des Américains qui forment la première nationalité étrangère sur le début de l'été (20 % des étrangers) suivis par les britannique (17% des étrangers). Seules les clientèles asiatiques et russes restent encore peu présentes cet été.

La dépense moyenne des touristes est en augmentation et dépasse même le niveau de 2019. Elle est d'environ 65€ pour les Français et 100€ pour les étrangers. On assiste à une fréquentation équivalente à la saison estivale 2019.

Si la tendance se maintient, la Côte d'Azur France pourrait accueillir 10 millions de touristes en 2022 contre 4,5 millions en 2021. La consommation touristique directe totale atteindra sur l'année les niveaux d'avant la pandémie, soit près de 6 milliards d'euros.

TOURMAG DU 29 AOUT

LA BELGIQUE, MARCHE PRIORITAIRE FIDELE

https://www.tourmag.com/La-Belgique-marche-prioritaire-fidele_a114848.html

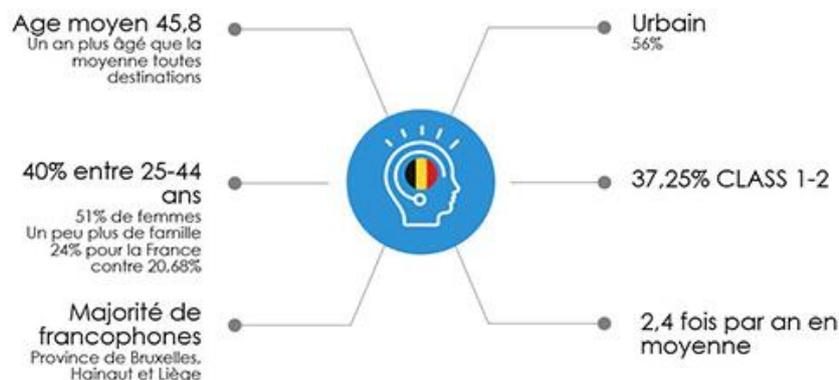
Pour beaucoup d'opérateurs touristiques français, le touriste belge reste à bien des égards une énigme vu de France. Mélange de francophones, des néerlandophones, des bruxellois bilingues... et même des germanophones !

Tenir compte des différences culturelles belges est essentiel pour communiquer vers ce marché prioritaire et le fidéliser. Viser le bon public cible, dans la bonne langue, et avec le bon message : voilà comment et pourquoi Vacancesweb.be, premier portail belge de voyages, va vous aider lors de vos prochaines actions et pour préparer votre plan 2023.

Les Belges en France ? Quelques chiffres

Rapporté à sa population, le Belge est le premier touriste en France. Rien d'étonnant vu la proximité géographique. Mais saviez-vous que $\frac{3}{4}$ des Belges se rendent en France en voiture, ce qui signifie des comportements de vacances différents sur site ? Ils dépensent davantage que les autres nationalités et sont particulièrement regardant à la qualité des prestations fournies vu leur budget. La majorité des Belges préfèrent des locations de vacances (villas, gîtes, chambres d'hôtes). Au niveau des activités qui les motivent à visiter la France, ce sera en priorité la visite de villes et de villages, suivie de la gastronomie et des randonnées.

Le profil des voyageurs belges en France



Source : Etude GFK ATR

Vacancesweb.be premier portail belge bilingue

Depuis plus de de 6 ans, Vacancesweb.be (Vakantieweb.be pour les néerlandophones) s'est forgé une place unique en Belgique : celle d'informer les touristes belges à travers des reportages et des articles sur ses destinations

favorites. Que ce soit la mise en valeur d'un événement particulier ou d'une saison touristique complète, Vacancesweb.be rédige et publie différentes publications thématiques avec des objectifs de vues et clics. Les contenus sont adaptés au marché francophone et néerlandophone en fonction de leur attractivité.

A noter que Vacancesweb.be collabore avec Atout France Bruxelles et a développé un pack exclusif pour ses membres.

Un écosystème au sein du plus grand groupe média belge

Vacancesweb.be fait partie du groupe média belge ROSSEL qui publie entre autres le journal Le Soir (équivalent au Monde en France). Grâce à cette collaboration, Vacancesweb.be partage et propage ses articles et reportages bien au-delà de son propre portail. Des médias nationaux comme Le Soir, SoirMag, Sudpresse, Ciné-Télé-Revue et 7Dimanche relayent une large part de ces contenus (exemples sur SoirMag et Ciné-Télé-Revue). En effet grâce est des boxes partenaires, de nombreux contenus sont réaffichés sur les pages d'accueil de ces médias partenaires permettant de toucher par semaine plus de 700.000 internautes belges.

Du conseil à la campagne

Avant de lancer une campagne sur la Belgique, Vacancesweb.be sonde les touristes belges à travers une mini-enquête envoyée à un panel représentatif. Vous connaissent-ils ? Vous situent-ils ? Pourquoi venir chez vous ? Autant de réponses importantes qui une fois récoltées permettront d'adapter votre campagne et vos messages sur la Belgique, à la fois en français et en néerlandais.

Les Belges sont un de vos marchés prioritaires ?

La Belgique, marché prioritaire fidèle

Demandez sans engagement une proposition d'actions 2022/2023.

N'hésitez plus ! Faites comme les Hauts-de-France, Hello Lille, Centre-Val de Loire, la Bretagne, Rochefort Océan, la Corse, Nausicaà, le CDT de l'Aude...

TOURMAG DU 29/08

EST-CE LA FIN DES VOYAGES TOURISTIQUES INTERNATIONAUX ?

https://www.tourmag.com/Est-ce-la-fin-des-voyages-touristiques-internationaux_a115086.html

Le cabinet d'étude TLN s'appuie sur une enquête réalisée avec le think tank Thrive et son partenaire AudienceNet ayant collecté les réponses aux mêmes questions auprès de 180 000 personnes à travers le monde, dont 70 000 en Europe et 11 000 en France. L'analyse de ces réponses permet de dresser des tendances à surveiller dans les mois à venir.

La première évidence de cette étude pilotée par TLN est que la pandémie de Covid-19 a laissé des traces dont la profondeur et la permanence méritent d'être suivies avec attention, continent par continent, pays par pays, génération par génération. C'est l'immense tâche à laquelle elle s'est attelée, promettant un suivi trimestriel des indicateurs grâce au panel constitué par AudienceNet.

La seconde évidence, plutôt rassurante, est que l'envie de voyager n'a pas disparu et que « l'appétit pour les expériences que procurent les voyages est toujours aigu ». Mais il est contrarié par des obstacles opportunistes et atténué par des prises de conscience plus fortes sur l'impact du voyage longue distance.

Pour pousser plus loin le détail de l'analyse, TLN a identifié quatre thèmes majeurs qui transposent les modifications majeures des comportements toutes nationalités et toutes générations confondues.

L'esprit d'aventure

Le désir d'expérience reste fort, exacerbé par les frustrations du confinement et des restrictions de voyage.

S'y ajoute une envie de partager ces expériences en famille ou entre amis après avoir été séparés pendant de longs mois. On retrouve globalement une recherche de détente, de culture et d'émotion unique.

Mais si l'envie est là, la concrétisation est plus modeste : 13% du panel ont prévu un voyage hors des frontières, 24% prévoient déjà de rester dans leur pays. Les autres sont incertains même si près de la moitié se considère comme des voyageurs potentiels.

Les Millennials sont les plus enthousiastes à l'idée de voyager

En replongeant dans les études pré-Covid, l'envie de voyager était à peu près similaire selon les trois grandes générations concernées : X, Millennials (Y) et Baby-boomers. Un écart se creuse en 2022 entre les adultes en pleine activité (X) et leurs enfants (Y) et leurs parents (BB) qui expriment (presque) le même niveau d'intention de départ à l'étranger qu'en 2019.

La génération X est plus casanière.

L'organisation des voyages est plus complexe

Mais les plus déterminés s'en accommodent. De fait, même si les restrictions au voyage se réduisent progressivement, les sursauts de contamination créent un état d'incertitude sur les mesures en vigueur et sur la nature des formalités à remplir. Partir à l'étranger se révèle encore comme un parcours du combattant semé d'obstacles.

Cela n'empêche pas les plus résolus à surmonter ces obstacles, mais les indicateurs montrent que les achats de billets, les réservations d'hôtels ou de voitures de location sont en retrait de plusieurs points en 2022 sur 2019.

Le rapport qualité/prix devient l'élément déterminant de la décision

Le contexte inflationniste des coûts de transport pèse lourdement sur la concrétisation de l'achat de billet. 28% des personnes interrogées indiquent que le prix est déterminant et que si l'envie se concrétise, elle peut se traduire par le choix d'options plus économiques.

Les low-costs ont le vent en poupe en 2022 et certainement encore en 2023.

Une situation européenne plus tranchée

The proportion planning to purchase vacations in 2022 at an individual market level:

 Austria	Abroad	40%
	Domestic	32%
 Switzerland	Abroad	39%
	Domestic	25%
 Belgium	Abroad	34%
	Domestic	20%
 Ireland	Abroad	31%
	Domestic	24%
 Denmark	Abroad	31%
	Domestic	21%
 Netherlands	Abroad	30%
	Domestic	21%
 Germany	Abroad	28%
	Domestic	27%
 UK	Abroad	21%
	Domestic	24%
 Sweden	Abroad	20%
	Domestic	21%
 Portugal	Abroad	20%
	Domestic	29%
 Italy	Abroad	19%
	Domestic	30%
 France	Abroad	19%
	Domestic	25%
 Spain	Abroad	18%
	Domestic	32%

TOP 5 INTENDED VACATION DESTINATIONS FOR 2022 ACROSS FOUR KEY MARKETS:

A survey conducted by GWI* in Q1 2022 identified the top 5 intended vacation destinations in France, Germany, Spain and the UK. An average of 40% are intending to visit their home country for vacation, reinforcing the popularity of domestic holidays.

→ **France**



📍 **Top Destinations**

1	France	27%
2	Spain	17%
3	Italy	14%
4	Portugal	10%
5	Greece	7%

→ **Germany**



📍 **Top Destinations**

1	Germany	34%
2	Spain	15%
3	Italy	13%
4	Greece	10%
5	USA	10%

→ **Spain**



📍 **Top Destinations**

1	Spain	41%
2	Portugal	17%
3	Italy	16%
4	France	16%
5	USA	11%

→ **UK**



📍 **Top Destinations**

1	UK	40%
2	Spain	19%
3	USA	14%
4	Italy	11%
5	France	10%

La baisse des voyages internationaux a été particulièrement sensible en Europe. Le pourcentage d'Européens ayant réservé un voyage hors de leurs frontières est passé de 31% en 2019 à 17% en 2022.

Parallèlement, l'envie semble y être plus forte que sur d'autres continents avec près d'un quart des Européens qui envisagent de repartir à l'étranger. Ils sont encore 26% à annoncer qu'ils resteront à domicile.

Le regard sur quatre des principaux pays émetteurs et récepteurs montre à quel point chaque nationalité privilégie son propre territoire avec des degrés variables.

L'analyse chiffrée de TLN s'accompagne de verbatim des voyageurs interrogés qui complètent le paysage actuel des intentions de voyage. Il en ressort notamment une demande de flexibilité de la part des prestataires, des informations précises sur l'évolution des situations, une réduction du stress en simplifiant les procédures...

Coup de projecteur sur la France

FRANCE



BUSINESS TRAVELLERS

8.1m

Gender	Age	
Men 66%	16-24	16%
	25-34	27%
Women 34%	35-44	25%
	45-54	21%
	55-64	12%

Top 5 Airlines Considered by Business Travellers

1	Air France	15%
2	Easyjet	5%
3	Emirates	5%
4	British Airways	5%
5	Lufthansa	5%

LEISURE TRAVELLERS

30.1m

Gender	Age	
Men 52%	16-24	20%
	25-34	20%
Women 48%	35-44	21%
	45-54	21%
	55-64	18%

Top 5 Airlines Considered by Leisure Travellers

1	Air France	55%
2	Easyjet	30%
3	Ryanair	21%
4	Lufthansa	16%
5	Emirates	15%

Le tableau ci-dessus donne des indications sur le comportement des Français par rapport aux voyages avec une appréciation du potentiel de déplacements à court terme et la propension par genre et par génération à sortir des frontières.

Une indication qui peut être utile pour formuler les messages.

TOURMAG DU 29 AOUT 2022

BILAN ÉTÉ, PGE, STRATÉGIE... OLIVIA GREGOIRE, LA MINISTRE DU
TOURISME, FAIT SA RENTREE

https://www.tourmag.com/Bilan-ete-PGE-strategie-Olivia-Gregoire-la-ministre-du-Tourisme-fait-sa-rentree_a115104.html

Olivia Grégoire a fait sa rentrée politique et professionnelle, lundi 29 août 2022, entourée des représentants des principales institutions touristiques, pour se féliciter des bons résultats de la saison estivale et préparer les dossiers de la rentrée.

Pour sa première intervention publique devant la presse touristique, Olivia Grégoire, ministre déléguée auprès du ministère de l'Économie et des Finances, en charge du Commerce, de l'Artisanat, des PME et du Tourisme, s'est entourée du sous-directeur du Tourisme à la Direction Générale des Entreprises, Nicolas Dupas, du responsable de la stratégie d'Atout France, Hugo Alvarez, et du président d'ADN Tourisme, François de Canson, pour présenter les premières analyses de la saison estivale en France.

Symboliquement, la conférence s'est tenue au ministère de l'Économie, pour rappeler que dans la nouvelle organisation gouvernementale, le tourisme est repassé entièrement sous la coupe de ce grand ministère.

« Il est important dans les moments que nous vivons que les acteurs du tourisme aient face à eux un guichet unique logé à Bercy », a expliqué Olivia Grégoire.

« J'assume cette fonction avec fierté et respect pour tous les acteurs qui ont permis d'obtenir les résultats que nous allons présenter. Ensemble, nous allons pouvoir définir une vision stratégique qui s'appuie sur deux axes : rassembler les forces et les acteurs pour repenser un Tourisme de demain ».

35 millions de Français ont pris des vacances cet été

Pour l'instant, et dans l'attente de résultats plus précis sur l'ensemble de la saison qui sont annoncés pour fin septembre grâce aux données récoltées par l'INSEE, le bilan est très largement positif.

Chaque grande région s'est déjà félicitée d'un bilan intermédiaire exceptionnel qui s'appuie sur une forte dynamique française et un retour des clients étrangers.

Cela se mesure naturellement au niveau national quand 35 millions de Français ont pris des vacances depuis le début de l'année, soit 7 citoyens sur 10, un niveau supérieur à celui de l'année de référence de 2019.

Les raisons sont multiples entre la priorité accordée au territoire national sur les voyages à l'étranger, l'envie encore vive de se retrouver entre familles et amis, le climat exceptionnel, voire parfois trop, qui incite aux départs.

Tous les voyants sont au vert, même dans un contexte tendu, avec des dépenses en carte bleue en hausse d'environ 10% sur l'été 2019, des revenus hôteliers en hausse de 22% en moyenne.

Ils sont portés notamment par le retour de clientèles à fort pouvoir d'achat, comme les Américains, incités à venir en France par un dollar au plus haut, et la clientèle du Golfe qui a doublé d'une année sur l'autre, remplissant à nouveau les palaces azuréens et parisiens.

Bilan été, PGE, stratégie... Olivia Grégoire, la ministre du Tourisme, fait sa rentrée

80% de taux d'occupation dans l'hôtellerie en juillet, du jamais vu

Nicolas Dupas, DGE (©BC)

Nicolas Dupas, DGE (©BC)

Le sous-directeur du Tourisme confirme les très bons chiffres hôteliers avec des taux d'occupation dépassant les 80% en juillet, du jamais vu, notamment dans les grandes régions de prédilection du début de l'été : le Centre-Val-de-Loire, la Bourgogne-Franche-Comté et Auvergne-Rhône-Alpes.

Le relais a été vite repris par la Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'Occitanie et la Nouvelle-Aquitaine dès les premiers jours d'août.

Pour Hugo Alvarez, responsable de la Prospective et la Stratégie d'Atout France, le retour des clients étrangers est manifeste : au-delà des deux marchés traditionnels qui n'avaient jamais fait défaut (Benelux et Allemagne), le retour des Britanniques a bien irrigué les régions du grand Ouest et Sud-Ouest, et les Nord-Américains et Moyen-Orientaux les grandes métropoles urbaines qui en avaient besoin pour se refaire une santé.

25 millions de visiteurs étrangers cet été

A ce jour, on comptabilise environ 25 millions de visiteurs étrangers sur l'été, qui auraient dépensé environ 15 milliards d'euros selon la Banque de France.

La France renoue avec des performances pré-Covid et réaffirme sa 1ère place en tête du classement des destinations mondiales, même si l'Espagne ne cesse de la talonner.

Cette position devrait être maintenue grâce à la perspective d'une très bonne arrière-saison, ce qui n'est pas le cas de nos principaux concurrents.

D'ores et déjà, Atout France table sur une dizaine de milliards d'euros de recettes supplémentaires sur les seuls mois de septembre et d'octobre.

Un Davos du Tourisme pour relancer les politiques publiques

François de Canson, président d'ADN Tourisme, a fait la tournée de ses confrères présidents de CRT pour confirmer l'impression d'une situation exceptionnelle.

86% des professionnels interrogés dans les Régions font état d'un bilan meilleur qu'en année de référence, et ce, malgré la pénurie de main-d'œuvre, les excès de la canicule, les craintes de reprise pandémique...

Il est plus modéré sur les retombées économiques, compte-tenu de l'inflation qui a fait prendre des précautions : « Le panier moyen d'une famille de quatre personnes cet été était de 1 600 euros pour une semaine de vacances, ce qui est moins élevé que l'an passé. Mais on peut déjà se satisfaire d'une saison qui sera prolongée au-delà de nos espérances, avec une hausse de 10 points des taux de réservation dans beaucoup de régions ».

Si le bilan est bon, il n'en reste pas moins que les perspectives ne sont pas toutes sans inquiétudes ou remises en cause.

Les nuages s'accumulent pour la fin de l'année et les comportements ont forcément évolué en raison des menaces de conflit, des variations du climat, des changements sociétaux.

Au nom d'ADN Tourisme, François de Canson appelle à un « Davos du Tourisme » le 20 octobre à Marseille, un « rendez-vous des territoires et de leurs acteurs pour inviter à relancer les politiques publiques, densifier les investissements, accompagner les mutations, fortifier la cohésion sociale, stimuler l'innovation ».

Tout un programme qui se veut positif dans un contexte qui risque de l'être moins et des enjeux hautement stratégiques.

Un nouveau Comité de Filière Tourisme annoncé pour septembre prochain

De l'avenir, Olivia Grégoire veut aussi en parler. Elle a conscience que tout n'est pas entièrement rose pour les petites et moyennes entreprises qui constituent le tissu de l'économie touristique.

D'ores et déjà, elle appelle tous les chefs d'entreprise qui pourraient rencontrer des difficultés dans le remboursement de leur PGE à prendre contact avec les antennes départementales de la Médiation du Crédit. Cet organisme, dépendant de la Banque de France, a été sensibilisé pour traiter au cas par cas toutes les demandes de report.

La Banque de France et la BPI ont estimé qu'entre 5 et 6% des 120 000 entreprises qui ont contracté un PGE dans le Tourisme pourraient rencontrer des risques de non-remboursement.

Sur les 12 milliards de PGE cumulés, 10% ont déjà été remboursés à fin juin et les étalements ont été rendus possible sur 6 ans au lieu de 2 ans.

Ces questions, et d'autres, qui font partie du déploiement du Plan France Tourisme, seront abordées dans le premier Comité de Filière qu'Olivia Grégoire souhaite voir se réunir mi-septembre. Elle poursuit l'idée d'une co-construction de la stratégie touristique avec les principaux acteurs du secteur.

A terme, elle espère même reprendre le dispositif mis en place par son prédécesseur Jean-Baptiste Lemoyne, des comités interministériels sur le Tourisme, sous la présidence de la Première ministre en personne.

Cette décision finale appartient au chef du Gouvernement. Ce sera un bon test de la place que la Première ministre accorde au secteur



Atc.corsica

Site professionnel du tourisme Corse