



REVUE DE PRESSE

DU 28&29 septembre 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

01 **TRANSPORT** P3

AIR CORSICA : ARRIVEE DE 2 NOUVEAUX A320NEO SUPPLEMENTAIRES.....P3

02 **AILLEURS** P4

NICE PEUT-ELLE DISPARAITRE DU MARCHÉ DU TOURISME D’AFFAIRE ?P4

L’OGD QUI DEVIENT UNE ENTREPRISE SOCIALE...P5

03 **ECONOMIE**P8

EMPLOI TOURISME : QUELS PROFILS SERONT LES PLUS SOLLICITES EN 2023 ?P8

04 **CONJONCTURE**P11

BAROMETRE ORCHESTRA/L’ECHO : LE TOP 20 DES DESTINATIONS DE L’ETE 2022P11

05 **CORSE** P14

CYCLOTOURISME: LA CORSE TIRE LES BONS FRUITS DE SA GT20.....P14

TOURMAG DU 28 SEPTEMBRE**AIR CORSICA : ARRIVEE DE 2 NOUVEAUX A320NEO SUPPLEMENTAIRES**

https://www.tourmag.com/Air-Corsica-arrivee-de-2-nouveaux-A320neo-supplementaires_a115557.html

Air Corsica va poursuivre le renouvellement de sa flotte avec l'arrivée de deux A320 neo supplémentaires en 2023 et 2024.

Le conseil de surveillance d'Air Corsica a donné son feu vert au directoire de la compagnie pour procéder à la poursuite du renouvellement de la flotte avec deux A320 neo supplémentaires.

Ces appareils neufs, équipés de 186 sièges, seront livrés fin 2023 et début 2024, en remplacement des deux plus anciens A320ceo, qui sortiront de la flotte à cette échéance.

Pris en location pour une durée de douze ans auprès d'une entité spécialisée, ils porteront ainsi à quatre le nombre d'A320neo d'Air Corsica, qui en compte deux depuis décembre 2019.

Ces nouveaux appareils s'ajoutent à l'acquisition, officialisée en novembre 2021, de cinq ATR72-600 neufs, équipés du tout dernier moteur PW127XT de Pratt & Whitney Canada.

Les premières livraisons auront lieu en novembre 2022 et s'échelonneront jusqu'en février 2023.

Ainsi, début 2024, Air Corsica disposera d'une flotte avec l'intégralité de sa flotte ATR72 renouvelée au profit des ATR72-600 et de leurs turbopropulseurs de dernière génération, quatre A320neo sur les six A320 de la compagnie.

LAQUOTIDIENNE DU 28 SEPTEMBRE

NICE PEUT-ELLE DISPARAITRE DU MARCHÉ DU TOURISME D’AFFAIRE ? LE CONSTAT DE DENIS ZANON

<https://www.laquotidienne.fr/nice-peut-elle-disparaitre-du-marche-du-tourisme-daffaire-le-constat-de-denis-zanon/>

A la tête de l’Office de Tourisme de Nice puis de l’Office de Tourisme Métropole Nice Côte d’Azur durant 14 ans, Denis Zanon a entamé cet été une nouvelle page de sa carrière professionnelle en quittant l’office pour devenir consultant indépendant en évènementiel touristique.

Il porte aujourd’hui son regard sur l’évolution du tourisme à Nice. Pour lui les excellents résultats en matière de fréquentation cet été doivent beaucoup à un rattrapage d’après Covid et non pas à un renouveau de l’attractivité de la destination. Il observe que la clientèle française prédomine alors qu’avant la période Covid la fréquentation internationale était majoritaire.

En 2019 Nice accueillait 70 % de visiteurs étrangers sur l’année. C’était la seule ville de province à afficher un tel pourcentage dû en partie à la forte desserte internationale de notre aéroport. L’aérien reste prioritaire pour désenclaver Nice comme la Côte d’Azur en raison d’une desserte ferroviaire obsolète et des accès routiers très difficiles. »

L’image de Nice est difficile à modifier auprès de la clientèle. « Pour nombre de nos visiteurs, la ville reste une destination dite classique voire « Belle Epoque », comme peut l’être Vienne en Autriche par exemple. »

Si le classement de l’Unesco en 2021 de « Nice ville de villégiature du tourisme d’hiver » lui semble important, il doit être valorisé comme l’a fait avec succès Bordeaux.

Il est plus inquiet pour le tourisme d’affaires qui était jusqu’ici l’élément moteur et principal de la fréquentation l’hiver pour les hôtels niçois.

« La ville va démolir Acropolis, le Palais des Congrès en 2023 alors que la structure le remplaçant à l’ouest de la ville près de l’aéroport ne sera opérationnelle qu’en 2027 voire 2028 compte tenu des retards s’accumulant sur ce projet. »

Sans structure provisoire pour faire la jonction, Nice pourrait disparaître du marché des congrès et salons.

» En 2021 au sein de l'office on avait étudié cette période transitoire en ciblant séminaires d'entreprises ou lancement de produit susceptibles d'utiliser les salles des grands hôtels, mais rien ne remplace une vraie structure palais des congrès. Et il faudra bien des années avant que le futur palais des congrès puisse retrouver une activité équivalente à celle d'Acropolis alors même que la concurrence en France et à l'international pour capter la manne du tourisme d'affaires se durcit.

» De nouvelles destinations naissent comme l'Arabie Saoudite, l'Australie ou l'Asie du Sud Est dans son ensemble. » Nos voisins comme l'Italie, l'Espagne, la Grèce, la Turquie avec Bodrum, le Monténégro, Dubrovnik et peut être demain le Maghreb sont plus agressifs.

En France même des villes deviennent des spots importants pour le tourisme d'affaires comme Marseille, Bordeaux, Toulouse ou Lyon. » Bref Nice va devoir trouver assez vite une solution d'autant que nombre d'hôtels ayant misé sur la relance du tourisme d'affaires sortent de terre près de l'aéroport, futur site envisagé pour le futur palais des congrès, mais aussi en centre-ville« .

ETOURISME.INFO DU 28 SEPTEMBRE

L'OGD QUI DEVIENT UNE ENTREPRISE SOCIALE...

<https://www.eturisme.info/entreprise-sociale/>

C'est l'histoire d'une organisation de gestion de la destination ayant un modèle commercial traditionnel qui devient une entreprise sociale, où l'objectif premier est de réinvestir tous ses revenus de manière à générer des retombées sociales sur le territoire. Dans l'industrie du tourisme, il s'agit d'une toute nouvelle façon de fonctionner. Ce virage s'est accompagné d'un changement de nom : 4VI succède ainsi à Tourism Vancouver Island. S'il est encore tôt pour observer les impacts, l'idée de base – améliorer la qualité de vie de la région – est bien louable.

D'où cela vient-il ?

L'organisation a 60 ans. Les 50 premières années furent axées sur la promotion et le marketing – avec un succès mesuré en nombre de visiteurs et en dépenses. Tourism Vancouver Island a ensuite évolué pour donner la priorité à la planification et au développement de la destination.

Il faut dire que la destination est convoitée. Le tourisme a généré 22 milliards de revenus en 2019 et représente 130000 emplois. Le territoire est sauvage, grand comme la Belgique et fragile (ne le sont-ils pas tous?). Au début de l'été, l'île se préparait à accueillir des millions de touristes (4,4 millions en 2014), dont près d'un million de passagers débarquant des 360 navires de croisière accostant dans le port. Cet afflux ne passe pas inaperçu auprès d'une population d'environ 864 000 personnes, dont des communautés autochtones. Pas de répit pendant la pandémie : les restrictions de voyage ont généré une affluence massive de voyageurs nationaux, soit une hausse de 16 % de l'achalandage par rapport aux années précédentes, et une forte pression sur les communautés locales.

De plus en plus, l'OGD constate que des résidents et des entreprises se demandent de plus en plus comment le tourisme peut contribuer à faire un endroit où il fait

bon vivre... C'est donc en réponse à cette dichotomie que l'OGD a revu son modèle d'affaires.

Qu'est-ce que ça signifie exactement?

Une entreprise sociale est une entreprise génératrice de revenus dont l'objectif est d'avoir des retombées sociales. 4VI soutiendra quatre piliers de la responsabilité sociale, notamment : les communautés, les entreprises, la culture et l'environnement. L'organisation veut s'employer à trouver un équilibre entre la rentabilité commerciale et ces piliers. « Nous souhaitons être les conseillers touristiques respectés de l'île et des investisseurs dans des projets bénéfiques pour la destination et ses habitants », exprime Anthony Everett, président et chef de la direction de 4VI (traduction libre).

Avec ce nouveau modèle d'affaires, 4VI veut se donner les moyens de contribuer directement à générer des impacts positifs et durables sur la destination.

Dans le cadre de son engagement envers le tourisme durable, l'organisation a récemment reçu la certification Biosphere du Responsible Tourism Institute et est devenu signataire de la Déclaration de Glasgow sur l'action climatique dans le tourisme, deux reconnaissances qui se traduisent par de nombreuses actions à mettre en place.

Les défis et prochaines étapes

Pour réussir dans cette nouvelle mission, l'OGD doit trouver des ressources financières. Le financement actuel, issu des communautés locales et des agences gouvernementales, est lié, notamment, à des mandats de services de conseil, de marketing et de recherche. Or, la nouvelle entité vise à investir environ les trois quarts des bénéfices de l'organisation dans des activités de responsabilité sociale. Des projets sont déjà en cours ou dans les plans, tel le nettoyage des débris océaniques, la création d'un institut de tourisme responsable ou des travaux sur l'impact des navires de croisière. 4VI s'activera donc à générer davantage de revenus autonomes, à être moins dépendant des aléas politiques, pour être plus libre d'investir selon ses valeurs.

Ils doivent également continuer à développer une expertise interne et des services. Ce virage et cette expertise ouvrent 4VI vers des partenariats locaux et régionaux, mais également internationaux pour soutenir le développement durable des territoires. 4VI espère générer des revenus de ce partage d'expertise et les réinvestir sur l'île.

Autre défi de la nouvelle organisation : la communication et l'éducation des partenaires et de la communauté sur son nouveau rôle. En tourisme, il n'y a pas une seule personne responsable et le changement nécessite la construction d'une vision partagée grâce à la collaboration entre les secteurs. Le PDG souligne l'importance de travailler de près avec les partenaires et de faire comprendre que l'atteinte d'un meilleur équilibre social signifie qu'il faut renoncer à quelque chose.

Et concrètement...?

Les actions de l'OGD ne changent pas du tout au tout, mais ce qui les motive n'est plus le même but qu'avant. 4VI gèrera toujours des projets marketing et effectuera un travail de conseil, mais ces efforts seront étroitement orientés vers les nouvelles valeurs. Il s'agit toujours d'un modèle entrepreneurial, mais tous les

revenus seront réinvestis dans des efforts de responsabilité sociale ou auprès d'organisations qui œuvrent dans le même dessein.

Il s'agit d'orientations ambitieuses, mais à cette étape de la nouvelle entité, peu d'information est encore disponible sur ce que ça implique concrètement ou sur les impacts. Difficile de dire aujourd'hui jusqu'où ira le réel virage.

Selon Jonathan Day, professeur associé à Purdue University's White Lodging-J.W. Marriott Jr. School of Hospitality and Tourism Management, le changement est important parce qu'il revient sur le « pourquoi » d'une OGD et tente de définir ce que le tourisme apporte de réellement positif pour un territoire. « Ils déclarent clairement qu'ils ne sont pas là que pour servir les touristes et les hôteliers, mais pour améliorer la qualité de vie, et que leur outil est le tourisme » souligne-t-il.

Un modèle à reproduire?

Bien que la destination de l'île de Vancouver ait sa réalité unique, tant en termes de territoire que de gouvernance, cette évolution force la réflexion.

Selon le PDG de Travel Foundation, Jeremy Sampson, il s'agit, à sa connaissance, de la première décision de ce type pour une OGD. Il croit que cette approche, dont le but principal est d'avoir un impact social positif plutôt que de se concentrer uniquement sur les indicateurs économiques, sera un exemple phare de l'innovation des modèles d'affaires. Les OGD et les entreprises touristiques reconnaissent déjà l'importance d'un tourisme durable et commencent à mesurer le succès à travers de nouveaux indicateurs. Sampson s'attend à ce que « ceux-ci deviennent encore plus courants alors que les voyageurs, les investisseurs, les gouvernements et les employés commencent à exiger plus de transparence et de nuances sur l'impact à la fois positif et négatif du tourisme ».


Est-on réellement prêt à assumer les conséquences – déstabilisantes au départ, bénéfiques à long terme – d'un changement de paradigme? Si 4VI réussit à faire évoluer l'activité touristique sur son territoire afin qu'elle profite à l'ensemble de la communauté autant qu'aux entrepreneurs, ce sera un bel accomplissement. Un modèle à reproduire alors? Peut-être. À surveiller? Certainement!

TOURMAG DU 29/ SEPTEMBRE

EMPLOI TOURISME : QUELS PROFILS SERONT LES PLUS SOLLICITES EN 2023 ?

https://www.tourmag.com/Emploi-tourisme-quels-profils-seront-les-plus-sollicites-en-2023_a115573.html

Après deux années lourdement impactées par la crise sanitaire, le secteur du voyage sera en pleine expansion en 2023, selon le cabinet de recrutement PageGroup. Quels profils seront les plus sollicités ? Pour quels métiers le salaire va-t-il le plus augmenter ? Eléments de réponse.

HÔTELLERIE	RÉMUNÉRATION ANNUELLE BRUTE EN K€				
	0-2 ans	2-5 ans	5-10 ans	10 ans et +	
Agent de réservation	22 - 25	25 - 27	27 - 30	> 30	★ ★ ★
Responsable de réservation	29 - 32	32 - 40	40 - 48	> 48	★ ★ ★
Réceptionniste	25 - 26	26 - 27	27 - 30	> 30	★ ★ ★
Night audit/Réceptionniste de nuit	25 - 26	26 - 28	28 - 29	> 30	★ ★ ★
Chef de réception	29 - 30	30 - 31			★ ★ ★
Concierge	24 - 25	25 - 27	27 - 29	> 29	★ ★ ★
Responsable de conciergerie	32 - 34	34 - 36	36 - 40	> 40	★ ★ ★
Gouvernant	28 - 29	29 - 31	31 - 35	> 35	★ ★ ★
Gouvernant général	35 - 37	37 - 40	40 - 42	> 45	★ ★ ★
Responsable des séminaires et banquets	30 - 35	35 - 40	40 - 45	> 45	★ ★ ★
Commercial/Account manager	24 - 28	26 - 35	38 - 60	> 60	★ ★ ★
Responsable des ventes/grands comptes	30 - 35	35 - 55	50 - 60	> 60	★ ★ ★
Yield/Revenue manager	30 - 36	36 - 42	42 - 50	> 50	★ ★ ★
Directeur commercial & marketing/ventes	42 - 46	46 - 50	50 - 60	> 60	★ ★ ★
Directeur de l'hébergement	42 - 46	46 - 50	50 - 60	> 60	★ ★ ★
Directeur de la restauration	42 - 46	46 - 50	50 - 60	> 60	★ ★ ★
Directeur des conférences et événements	40 - 44	44 - 48	48 - 52	> 52	★ ★ ★
Directeur d'hôtel - Directeur d'exploitations	40 - 45	45 - 48	48 - 60	> 60	★ ★ ★
Directeur régional des opérations/d'exploitations	50 - 55	55 - 60	60 - 65	> 65	★ ★ ★
Directeur de résidence	34 - 36	36 - 38	38 - 40	> 40	★ ★ ★
Directeur de Village Vacances	35 - 37	37 - 40	40 - 42	> 42	★ ★ ★

Le cabinet de recrutement PageGroup vient de publier la nouvelle édition de son étude de rémunérations pour l'année 2023, qui donne aux candidats à l'emploi, professionnels en poste, recruteurs et dirigeants des clés pour mieux appréhender les mutations du marché de l'emploi.

Cette étude s'appuie sur les missions réalisées pour nos clients sur l'ensemble de l'année 2021 jusqu'au 30 juin 2022, sur les entretiens effectués avec les candidats

par les 750 consultants spécialisés de PageGroup, et sur l'analyse de sa base de données.

Alors, à quoi doit-on s'attendre en 2023, et notamment dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie-restauration ?

"Après plusieurs saisons lourdement impactées par la crise sanitaire, le secteur du voyage-tourisme sera en pleine expansion en 2023.

Il devrait dépasser de 2,2% le niveau pré-pandémique et créer plus de 90 000 nouveaux emplois", annonce PageGroup dans son rapport.

Alors que de nombreux professionnels du secteur ont choisi de se reconverter ou se réorienter du fait de la crise, entre 200 000 et 300 000 offres d'emplois en hôtellerie et restauration ne seraient pas pourvues en France.

"Les conditions de travail en hôtellerie-tourisme et restauration sont souvent intenses et considérées comme contraignantes.


Pour rester attractifs, certains restaurateurs revoient leurs plannings et réduisent les amplitudes horaires afin d'offrir un meilleur équilibre de vie personnelle-professionnelle pour répondre aux nouvelles attentes des salariés", analyse le cabinet.

Suite à l'accord signé entre la CFDT et les représentants du patronat de l'hôtellerie-restauration en 2022, les salaires des métiers de l'hôtellerie-restauration devraient augmenter de 16% en moyenne en 2023.

Pour la partie tourisme, les profils les plus sollicités en 2023, selon Page Personnel, seront : manager restauration rapide ; maître d'hôtel ; chef de rang ; réceptionniste ; chargé de voyages d'affaires.

Quant aux métiers dont le salaire va le plus augmenter, il s'agit de : commis de salle/cuisine ; équipier polyvalent ; second de cuisine ; réceptionniste et enfin conseiller de voyages.

RÉMUNÉRATION ANNUELLE BRUTE EN K€

TOURISME	0-2 ans	2-5 ans	5-10 ans	10 ans et +	
Téléconseiller - Chargé de clientèle	24 - 26	26 - 28	28 - 30	> 30	★ ★ ★
Conseiller/Agent de voyages	24 - 26	26 - 28	28 - 30	> 30	★ ★ ★
Conseiller voyages d'affaires	24 - 26	26 - 28	28 - 32	> 32	★ ★ ★
Agent back-office/Billetiste	22 - 24	24 - 26	26 - 28	> 28	★ ★ ★
Chargé de production - Forfaitiste	29 - 32	32 - 34	34 - 37	> 37	★ ★ ★
Directeur d'agence - Responsable de plateau	32 - 36	36 - 45	45 - 55	> 55	★ ★ ★
Directeur de réseau - Directeur régional	40 - 44	44 - 48	48 - 52	> 52	★ ★ ★
Responsable des ventes/grands comptes/du développement	40 - 44	44 - 48	48 - 52	> 52	★ ★ ★
Directeur commercial/des ventes	40 - 44	44 - 48	48 - 52	> 52	★ ★ ★
Chargé de voyages/Travel manager	26 - 28	28 - 32	32 - 35	35 - 40	★ ★ ★
Commercial - Account manager travel management	28 - 35	30 - 38	35 - 45	> 45	★ ★ ★
Chef de produits marketing	27 - 35	35 - 45	45 - 60	> 60	★ ★ ★

Dans le détail, PageGroup a également dévoilé les variations moyennes de rémunérations existant entre l'Île-de-France (voir tableau ci-dessus) et les grandes régions.

Ces écarts sont à pondérer en fonction des années d'expérience demandées pour le poste, du secteur d'activité et de la taille de l'entreprise :

- AUVERGNE RHÔNE-ALPES : entre -5% et -15%
- BRETAGNE : entre -8% et -20%
- CENTRE-VAL DE LOIRE : entre -12% et -20%
- GRAND EST : entre -10% et -18%
- HAUTS-DE-FRANCE : entre -10% et -20%
- NORMANDIE : entre -10% et -20%
- NOUVELLE-AQUITAINE : entre -12% et -20%
- OCCITANIE : entre -5% et -10%
- PAYS DE LA LOIRE : entre -5% et -20%
- PACA : entre -10% et -13%

ECHO TOURISTIQUE DU 29 SEPTEMBRE

BAROMETRE ORCHESTRA/L'ECHO : LE TOP 20 DES DESTINATIONS DE L'ETE 2022

<https://www.lechotouristique.com/article/barometre-orchestra-lecho-le-top-20-des-destinations-de-lete-2022>

Quels sont les tops et les flops en termes de départs dans les agences ? Nous publions le bilan de l'été 2022, d'après le baromètre réalisé par Orchestra pour L'Echo touristique.

Pour prendre le pouls de l'été 2022, ce nouveau baromètre présente le top 20 des destinations au niveau des départs en voyage, en volume d'affaires réalisé dans les agences de voyages offline et online.

Selon ce classement exclusif, réalisé par Orchestra pour L'Echo touristique, l'Espagne et ses îles ont cartonné au cours des deux mois de la saison. La destination enregistre un bond de 69% par rapport à la même période en 2019, l'année de référence. Et ce, malgré une hausse prononcée du panier moyen (+21%).

Sur la deuxième marche du podium, la Grèce s'envole également, de 40%. La France décroche la troisième place (+2%) en volume d'affaires. Compte tenu de l'envolée du panier moyen (+32%), le nombre de clients, pour les agences, a fortement diminué sur trois ans. L'intermédiation plafonne, et même recule pour une raison simple : le phénomène du Travel Revenge a profité aux destinations étrangères.

Long-courrier : la Rep Dom grande gagnante

En long-courrier, la République dominicaine s'impose comme la grande gagnante de 2022, et celle de la crise sanitaire. C'était une destination d'hiver, c'est également, aujourd'hui, une destination d'été. Au mois de juillet et d'août, la Rep Dom est la première destination long-courrier (+45%), dans le Baromètre Orchestra pour L'Echo touristique.

Le pays récolte les fruits de sa politique Covid : les frontières sont restées ouvertes, et les conditions d'entrée simples. Encore aujourd'hui, les voyageurs en provenance de la France n'ont pas besoin de présenter une preuve de vaccination ou un test Covid négatif.

L'autre grande gagnante, c'est la Tanzanie, et notamment Zanzibar. La destination, appréciée des influenceurs voyage, est largement restée ouverte pendant la pandémie. Et surtout, les voyagistes français ont fortement investi le pays, la production est importante.







Reprise relative des Etats-Unis

Soulignons aussi le retour des pays du sud de la méditerranée. Tunisie, Maroc, mais aussi Turquie ont retrouvé des couleurs, alors que ces trois pays avaient en partie disparu des radars en 2021. Le Maroc a particulièrement bien remonté la pente (+52%).

A l'inverse, les Etats-Unis n'ont pas connu le rebond escompté. Le marché français espérait qu'ils redécollent significativement après deux années de quasi fermeture des frontières extérieures. Mais la force du dollar américain (le dollar a récemment dépassé l'euro, pour la première fois depuis 20 ans) et le test obligatoire pour les enfants non-vaccinés à J+3/+5 ont sans doute contrarié les projets de voyageurs français.

La plus forte baisse du top 20 revient à l'Italie (-43%), qui est une destination de plus en plus désintermédiée.

ÉTÉ 2022 : TOP 20 DES DESTINATIONS			
<i>CLASSEMENT EFFECTUÉ SUR LA BASE DU VOLUME D'AFFAIRES</i>			
Rang	Destination	Evolution du volume d'affaires (vs 2019)	Evolution du panier moyen (vs 2019)
1	 ESPAGNE	+ 69%	+ 21%
2	 GRECE	+ 40%	+ 10 %
3	 FRANCE MÉTROPOLITAINE	+ 2%	+ 32%
4	 TUNISIE	+ 34%	+ 17%
5	 TURQUIE	+ 12%	+ 18%
6	 MAROC	+ 52%	+ 27%
7	 ITALIE	- 43%	- 2%
8	 EGYPTE	+ 44%	+ 20%
9	 REP. DOMINICAINE	+ 45%	+ 10%
10	 PORTUGAL	- 25%	+ 28%

11	 ILE MAURICE	+ 28%	+ 14%
12	 TANZANIE	+ 247%	+ 15%
13	 ÉTATS-UNIS	- 15%	+ 6%
14	 CROATIE	- 34%	+ 20%
15	 EMIRATS ARABES UNIS	+ 17%	+ 26%
16	 MEXIQUE	- 13%	+ 12%
17	 CANADA	- 19%	+ 19%
18	 GUADELOUPE	+ 137%	+ 7%
19	 MALTE	- 22%	+ 20%
20	 MONTÉNÉGRO	- 16%	+ 27%

TOURMAG DU 29 SEPTEMBRE

CYCLOTOURISME: LA CORSE TIRE LES BONS FRUITS DE SA GT20

https://www.tourmag.com/Cyclotourisme-la-Corse-tire-les-bons-fruits-de-sa-GT20_a115493.html

Les acteurs du tourisme corse ont fléché une route cycliste Nord-Sud, version vélo du célèbre GR20, qui a conforté l'île de Beauté comme une destination nature et découverte à part entière. Pour les moins sportifs, le déploiement d'un réseau de points de recharge pour les VAE est en cours.

La Grande Traversée, aussi nommée GT20 par les adeptes du cyclotourisme, propose un trajet de 592 kilomètres de Bastia jusqu'à Bonifacio, via le Cap Corse, en 12 étapes, soit une moyenne de cinquante à soixante kilomètres par jour.

Elle a été inaugurée le 5 août 2019. Après la période de disette pandémique, la fréquentation et l'exploitation de la GT20 commencent à porter leurs fruits.

« Les vélos font plus que jamais partie du paysage touristique de Corse », explique Pascal Acquaviva, directeur de l'Agence de Tourisme de Corse qui connaît l'île sur le bout des deux roues.

« Nous devenons une destination cyclotouristique très prisée. Et ce n'est que justice puisque le vélo a toujours été une véritable passion pour les Corses, et même avant le football, dans l'immédiat d'après-guerre. Il y a des clubs cyclistes dans la plupart des villes. Dans les années 80, on embarquait de nombreux vélos dans la soute des avions d'Air Inter ».

Aujourd'hui, la Corse joue la carte du tourisme cycliste international sur les trois saisons avec d'intéressantes fréquentations aux ailes de saison.

« Le meilleur moment pour rouler en Corse, c'est le printemps, avril, mai et juin. Là où la nature s'éveille, où le trafic automobile sur nos petites routes est encore limité. L'arrière-saison, c'est l'heure de la clientèle internationale, des Néerlandais, des Belges et des Suisses », poursuit Pascal Acquaviva.

Parfaire le réseau des points de recharge

A l'avenir, les professionnels du tourisme corses visent à s'attacher la clientèle des amateurs de vélo électrique.

Le moteur d'appoint se révèle d'une grande utilité sur les 10 000 mètres de dénivelé de la Grande Traversée.

« Le long du parcours, nous déployons un réseau de vingt points de recharge, équipés pour que les cyclistes puissent se poser et se reposer le temps de recharger

la batterie », explique Angèle Bastiani, la présidente de l'Agence de Tourisme de Corse.

« Ces points permettront aussi la mise en avant des productions locales. C'est exactement le type de fréquentation touristique, diffuse, disséminée, sur le territoire insulaire et en lien avec les acteurs, que nous recherchons ».

Pour 2023, l'ATC a déjà positionné la deuxième édition de la Corsica Cyclo GT20, version vélo du rallye de Corse avec ses secteurs de liaison et ses spéciales chronométrés. Elle se déroulera sur quatre jours - du 18 au 21 mai 2023 - et autant d'étapes à parcourir.

En attendant, l'ATC promet pour la fin de l'année un bilan de la nouvelle fréquentation vélo de la Corse.

Atc.corsica