



REVUE DE PRESSE TOURISTIQUE
Du 30-31 août & 1^{er} sept 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

01 **CONJONCTURE** P3

LA FREQUENTATION TOURISTIQUE SE PROLONGE, LA CLIENTELE EVOLUEP3

02 **ECONOMIE** P4

QUELLES DEPENSES DES VACANCIERS EN FRANCE CET ETE 2022 ?P4

03 **TRANSPORT**P6

AERIEN : LA BAISSSE DES CAPACITES EST-ELLE INQUIETANTE ?N°

04 **DIVERS**.....P8

LES PARADOXES DU TOURISME DE LUXE : VERS PLUS DE DURABLE ET RESPONSABLE .P8

CORSE MATIN DU 30 AOUT

LA FREQUENTATION TOURISTIQUE SE PROLONGE, LA CLIENTELE EVOLUE

La fréquentation touristique se prolonge, la clientèle évolue

On pensait l'été presque fini. Mais pas pour tout le monde. Les agences de voyages et les hôtels de la région sont à pied d'œuvre pour accueillir les vacanciers de septembre. Une fréquentation post saison estivale essentiellement composée de couples sans enfants et de retraités



En arrière-saison, les familles cèdent la place à un type de clientèle dont les activités laissent plus de places aux visites et excursions.

À deux jours de la rentrée scolaire, la région aléssandine s'apprête à vivre la seconde partie de sa saison touristique. Alors que l'essentiel des vacanciers d'été revient à la maison pour préparer les cartables, les touristes sans enfants ou plus âgés possèdent leurs valises ou l'île de quelques jours. Pour vivre à leur tour, leur été en décalé. Parmi eux, des retraités ou des couples et des groupes d'amis qui préfèrent passer leurs congés hors saison. Ce second été aléssandinoise est au long des mois de septembre et d'octobre, offrent aux entrepreneurs et aux commerçants du pays ajaccien, un prolongement sans négligence de l'affluence.

Malgré la différence d'âge et des centres d'intérêt parfois, les professionnels du secteur ne

constatent pas vraiment de changements dans l'attitude de la ville comme la clientèle de juillet et août et celle de l'après-saison. « Nous rendons au secteur public, pendant la saison et après, assure Lionel Chaudron, le directeur de l'hôtel club Maris Viva à Porticcio. À titre d'exemple, les prix peuvent augmenter de 30 à 40 %, car il y a moins de monde qu'en période de pointe », explique-t-il.

La clientèle est différente du début de l'année. Olivier Vergès, à l'agence de voyages du mois de septembre, note vend un voyage de circuits organisés à une époque où la clientèle est majoritairement composée de retraités.

« Le mois de septembre est meilleur que le mois de juillet »

Un tour de Corse avec un changement d'étape tous les jours. Les clients sont transportés en autocars par un guide et un chauffeur.



Ajaccio se prépare à vivre deux mois de plus avec ses touristes.

PHOTOS FLORENT SEVIRA

« Je propose désormais un package plus relaxant et il s'agit de changer d'hôtel tous les jours : deux jours à Ajaccio, deux à Bastia et une nuit à Bastia, cela permet d'être dans un endroit et ne pas décaler les bagages tous les jours », présente Stéphane Italo, directeur voyages de l'agence Olympe Voyages.

Une manière de voyager différente de celle des vacanciers de la période estivale. « Quand les familles partent les séjours habituels, les activités sont plus liées à la famille, via un séjour de vacances, les visites de musée, les activités de plage », explique Stéphane Italo. Un constat

partagé par le généraliste Benoît Chaudron : « En septembre et en octobre, la clientèle est plus âgée, la clientèle est plus culturelle et gastronomique de l'île, comme les visites de villages ».

Une arrière-saison rentable

Après l'été, la tendance est à la baisse concernant les prix des chambres d'hôtels et des circuits organisés. L'Office du tourisme d'Ajaccio assure que « le mois de septembre est meilleur que le mois de juillet ». Une phase de coupure à permis de « créer la fréquentation de troisième saison et le début de la saison », indique Nathalie Cas, directrice de l'Office de tourisme. À l'agence Olympe Voyages, les circuits sont grad-

uellement complétés en septembre et en octobre, affirme son directeur à Ajaccio. Pour lui, la saison s'étend bien après la période estivale classique, en juillet et en août. Elle est même précisée par des mois d'été et mai attractifs pour les adultes sans enfants et les retraités. Encore une fois.

SOS, besoin de personnel

En cette saison estivale vacante en octobre pour les principaux acteurs de l'industrie touristique du pays ajaccien. Tout au long de l'été, le manque de personnel a inquiété plusieurs secteurs. Il risque de se prolonger pendant les deux premiers mois de l'année scolaire, entraînant les professionnels. « Nous avons souffert d'un pénurie toute de saison, du

manque de services au personnel de chambre, raconte Stéphane Italo, on a eu du mal à recruter des agents de réservation pour les hôtels ». En particulier, les chauffeurs de taxi ont à disposition pour les excursions et les tours de l'île.

« Après le Covid, beaucoup de nos employés et clients plus âgés ont quitté le métier. Il y a beaucoup de secteurs où il y a une plus grande attractivité de l'emploi, mais c'est un problème aussi bien touristique que commercial », explique le directeur de l'agence de voyages. Le plus souvent, les chauffeurs saisonniers ont un statut de CDD et perdent leur emploi en fin de saison. Un problème qui risque de se répéter cette année. En octobre, jusqu'à l'ouverture de la saison prochaine qui débutera doucement au printemps.

EVA HUN



Cette semaine marque la transition entre pleine saison et prolongement de l'été, où les touristes plus âgés prennent la place des familles.

Une programmation d'automne

Tout au long de l'année, l'Office du tourisme d'Ajaccio organise les visites guidées de certains sites emblématiques, tels que la maison de Napoléon, le musée Fesch ou encore la cathédrale. Les soirées des mois de septembre et d'octobre passeront après pour des activités plus gustatives, comme une dégustation des vins de la région.

Comme en été, plusieurs événements accompagneront la ville en ce début d'année scolaire. « L'objectif est de proposer une programmation de qualité tout au long de l'année, évitant au fil des quatre saisons », assure le président de l'Office du tourisme d'Ajaccio, Nathalie Cas. Le premier rendez-vous se déroulera de mercredi 14 au vendredi 16 septembre dans le centre-ville. Le festival Notre Sacre programmera des concerts à la cathé-

drale d'Ajaccio, au Palais Fesch, à l'église Saint-Etienne et à l'église Saint-Jean-Baptiste.

Le comédien Francis Huster animera le premier rendez-vous de l'événement aux côtés de la pianiste Hélène Tysman, à l'occasion d'un concert littéraire.

Le groupe Chjami Aghjalesi se produira à la cathédrale d'Ajaccio le 15 septembre. Enfin, la chorale de gospel Les Mésanges chantera les trois jours de l'événement.

Puis, l'événement Les Mésanges se déroulera à l'été. Plusieurs façades de la ville seront habillées de fresques lumineuses et vivantes.

La série d'œuvres sera projetée sur un accompagnement musical, autour d'un thème de la Méditerranée et son influence sur notre art de vivre insulaire et ajaccien.

E. H.

TOURMAG DU 31 AOUT

QUELLES DEPENSES DES VACANCIERS EN FRANCE CET ETE 2022 ?

https://www.tourmag.com/Quelles-depenses-des-vacanciers-en-France-cet-ete-2022_a115119.html

La start-up SumUp décortique les dépenses estivales des Français et des étrangers

Le contexte inflationniste devrait porter à plus d'attention de la part des vacanciers. Pourtant, si le panier moyen est en baisse de 4% sur l'an passé, le volume des dépenses est en hausse de près de 7% grâce à une fréquentation largement supérieure.

Pour la troisième année consécutive, la fintech SumUp dresse le panorama des dépenses des vacanciers en France durant la période estivale(*), en s'appuyant sur plusieurs millions de transactions réalisées via ses solutions de paiement dédiées aux commerçants, PME et indépendants.

En décortiquant les données, elle est capable de donner des indications précises sur les montants des dépenses des vacanciers français et étrangers, sur le dynamisme des transactions étrangères, sur les lieux de villégiature privilégiés par les touristes. D'où on peut tirer un palmarès des régions et villes où ils dépensent le plus.

Le premier constat est une apparente contradiction : le panier moyen national quotidien est en baisse de 4% (33,8€) par rapport à l'été 2021 mais le bilan final se traduit néanmoins par un volume d'affaires en hausse de +6,8% vs août 2021.

Deux secteurs porteurs : l'hôtellerie et la restauration

Les Régions se félicitent dans leur ensemble d'une véritable reprise d'activité estivale post-pandémie. La fréquentation est largement en hausse mais la menace de l'inflation et la certitude de « surprises » tarifaires à la rentrée ont généré de la prudence budgétaire pendant les mois d'été.

Le bilan reste définitivement positif avec une activité des commerçants français connectés sur SumUp en hausse de +6,8% en août 2022 (*). Cette croissance est portée par les secteurs suivants :

- Hôtellerie (+7% au niveau national)
- Restauration (+15% au niveau national)

En termes d'hôtellerie, la région Grand Est se distingue avec un dynamisme sans commune mesure (+42%), suivie de l'Outre-mer (+23,7%) et des Hauts-de-France (+22%).

L'Île-de-France reste particulièrement prisée des vacanciers étrangers : +85% des transactions payées par carte étrangère.

En matière de restauration, le Centre-Val de Loire sort du lot avec une activité très dynamique (+53%), suivi de la région Normandie (33%) et le Grand-Est (27,7%).

On constate néanmoins quelques points négatifs
Les activités de loisirs et les dépenses de visite sont en baisse de 2%.

SumUp constate un panier moyen par jour et par touriste globalement en baisse (-4,3%, passant de 35,3€ à 33,8€)(**). Les vacanciers ont généralement moins dépensé pour se loger.

C'est particulièrement frappant en Bretagne où le panier moyen a été divisé par deux (-48,5%). La Corse (-37%), la région du Grand-Est (-31,8%) et même l'Île-de-France (-28,8%) suivent cette tendance de baisse du panier moyen des vacanciers.

Seule exception à la règle, l'Outre-mer, seule région à afficher un panier moyen en hausse (+8,9%) et le panier moyen le plus élevé en France (183€ vs 68€ en Bretagne).

Un retour des touristes étrangers en France après deux années difficiles

Avec l'assouplissement des restrictions de voyage post crise et la réouverture des frontières, le retour des touristes étrangers en France profite aux commerçants avec un boom de +52% des dépenses par carte étrangère.

Les Américains sont revenus en force en France (21,6% des dépenses totales effectuées par carte étrangère vs 11,9% en 2021) et les Britanniques (13,1% vs 10,8% en 2021).

D'autres destinations continuent de choisir la France comme lieu de villégiature, même si elles sont moins présentes que durant le Covid. C'est le cas des Belges, troisième du classement (10,5% vs 16,6% en 2021), des Hollandais (8,5% vs 12,4% en 2021) et des Irlandais (6,1% vs 7,3% en 2021)

Période étudiée : du 01 août au 19 août 2022 en comparaison avec le mois d'août 2021.

*volume d'affaires en août 2022 vs août 2021

** évolution du panier moyen entre août 2022 et août 2021

TOURMAG DU 1^{ER} SEPTEMBRE

AERIEN : LA BAISSSE DES CAPACITES EST-ELLE INQUIETANTE ?

https://www.tourmag.com/Aerien-La-baisse-des-capacites-est-elle-inquietante_a115149.html

L'aérien a connu un bel été et se rapproche des niveaux de 2019. Dans cette embellie, il subsiste un point noir : l'avenir. Alors que 1,34 milliard de sièges sont programmés jusqu'à fin octobre, les compagnies commencent à revoir leurs copies et ajuster leur capacité. Près de 18 millions de sièges ont été retirés de la vente (1,4% de ceux proposés la semaine dernière), selon OAG. Le retrait le plus important se situe aux USA, avec 8 et 10% des capacités supprimées, par les principales compagnies.

L'aérien a connu un bel été, par-delà les pays et le monde.

Malgré tout, dans ce satisfecit général, une petite musique lancinante revient avec insistance : le flou automnal. Les acteurs du voyage, dont les compagnies font partie, peinent à anticiper la demande des prochaines semaines.

"Il semble y avoir une inquiétude croissante au sujet du dernier trimestre de l'année, car une combinaison de nouvelles économiques et de visibilité limitée autour de la demande des entreprises commencent enfin à attirer l'attention," au sein des équipes des transporteurs, prédisait OAG.

Et cette inquiétude commence à se matérialiser, avec des transporteurs qui revoient leurs plans de vol. Lors des 7 derniers jours, 18 millions de sièges ont été retirés de la vente (1,4% de ceux proposés la semaine dernière).

Un chiffre fort qu'il faut replacer dans son contexte.

Le marché comptabilise toujours 1,34 milliard de sièges prévus jusqu'à fin octobre. Ainsi 1,4% des capacités proposées la semaine dernière ont été supprimées dernièrement.

Aérien : Aux USA la baisse des principales compagnies se situe entre 8 et 10%

Autre indicateur intéressant : aux Etats-Unis, les principales compagnies aériennes ont supprimé entre 8 et 10% de leur capacité prévue pour le dernier trimestre de 2022, et d'autres transporteurs de divers marchés suivent.

Dans le même temps, British Airways a dû procéder de la sorte en raison des restrictions à l'aéroport de Londres Heathrow, l'obligeant à retirer de la vente près de 500 000 sièges.

Pour OAG, il n'y a pas lieu de paniquer, ce phénomène d'ajustement est saisonnier.

"Cela est cohérent avec les tendances saisonnières normales que nous observons au début de septembre et n'est certainement pas une réponse à une activité pandémique.

La capacité des compagnies aériennes demeure à 85 % du niveau d'avant la pandémie. Un taux qui ne changera pas avant la réouverture de certains grands marchés (Chine et Japon, ndlr), ce qui pourrait ne pas être le cas avant le début de 2023," estime le fournisseur de données.

Entre l'inflation tous azimuts, les couts du pétrole et la fronde sociale, nous verrons si la demande de voyage résistera dans les semaines à venir.

TOURMAG DU 31 AOUT

LES PARADOXES DU TOURISME DE LUXE : VERS PLUS DE DURABLE ET RESPONSABLE

https://www.tourmag.com/Les-paradoxes-du-tourisme-de-luxe%C2%A0-vers-plus-de-durable-et-responsable-%F0%9F%94%91_a115121.html

Pendant que l'on déplore la stagnation du taux de départ en vacances, autour de 70% selon les comptabilités, l'on se réjouit de l'essor du tourisme de luxe et de ses clientèles. Une situation paradoxale à première vue, mais parfaitement conforme aux systèmes économiques des pays développés où les inégalités se creusent de plus en plus entre « riches » et « pauvres ». Mais, si le tourisme de luxe en fait parfois trop et tend à dénaturer certaines destinations, force est de constater que les riches du « new money » ont fait évoluer leurs demandes et leurs codes et ne veulent plus avoir l'air aussi riches qu'auparavant. De quoi produire un tourisme plus durable et responsable. Une tendance qui n'a rien de nouveau mais qui se confirme...

Beau temps pour le tourisme de luxe !

Selon le dernier rapport Virtuoso présenté à la 34e édition de la Travel Week à Las Vegas, les touristes de luxe dépensent 20 fois plus que les touristes « réguliers ».

Mieux, selon la même enquête, ces privilégiés dépenseront 34% de plus qu'avant la pandémie, ce qui fera grimper leurs dépenses de 20 700 USD en moyenne à 27 800 USD ! Et cela par personne.

Ce qui, comparé aux 1 600 euros en moyenne dépensés par une famille française constitue un fossé particulièrement vertigineux. Mais, somme toute peu étonnant.

Encore plus excitant pour les opérateurs de luxe, David Kolner, responsable de la stratégie chez Virtuoso a déclaré que 2023 s'annonce comme un record pour les ventes de voyages de son entreprise. Elles sont en effet d'ores et déjà supérieures de 47% à celles d'avant Covid 2019 !

Autres prévisions globales cette fois, celles du cabinet Bain pour l' « European Cultural and creative industries alliance » (ECCIA), qui regroupe des marques de luxe. Selon celles-ci, ce marché pourrait tripler dans les 10 ans.

Enfin, selon le Luxury Outlook 2022 réalisé par le Boston Institute et le Comité Colbert, l'industrie du luxe est revenue aux niveaux d'avant Covid en 2021 et devrait grimper de 6% par an entre 2022 et 2026.

Elle devrait passer d'environ 388 milliards d'euros en 2022 à environ 494 milliards d'euros en 2026. Mais, près des deux tiers de la croissance de l'industrie proviendront d'autres marchés que l'Europe et les États-Unis entre 2021 et 2025.

Les attentes de la clientèle : entre les « new money » et les « old money »

De tels constats et prévisions peuvent-elles avoir une incidence sur le secteur touristique ?

Bien évidemment. D'une part, elles en ont sur l'offre, d'autre part sur la demande.

Une demande qui présente des similarités mais qui n'en est pas moins plurielle et notamment segmentable en deux grandes catégories : les nouveaux riches (les « new money ») et les riches traditionnels (les « old money »).

Ainsi, alors que les seconds (plus âgés) recherchent le confort, la fonctionnalité, la sécurité à tous les niveaux, notamment sanitaire et désormais climatique, souvent à l'abri de leurs résidences secondaires, et l'entre-soi que leur permettent leurs pratiques sociales, les autres sont en quête des mêmes critères combinés à d'autres.

Lesquels ?

Ils sont plus enclins à rechercher de nouveaux ingrédients, et notamment une extrême personnalisation de leur consommation touristique, si possible teintée d'aventure, leur permettant de se démarquer du vacancier lambda, d'afficher leur statut, et surtout de profiter d'une relative intimité.

Pour eux aussi, l'entre soi a de l'importance mais il n'est pas construit sur les mêmes bases sociologiques.

Leur fortune, récente, ne leur a pas conféré des habitudes familiales et sociales en matière de vacances. Ils sont donc prêts à découvrir de nouvelles destinations, à innover, à prendre des risques dans un nouvel environnement, le tout en dépensant sans compter.

A eux, les villas de luxe dans des destinations exotiques, les locations de yachts extravagants, les restaurants branchés, les discothèques à la mode, les boîtes de nuit, les NFT, le métaverse... car n'oublions pas que souvent plus jeunes, ils sont connectés.

Durable, éthique, engagé

Mais attention, tous les observateurs en conviennent : l'avant-garde des « new money » va aussi plus que jamais vers de l'éco responsabilité donc le durable.

Celle-ci figne donc les nouveaux codes du luxe passant par la sobriété, la quête d'espace, le dépouillement, la récupération (dans le domaine de la mode l'occasion a le vent en poupe !), etc.

Le tout en économisant et recyclant l'énergie, l'eau, les produits de toilette et surtout en ayant une consommation alimentaire très locale, composée de produits relativement rares...

Pour ces nouveaux riches, il va de soi que la nature joue un rôle majeur dans le décor et l'ambiance proposés. Sans elles, point de luxe, d'où le succès que rencontrent les écolodges qui poussent partout dans le monde et se louent à des tarifs élevés. D'où le succès confirmé du « glamping ».

Autre prise de conscience : le respect des populations locales et éventuellement la réduction de la pauvreté.

Enfin et surtout, l'immense préoccupation « santé » physique et mentale pour la sauvegarde de laquelle on est prêt à dépenser des fortunes en soins et en activités...

Si bien que, comme l'indiquent de nombreux observateurs, notamment une étude Ifop datant de 2021, le nouveau luxe est en train de se réaffirmer comme un art de vivre et également comme une façon de sécuriser son avenir, privé et collectif. Pour cela, il doit donc être engagé.

L'engagement responsable des acteurs du luxe selon Ifop

Selon un rapport d'Ifop : « l'engagement responsable est clairement un des enjeux majeurs auquel doit faire face le luxe français dès aujourd'hui. Car, pour sa clientèle attirée, le luxe a un rôle pionnier à jouer sur ces sujets.

De fait, dans un contexte de crise écologique mondiale, pour 85% des clients interrogés dans trois pays, le secteur du luxe doit montrer l'exemple (modes de production, lutte contre le gaspillage). L'intérêt pour les produits de luxe écologiques et responsables est réel et se retrouve partout.

Un glissement vers ces tendances est d'ailleurs à souligner en Chine : si l'excellence reste au cœur des exigences, l'engagement des acteurs du luxe français sera fortement attendue en Chine dans les années qui viennent.

Invités à décrire les deux principales caractéristiques du luxe français au cours des cinq prochaines années, 37% des Chinois citent en premier le mot « responsabilité », avant l'innovation (29%) ou l'excellence (26%) ».

Mais où vont aller les moins favorisés ?

Tout va donc pour le mieux. Le risque de voir des destinations touristiques se hérissier de constructions pharaoniques est passé.

Surtout dans ce monde post-Covid où l'on redoute encore la promiscuité, les foules et où l'on fait le lien entre pandémie et changement climatique.

Mais, hélas, comme notre monde ne tourne pas toujours rond, il semblerait que l'explosion d'un tourisme de luxe a donné l'idée à certaines destinations de s'en faire une spécialité au détriment d'autres populations plus modestes.

Un problème ancien, connu et dénoncé partout où il s'est posé. Ainsi, comme le souligne le dernier ouvrage de Jérôme Fourquet, « La France sous nos yeux », une « premiumisation » du tourisme est en marche.

Notamment dans les grandes stations des Alpes dont la fréquentation est redevenue un marqueur social avec des mètres carrés à plus de 10 000 euros et des hôtels-spas de luxe, mais aussi dans certains quartiers des grandes capitales livrés à la spéculation des résidents secondaires et à celle des commerces de grand luxe.

Même tendance au bout du monde dans les derniers eldorados insulaires que sont les Maldives et les Seychelles tandis que des destinations comme le Bouthan ont

augmenté leurs taxes d'entrée dans le pays pour en limiter la fréquentation et se positionner d'emblée sur une clientèle très haut de gamme.

Enfin, entrée dans le top 5 des destinations de luxe établi par Virtuoso, il semblerait que la Grèce se sente pousser des ailes. Elle annonce des investissements importants dans les plus attractives de ses îles.

Une stratégie ambitieuse mais guère adaptée à l'évolution souhaitable du tourisme grec. En effet, d'ores et déjà, certaines îles couvertes de boutiques et d'hébergements de luxe sont en voie de dénaturation d'autant plus regrettable que les amas de richesses proposés dans les commerces ne sont pas à la portée des visiteurs arrivés très majoritairement en vols low-cost ! Et surtout à la portée des vacanciers grecs.

Un hiatus qui ne semble pas ébranler le ministère du tourisme grec alors que la presse européenne et française en particulier n'a pas raté l'occasion de noter que cet été, 43% des Grecs contre 41% en 2019 n'ont pas pu se déplacer et séjourner dans leurs îles.

En cause, les tarifs des ferries, de l'essence (2,70 euros par litre en juillet), l'inflation en général et le prix excessif des hôtels !

** Bien que tous les rapports ne soient pas exactement d'accord entre eux, la France, l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni sont en tête avec un tourisme de luxe qui dépasse les 20 milliards d'euros.*

L'Allemagne capte, elle, entre 5 et 10 milliards d'euros, soit autant que la Suisse. Mais d'autres pays tirent également leur épingle du jeu comme la Grèce à 10 milliards d'euros (7% de son PIB) et le Portugal entre 4 et 6 milliards d'euros.



Atc.corsica

Site professionnel du tourisme Corse