



REVUE DE PRESSE

Du 26 & 27 Septembre 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

01 CORSE.....P3

TOURISME : POUR UNE OFFRE QUI SE DECLINE TOUTE L'ANNEE.....P3

LE NIOLU ET LA VALLEE D'ASCU FERS DE LANCE DU TOURISME.....P4

OFFICE DU TOURISME DE CALVI-BALAGNE : FREQUENTATION EN HAUSSE DE 42%.....P6

02 FILIERES..... P7

L'ADEME PLANCHE SUR 3 SCENARIOS POUR DECARBONER LE TRANSPORT AERIEN ..P7

LA MODERNISATION DES VOYAGES D'AFFAIRES VA GENERER DES DIZAINES DE MILLIARDS D'EUROS DE VALEUR ECONOMIQUEP9

03 AILLEURSP12

PARIS : L'ÎLE-DE-FRANCE ADOPTE UN NOUVEAU SCHEMA TOURISTIQUEP12

TOURISME : POUR UNE OFFRE QUI SE DECLINE TOUTE L'ANNEE

CORSE MATIN DU 27 SEPTEMBRE

Corse infos

CORSICA INFORMAZIONE

corse.matin

corse.matin

Service clients
ventes, abonnements, livraisons
04 95 32 85 14 - 04 95 32 85 08 - 04 95 32 85 01
du lundi au vendredi de 9 heures à 17 heures
service.clients@corse.matin.fr

Tourisme : pour une offre qui se décline toute l'année

En misant sur la valorisation de parcours alternatifs en direction de l'intérieur, l'agence du tourisme et sa présidente, Angèle Bastiani, ont l'ambition de diversifier encore l'offre insulaire, tout en accentuant son effort promotionnel et sa complémentarité avec les acteurs de terrain

Quel bilan tirez-vous de cette saison estivale 2022 ?
Comme j'ai coutume de le dire, on ne peut réduire le tourisme en Corse à un bilan saisonnier chiffré, chaque année. Dire si « la saison est bonne » ou « moins bonne » n'a guère traitement de sens. Or, il y a eu un grand nombre de visiteurs en Corse en 2022, c'est indéniable. Mais avons-nous noté un bouge de la fréquentation, ou un renforcement du pic estival ? Qui étaient ces visiteurs ? C'est-à-dire de la fréquentation, ou de la déconcentration touristique ? Que dit l'économie et quel sont les aspects de notre vie ? C'est-à-dire de la fréquentation sur la vie quotidienne des Corse et sur l'équipement ? Ou en est notre offre ? Est-elle à la hauteur des enjeux ? C'est sur ces sujets que l'ATC, via ses commissions, et avec le concours de nos partenaires, se penche tout au long de l'année. Cela nous permet d'ajuster nos actions et de mener une politique qui répond à chacune de vos interrogations, par des actions concrètes en développe-

ment, en promotion et en analyse.
La fréquentation enregistrée lors des semaines passées se situe à un niveau élevé. Est-ce lié aussi à l'efficacité de la campagne de communication menée par l'ATC ?
L'ATC a en charge la promotion de la Corse dans le monde. Ce n'est pas une tâche simple, et dans le même temps, nos besoins évoluent. Ainsi, il faut sans cesse se remettre en question et changer notre manière de communiquer si besoin. En dernier lieu, d'accroître notre degré de présence en avant les aspects multilingues de notre site, nous n'avons pas effectué une campagne mais plusieurs, en accord avec une série de thématiques allant du patrimoine culturel à la gastronomie, en passant par le sport et l'environnement. Chaque fois de ces campagnes permet de mettre en lumière la Corse à des périodes différentes, toutes bonnes saisons.
Et quelle était la thématique associée au plus récent ?
Nous n'avons pas effectué de campagne pour le mois d'été, mensuelle et d'automne en 2022. L'ATC fonctionne bien, et est en ordre de marche. Comme durant les mois écoulés, nous devons être dans

les visiteurs ont choisi la Corse à l'automne et au printemps. Mais pour 2023, nous avons l'ambition d'être encore plus loin en faisant évoluer en profondeur nos canaux de communication, afin d'aller chercher vraiment ce qui manque à la Corse : un tourisme diversifié, tant en termes d'activités, de provenance que de périodes.
Est-ce que le prolongement de la saison touristique est une réalité selon vous ?
C'est une réalité, et un souhait partagé : grâce au concours des acteurs publics, des professionnels et des associations, d'une offre renouvelée et d'une diversité qui se diversifie, le « saison » n'est pas une limite plus une. Il y aura des touristes en Corse tout au long de l'année. Bien entendu, cela ne signifie pas que les conditions de développement supportables du pic estival seront reproduites sur douze mois ! Au contraire, l'objectif est de lever la fréquentation, avec une pression moins importante au cœur de l'été, et une fréquentation plus modérée et moins impatiente toute l'année afin de soutenir l'économie insulaire, qui ne sera plus contrainte de subir ce yo-yo saisonnier, stressant et incertain.
Quels sont les grands dossiers des prochaines semaines ?
Nous allons évaluer toutes nos commissions, promotion, observation et développement afin de travailler accompli en 2023. L'ATC fonctionne bien, et est en ordre de marche. Comme durant les mois écoulés, nous devons être dans



Angèle Bastiani, présidente de l'ATC, ici lors d'une session de l'assemblée de Corse.

PAULE SANTONI

« L'économie insulaire ne sera plus contrainte de subir ce yo-yo saisonnier, stressant et incertain »

estiment au regard des chiffres de fréquentation que ce mois là n'avait pas besoin de promotion supplémentaire. Ces situations ont peut-être lieu, de non-

l'opérationnel. Nous allons donc renommer auprès des acteurs des territoires et notamment des offices de tourisme, travailler sur la mise en valeur de parcours alternatifs dans l'intérieur avec nos partenaires que sont l'Udace et le Parc de Corse, élaborer la nouvelle campagne de promotion avec principalement sur l'Europe en basse saison, discuter avec l'ensemble des partenaires pour améliorer la densité de notre offre, diriger des études sur des sujets sensibles comme l'impact économique et environnemental de certains types de fréquentations fait partie des sujets d'études identifiés.



L'impact économique et environnemental de certains types de fréquentations fait partie des sujets d'études identifiés.

VÉRONIQUE EMMANUELLI

JEANNE FERRI

Les arguments corses mis en avant Porte de Versailles

Comme les années précédentes. Du 20 au 22 septembre, l'ATC et ses partenaires, tels que l'office de tourisme, transporteurs maritimes et aériens, hébergements ainsi que tous opérateurs et agences réceptives, étaient présents avec un stand à l'ETIM-top 1000, Porte de Versailles, à Paris. L'événement de portée internationale réunissait, près de 24 000 professionnels du tourisme. Pour la première fois cette année, les organisateurs avaient fait le choix de donner une position centrale à deux thématiques fortes, l'attractivité et le tourisme durable.
À l'échelle de l'espace d'exposition d'une superficie de 53 000 m², l'innovation s'est traduite respectivement par la création d'un « village de l'attraction », dédié à l'emploi et l'employabilité, à la formation initiale et continue du secteur d'activité ainsi que d'un « espace dédié soutien aux acteurs du tourisme durable et des entreprises du voyage ».

plus de créer des opportunités de rencontres et d'affaires, a été l'occasion de promouvoir la Corse « dans toutes ses facettes, au-delà de l'aspect balnéaire, et principalement hors saison ». La représentation fait appel à la gastronomie, à la pratique du vélo, à la culture et au patrimoine, au sport et à la nature, aux activités autour de l'eau, au musée à la vigne associée à l'art de vivre. « Au-delà de l'aspect balnéaire, c'est passer à côté de l'essentiel de notre île. Et la Corse, ce n'est évidemment pas que l'été. L'objectif est de faire passer ce message », affirme la présidente de l'ATC.
Des visiteurs qui viendront du Nord
Et dans l'île, un petit plaisir touristique est susceptible d'accompagner chaque moment de l'année. C'est désormais selon cette logique que se construisent les stratégies de communication et marketing au niveau de l'ATC.



Sur le stand de la Corse, il s'agissait, entre autres, de faire valoir une île attractive 12 mois sur 12.

DOCS LM

Sur le calendrier, le mois d'été correspond à une « offre gastronomique à travers l'île. En juillet, l'art et la culture constituent une bonne raison de visiter le territoire. En octobre, la Corse s'affiche comme une destination incontournable pour les amateurs de beaux vins. Entre autres. Car, il y a mille raisons à venir toute l'année », dit-il en se référant au slogan adopté par l'ATC.

Sur le stand corse, on a fait valoir un modèle à suivre, un modèle à voir des établissements touristiques qui montent en gamme et se renouvellent, on a souligné l'ambition de tourisme d'affaires en envoyant une invitation de développement ambitieuse. Elle renvoie notamment à la complicité de nouveaux basses de clientèle, à l'image de l'Islande, du Québec et des États-



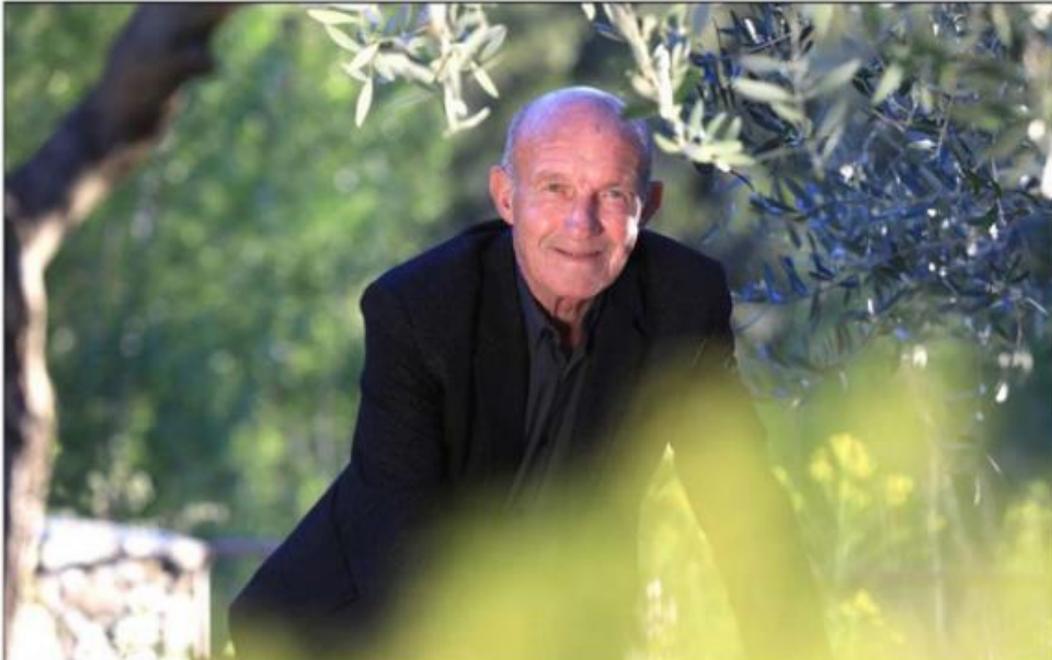
Angèle Bastiani avec Christelle Combette, présidente de l'office intercommunal de tourisme du pays ajaccien.

DOCS LM

Unis. Les regards de l'agence du tourisme de la Corse portent aussi bien au-delà des « marchés historiques à fort potentiel », pour lesquels l'Italie, la Belgique, la Suisse, ou encore l'Allemagne. À l'ordre du jour, aussi, le digital et le chantier « data driven » - pilotage par la donnée afin de permettre à l'agence de mieux comprendre les envies et comportements des touristes, de contacter et de personnaliser le message à ses prospects ainsi qu'à ses clients. Dans le cadre de ce plan, l'ATC fait la promotion d'un produit qui lui est propre : le GT 201, la grande traversée de la Corse à vélo », détaille la présidente.

De quoi donner de bons conseils de déplacement aux milliers de visiteurs qui se présenteront Porte de Versailles. **VL**

Le Niolu et la vallée d'Ascu fers de lance du tourisme



Président de l'office de tourisme intercommunal de la CCPP, Jean-Battì Tafanelli fait le point sur la saison. PHOTOS JEANNOT FILIPPI

Si le littoral insulaire est célèbre - et couru - pour ses plages, le centre de l'île attire une population touristique avide d'activités de pleine nature et de découvertes authentiques. L'eau douce plutôt que l'eau salée, la forêt plutôt que la ville, l'espace plutôt que la foule. Des atouts qu'au sein de la communauté de communes Pasquale-Paoli (CCPP) on travaille à mettre en avant. « La saison a été plutôt bonne », synthétise

Jean-Battì Tafanelli, président de l'office de tourisme intercommunal (OTI), et les agents se sont mobilisés, dans les trois points infos répartis entre Ponte-Leccia, Ponte-Novu et le Niolu.

1 000 passages/mois au musée de Morosaglia

Après la saison « exceptionnelle » de 2021, celle de 2022 accuse une légère baisse « d'environ 13 % sur les mois de juillet et

août ». Une baisse qui se ressent notamment dans les hébergements.

Pour autant, l'attractivité existe et tout en haut du podium de la fréquentation, on retrouve le Niolu et la Caccia grâce à la vallée d'Ascu. « Ces sites attirent grâce à leurs atouts naturels, souligne Jean-Battì Tafanelli. En troisième position, nous avons le Rustinu, avec l'ancien pont de Ponte-Novu et le musée Pasquale-Paoli de Morosaglia, qui a vu passer plus de 1 000 visiteurs chaque mois en juillet et août. Le Boziu a également fait une bonne saison et les chiffres de la Ghjuvella se stabilisent. La Custeria promet d'être une bonne surprise dans les années qui viennent, avec un site revisité et une signalétique plus appropriée. »

À l'office de Calacuccia, les chiffres sont précis : 906 passages en juillet, 902 et août et 800 sur les vingt premiers jours de septembre. « Sur Ponte-Leccia, nous avons comptabilisé entre 400 et 800 visites selon les mois, et une centaine par mois à Ponte-Novu. » Pour mieux répondre aux attentes, l'office de tourisme inter-

communal a décidé de mettre en place, dès l'année prochaine, un questionnaire à destination des vacanciers, afin que ces derniers puissent faire état de ce qui a plu, mais surtout de ce qui a manqué ou qui pourrait être amélioré.

Reste également à préparer dès maintenant la saison 2023. « En projets, détaille le président, nous avons la signalétique définitive des routes, des pieve et des villages intra-muros. Il y a aussi le chalet d'information que nous voulons installer dans le Boziu, à condition de trouver le bon terrain. À Ponte-Novu, nous envisageons de déplacer le local pour le rapprocher du vieux pont qui est le point d'attraction majeur du village. Enfin, nous relancerons la plateforme de transport avec Corsica Trip, qui a bien fonctionné cette année. » Jean-Battì Tafanelli conclut sur un point qui a fait l'actualité : « Les quotas de fréquentation dans les lieux touristiques, on en a beaucoup parlé. Personnellement, je ne suis pas pour. Pour le moment, il n'en est pas question, et nous en reparlerons l'année prochaine. »

MORGANE QUILICHINI



Le Niolu fait partie des pôles d'attractivité du territoire.

CORSE NET INFOS DU 27 SEPTEMBRE

OFFICE DU TOURISME DE CALVI-BALAGNE : FREQUENTATION EN HAUSSE DE 42%

https://www.corsenetinfos.corsica/Office-du-tourisme-de-Calvi-Balagne-frequentation-en-hausse-de-42_a67090.html

Premier constat : le bilan est en hausse par rapport aux deux années précédentes, mais en légère baisse par rapport à 2019.

" La progression entre 2021 et 2022 est réelle. Elle est en moyenne de plus de 42% de fréquentation de nos locaux. Il faut également comparer avec les chiffres de taux d'occupation de nos hébergements. Mais entre 2019 et cette année, nous sommes un peu en recul sur les mois de juin à septembre : nous sommes autour de -20%" annonce Anne Piazzoli, directrice de l'OTI. Une année où la clientèle étrangère a été plutôt présente en Balagne. "Nous avons un retour positif sur la fréquentation de la clientèle étrangère américaine comprise. Mais c'est essentiellement une clientèle européenne, avec pourtant une légère baisse de la clientèle française qui je pense a souhaité retrouver ses destinations favorites d'avant la pandémie" continue Jean-Baptiste Ceccaldi, président de l'OTI.

Le taux d'occupation des établissements hôteliers et hôtellerie marchande, par rapport aux années précédentes, n'a pas encore atteint ceux de 2019, année de référence. " Nous sommes toujours sur des taux d'occupation de 10, 12, 15 % selon la catégorie des établissements. L'activité touristique reprend en douceur. Le choix de la location meublée privative confirme son envolée et sa croissance" précise le président.

Privilegiée par les visiteurs, cette location est une concurrence importante par rapport à l'hébergement marchand. Mais selon la direction de l'office, 3 facteurs ont été défavorables à la destination. " Avec toutes les manifestations en avant-saison, il y a eu un arrêt puis un ralentissement des réservations. La tempête d'août à ralenti la fin de ce mois. Sa forte médiatisation a également impacté l'arrière-saison. Nous aurions pu avoir un mois de septembre exceptionnel même s'il s'est avéré plutôt correct. Le dernier point, la plate-forme aéroportuaire, qui malgré une fréquentation en hausse, doit faire de gros efforts sur son développement en positionnant notamment de nouvelles compagnies et de nouvelles destinations", continue le président.

Pour ce qui est de l'accueil hors les murs, l'OTI fait son grand retour sur les 4 foires rurales du territoire. Santa Restituta de Calinzana, A Fiera di l'Alivu de Montegrossu, di l'Amandulu à Aregnu et di u Pane à Lumiu.

" C'est très important pour nous d'y être. Afin de grandir en notoriété, et faire grandir celle de nos villages, nous avons poursuivi le développement de notre marque en créant une collection d'accessoires textiles sur chacun des villages. Nous avons présenté les premiers résultats sur chaque foire" explique Anne-Marie Piazzoli.

Né pendant la crise sanitaire et officiellement structuré en 2021, le service réceptif enregistre une belle évolution de +142 % pour sa deuxième saison d'existence.

"Le service collabore avec nos partenaires et 54 d'entre eux font confiance à l'OTI pour la commercialisation de leurs prestations. En parallèle, concernant la billetterie de spectacles, 8 groupes de chants polyphoniques et plusieurs événements comme les rencontres de Calenzana, celles des chants polyphoniques de Calvi et le festival Corse en scène, nous confient leur billetterie au comptoir et en ligne" continue Natacha Plaza.

Au total 118 prestations ont été commercialisées par l'OTI à ce jour.

De plus, afin de faciliter l'accès aux informations et aux activités, les visiteurs peuvent désormais avoir accès à des supports indiquant toute l'offre d'activités du territoire, " sous forme d'un ensemble de QR codes", ont été créés. "Ils sont offerts en ce moment même à nos partenaires hébergeurs pour leur clientèle".

Côté numérique, les résultats sont en hausse, notamment la fréquentation sur Facebook qui enregistre une hausse de +19 % avec 45 578 fans en 2021 – 54 145 à ce jour. Instagram est le réseau qui enregistre la plus belle progression.

7 265 followers en 2021 – 9 696 à ce jour soit + 33 %.

" L'ensemble des posts publiés en juillet a été vu plus de 184 937 fois. Parmi les posts qui ont le mieux fonctionné, la vidéo de l'influenceuse insulaire Lola Rossi qui compte 415 000 followers. L'OTI l'a accueillie au mois de juin pour une valorisation de notre destination. Sa vidéo a généré + de 12 000 vues sur le compte Instagram de l'OTI sans compter les résultats sur son propre compte" précise la directrice.

Du 3 au 6 octobre, dans l'objectif de mettre en avant l'arrière-saison touristique du territoire, l'OTI accueillera 4 influenceuses qui se rendront sur la destination. " Il s'agit du premier blogtrip organisé par l'OTI en collaboration avec l'agence travel insight spécialisée dans le marketing d'influence".

La nouveauté cette année pour l'OTI de Calvi, c'est l'adhésion au groupe Destination Groupes d'ADN Tourisme. "C'est un tremplin pour l'OTI. Avec une expérience reconnue depuis 1996, Destination Groupes, est aujourd'hui l'acteur incontournable pour l'organisation d'excursions, séjours et circuits en France. C'est un réseau des 37 agences de réservations, réparties sur tout le territoire de France. Calvi est le seul insulaire. Calvi-Balagne et les 36 autres destinations seront au Panthéon à Paris le 18 octobre en profitant d'une visite exceptionnelle de ce monument historique" confirme Natacha.

Le prochain enjeu de l'OTI, c'est le renouvellement de la marque nationale Qualité tourisme, marque permettant de maintenir le classement de l'OTI en catégorie 1.

"L'OTI est classé en catégorie 1 depuis juin 2018. Brigant le renouvellement de son classement, il procédera au préalable à une nouvelle obtention de la marque nationale Qualité Tourisme, étape incontournable et obligatoire pour accéder à cette catégorie exigeante. C'est une façon pour l'OTI de contribuer à la structuration du développement touristique du territoire. Pour nous, c'est un réel outil de management. Cela veut dire que nous nous remettons toujours en question. Il y a 185 critères à respecter pour pouvoir prétendre à cette qualité. C'est très dense" continue la directrice.

Inscrit dans cette démarche qualité depuis 5 ans, l'OTI s'y prépare au quotidien, pour être prêt en janvier 2023.

" Une qualification en catégorie 1 permettra également de faire classer la commune de Calvi. Ces classements permettront de satisfaire un certain nombre de critères, notamment pour les établissements de plages démontables, qui pourront être démontables, mais non démontés" conclue le président.

TOURMAG DU 27 SEPTEMBRE

L'ADEME PLANCHE SUR 3 SCENARIOS POUR DECARBONER LE TRANSPORT AERIEN

https://www.tourmag.com/L-ADEME-planche-sur-3-scenarios-pour-decarboner-le-transport-aerien_a115534.html

L'ADEME a mené une étude sur la décarbonation du transport aérien. L'agence de la transition écologique a planché sur 3 scénarios pour mener ce défi.

Comment décarboner le secteur du transport aérien ?

Désormais toutes les compagnies aériennes se sont engagées dans des actions visant à réduire ou compenser leur émissions de CO₂ : renouvellement de flotte, écoconduite, utilisation de carburant durable ou encore compensation carbone...

Selon les données communiquées par l'ADEME (Agence de la transition écologique) les émissions de CO₂ du secteur ont augmenté de 85% entre 1990 et 2019, et pourraient encore croître de 50% d'ici 2050 si de nouveaux leviers de décarbonation ne sont pas mobilisés.

Rappelons que l'objectif français de neutralité carbone en 2050 repose sur une division par 6 au moins des émissions de la France entre 1990 et 2050, tous secteurs confondus.

Dans ce contexte, l'ADEME a réalisé une étude prospective afin d'analyser les différentes pistes de transition écologique du secteur aérien à l'échelle nationale pour l'accompagner dans sa décarbonation [1].

Vols intérieurs et internationaux : quel niveau d'émissions carbone en France ?

En 2019, en France (vols intérieurs et vols internationaux au départ de France), le secteur aérien a émis directement 24,2 millions de tonnes de CO₂, soit +85% par rapport à 1990.

Ces émissions de l'aérien représentent l'équivalent de 5,3 % des émissions globales de la France, soit 2,2 fois plus qu'il y a 30 ans.

C'est l'aviation commerciale de passagers qui constitue l'immense majorité du trafic mondial (avec 12,5 millions de passagers par jour) indique l'ADEME.

Comment accélérer la transition écologique du secteur ?

L'ADEME a étudié cinq catégories de leviers de « décarbonation » que sont l'augmentation du remplissage des avions, l'amélioration de l'efficacité énergétique, la baisse de l'intensité carbone de l'énergie consommée, le report

modal et la réduction du niveau de trafic, et les a mobilisés dans trois scénarios contrastés :

- Scenario A « Rupture technologique »

Des investissements importants sont réalisés dans la recherche et la construction aéronautique (avion à hydrogène notamment) ainsi que dans la production de Carburants d'Aviation Durables (CAD), afin de conserver une croissance du trafic aérien.

- Scenario B « Modération du trafic »

Il mobilise à la fois des mesures de sobriété pour stabiliser le niveau de trafic aérien et un développement important de l'usage des CAD, visant à minimiser les émissions cumulées entre 2020 et 2050 et à réduire nettement les émissions d'ici à 2030.

- Scenario C « Tous leviers »

Il mobilise l'ensemble des leviers à un degré moindre que dans les deux premiers scénarios, afin de réduire les risques et les coûts liés au recours à des technologies de rupture, ainsi que les impacts socio-économiques des mesures de modération du trafic.

« Cette étude fournit un ensemble très riche d'informations sur l'avancée et les enjeux de la transition écologique du transport aérien. Même si son périmètre cible le trafic en France et avec la France, elle intègre des considérations en lien avec les vols depuis l'étranger vers la France, et ses enseignements sont généralisables.

Elle a le mérite de poser la question de la maîtrise du trafic comme levier de décarbonation, en montrant son efficacité, notamment à court terme. Une suite logique serait d'étudier les modalités potentielles du recours à ce levier. » précise Marc Cottignies, coordinateur technique de l'étude à l'ADEME.

"Une réduction possible des émissions de CO2 de 75%"

A travers ses scénarios, l'ADEME révèle que les émissions de CO2 des vols au départ de la France peuvent être réduites d'environ 75% entre 2019 et 2050 en mobilisant trois leviers majeurs :

- l'amélioration de l'efficacité énergétique des avions ;
- le recours aux carburants durables pour baisser l'intensité carbone de l'énergie ;
- la maîtrise et réduction du trafic.

Alors que les deux premiers leviers ne produiront des effets sensibles qu'à moyen et long terme, le dernier pourrait être efficace à court terme, précise encore l'agence.

Par ailleurs, l'analyse des différents scénarios révèle que le recours aux carburants durables sera confronté à des difficultés de disponibilité des ressources et de capacité technique des avions (certification à l'utilisation des biocarburants à 100%, par exemple).

Il induira un surcoût significatif des billets qui aura pour effet une baisse relative de la demande et donc du trafic (en 2050, l'ADEME évalue cet impact à une diminution de 15 à 19% du niveau de trafic).

Pour l'ADEME, "des approfondissements sont nécessaires pour évaluer quels pourraient être le niveau et les modalités concrètes du recours au levier de la maîtrise du trafic.

A cette fin, une étude de faisabilité et d'évaluation des impacts socio-économiques puis des expérimentations devraient être réalisées à la suite de la présente étude."

(1) Une méthodologie de travail en 5 phases (état des lieux, identification des leviers de décarbonation, élaboration de 3 scénarios, analyse des impacts, identification des mesures à mettre en œuvre) ainsi qu'une approche collaborative (ADEME, Direction Générale de l'Aviation Civile, Direction Générale de l'Énergie et du Climat, et acteurs du secteur) ont été développées. Périmètre de l'étude : temporel = 2020-2050, nature des vols = vols commerciaux de passagers et de fret, géographique = trafic lié au territoire Français

TOUR HEBDO DU 27 SEPTEMBRE

LA MODERNISATION DES VOYAGES D'AFFAIRES VA GENERER DES DIZAINES DE MILLIARDS D'EUROS DE VALEUR ECONOMIQUE

<https://www.tourhebdo.com/actualites/technologie/la-modernisation-des-voyages-daffaires-va-generer-des-dizaines-de-milliards-deuros-de-valeur-economique-706435.php>

Selon une étude commandée par Amadeus, la digitalisation des dépenses pourrait libérer l'équivalent de 10 645 équivalents temps plein en France pour des tâches plus productives

Une meilleure gestion des dépenses de voyage permettrait aux entreprises en France d'économiser 2,08 milliards d'euros par an

Les voyages d'affaires constituent le principal poste de dépenses indirectes pour de nombreuses entreprises et il est difficile de les gérer efficacement sans posséder les bons outils numériques.

Avec l'approche fragmentée d'aujourd'hui, l'adhésion aux politiques de voyage est irrégulière, les dépenses "en cours de voyage" comme les repas et les taxis sont peu contrôlées, et le recours aux notes de frais manuelles alourdit les tâches administratives des voyageurs, des équipes financières et des managers.

Une nouvelle ère de voyages d'affaires est en train d'émerger pour soutenir le travail hybride, les entreprises se concentrant sur la manière dont les voyages peuvent apporter une valeur maximale dans ce nouvel environnement. C'est pourquoi Amadeus a demandé aux experts du Centre for Economic and Business Research (CEBR) de modéliser les avantages économiques si le secteur applique la dernière technologie de gestion des dépenses de bout en bout.

Basé sur une enquête menée auprès des équipes impliquées dans les voyages d'affaires et les finances de grandes entreprises aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, le travail de CEBR souligne les opportunités

économiques de la transformation numérique des voyages et des dépenses. Selon l'étude, la gestion des dépenses de bout en bout offre des avantages économiques aux entreprises françaises dans deux domaines principaux :

L'amélioration de la productivité

Des voyageurs, des gestionnaires et des équipes financières grâce à la digitalisation des dépenses permet d'économiser plus de deux heures par note de frais, soit 10 645 équivalents temps plein et 609 millions d'euros en valeur économique brute.

L'efficacité des dépenses directes de voyages

Permet de réaliser des économies de 2,08 milliards d'euros, soit 8,43 % sur les dépenses directes de voyages effectuées par les grandes entreprises en France (soit environ 31 milliards d'euros par an pour les 4 pays étudiés). Les économies sont réalisées grâce à la réduction des fraudes et des erreurs, ainsi qu'à une application plus cohérente des politiques de voyages des entreprises.

La gestion des dépenses de bout en bout réinvente complètement la façon dont les entreprises paient, comptabilisent et gèrent les voyages. Au lieu d'avancer les frais sur place et de remettre des notes de frais à son employeur à son retour, le voyageur reçoit une carte virtuelle contenant un budget convenu à l'avance pour le voyage. La carte virtuelle est stockée sur le smartphone du voyageur afin qu'il puisse facilement payer avec l'argent de l'entreprise pendant son voyage. Non seulement les voyageurs n'ont plus besoin de soumettre des notes de frais, mais les équipes financières gagnent en efficacité dans trois domaines clés :

Comptabilité, audit et remboursement

Toutes les dépenses étant effectuées à l'aide de cartes virtuelles et passant par la banque de l'entreprise, le processus de rapprochement entre les paiements et les réservations est automatisé. Grâce à une source unique de données sur les dépenses, les entreprises peuvent appliquer de nouvelles technologies telles que l'IA pour vérifier automatiquement les frais de voyage.

Contrôle, budget et prévisions

Comme les voyageurs disposent d'une carte virtuelle pour un montant convenu à l'avance en fonction de la nature du voyage, les dépenses sont contrôlées à l'avance. Les équipes financières peuvent comprendre avec précision les dépenses de voyage sur la base des budgets de carte virtuelle déjà attribués, plutôt que d'essayer d'estimer le coût des voyages à la fin du mois.

Récupération de la TVA internationale

Grâce aux options permettant d'enrichir les données de paiement avec des postes spécifiques, des reçus d'hôtel et autres. Les équipes financières n'ont plus besoin de rechercher des informations particulières auprès des voyageurs et des fournisseurs afin de récupérer la TVA internationale.

Le processus historique de remboursement des dépenses, qui repose sur le paiement réalisé depuis le compte personnel des voyageurs, accroît les possibilités de fraude, d'erreur et de dépenses de voyage en dehors de la politique imposée par la société. En remplaçant les méthodes de paiement des employés par une carte virtuelle pour un budget convenu à l'avance, CEBR a découvert que la gestion des dépenses de bout en bout pouvait permettre aux entreprises françaises d'économiser annuellement 2,08 milliards d'euros en frais de voyage directs.

Rudy Daniello, Executive Vice President, Amadeus Cytric Solutions, ajoute : « Cette étude présente des arguments économiques solides en faveur d'une approche de bout en bout de la gestion des dépenses. La transformation numérique massive arrive exactement au bon moment pour répondre au besoin de voyages d'affaires plus efficaces qui peuvent être mieux justifiés, mesurés et contrôlés par les entreprises. »

Owen Good, Head of Economic Advisory, Centre for Economics and Business Research, déclare : « Selon les estimations, les entreprises devraient dépenser plus d'un milliard d'euros en voyages d'affaires dans le monde cette année. La possibilité de mieux contrôler cet investissement, en convenant et en appliquant des budgets de voyage prédéterminés, devrait permettre aux grandes entreprises, des quatre marchés pris en considération, d'économiser en moyenne plus de 8 % de leurs dépenses directes en voyages. » Owen Good poursuit : « De plus, le gain potentiel de plus de deux heures de temps à comptabiliser et à administrer chaque voyage et l'utilisation des paiements numériques pour supprimer le processus traditionnel de dépenses, débloqueraient des gains de productivité importants. En France, la pleine utilisation de la gestion des dépenses de bout en bout libérerait 4,2 % du temps précédemment consacré à la comptabilité et à l'administration des voyages, ce qui permettrait aux travailleurs de se consacrer à des tâches plus productives. »

ECHO TOURISTIQUE DU 26 SEPTEMBRE

PARIS : L'ÎLE-DE-FRANCE ADOPTE UN NOUVEAU SCHEMA TOURISTIQUE

<https://www.lechotouristique.com/article/paris-lile-de-france-adopte-un-nouveau-schema-touristique>

Outil politique, le Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) structure l'action de la région Île-de-France sur le volet touristique. Et c'est pour « relever les paris de la transition numérique et écologique dans un secteur touché de plein fouet par la crise sanitaire » que la région a adopté ce nouveau plan. Un plan qui souhaite positionner Paris et sa région comme « la meilleure destination mondiale ».

Un plan d'action valable jusqu'en 2028

Pour y parvenir, la région « mobilisera tous ses dispositifs d'accompagnement financiers et ses organismes associés* », promet un communiqué : formation des futurs salariés, travail sur la répartition des flux touristiques, enrichissement du positionnement de la destination (en développant l'offre nature et sports), développement des circuits courts, mobilité douce.

L'Île-de-France accompagnera plus particulièrement « le secteur du tourisme d'affaires dans sa transformation », et soutiendra « les grands événements d'affaires, culturels, sportifs ou de loisirs, qui assurent un héritage durable ». Elaboré en concertation avec les acteurs privés et publics du tourisme francilien, ce nouveau SRDTL structurera l'action régionale pendant les cinq prochaines années.

Atc.corsica