



REVUE DE PRESSE

DU 13 & 14 octobre 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

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

"THE FRENCH WAY" : ATOUT FRANCE PART EN CAMPAGNE POUR STIMULER LA REPRISE DU
TOURISME D'AFFAIRESP3

VOYAGE D'AFFAIRES : MALGRE LA SITUATION ECONOMIQUE, LA REPRISE SE POURSUIT P4

02 **ECONOMIE**P7

EMPLOI : QUELLES SOLUTIONS FACE AUX "TRANSFORMATIONS HUMAINES DU
TOURISME" ?P7

HAUSSE DU DOLLAR : QUELLES CONSEQUENCES SUR LE TOURISME ?.....P10

03 **DIVERS**.....P14

LE LABEL « UNESCO » PARTICIPE AU DEVELOPPEMENT DE LA FREQUENTATIONP14

ATTAQUEE, LA CROISIERE INVESTIT POURTANT DANS SA TRANSITION.....P18

04 **CORSE**.....P20

A AIR CORSICA, L'ON EST TAILLE POUR ASSURER LA PROCHAINE DSPP20

L'EXECUTIF VEUT REGULER L'ACTIVITE DES BATEAUX DE CROISIEREP21

LE SECTEUR MARITIME A L'HEURE DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE.....P22

GRAND SITE DE LA PARATA ; RENOUVELLEMENT DU LABEL EN VUEP23

TOURMAG DU 13/10**"THE FRENCH WAY" : ATOUT FRANCE PART EN CAMPAGNE POUR STIMULER LA REPRISE DU TOURISME D'AFFAIRES**

https://www.tourmag.com/The-French-Way-Atout-France-part-en-campagne-pour-stimuler-la-reprise-du-tourisme-d-affaires_a115771.html

Alors que les congrès, les salons et les événements d'entreprise repartent de plus belle depuis mars 2022, Atout France lance la campagne "The French Way" en Europe et aux Etats-Unis pour accompagner la relance de la destination France et stimuler la reprise du tourisme d'affaires.

Mercredi 12 octobre 2022, Atout France a lancé une nouvelle campagne "The French Way" en Europe (Belgique, Pays-Bas, Italie, Espagne, Allemagne et Royaume-Uni) et aux Etats-Unis pour accompagner la relance de la destination France et stimuler la reprise du tourisme d'affaires.

"2022 est l'année de la reprise pour le secteur des rencontres professionnelles. Depuis mars, les congrès tendent à retrouver leur niveau d'activité d'avant crise, les salons gagnent progressivement du terrain avec le retour des publics et les événements d'entreprise se démultiplient sur l'ensemble du territoire dans une logique de « revenge event », indique le GIE dans un communiqué.

Avec cette campagne, Atout France entend accélérer la dynamique en cours sur les marchés européens et américain, dans un contexte ultra concurrentiel de reprise du tourisme d'affaires et de l'activité événementielle.

"La campagne s'appuie sur une collection de contenus immersifs et originaux intégrant une vidéo ainsi qu'une série de visuels inspirants qui incarnent une France moderne et audacieuse dans sa proposition de valeur", commente Atout France, avec la signature The French Way, « à la française » et un jeu de contraste entre images et mots-clés associés, dans les visuels de cette campagne.

Soutenir le retour des voyageurs d'affaires européens et américains

La campagne est diffusée exclusivement via des canaux digitaux (Linkedin, Youtube, sites ciblés) en capitalisant sur le hashtag #ChooseFrance.

Au cœur du dispositif, le site meeting.france.fr/thefrenchway propose des contenus inspirationnels, des reportages avec un tour de France des destinations.

"Il met en lumière la diversité de l'offre française tant en termes d'accueil de congrès, d'espaces de conférence que d'activités team building et propose également des dossiers exclusifs sur le thème de l'innovation, du développement durable et des prochains grands événements sportifs qu'accueillera la France", ajoute Atout France.

La campagne permettra de relayer ces contenus auprès des organisateurs d'évènements, agences, entreprises grand compte ou encore associations internationales des sept marchés ciblés, de façon à les orienter vers la destination française correspondant le mieux à leurs attentes pour l'organisation d'évènements.

Cette initiative, financée par Atout France, sera également déclinée à partir de novembre et à horizon 2023 avec des volets dédiés aux destinations Hauts-de-France, Provence et Côte d'Azur ainsi que Nouvelle-Aquitaine.

Le co-financement de ce volet par les trois Comités Régionaux du Tourisme concernés permettra la mise en place d'un plan de médiatisation sur-mesure.

"Les grands événements sportifs internationaux que la France accueillera en 2023 et 2024 seront de formidables coups de projecteur sur la scène internationale.

Atout France s'emploie, aux côtés des professionnels, à favoriser l'innovation et à accélérer le développement d'offres durables comme leviers de transformation et de croissance du futur du tourisme d'affaires, a déclaré Caroline Leboucher, directrice générale d'Atout France.

Grâce au lancement de la campagne "The French Way", nous avons à cœur de soutenir le retour des voyageurs d'affaires européens et américains en France, contribuant ainsi dans le même temps à renforcer l'attractivité et la compétitivité des destinations d'affaires françaises."

The French Way s'inscrit dans une stratégie de relance développée par Atout France dans le cadre du Plan Destination France et vient compléter le dispositif France Meeting Event - Learning Expeditions lancé en juin 2022.

Une succession de micro-événements internationaux en France (team building, visites ciblées, conférences thématiques...) se poursuivront en 2023 et viendront renforcer l'impact de cette campagne.

Les prochains rendez-vous se dérouleront à Marseille du 20 au 22 octobre et à Nice du 17 au 19 novembre.

TOURMAG DU 13/10

VOYAGE D'AFFAIRES : MALGRE LA SITUATION ECONOMIQUE, LA REPRISE SE POURSUIT

https://www.tourmag.com/Voyage-d-affaires-malgre-la-situation-economique-la-reprise-se-poursuit_a115753.html

Selon un sondage réalisé en octobre 2022 par l'association mondiale d'acheteur et travel managers GBTA - le 29e depuis que le début de la pandémie - la reprise du voyage d'affaires se poursuit, au fur et à mesure de la réouverture de frontières comme celle du Japon et celle programmée de Hong Kong - malgré les « considérations économiques » qui ont « éclipsé » le Covid. Les comportements

changent : le train est de plus en plus plébiscité, Air France peine à retrouver ses voyageurs d'affaires et les réunions physiques entre collaborateurs deviennent pour le secteur un gisement de croissance.

Le dernier sondage réalisé au niveau mondial par GBTA est encourageant.

En effet, le volume des voyages d'affaires continue de rebondir, mais reste en-deçà des chiffres de 2019.

En moyenne, les gestionnaires de déplacements estiment que le volume de voyages d'affaires nationaux de leur entreprise est revenu à 63% et que les voyages d'affaires internationaux sont revenus à 50% de leurs niveaux par rapport à 2019.

Par ailleurs, 26% des répondants estiment que leur volume de voyages d'affaires internationaux est revenu à plus de 70% des niveaux pré-pandémiques de leur entreprise.

Notons que les « considérations économiques » ont éclipsé les préoccupations liées au Covid. Seuls 4% des entreprises l'ont cité comme un facteur qui pourrait limiter leur déplacement. S'ils sont préoccupés par le contexte économique, un tiers (30%) déclarent qu'il est peu probable que leur entreprise limite les voyages d'affaires pour cette raison tandis que 45% déclarent adopter une approche attentiste sans envisager de limiter les voyages d'affaires à ce stade.

Plus des trois quarts (78%) des travel managers s'attendent donc à ce que le nombre de voyages d'affaires effectués par les employés de leur entreprise soit supérieur ou bien supérieur en 2023 par rapport à 2022.

Pour Suzanne Neufang, présidente de GBTA, compte tenu du contexte, les progrès sont notables : « L'Asie est toujours en train d'ouvrir ses frontières, les États-Unis n'autorisent les voyages sans restriction que depuis juin ». On part effectivement de loin.

« Va-t-on revenir aux valeurs d'avant-crise ? »

En France, on surperforme par rapport à ces chiffres.

Ainsi, selon l'index Marco Polo, après un recul en juillet, le business a repris des couleurs en août, à 85% par rapport au même mois en 2019.

Vice-président des activités sécurité d'International SOS, société qui sécurise les déplacements des voyageurs d'affaires, Xavier Carn, doute néanmoins que l'on revienne aisément à 100% de l'activité, même s'il observe dans son périmètre un retour à 75% des volumes par rapport à 2019 : « Il est plus compliqué de voyager aujourd'hui mais la reprise est assez forte. Va-t-on revenir aux volumes d'avant ? Nous ne se sommes aujourd'hui pas certains de cela, la virtualité est devenue notre quotidien et, donc, on voyage moins.

On va se voir quand cela est vraiment important, comme se serrer la main pour débiter une relation commerciale. On note aujourd'hui une attente plus forte des collaborateurs qui veulent arrêter d'empiler les escales et les heures de voyage. Ils veulent voyager moins mais mieux en optimisant leur temps, c'est dans l'air du temps ».

A tel point que Brune Poirson, directrice du développement durable du groupe Accor veut redéfinir les frontières qui existent entre le voyage d'affaires et le tourisme, comme elle a pu l'écrire dans une tribune lors du Journal du Dimanche, pour « favoriser l'alliance des deux tout en réduisant les déplacements carbonés ».

Le MICE au secours du voyage d'affaires ?

Des chiffres de reprise confirmés par Yorick Charveriat, vice-président et directeur général France d'American Express Voyage d'Affaires, qui parle aussi d'un niveau retrouvé de 75% avec toutefois des « disparités selon le type d'entreprises ».

Pour AMEX GBT, par ailleurs, « les réunions internes constitueront le principal levier de croissance ». En effet, d'après le 12e rapport annuel Global Meetings & Events Forecast réalisé par American Express Meeting & Events, qui se base sur des entretiens, 67% des répondants ont déclaré qu'ils pensaient que le nombre d'événements en présentiel reviendrait au niveau pré-pandémique d'ici un à deux ans, avec des réunions internes plus petites dépassant déjà les niveaux de 2019 dans certaines régions.

Après deux ans de réunions à distance et hybrides, les personnes interrogées, ont aussi exprimé une lassitude liée aux réunions virtuelles.

Une reprise du voyage d'affaires qui ne fait pas le beurre de tous les opérateurs. Lors du dernier IFTM Top Resa, Henri Hourcade, SVP Air France, a reconnu « une progression assez lente » avec encore 30% des clients business qui manquent à l'appel.

« Nous sommes très agiles pour nous adapter à la demande mais nous continuons à investir pour le voyage d'affaires avec, par exemple, un nouveau siège business dans les 12 Boeing 777-300ER, un investissement de dix millions d'euros par avion ».

A l'inverse, la SNCF, selon Olivier Pinna, directeur du marché Affaires, qui intervenait lors de la présentation du baromètre d'activité Epsa, retrouve sa clientèle affaires avec « des entreprises qui sont passées des intentions aux actes ».

Autrement dit, qui délaissent l'avion au profit du train pour des raisons écologiques. « Une reprise » qu'il évalue « entre 85 et 90% » par rapport à 2019.

Selon une étude réalisé par la SNCF pour Opinion Way, 62% des voyageurs d'affaires affirment que leurs entreprises prennent de plus en plus en compte l'impact écologique et 70% envisagent de choisir le train.

TOURMAG DU 13/10

EMPLOI : QUELLES SOLUTIONS FACE AUX "TRANSFORMATIONS HUMAINES DU TOURISME" ?

https://www.tourmag.com/Emploi-queelles-solutions-face-aux-transformations-humaines-du-tourisme_a115746.html

Difficultés de recrutement, écarts entre qualification et besoins, inadéquation des formations... Brice Duthion, manager du projet Campus sud des métiers tourisme de la CCI Nice Côte d'Azur revient sur les enjeux actuels en matière de ressources humaines dans le tourisme. Quelles solutions face aux "transformations humaines du tourisme" ? Ce sera l'un des sujets des 9èmes Rencontres des Francophonies de l'innovation touristique qui se dérouleront à Nice du 16 au 20 octobre 2022.

Depuis le début de cette chronique, à la rentrée de septembre 2021, j'ai la chance de proposer à TourMag une lecture mensuelle des enjeux humains du tourisme. J'ai à plusieurs reprises partagé quelques convictions relatives à la fragilisation des ressources humaines dans le tourisme.

Cette dernière n'est pas récente, même si le constat a été établi à maintes reprises depuis la pandémie du printemps 2020.

Tout observateur attentif du tourisme connaît les difficultés récurrentes en matière de recrutement dans le secteur, les écarts grandissants entre qualification des personnels, adéquation des formations et réalités des organisations, entreprises et territoires.

Pour ne plus négliger « l'expérience collaborateur »

Les évolutions sociétales, mais aussi économiques et environnementales bousculent, contraignent et obligent l'ensemble des acteurs à de profonds transformations. Ceci est d'autant plus vrai pour la partie longtemps oubliée, restées dans l'ombre de courants qui semblaient plus porteurs.

On parlait aisément d'expérience client ou de marketing à destination à destination des marchés chinois. Combien négligèrent la question de « l'expérience salarié » ou « expérience collaborateur » ?

C'est désormais une course mondiale qui est lancée. Partout dans les grandes destinations touristiques, comme dans les pays plus modestes, une vaste désaffection touche l'ensemble du secteur touristique.

Cette crise des vocations doit remettre en question le modèle d'entreprise, le modèle de management et plus largement le modèle d'emploi. Ce dernier nécessite d'investir fortement dans les années à venir sur « l'expérience collaborateur ».

On l'a observé cet été, un paradoxe RH est né et semble ne pas être près de disparaître partout dans les territoires. Les visiteurs affirment une volonté farouche de consommer local, en quête d'expériences nouvelles, de qualité, de durabilité mais les entreprises s'avèrent incapables d'assurer l'entièreté des services pour cause de déficit, aujourd'hui conjoncturel mais bientôt structurel, de main d'œuvre qualifiée.

Il est devenu nécessaire de faire évoluer les curseurs en matière de recrutement et d'adaptation, ou de transformation, des métiers et des organisations aux évolutions sociétales. Et d'inventer les bases d'une nouvelle « expérience collaborateur ».

« L'expérience collaborateur », c'est le grand bond en avant de l'attention portée aux collaborateurs. Elle doit d'abord reposer sur de nouvelles approches au sein de toute entreprise, c'est-à-dire une véritable culture d'entreprise qui mette en perspective le sens de l'action collective et individuelle.

Travailler nécessite d'en comprendre l'utilité et l'objectif ! C'est aussi se doter d'une gouvernance transversale, ouverte et transparente. Toute décision doit être expliquée, partagée et doit associer les salariés. Cela signifie qu'un management horizontal (fini le temps des consignes incongrues et celui d'un manager tyrannique qui sait tout sur tout et qui n'accepte pas la moindre discussion) et qu'un leadership bienveillant doivent être adoptés.

« L'expérience collaborateur » passe également par une nouvelle considération des salariés, une prise en compte de leurs besoins et une compréhension des situations et des problématiques personnelles (par exemple des situations familiales ou géographiques parfois complexes), de trouver des solutions élaborées collectivement (ou co-construites), de faire confiance aux équipes en les autonomisant et responsabilisant.

Bref, en un mot, en misant sur la qualité de vie au travail au travail, malgré une culture traditionnelle du secteur du tourisme, et encore plus dans l'hôtellerie et de la restauration, habituée aux coupures, aux rythmes de travail décalés, etc.

Plusieurs exemples ont été vanté dernièrement dans la presse, comme la vidéo du restaurant Le Goéland dans la Manche a été particulièrement remarquée ou le cas du restaurant La Mare aux Oiseaux, à Saint-Joachim en Loire Atlantique.

L'été 2022 a souligné en Bretagne comme sur la Côte d'Azur ou en Nouvelle Aquitaine combien le cadre de vie des salariés, notamment des saisonniers, doit être valorisé pour être attractif à l'échelle d'une destination. Les questions de logement, de mobilité ou de garde d'enfants doivent être abordés par les entreprises.

La réquisition d'hébergements dans des internats de lycée ou de collèges ne peut pas être viable à terme. C'est sans doute un objectif pour les collectivités de proposer des solutions et faire en sorte que le bien-être au travail devienne l'apanage d'une destination durable et humaine. L'expérience collaborateur est une des clefs de l'enchantement clients. C'est le cas par exemple de la stratégie RH choisie par l'hôtel Lily if the Valley dans le Var.

Ne plus former que des managers pour éviter de transformer chaque entreprise en armée mexicaine !

Pour arriver à changer le grossissement de la lunette RH dans les entreprises du tourisme, il convient de convaincre les décideurs que les transformations humaines sont obligatoires car inéluctables. Ces « transformations humaines » doivent transcender les carences habituelles d'analyse des besoins des collaborateurs, d'un système de formation peu évolutif et saturé, des jeunes souvent surdiplômés ne trouvant pas d'emplois en lien avec leurs formations, etc.

On forme des managers alors que l'on a besoin d'opérationnels. La transformation, c'est accepter l'idée qu'un pays qui ne compterait que des managers sans personnel finirait par avoir la même sombre destinée qu'une armée mexicaine...

Il faut stopper cette course encore actuelle où la réponse au besoin de main d'œuvre dans de nombreux territoires, par exemple dans les hôtels, consiste à créer des écoles de management. Alors que l'on manque de commis de cuisine, de serveur ou de femmes de chambre. La culture française de l'organisation mais aussi d'une supposée stratégie tendrait naturellement vers une incapacité à diriger, une multiplication de donneurs d'ordres, une organisation incohérente où la seule course qui vaille serait celle vers un poste honorifique.

C'est donc un écosystème qui doit être totalement revu, en axant notamment sur quelques idées fondamentales : moins d'expertise mais plus de créativité, moins d'excellence mais plus d'empathie, moins de conformité mais davantage plus de personnalisation.

Quelques sessions de recrutements observés cet été ont marqué la première étape de cette évolution. On recrute pour les qualités humaines et pas uniquement pour les compétences professionnelles. On recrute pour les qualités interpersonnelles et la personnalité et on forme au métier dans l'entreprise ou dans les centres de formation partenaires.

« L'expérience collaborateur » doit être comprise comme « l'expérience » que va vivre le collaborateur au sein de l'entreprise. Ce ne sont pas seulement les avantages matériels que l'on peut lui offrir, mais surtout les dimensions émotionnelles qui sont promises.

C'est un enjeu majeur pour toute entreprise. Comme à l'échelle de chaque destination touristique. Il est temps d'investir dans le capital humain. Et d'affirmer « l'expérience collaborateur » !

« Les transformations humaines du tourisme » au menu des 9èmes Rencontres des Francophonies de l'innovation touristique

C'est dans cette définition du rapport entre entreprise / organisation et salarié que le Campus Sud des Métiers accueille à Nice du 16 au 20 octobre prochain les 9èmes Rencontres des Francophonies de l'innovation touristique.

Pendant quatre jours, une trentaine d'experts venus de Belgique, du Canada, de France et de Suisse vont travailler avec des acteurs azuréens et de la Région Sud pour identifier d'abord les réponses existantes ou les meilleures pratiques observées dans les quatre pays francophones puis à élaborer des propositions d'innovation RH à court, moyen et long termes.

Les enjeux de main d'œuvre impactent toute la chaîne économique du tourisme. La grande tension en ressources humaines est le quotidien notamment des entreprises dans le monde francophone. Elle partagée la quasi-totalité des organisations touristiques en France et dans les grandes destinations ou principaux marchés dans le monde. C'est le cas par exemple du Canada qui a ouvert ses portes pour attirer de nouveaux travailleurs internationaux (plus de 40.000 au Québec pour l'année 2022).

La pénurie de salariés signifie moins de services, mais des services plus chers. Elle oblige à pallier le manque de personnel en adaptant les services et en innovant pour de nouveaux modèles. Les travaux des prochaines Francophonies de l'innovation touristique s'attacheront donc à trouver des solutions aux « transformations humaines du tourisme », à l'échelle d'un territoire mais aussi d'une entreprise et d'un salarié.

Une conférence plénière est organisée le mercredi 19 octobre à 17h30.

L'ensemble des acteurs du tourisme francophone y est convié, soit en présentiel, soit en distanciel.

TOURMAG DU 13/10

HAUSSE DU DOLLAR : QUELLES CONSEQUENCES SUR LE TOURISME ?

https://www.tourmag.com/Hausse-du-dollar-queelles-consequences-sur-le-tourisme_a115750.html

La flambée des cours du dollar par rapport aux autres monnaies mondiales entraîne des conséquences sur l'activité touristique. Avec un billet vert plus fort, les Américains voient la valeur des vacances baisser. Concrètement, selon Dohop, un fournisseur de technologie de voyage, les ventes de billets d'avion ont augmenté de 113% entre mai et juillet 2022. Ce n'est pas tout, car dans le même temps, les acheteurs américains réservent davantage auprès des hôtels européens.

En 2022, le dollar est redevenu le roi de l'économie mondiale.

Alors que les indicateurs économiques flanchent et que l'inflation sévit partout, la Réserve fédérale des États-Unis (FED) a relevé ses taux pour contrer la perte de valeur de la monnaie.

Les conséquences derrière sont terribles, avec un dollar qui ne cesse de monter et qui pénalise de plus en plus les autres économies.

L'appréciation du billet vert n'a pas que des effets négatifs, puisque cela dégage du pouvoir d'achat pour les visiteurs américains, à partir du moment, où ils franchissent leurs frontières.

"De mai à juillet 2022- c'est-à-dire la période où le dollar commence vraiment à se renforcer par rapport à l'euro, nous avons vu les ventes de vols des États-Unis vers l'Europe augmenter d'un pourcentage impressionnant de 113 %.

Les réservations de vols de l'Europe vers les États-Unis n'ont augmenté que de 43 %," explique Felix Genatio, Senior Business Data Analyst de Dohop.

Un écart sans précédent sur le nombre de billets vendus entre l'Europe et les USA

Pourquoi un tel avantage en faveur des Américains ?

"La hausse du dollar face à l'euro entraîne un gain de pouvoir d'achat pour les Américains, mais aussi les Emirats, est mécaniquement de l'ordre de 15% ce qui devrait effectivement entraîner une hausse des ventes de billets d'avion, mais aussi des réservations d'hôtel en Europe," estime Hubert Bigeard, le directeur commercial de Mondial Change.

En effet, les voyageurs de l'autre côté de l'Atlantique ne se sont pas privés.

En juillet, les ventes de billets entre les États-Unis et l'Europe ont été de 4,5 millions, contre un peu moins de 3 millions pour la liaison entre l'Europe et les États-Unis.

"C'est un écart sans précédent," poursuit l'analyste du fournisseur de technologie de voyages.

Il faut dire qu'en plus d'une appréciation du dollar par rapport à l'euro, les compagnies aériennes européennes se trouvent face à une hausse des charges puisque 42% des coûts des transporteurs sont... en dollars.

Ainsi, d'un côté (l'Europe), les prix montent et de l'autre, les Américains se retrouvent avec un billet fort, leur permettant de dépenser plus, avec moins.

"Les Américains ont répondu présents.

Ils sont très réactifs aux offres et aux prix, donc nous avons eu beaucoup d'Américains qui sont venus à Paris, pour profiter d'un euro faible," nous expliquait Marc Rochet, le directeur général d'Air Caraïbes.

En faisant un tour sur Google Trends (voir tableau à la fin de l'article), nous nous rendons compte que les recherches sur la France, dans la catégorie voyage n'ont jamais été aussi hautes cet été que depuis mars 2020 (le 1er confinement) et juin 2019.

Boostés par une parité favorable, les Américains semblent profiter de cette manne pour voyager.

"Les taux de conversion des ventes restent donc conformes aux tendances historiques des compagnies aériennes, mais les volumes globaux de recherches et de ventes sont beaucoup plus élevés que d'habitude dans un sens," rapporte Felix Genatio, Senior Business Data Analyst de Dohop.

Voyageurs américains : des dépenses en hausse de façon exponentielle

Et heureusement pour les voyageurs d'outre-Atlantique, le billet vert devrait rester durablement fort, à en croire Hubert Bigeard.

"On a un alignement des planètes en faveur du dollar et en défaveur de l'euro. On peut parler d'effet ciseau.

Le dollar pourrait se renforcer encore un peu plus dans les mois à venir, et un retournement de tendance significatif et durable n'est pas à l'ordre du jour, même si de légers rebonds de l'euro ne sont pas exclus."

Dans le même temps, si les ressortissants des Etats-Unis en profitent pour se balader dans le vieux continent, ils dépensent plus.

Les sommes dépensées seraient même en hausse exponentielle, partout en Europe à en croire Mabrian.

"Par exemple, pour l'année allant jusqu'à la fin du mois de juillet, les dépenses à Barcelone et à Paris ont augmenté de 659 % et 529 % respectivement, par rapport à la période précédente (c'est-à-dire d'août 2020 à 2021).

Cependant, alors que les dépenses globales sont en hausse, les dépenses par personne ont sensiblement diminué," dévoile Carlos Cendra, directeur des ventes et du marketing chez le fournisseur de données.

Une explication qui réside dans le fait que les voyageurs auraient un portefeuille moins garni que les habitués des destinations européennes. Une nouvelle clientèle qui a saisi l'opportunité de bouger, en raison des petits prix.

"A Barcelone, les dépenses par personne ont baissé de 31% et à Séville de 40%, mais Paris reste relativement stable avec une réduction de seulement 7%, ce qui suggère peut-être que les destinations de shopping haut de gamme pourraient être une exception à cette tendance, les voyageurs riches et moyens dépensant des sommes similaires," explique le directeur des ventes et du marketing de Mabrian.

Rappelons qu'en France, les fréquentations des Américains et des Britanniques, les deux principales clientèles internationales des hôtels, sont revenues à leurs niveaux de juillet et août 2019.

Si le BtoC sort le carnet de chèques, le BtoB n'est pas en reste.

Les tour-opérateurs et les agents de voyages d'outre-Atlantique ont eu tendance ces derniers mois à réserver davantage auprès des hôtels européens.

USA : les voyageurs réservent aussi en basse saison

"Ils peuvent offrir des prix plus compétitifs que dans la plupart des autres pays.

Alors qu'au niveau des consommateurs, nous constatons une augmentation des voyageurs américains qui recherchent et réservent des voyages en Europe - même en basse saison, la parité faisant qu'il est presque moins cher de réserver des vacances d'hiver en Europe qu'aux États-Unis," analyse Wolfgang Emperger, vice-président senior du fournisseur de technologie hôtelière Shiji Group.

Les recherches sur Google Trends démontrent surtout que les internautes sont revenus sur des comportements normaux, avec des volumes équivalents à ceux d'avant crise.

Alors que le dollar fort pénalise les économies mondiales et aussi les exportateurs américains, il est bénéfique pour les destinations européennes. Malgré tout, ce jeu des monnaies joue en défaveur de la livre.

La monnaie anglaise connaît depuis la fin juillet une baisse de sa valeur par rapport à l'euro, pénalisant les voyageurs britanniques friands des pays de l'Europe continentale.

"Toute baisse potentielle du nombre de visiteurs britanniques en Espagne serait plus que compensée par la hausse du nombre de visiteurs américains.

Dans le même temps, pour les vendeurs de voyages espagnols, la livre moins chère que la normale est l'occasion de commencer à vendre des voyages au Royaume-Uni," estime Neville Isaac, le Directeur général de la clientèle chez Beonprice.

Reste à savoir si cette dynamique restera la même, dans les mois à venir, alors que la croissance américaine devrait s'aplanir en 2023. Une tendance qui pourrait faire bouger les taux directeurs de la FED, si l'inflation suit le même mouvement.

TOUR HEBDO DU 13/10

LE LABEL « UNESCO » PARTICIPE AU DEVELOPPEMENT DE LA FREQUENTATION TOURISTIQUE

<https://www.tourhebdo.com/actualites/nouveautes/actualites/le-label-unesco-participe-au-developpement-de-la-frequentation-touristique-707636.php>

L'inscription d'un monument, d'une ville ou d'un site naturel au sein de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la nature apporte une visibilité au-delà des frontières. L'UNESCO devient alors « garante de la qualité d'une destination pour les touristes »

Les exemples ne manquent pas. La ville de Lyon : inscrite en 1998 au patrimoine mondial enregistrait 25% de visiteurs en plus l'année suivante. L'île de la Réunion et son bien naturel « Pitons, cirques et remparts » constatait une progression du tourisme de 13% un an après son inscription. D'où l'importance donnée à la candidature de la Martinique au patrimoine mondial de l'UNESCO pour ses volcans et forêts de la Montagne Pelée et des Pitons du Nord.

A cette occasion, le Comité Martiniquais du Tourisme organisait une conférence sur le thème : "Comment les distinctions UNESCO peuvent-elles impacter l'évolution du tourisme en Martinique" ? aux côtés de la Présidente du CMT, de la Présidente de l'association Martinique "réserve mondiale de biosphère", du Président de l'association de "la yole de Martinique au patrimoine de l'humanité", de la chargée de mission Unesco au parc naturel régional de Martinique et de l'Ambassadrice déléguée permanente de la France près de l'Unesco, est intervenu Guy Raffour, fondateur de du Cabinet d'études et de recherche Raffour-Interactif.

Interview Guy Raffour suite à son intervention du 22 septembre 2022 au colloque

Tour Hebdo : Vous êtes intervenu en tant qu'Expert lors d'un colloque organisé par le Comité Martiniquais du Tourisme. Le thème de ce colloque portait sur l'impact des distinctions Unesco sur l'évolution du tourisme en Martinique. Plus généralement, au vu de votre expérience dans le secteur, quel est pour vous l'impact du classement Unesco pour un territoire ?

Guy Raffour : il est essentiel, car face aux évolutions climatiques, environnementales, énergétiques, on se doit d'évoluer dans le cercle vertueux d'un tourisme responsable. Le classement Unesco incite à organiser la protection et la sauvegarde des patrimoines culturels et naturels. Il engage à concilier l'attractivité touristique de lieux remarquables en nous alertant sur leur fragilité et rareté afin de nous rendre soucieux de leur pérennité pour les générations futures. La maîtrise des flux touristiques devient alors un paramètre essentiel. Ils doivent être plus qualitatifs. C'est donc sur cette ligne de crête qu'il faut désormais se situer.

Tour Hebdo : le classement Unesco renforce-t-il l'attractivité d'un territoire pour les touristes ?

Guy Raffour : indéniablement. Il suscite la curiosité. Le touriste cherche à comprendre pourquoi le site ou l'immatériel a été classé. Cela crée une impulsion à la visite et ajoute de la rassurance, de la confiance sur le bien-fondé du choix de la destination alors que ce choix est souvent compliqué. Il faut savoir que les Français choisissent la destination en moyenne à partir de 12 critères selon notre Baromètre 2022. Le classement sécurise le double investissement des touristes pour leurs séjours : budgétaire, 70% des Français prévoient un budget vacances* et émotionnel pour un choix réussi.

Tour Hebdo : Le label Unesco garde toute son attractivité

Guy Raffour : Le classement Unesco, de par sa notoriété, agit comme un repère « officiel », un marqueur fiable dans une époque où nombre de classements et labels existent et se superposent. Il est porteur d'une image de qualité, de beauté, d'un message de « remarquable », d'un lieu incontournable ou d'un patrimoine unique qui s'inscrit dans la mémoire -ou va s'y inscrire-. Il incite aux commentaires et avis positifs des e-touristes, partagés en ligne pendant leur séjour et à leur retour.

Tour Hebdo : Vous évoquez votre Baromètre 2022. Le classement Unesco est-il en adéquation avec les nouvelles tendances touristiques des Français ?

Guy Raffour : Incontestablement. Nous avons réalisé une analyse de milliers de verbatims issus du terrain de notre Baromètre, couplée avec des focus qualitatifs. Il y a réellement -et ceci s'est accentué avec la crise sanitaire- une accentuation de critères de choix des destinations axés sur la découverte, le dépaysement, la nature, l'espace, les horizons et sommets, les sensations, l'étonnement, les bénéfices du « Beau », du « lâcher prise ». Mais aussi la volonté de revenir riche d'acquis culturels et naturels avec, comme toile de fond, le respect de l'environnement et le souci de sa préservation.

Tour Hebdo : Le classement valorise l'expérience touristique

Guy Raffour : Les touristes sont de plus en plus en quête de sens, d'authenticité, de valeurs sûres dans un monde incertain. Ils souhaitent vivre des expériences uniques. La visite de ces sites remarquables ou la prise en compte de patrimoines immatériels exceptionnels les valorise eux-mêmes dans leur démarche touristique.

Tour Hebdo : Le classement suscite-t-il aussi des craintes ?

Guy Raffour : Il suscite une double crainte : la sur-fréquentation et les contraintes de visite. Visiblement les touristes méconnaissent les critères de classement et leur évolution. Ils ne savent pas comment s'opère la sélection et le périmètre qu'elle recouvre. De ce fait je recommande un accompagnement explicatif pédagogique, on et off line, avant et pendant la visite.

Tour Hebdo : Le classement aide-t-il à la promotion d'un territoire ?

Guy Raffour : Certainement. Les sites classés sont mis en avant par l'Unesco et bénéficient d'un accompagnement pour leur gestion. Ils sont signalés dans tous les guides, brochures, circuits, offices de tourisme. La signalétique physique les reprend et toutes les communications on et off line. Le classement incite à visiter des lieux qui n'étaient pas forcément prévus au départ et il met parfois en exergue un patrimoine immatériel méconnu. Ceci induit une meilleure répartition des flux et la création de thématiques de visites ad hoc qui déroulent une histoire, un enseignement.

Tour Hebdo : Une meilleure prise de conscience de notre environnement

Guy Raffour : En effet, avec une démarche plus participative. On le constate avec notre Baromètre 2022, le touriste est de plus en plus dans une démarche expérientielle, de consomm'acteur. Il souhaite découvrir un patrimoine, comprendre sa réalité mais aussi ce qui est entrepris pour sa conservation, sa pérennité.

Tour Hebdo : Et pour l'international ?

Guy Raffour : le classement apporte une visibilité mondiale. Il permet de toucher une clientèle internationale, de valoriser les jumelages entre villes. Il crée une émulation entre sites classés via le partage de "bonnes pratiques" capitalisées. Chaque site fait ainsi partie d'un processus plus global et mondial "Unesco". La destination bénéficie de l'image de sérieux de l'Unesco et de ses choix argumentés.

Tour Hebdo : Quelle conséquence pour la gestion du tourisme territorial ?

Guy Raffour : Lorsque la destination est classée, elle est tenue à des "droits et devoirs" quant à la protection et à la préservation, à des obligations. Elle doit mettre en place une gestion adaptée au respect des sites pour les inscrire dans la pérennité en bénéficiant d'une assistance technique de l'Unesco et pour optimiser l'accueil. Il est de ce fait conseillé la mise en place de systèmes de réservation et de gestion des flux et des aménagements physiques adéquats, emprunts de pédagogie. Tout ceci participe à un eco-système favorable à la fois sur le site classé, mais aussi autour de ce site. Le classement crée un savoir-faire qui permet de s'inscrire dans un cercle vertueux pour tout le tourisme territorial.

Tour Hebdo : Comment ?

Guy Raffour : On identifie et respecte les règles à généraliser engendrées par les sites classés. Le classement est un acte fort de sensibilisation face aux défis environnementaux qui se posent à nous tous. C'est un processus de formation aux "bonnes pratiques" pour un tourisme plus qualitatif, respectant des objectifs communs, des cahiers des charges, une méthodologie, la mise en place d'une organisation appropriée. C'est tout le contraire du "laissez faire, laissez aller". Cela demande des investissements, des efforts et des comités de suivi et d'évaluation. Le classement est une preuve de l'engagement d'un territoire sur ses lieux et son patrimoine qui méritent une distinction et l'engagent dans la durée avec un suivi et des contrôles de l'Unesco.

Tour Hebdo : Les habitants des territoires qui possèdent un classement se sentent-ils concernés ?

Guy Raffour : Le classement permet aux habitants de s'approprier cette démarche et distinction. Il renforce l'identité territoriale et l'imaginaire local. Leur implication est indispensable quant au respect des règles et à leur acceptation. Les habitants deviennent contributeurs et "ambassadeurs", des relais générationnels. Le classement apporte de la fierté et une valeur essentielle aujourd'hui : la co-construction. En effet il faut rapprocher les populations locales de celles des touristes. Cela passe par le respect des us et coutumes, de la protection de l'environnement et des ressources disponibles, de jauges de densité acceptables. Il incite à la coopération entre acteurs, à une saine émulation, à se réapproprier la mémoire collective.

Tour Hebdo : Nous situons-nous dans une nouvelle manière de vivre le tourisme?

Guy Raffour : Indéniablement. Les atouts, mais aussi les contraintes liées au classement Unesco servent la cause du nouveau tourisme qu'il faut promouvoir : celui du respect de nos richesses patrimoniales, culturelles et naturelles, de leur sauvegarde. Face aux très nombreux défis systémiques qui ne font que s'accroître : climatique, préservation des espaces naturels, de la biodiversité, des ressources en eau, matières premières et agricoles, avec des déplacements aux énergies plus décarbonées, le classement apparaît comme un "ensemble" qui révèle l'interdépendance des facteurs.

Tour Hebdo : Que faire ou dire devant le tourisme bashing ?

Guy Raffour : Pour que notre secteur du tourisme perdure, il doit respecter la fragilité de notre planète et préserver les ressources. Notre secteur est basé sur la mobilité, l'hébergement, les activités. Il doit intégrer la transition écologique et énergétique dans tous les domaines, couplée à une gestion harmonieuse des flux pour éviter les pics de fréquentation. Nous avons pendant des années cherché la quantité. Désormais c'est la qualité qu'il faut viser. Cela veut dire des touristes qui dès le départ participent au respect de la destination par des visites à l'impact soutenable. Sans cette nouvelle façon de voyager, on perdra les lieux qui créent de l'attractivité et les touristes eux-mêmes ne les apprécieront plus s'ils sont sur-fréquentés et sujets à de la prédation excessive des ressources.

Tour Hebdo : Pour conclure, le label Unesco entraîne une responsabilité aussi bien pour les territoires que pour les visiteurs ?

Guy Raffour : Le classement Unesco se présente comme un révélateur et les méthodologies qu'il implique peuvent inspirer des lieux non classés. Cette dimension de "patrimoine de l'humanité" me semble parfaitement d'actualité, car elle donne de la valeur collective et universelle à un lieu et à son environnement pour l'inscrire dans la pérennité.

Vous pouvez souscrire au Baromètre 2022 "Courts séjours, vacances, e-tourisme, nouvelles tendances" du Cabinet Raffour Interactif avec une remise spéciale de 8%, soit pour 383 euros HT.

Ce Baromètre mesure tous les taux de départ des Français en 2021 en courts et longs séjours marchands et non, les 25 critères de choix de leur principale destination, les types d'hébergements préférés, les parts de marché de la France et de l'étranger ou Dom-Tom, le budget de leur principal séjour. Pour cette année 2022, il analyse le Besoin vital de partir des Français, leurs intentions de départ en France et à l'étranger ou Dom-Tom, leurs types de destinations envisagés. Le tourisme en ligne est mesuré : devices utilisés pour consulter les sites et applications, taux de préparation et de réservation des séjours, M-tourisme (smartphones et tablettes), lecture des avis et leur influence. La plupart des résultats sont présentés avec leur évolution sur 14 années et croisés par les caractéristiques des individus : âge, Catégories Socioprofessionnelles, taille du foyer, revenus. Ce Baromètre comporte une analyse des nouvelles tendances issue de milliers de verbatims et de focus qualitatifs.

<https://www.lechotouristique.com/article/attaquee-la-croisiere-investit-pourtant-dans-sa-transition>

Bien sûr qu'il y a un sujet », reconnaît Patrick Pourbaix, directeur général France de MSC Croisières. « Mais cela fait belle lurette que nous l'avons pris à bras le corps », ajoute-t-il alors que doit sortir bientôt des Chantiers de l'Atlantique, le premier bateau de la compagnie fonctionnant au gaz naturel liquéfié (GNL) et équipé d'une pile à combustible (150 kilowatts).

Le GNL « n'est pas la solution ultime », selon lui, mais « c'est 25% de CO2 en moins par rapport au fioul, des particules fines quasiment inexistantes et des oxydes de soufre et d'azote terriblement réduits ». La quasi-totalité de la flotte MSC (21 navires à la fin de l'année) est aussi équipée de « laveurs de fumée » réduisant à « plus de 95% les émissions d'oxyde de soufre » et de pots catalytiques « qui annihilent 97% des oxydes d'azote ».

Un navire à « zéro impact » en 2025 ?

Son concurrent Costa Croisière a été le premier à proposer des navires au GNL avec l'Aida Nova lancé en 2019 puis le Costa Smeralda en 2021. Royal Caribbean International, propriétaire du Wonder of the Sea, le plus gros paquebot mondial bloqué brièvement dans le port de Marseille en août, lancera en 2023 le Silver Nova utilisant également le GNL et une pile à combustible à base d'hydrogène qui alimentera les opérations hôtelières (jusqu'à 4 mégawatt).

Ponant est également l'un des opérateurs les plus actifs sur le sujet. La compagnie marseillaise consacre 90% de son budget R&D « à l'amélioration de la performance technique et environnementale » de ses navires. Ponant travaille même à la construction d'un navire « zéro impact », qui devrait prendre la mer à l'horizon 2025.

Plus de 22 milliard de dollars investis sur le GNL

Le GNL, « le carburant marin le plus propre disponible à grande échelle aujourd'hui, est devenu une réalité pour notre industrie », selon la Cruise Lines International Association (CLIA) qui regroupe les principales compagnies de croisière. En 2021, quatre navires étaient au GNL et 22 en commande pour une flotte mondiale d'environ 300 navires sur les 70 000 estimés de la flotte commerciale.

L'industrie des croisières a investi plus de 22 milliards de dollars pour doter ses navires de nouvelles technologies et carburants plus propres, selon la CLIA. Cette dernière a fixé pour objectif la neutralité carbone d'ici 2050 avec une étape intermédiaire de réduction de 40% des émissions par rapport à 2008 en 2030. « Selon nos estimations, nous pensons y arriver dès 2027 », se félicite pour MSC Patrick Pourbaix.

« Un bateau de 300 mètres qui entre dans le port, ça se voit mais ce qu'on ne voit pas, ce sont les bus, les centaines d'avions, les centaines de voitures qui entrent dans les villes », se défend Luigi Stefanelli, directeur général de Costa. « Une croisière, c'est une véritable ville connectée sur l'eau », estime-t-il, soulignant que

les déchets à bord sont traités et les surplus distribués à des associations caritatives. Entre 2018 et 2020 puis entre juillet 2021 et juin 2022 Costa a offert 8,5 tonnes de nourriture à la Banque alimentaire.

Plus performant « que n'importe quel club terrestre »

« On a cet avantage de savoir exactement ce qui va monter à bord et être consommé », abonde Patrick Pourbaix. « On peut ainsi tracer le circuit des produits jusqu'au recyclage. C'est beaucoup mieux maîtrisé que certaines activités terrestres », selon lui. « On a des incinérateurs à bord pour brûler les déchets et les plastiques à usage unique ont été éradiqués à bord depuis longtemps » .

L'eau provient de dessalinisateurs d'eau de mer et les eaux usées sont filtrées à bord. « On est plus performant que n'importe quel club terrestre », renchérit le dirigeant de MSC Croisières. « Nous continuons à investir, nous gardons les yeux ouverts, nous inventons », poursuit Luigi Stefanelli. Grâce à de nouvelles peintures sur les coques des navires permettant de mieux glisser dans l'eau un bateau réduit de 10% sa consommation de fuel, les itinéraires sont revus pour faire moins de trajets, Costa utilise l'énergie produite par ses ascenseurs pour d'autres activités, les Chantiers de l'Atlantique travaillent sur des voiles de bateaux en kevlar sous l'œil intéressé de MSC...

Quant à la pollution lors des stationnements au port, les paquebots proposent de se brancher électriquement mais contrairement à Southampton (Grande-Bretagne) ou Kiel (Allemagne), les ports français ne sont pas encore équipés de prises même si les projets sont en cours à Marseille, Toulon et Nice ou Le Havre.

CORSE MATIN DU 13/10

A AIR CORSICA, L'ON EST TAILLÉ POUR ASSURER LA PROCHAINE DSP

Corse infos

CORSICA INFORMAZIONE

jeudi 13 octobre 2022

corse.matin

2

« A Air Corsica, l'on est taillé pour assurer la prochaine DSP »

La compagnie devra assurer dans un contexte où l'Europe scrute la pertinence du principe même de délégation de service public. Marie-Hélène Casanova-Servas, la présidente du conseil de surveillance, l'assure, l'entreprise qui a su se faire une place au ciel saura convaincre

Séquence sous haute tension entre direction et pilotes, fin septembre, Luc Bereni, le président du directoire, voyait dans la fronde « une action déstabilisatrice de l'entreprise ». Déstabilisée, l'entreprise ?

Sept cents salariés travaillent à Air Corsica et le social est constitué de la vie de l'entreprise. Que s'est-il passé ? À un moment donné, un mécontentement s'est fait jour, la sensation d'une injustice a surgi. À tort ou à raison. Le seul fait de percevoir ce sentiment signifie qu'il y avait une difficulté à résoudre, un échange à faire valoir au fond entre les parties. Des discussions se sont engagées, le dialogue a été renoué, le calme a repris ses droits. Si l'entreprise a été déstabilisée ? Je ne le pense pas. Je retiens qu'il y a eu qu'un seul jour de perturbations, certes déstabilisantes, non pas un jour de grève.

« La compagnie est très bien cotée auprès des banques, sa capacité à emprunter en atteste »

Un pour dit « joker », mais au-delà, et ce n'est pas nécessairement anti-nomique, les acteurs - direction, salariés, pilotes compris - étaient conscients de leur mission de service public à laquelle personne ne voulait faillir.

La grogne qui a franchi le pas de la médiation loin de pourparlers contenus en interne n'a-t-elle pas créé l'image d'une compagnie perçue comme familiale ?
C'est précisément parce qu'il s'agit d'une famille que l'on est très vite revenu à un stade de concertation. Ce mouvement est demeuré tout à fait exceptionnel en raison de l'attachement des personnels à l'entreprise. Les tensions sont à présent derrière nous alors même que nous évoluons vers des techniques plus modernes dans le domaine qui est le nôtre, l'aérien, et vers une approche différente au niveau social. Je crois que la compagnie conserve cette image, qui n'est pas de façade, mais réelle, d'une famille dont les membres sont soudés.

Les années Covid, la flambée des prix de l'essence, une concurrence féroce, la carlingue d'Air Corsica résiste. Pour combien de temps ?

Le conseil de surveillance vient d'approuver les comptes de l'exercice comptable 2021-2022 avec, à la clôture, un résultat net largement positif de 6,70 M€. À la clé, deux éléments notables. D'une part, le compte d'exploitation apparaît comme quasi équilibré. D'autre part, la couverture carburant (liée aux conventions du service public mais inclus pendant des conventions de DSP elle consiste à protéger les comptes d'exploitation prévisionnels et à se prémunir des hausses majeures imprévues, ndr) actuellement bénéficiaire témoigne d'une gestion maîtrisée. Air Corsica a adopté une stratégie en la matière, définie depuis 2016, qui consiste à couvrir 100 % des volumes de facticité sur le bord de bord et 80 % du volume sur Paris-Orly.

Cette couverture, c'est un peu votre bouclier tarifaire ?
En quelque sorte. On sait que la hausse du carburant est liée à la crise en Ukraine. Sur les cinq dernières années, malgré la perte de 9,30 M€ induite par la pandémie en 2020-2021, le bilan est positif avec un total de gains de 3,60 M€ depuis l'exercice 2017-2018. Sur l'exercice en cours, 2022-2023, la couverture carburant a joué pleinement son rôle. Même si la note payée à tous les essenciers est en train de doubler par rapport au budget initial, la croissance de 25,40 M€ des montants facturés est compensée par les bénéfices retirés de ladite couverture, d'un montant de 25,70 M€. Sans cela, Air Corsica aurait rempli son objectif de retour à l'équilibre après les années Covid, mais sans le résultat net que nous affichons aujourd'hui.

La Collectivité de Corse, actionnaire majoritaire d'Air Corsica, n'échappe pas aux contraintes budgétaires. Est-elle en mesure d'assurer votre assiette financière ?
Nous n'en sommes pas là, les résultats confortent une gouvernance saine, les investissements se poursuivent et sont financés le plus sereinement possible. La compagnie est très bien cotée auprès des banques comme en atteste sa capacité à emprunter pour l'acquisition de nouveaux appareils, elle inspire confiance. Les épreuves auxquelles nous avons été confrontés ont contribué à forger ce que nous sommes fondamentalement,

une entreprise solide qui, pour autant, ne se repose pas sur ses lauriers. Nous avons de l'ambition, bien sûr, mais également le souci de préserver nos acquis.

Avez-vous fait le plein de passagers cet été malgré la compétition ouverte avec les low cost, quelques chiffres au passage ?
Le plein, oui. Les deux exercices durant la crise sanitaire avaient impacté significativement l'activité de la compagnie, mais la saison 2022 a mis fin à ces

coups de boutoir. En corollaire, 1,3 million de sièges offerts, davantage qu'avant la pandémie, l'année de référence étant celle de 2019, avec une augmentation de 1,3 % de passagers. Cet été, plus d'un million de voyageurs ont été transportés. La demande est en hausse, en particulier sur les segments touristiques et affinitaires. Sur les lignes du bord à bord, nous enregistrons une croissance de 8,2 %. On note un niveau de fréquentation similaire sur les lignes de Paris.

Le président de l'exécutif vous laisse les couloirs franchés ?
Oui, même si le reste du patron et je le tiens informé très régulièrement. Le conseil de surveillance est là pour vérifier que le cap



Marie-Hélène Casanova-Servas, directrice du conseil de surveillance d'Air Corsica : « L'entreprise inspire confiance. »

En interne, tout le monde sera mobilisé, je n'ai aucun doute là-dessus.

Vous avez été réélue à la tête du conseil de surveillance. De quelle façon exercez-vous votre présidence ?
En interne, tout le monde sera mobilisé, je n'ai aucun doute là-dessus.

Le président de l'exécutif vous laisse les couloirs franchés ?
Oui, même si le reste du patron et je le tiens informé très régulièrement. Le conseil de surveillance est là pour vérifier que le cap

stratégique et politique impulsé par l'exécutif soit mis en œuvre. C'est la ligne que nous suivons.

Côté embauches, la source s'est-elle tarie, contentez-vous ?
Nous pourrions encore embaucher en continuant de respecter deux critères impératifs, l'équité et la transparence. Nous avons d'ailleurs instauré, à cet effet, la règle de séniorité pour le personnel navigant qui effectue la saison sur nos lignes, de manière à respecter l'ancienneté. En d'autres termes, ce sont les plus anciens qui volent le plus. Nous pourrions encore embaucher, je le disais, mais en attendant, nous appliquons la règle de prudence.

A.-C.C.

voire légèrement au-dessus de celui de 2019. Quant aux lignes hors service public, elles résistent un excellent taux de remplissage et donc de revenus. Belgique, Royaume-Uni, Scandinavie et Italie en tête de pont.

Vous avez réuni le conseil de surveillance d'Air Corsica, le 27 septembre dernier. Quel plan de vol pour 2023 ?
Il devrait être équivalent à celui de 2022. Nous allons sans doute pouvoir allonger davantage la saison, de mars à novembre, dès lors que nous aurons moins d'incertitudes sanitaires que l'an dernier. Notre flotte est utilisée à son niveau maximum en haute saison. Si l'on veut développer d'autres lignes, cela passe aussi par un avion supplémentaire. Nous en avons discuté avec les membres du conseil de surveillance, cet avis est collectivement partagé, on se dirige dès lors vers la location d'un septième Airbus qui serait basé à Bastia. Il vient s'ajouter au renouvellement de la flotte sur lequel nous avons largement communiqué.

Pas de remise en question du tarif résident sur Paris et le bord à bord ?
Aucune, sachant qu'il n'appartient pas à la compagnie d'en décider, ce choix relève du politique. Ma casquette d'élève territorial me permet toutefois de vous dire que rien n'est prévu en ce sens.

Quid d'un avantage préférentiel pour la diaspora, une idée qui n'a jamais décollé ?
C'est à l'étude, et au niveau politique là encore. La réflexion avance. Le sujet nous tient à cœur et le président du conseil exécutif souhaite le mener à terme. Dans l'attente, nous avons mis en place la carte Corsica. Mea qui donne l'opportunité aux clients fidèles, notamment ceux de la diaspora, de voyager à des tarifs beaucoup plus intéressants entre le Continent et la Corse.

Est-on parvenu à définir ce qu'est un passager diaspora ?
C'est la raison pour laquelle le dossier est à l'étude, car il ne s'agit pas d'ouvrir à une quelconque discrimination. Il y a donc des critères à mettre en place. L'office des transports est en train de regarder cela de près.

PROPOS RECUEILLIS PAR ANNE-C. CHABANON

« Côté embauches, nous appliquons la règle de prudence »

Le renouvellement de la DSP pour la période 2024-2028, c'est demain. La délégation de service public, avec Bruxelles en embauche, pourrait être en ballottage, si l'instar de ce qui s'est passé pour le maritime où il a fallu négocier pied à pied. Vous êtes inquiet ?

Plusieurs dans une position d'observation, sachant qu'en matière de présidence du conseil de surveillance, je suis tenue à un devoir de réserve jusqu'au vote de l'Assemblée de Corse qui attribue les lignes de service public. L'office des transports a lancé la procédure avec une phase de test, consultation publique pour définir le besoin des usagers et test marché auprès des compa-

gnies aériennes. Sans préjuger du futur cahier des charges que je ne connais pas, je peux d'ores et déjà m'avancer sur deux remarques. La première, que l'on a pleinement vérifiée pendant la crise sanitaire via le cordon établi entre l'île et le Continent, prend la forme d'un constat, le service public est indispensable. Il est plus que jamais. La deuxième remarque tient en une déduction logique après l'été que nous venons de vivre, les obligations qui seront exigées des compagnies délégataires en matière environnementale vont probablement être renforcées. En ce qui nous concerne, nous ferons évidemment tout pour que ce renouvellement se passe bien. Pour l'heure, nous sommes

dans l'expectative. Nous nous préparons en définissant le cadre de la future flotte avec des avions neufs et en affinant nos comptes au plus juste. On sait néanmoins que la prochaine DSP se négociera, qu'il faudra convaincre et composer notamment avec les lourdes taxations dans l'aérien au titre de l'impact environnemental. Cependant, la bonne santé de la compagnie va nous aider à être crédibles et audibles. À Air Corsica, l'on est taillé pour assurer la prochaine DSP.

Le partenariat avec Air France ?
Il devrait avoir de l'avenir, mais à l'instant, on nous parloir, je ne connais pas le positionnement exact d'Air France.

Dans un contexte international très fluctuant, le « joker » des pilotes ne risque-t-il pas de faire en sorte que tout un chacun puisse s'exprimer de manière apaisée au sein d'un conseil de surveillance dont le but est de bâtir une parole constructive. Ce qui n'empêche pas quelques uns avis de diverger, mais très honnêtement, nous sommes globalement sur la même longueur d'onde. Je n'ai pas besoin de m'imposer.

Le président de l'exécutif vous laisse les couloirs franchés ?
Oui, même si le reste du patron et je le tiens informé très régulièrement. Le conseil de surveillance est là pour vérifier que le cap

stratégique et politique impulsé par l'exécutif soit mis en œuvre. C'est la ligne que nous suivons.

Côté embauches, la source s'est-elle tarie, contentez-vous ?
Nous pourrions encore embaucher en continuant de respecter deux critères impératifs, l'équité et la transparence. Nous avons d'ailleurs instauré, à cet effet, la règle de séniorité pour le personnel navigant qui effectue la saison sur nos lignes, de manière à respecter l'ancienneté. En d'autres termes, ce sont les plus anciens qui volent le plus. Nous pourrions encore embaucher, je le disais, mais en attendant, nous appliquons la règle de prudence.

A.-C.C.

L'exécutif veut réguler l'activité des bateaux de croisière

La fréquence d'escales et le gigantisme des navires engendrent de vives protestations depuis plusieurs mois. En collaboration avec la CCI, Gilles Simeoni a entamé, hier, un cycle de travail visant à définir un modèle conciliant les enjeux économiques et environnementaux

La saison 2022 fut celle de tous les records. Avec 227 escales et près de 600 000 passagers pour le seul port d'Aiaçciu, depuis le mois de mars et jusqu'au mois de novembre, le secteur de la croisière a fait de l'île une étape incontournable de son offre commerciale en Méditerranée. À l'heure où certains territoires tentent de chasser ces navires gigantesques de leurs plans d'eau, le développement de la destination Corse a provoqué de nombreuses réactions citoyennes, relayées par les associations de défense de l'environnement et traduites en actes par les militants du parti indépendantiste Core in Fronte notamment.

Pour contenir cette grogne généralisée, Gilles Simeoni avait, dès la session de l'Assemblée de Corse du 30 juin dernier, annoncé son intention de solliciter les acteurs publics du secteur, au premier rang desquels figure la chambre de commerce et d'industrie (CCI) de Corse, en tant que concessionnaire des ports. « Ce type de séjours sur des méga bateaux polluants ne correspond pas aux axes de tourisme durable que nous essayons de renforcer », avait déclaré le président du Conseil exécutif, en réponse à une question orale de Romain Colonna. « Néanmoins, avait-il poursuivi, il y a une économie, des retombées. »

C'est pour concilier les enjeux économiques et contraintes environnementales que le Conseil exécutif a souhaité réunir, hier dans la salle Prosper-Alfonsi de la Collectivité de Corse (CdC) à Aiaçciu, les représentants de la CCI et



Les élus du conseil exécutif, les présidents de groupe à l'Assemblée de Corse, les représentants de la CCI et du Cesec, les maires d'Aiaçciu et de Bastia ont participé, hier, à la première réunion d'une série qui devrait se poursuivre d'ici deux mois.

« Nous avons les moyens d'affirmer ce dont nous ne voulons plus »

« Nous sommes à la recherche de meilleures solutions pour ce territoire et ses habitants. Ça ne veut pas dire forcément moins de bateaux, mais plutôt des navires moins polluants, plus vertueux en termes de statistiques environnementales. À nous d'aller chercher les meilleurs dans chaque catégorie, de choisir ceux qui fonctionnent au GNL, qui ont les meilleurs filtres et le moins d'émissions en tous genres. Nous avons les moyens de le faire. »

La programmation des escales pour la saison 2023 est en cours d'élaboration, des réservations sont déjà validées. Mais les acteurs de la table ronde s'autorisent le droit de refuser l'accès aux ports de certaines unités dès l'année prochaine. « Si notre volonté politique est de construire ce modèle, nous avons d'ores et déjà les moyens techniques et

« Les choix politiques relèvent de la CdC, nous sommes un outil destiné à l'exécution de cette politique, poursuit le vice-président de la chambre de commerce. Comme la CdC, nous sommes à la recherche de meilleures solutions pour ce territoire et ses habitants. Ça ne veut pas dire forcément moins de bateaux, mais plutôt des navires moins polluants, plus vertueux en termes de statistiques environnementales. À nous d'aller chercher les meilleurs dans chaque catégorie, de choisir ceux qui fonctionnent au GNL, qui ont les meilleurs filtres et le moins d'émissions en tous genres. Nous avons les moyens de le faire. »

juridiques de contribuer à son émergence, assure Gilles Simeoni, opportunément taquin. Avec un statut d'autonomie, nous aurions plus de possibilités législatives et réglementaires. »



En 2022, le port d'Aiaçciu aura accueilli 227 escales de bateaux de croisière et près de 600 000 passagers. PHOTOS ANTHONY POGGI

Des études statistiques à renouveler

Depuis la salle de son conseil municipal, Stéphane Sbraggia jout quotidiennement d'une vue imprenable sur ces immeubles flottants. Le maire d'Aiaçciu préconise lui aussi l'approfondissement des études environnementales et économiques. La dernière dont dispose la CCI date de 2017 et estime à 50 euros la dépense moyenne d'une croisiériste qui débarque sur un port de l'île. « Il faut sortir de l'émotion et améliorer notre niveau d'information pour ne plus opposer deux

thématiques mais, au contraire, pour les concilier, plaide Stéphane Sbraggia. On doit balayer les spéculations avant de définir le modèle que l'on souhaite ». D'autant que les chiffres débattus doivent subir un affinage. « Cinquante euros par croisiériste, ça ne veut pas dire grand-chose, pondère Stefano Venturini. En fonction des compagnies, des passagers, de leur pays d'origine, cela peut varier. Il faut affiner, étudier et quantifier l'offre pour prendre les bonnes décisions. »

En attendant, le maire d'Aiaçciu milite pour une action dynamique. « Entre le recueil de données et la mise en place définitive du modèle, notre démarche doit s'enclencher, encourage Stéphane Sbraggia. On peut déjà éliminer de l'offre les armateurs qui ne s'inscrivent pas dans une démarche vertueuse. »

La saison qui s'achève a donc cumulé tous les records (nombre d'escales, de passagers, dimension des navires...), autant qu'elle a soulevé les protestations les plus vives. Les acteurs publics réunis hier, et qui doivent se revoir d'ici la fin de l'année, ont annoncé la rédaction d'une charte avant le coup d'envoi des escales 2023. « L'efficacité du modèle sera effective d'ici deux ou trois ans », prévient toutefois Stefano Venturini. Un délai qui ne fige pas l'objectif de l'exécutif et de Gilles Simeoni : « Nous avons la main sur la manière de gérer nos ports. Nous sommes en mesure d'envoyer des messages très forts dès la saison prochaine pour dire ce dont nous ne voulons plus. Il faut, sans attendre, proscrire les gros bateaux polluants représentant un tourisme prédateur. »

JEAN-PHILIPPE SCAPULA

Le secteur maritime à l'heure de la transition écologique

Après Ajaccio le 4 octobre dernier et avant Corte ce jeudi 13 octobre, c'est à Bastia que s'est tenue, ce mardi 11 octobre au musée, une conférence sur l'avenir écologique du transport maritime. Intitulée « Corse maritime bas carbone » et organisée conjointement par la CCI et le bureau d'études Innoevol, cette rencontre a permis de mettre en lumière les différentes initiatives locales et nationales pour réduire l'impact carbone dans le secteur maritime sur l'île. L'objectif avoué de Paul Coursimault, directeur d'Innoevol, en organisant trois colloques au lieu d'un, est de « *toucher tous les publics en limitant les déplacements et donc l'impact carbone* ». L'écologie et la protection de la planète sont en effet au cœur des réflexions du jour. « *Il est essentiel de s'affranchir des énergies fossiles en s'appuyant sur le triptyque suivant : sobriété, efficacité et renouvelable* », précise ce féru de bateau à voile qui a décidé de lancer ce programme pour accélérer la décarbonation du domaine maritime insulaire, persuadé qu'« *il est urgent d'agir dans tous les domaines* ».

À voile et à vapeur

La conférence débute par l'intervention de Marie-Louise Giudicelli, représentante de la CCI,

qui rappelle les grands axes maritimes de l'île et plus précisément ceux du port de Bastia. « *Cette première porte d'entrée en Corse est une petite infrastructure qui supporte d'importants mouvements.* » En effet, 54 % du trafic maritime insulaire passe par le port de Haute-Corse. Elle rappelle alors la volonté de la chambre de commerce et d'industrie, « *sous l'égide de la Collectivité* », de développer des actions en faveur de la transition écologique. L'amélioration acoustique et la rationalisation logistique sont déjà en place. La CCI réfléchit à présent à une solution hybride pour alimenter en courant électrique les bateaux à quai.

Pour entretenir le débat, une série d'interventions se succèdent, portées par différentes structures insulaires et continentales qui ont fait de la transition énergétique leur cheval de bataille et qui proposent des solutions innovantes, particulièrement dans le domaine du transport maritime. À ce titre, Jean-Luc Savelli, directeur de Qualitair Corse, rappelle ses missions : surveiller et prévoir la qualité de l'air, informer, sensibiliser et surtout accompagner les entrepreneurs engagés dans cette transition. « *Avec leur fumée noire, les navires ont rendu visible la pollution invisible* », insiste-t-il, alors que son association a rejoint une coopération au cœur de la Médi-



À Bastia et Ajaccio, comme aujourd'hui à Corte, ce cycle de conférences met en lumière des initiatives locales et nationales destinées à réduire l'impact carbone dans le secteur maritime.

CHRISTIAN BUFFA

terrannée. Il précise : « *Il faut se rassembler. Les problématiques et les réglementations sont communes. Nous avons, même ici en Corse, des compagnies en commun avec notre voisin Italien.* »

Le directeur d'Innoevol rebondit sur l'importance de ces mesures qui permettent de progresser sur la question, avant de laisser la parole à Julidé Yasar. La directrice de France Gaz Maritime se base sur un récent rapport qui confirme « *qu'il y a urgence* », puis elle détaille les solutions alternatives possibles aux carburants fossiles. La société Beyond the Sea in-

voque une option différente pour un résultat similaire : adapter une voile aux navires pour réduire leur consommation de carburant. Le point fort de cette solution est de s'adapter à tous types de bateau, du voilier au porte-conteneurs et d'aller puiser des vents réguliers assez haut dans le ciel. En grand connaisseur, Paul Coursimault déclare alors : « *La voile vient de changer de dimension !* »

« On peut produire de l'énergie en Corse »

Didier Pierrat-Agostini est ori-

positifs de ses équipes en matière de logistique et de rapidité de recharge. Comme le souligne Paul Coursimault : « *Vous prouvez que l'on peut produire de l'énergie en Corse. Il est question d'autonomie et d'indépendance énergétique.* »

La société Lhyfe, installée à Nantes, semble creuser le même sillon puisqu'elle produit déjà de l'hydrogène de façon industrielle et le distribue dans toute l'Europe. Les propositions et innovations s'enchaînent, comme celle de VPLP Design, qui propose des bateaux à propulsion vélique non polluants, permettant une mobilité douce sur les fleuves.

Au final, ce colloque a démontré le dynamisme et les engagements de la filière en matière de transition écologique. Si le développement économique de ces structures n'est pas négligé, ce qui rassemble ces entrepreneurs et les collectivités locales qui les accompagnent, c'est une véritable volonté de trouver, en synergie, des solutions pérennes afin de réduire les gaz à effet de serre. Avec des propositions innovantes et en perpétuelle évolution, ces sociétés ou ces associations comptent bien prendre soin de la planète. Le prochain rendez-vous est fixé à Corte, le 13 octobre, pour continuer à réfléchir ensemble à l'avenir écologique de l'île.

LAURENT HERIN

Grand site de la Parata : renouvellement du label en vue

L'AG des Grands sites de France se tient au Palais des Congrès. Élus, experts et techniciens échangent sur la valorisation de ces patrimoines paysagers d'exception. La Parata travaille sur le renouvellement de son label sur fond de confrontation ouverte avec Gloria Maris

Élus locaux, experts paysagers, techniciens des Grands sites de France tiennent depuis hier au Palais des congrès leur 24^e assemblée générale. Protéger et valoriser des sites paysagers d'exception classés par l'État selon la loi de 1930 : telle est la démarche du Réseau des Grands sites de France (RGSF).

Validé par l'État pour une période de six ans, sur la base d'un projet de préservation, de gestion et de mise en valeur, le label Grand site de France « est un outil d'attractivité du territoire », soulignait hier le maire Stéphane Sbragga aux côtés de Christian Balzano, président du syndicat mixte des Iles Sanguinaires et de la pointe de la Parata.

Ajaccio travaille au renouvellement du label obtenu en 2017 des mains de Sébastien Royat, alors ministre de l'Environnement, tandis que Bonifacio s'inscrit à son tour dans une « opération Grand site ». La restauration de la tour de la Parata et l'élaboration d'un « schéma d'intentions paysagères » sont les deux mesures importantes engagées par le syndicat mixte de la Parata au cours de l'année passée.

Outre le renouvellement du label - il arrivera à terme en 2023 -, Ajaccio vise une extension du périmètre du site. « L'État est décisionnaire de la validation du label, précise Louis Villaret, président de l'association du RGSF, mais au vu des travaux réalisés pour améliorer le site de la Parata,



Les Grands sites de France tiennent depuis hier au palais des congrès leur assemblée générale.

nous avons bon espoir qu'il soit de nouveau labellisé. »

À cette fin, poursuit-il, les élus locaux doivent axer leur projet autour de trois actions : « Première : protéger ces sites magnifiques sans pour autant en faire des musées ; deuxième : organiser l'accueil des visiteurs, surtout des autochtones qui ne doivent pas se sentir déposés par l'afflux de touristes, car il faut retrouver l'équilibre entre la nature et le paysage ; enfin, troisième action : permettre un développement économique, celui du tourisme durable et d'autres activités comme la valorisation des métiers des arts. »

« Il serait dommage de saboter le Grand site »

La ferme aquacole de Gloria Maris, avec son projet de nouvelle base terrestre, entre-t-elle dans le développement économique souhaité sur les Grands sites ? Est-elle compatible avec le projet d'extension du site des Sanguinaires ? Réponse du président : « Notre souci, c'est avant tout la protection. Il faut favoriser le développement économique quand cela est possible. En ce qui concerne l'aquaculture, il y a eu

un rapport remis en 2017 des inspecteurs généraux (lire notre édition de lundi, ndr). Ces derniers avaient émis un avis défavorable sur la présence de cette activité à cet endroit. À la suite de cette expertise, nous avons commandé une étude à un paysagiste qui, à son tour, soulignait plusieurs points incompatibles entre cette activité et celle du Grand site. »

Louis Villaret appelle de ses vœux un compromis : « Il faut travailler en bonne entente, si l'activité n'est pas compatible avec le Grand site, il y a peut-être des solutions à trouver comme celle d'un déplacement de l'activité. Car il se-



Le sujet de la ferme aquacole de Gloria Maris, avec son projet de nouvelle base terrestre, a été abordé.

PHOTOS FLORENT SELVINI

rait dommage de saboter le Grand site et d'avoir une activité qui ne soit pas compatible avec l'accueil des populations. Il faut faire preuve d'intelligence. Et rappeler que les Grands sites représentent 0,5 % du territoire national, ce qui laisse 99,5 % du territoire pour mener des activités économiques. »

Au cours d'une conférence de presse menée mardi, Catherine Riera, la directrice de la communication de Gloria Maris, affirmait qu'il était strictement impossible de déplacer l'activité aquacole et contredisait, point par point, les rapports négatifs établis par les experts du RGSF. À son sens, ces derniers n'étaient pas informés - voire avaient été désinformés

- du projet de Gloria Maris et de sa manière de travailler (lire notre édition d'hier).

Catherine Riera espère elle aussi trouver un compromis pour éviter « la mort » de son entreprise « productrice de richesse, avec un chiffre d'affaires de plus de dix millions d'euros en Corse » et la « disparition de 43 emplois qualifiés ». À la question, « la ferme aquacole peut-elle être un obstacle au renouvellement du label de la Parata ? », le président du RGSF renvoie vers le décisionnaire, l'État. Plus exactement vers le ministère de l'Environnement, qui favorise également l'activité aquacole en France.

CAROLINE MARCELIN

Atc.corsica