



REVUE DE PRESSE

Du 23 & 24 novembre 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

01 CORSE..... P3

NATALI IN BUNIFAZIU OUVRE LA SAISON TOURISTIQUE D'HIVER P3

02 ECONOMIE P4

COVID-19 : LE TOURISME INTERNATIONAL ATTEINDRA 65% DES NIVEAUX DE 2019 D'ICI
LA FIN DE L'ANNEE P4

AIDES PUBL.: L'HOTELLERIE-RESTAURATION A ETE LE SECTEUR LE PLUS AIDE EN 202 P6

03 DIVERS..... P8

#EXPLOREFRANCE : ATOUT FRANCE DRESSE LE BILAN DE LA CAMPAGNE..... P8

Bonifacio

BUNIFAZIU

jeudi 24 novembre 2022

corse.matin

12

Natali in Bunifazziu ouvre la saison touristique d'hiver

Le marché de Noël et les animations se dérouleront du 8 au 18 décembre dans le quartier pisan. Une toute nouvelle organisation pour cet événement qui réunira producteurs, artisans et commerçants, et proposera une multitude d'activités pour petits et grands

Nombreaux sont ceux qui le savent déjà : le marché de Noël sera différent cette année et durera dix jours, du 8 au 18 décembre. Il sera installé dans le quartier pisan, et offrira des déambulations dans la haute-ville, en s'appuyant sur un parcours d'animations (voir par ailleurs). « Nous avons voulu réfléchir à un nouveau modèle pour éviter les problèmes que nous avons eus les années précédentes, liés à la météo et ensuite au Covid. Et puis surtout, nous avons envie d'un événement ambitieux, étalé dans le temps, dans un lieu emblématique et esthétique », explique la directrice de l'Office municipal de tourisme, Nathalie Buresi.

Natali in Bunifazziu nouvelle moultre ouvrira donc ses portes le 8 décembre avec une trentaine de chalets, des jeux et ateliers pour les enfants. Chaque jour jusqu'au 18 décembre inclus, des animations, concerts et autres seront organisés en parallèle de l'ouverture d'une trentaine de boutiques et lieux de restauration, et autant de chalets gourmands et d'artisanat. « C'est un challenge maîtrisé », affirme le maire, Jean-Charles Orsucci. Nous avons tiré des enseignements du passé, avec des annulations de dernière minute à cause des conditions climatiques quand l'association Vocab, qui a fait un excellent travail, a

imaginé ce marché. Nous avons fait un premier pas en utilisant le Cosce pour éviter ce type de désagrément, mais maintenant que les travaux de la haute-ville sont achevés, nous pouvons profiter du cachet de notre cité, tout en limitant les annulations liées au risque climatique puisque les exposants restent là pendant dix jours. »

« Attirer le monde en période creuse »

Les animations proposées s'adressent évidemment avant tout aux Bonifaciens « pour qu'ils profitent de leur ville autrement avant les fêtes, grâce aussi à l'implication des agents, qui font un travail énorme pour que tout se passe bien », note Thierry Quinermet, élu chargé des animations. Mais la manifestation est logiquement destinée aussi aux habitants de la microrégion, ainsi qu'aux Corses voire aux Continentaux et dans une moindre mesure aux étrangers « grâce à une offre conséquente de commerces et d'hôtels et restaurants qui jouent le jeu, et ont envie eux aussi de faire partie d'un événement qui peut attirer du public hors secteur pendant une période creuse. Le marché de Noël est une porte d'entrée sur la saison hivernale, dont on veut faire évoluer l'image, et qui vient s'ajouter aux activités en lien avec notre

patrimoine naturel et culturel qui sont toujours possibles », insiste Roxane Piriotu, présidente de l'OMT.

Si les visiteurs restent largement présents jusqu'aux premiers jours de novembre et même un peu au-delà, l'enjeu pour l'Office de tourisme et la ville est de susciter des envies de séjour dans une période traditionnellement très creuse, voire inexistante jusqu'aux vacances de Noël. « Il faut sortir du cliché, se rendre compte qu'il y a de belles possibilités de séjour grâce à une offre de transports, des partenaires comme la Chambre de commerce ou l'Agence du tourisme de la Corse qui jouent le jeu, un tissu économique volontaire et dynamique, et une offre autour de Noël dans la microrégion puisque des événements auront aussi lieu autour des mêmes dates à Porto Vecchio et Sainte-Lucie pour ne citer qu'eux. Chaque pierre à l'édifice de l'annualisation de la saison est importante », développe Nathalie Buresi. « Il y a une attractivité à défendre en hiver, des activités à faire pendant plusieurs jours et ce dans un endroit qui a une qualité touristique indéniable. Évidemment, ce marché de Noël sur dix jours est un premier pas, le début de quelque chose qu'il faudra peut-être réajuster, mais c'est une impulsion pour penser Bonifacio



Les élus, responsables de l'office de tourisme et commerçants ont imaginé une nouvelle manière de vivre le marché de Noël. PHOTO S.O.

autrement d'un point de vue touristique », complète le maire. Cette période de fêtes est aussi le moment qu'a choisi l'office de tourisme pour lancer sa nouvelle identité visuelle, « ce qui fait sens car c'est une nouvelle image de Bonifacio qui va se décliner », détaille Stéphanie Suby-Lesy, responsable communication.

SANDRINE ORDAN

Incontournable spassighjata

Évidemment, la fête ne serait pas complète sans un Père Noël qui court accompagné de sosies de Véronique et Davina ou d'un ersatz du Grinch... La spassighjata sera elle aussi de la partie le samedi 10 décembre à 17 h 30, avec un parcours de près de 9 km imaginé par l'association des traillers de l'extrême-sud, qui partira du port pour y revenir après une incursion dans la campagne puis dans la haute-ville... Un parcours sportif qui demande une licence ou un certificat médical de non-contre-indication et pour lequel une lampe frontale ou ventrale sera obligatoire « sous peine de manquer une marche ou de ne pas voir que le chemin bifurque malgré les lanternes », sourit Jean Marc Baldovini, président de l'association. Les dossards seront à récupérer le jour de la course dès le début de l'après-midi, « pour permettre aussi aux participants de profiter du marché et des animations de Noël ». Après l'effort, vin chaud et spuntinu seront offerts, « là aussi dans un esprit de convivialité. D'ailleurs, les déguisements sont fortement conseillés... On sera davantage dans l'amusement que la compétition », souligne l'organisateur qui avec sa quarantaine de bénévoles attend 150 à 200 coureurs. Modalités d'inscription et détails à retrouver sur le site internet sportnconnect.com jusqu'à la veille de la course.

S.O.

Des animations à foison

Marché des artisans et producteurs locaux, espace gourmand, shopping, parcours des crèches dans les églises, animations pour les enfants, ateliers ludiques ou créatifs, concerts, veillée, concours de la plus belle décoration de boutique et de la plus belle crèche de particuliers... Les activités ne manqueront pas pendant dix jours. Le coup d'envoi se fera à la tombée de la nuit le 8 décembre, avec un concert d'I Marina-ghji et se poursuivra à la halle de l'Arse-nal avec le concert de Chjarascurre. Le principe sera décliné jusqu'au samedi 10, puis le mercredi 14 et vendredi 16 avec des

chants corses, des chants de Noël, de la variété, du gospel ou encore la chorale de la paroisse. La soirée du jeudi 15 décembre sera consacrée à l'enregistrement en public d'une veillée, halle de l'Arse-nal, qui sera diffusée sur RCFM, « et au cours de laquelle nous aurons des échanges autour de la langue et de la culture bonifaciennes », précise Florence Minighetti, responsable événementiel de l'OMT. Des nocturnes seront organisées les vendredis et samedis jusqu'à 23 heures pour découvrir les stands des artisans et ceux des producteurs locaux qui proposeront

des produits à emporter pour offrir ou servir pendant les fêtes, ainsi que de la petite restauration pour déguster sur place. Mention spéciale pour les concours de la plus belle décoration de boutique, mais aussi de crèche de particuliers, « pour lesquelles les internautes pourront voter du 9 au 16 décembre. Les crèches seront photographiées de manière anonyme pour être départagées. Nous avons voulu nous appuyer sur certaines traditions, les faire revivre, les mettre en valeur. Les crèches des églises seront également visibles. »

S.O.

ECHO TOURISTIQUE DU 24/11**PCOVID-19 : LE TOURISME INTERNATIONAL ATTEINDRA 65% DES NIVEAUX DE 2019 D'ICI LA FIN DE L'ANNEE**

<https://www.lechotouristique.com/article/covid-19-le-tourisme-international-atteindra-65-des-niveaux-de-2019-dici-la-fin-de-lannee>

L'Europe continue de tirer la reprise du tourisme mondial. La région a reçu 477 millions d'arrivées internationales entre janvier et septembre 2022, atteignant 81% des niveaux pré-pandémiques.

Malgré la reprise, meilleure que prévue même parfois, le tourisme international reste convalescent. D'après le dernier baromètre de l'OMT, il est en passe d'atteindre 65% de son niveau pré-pandémique. Dans le détail, l'OMT estime que 700 millions de touristes ont voyagé à l'international entre janvier et septembre, soit plus du double (+133%) du chiffre enregistré à la même période en 2021. Cela équivaut à 63% des niveaux de 2019, mettant le secteur en bonne voie d'atteindre 65% de ses niveaux pré-Covid cette année, estime l'OMT, pour qui ces résultats s'expliquent par « une forte demande refoulée, une amélioration des niveaux de confiance et la levée des restrictions dans un nombre croissant de destinations ». Ce baromètre révèle également que les arrivées mensuelles étaient inférieures de 64% aux niveaux de 2019 en janvier 2022 et avaient atteint -27% en septembre. 340 millions d'arrivées internationales ont été enregistrées au cours du seul troisième trimestre de 2022, soit près de 50 % du total des neuf mois, indique l'OMT.

L'Europe continue de tirer la reprise

En termes de répartition géographique, c'est l'Europe qui continue de tirer la reprise du tourisme mondial. La région a reçu 477 millions d'arrivées internationales entre janvier et septembre 2022 (68% du total mondial), atteignant 81% des niveaux pré-pandémiques. Ce chiffre représente plus du double de celui de 2021 (+126%), les performances étant tirées par la demande intrarégionale et des voyages en provenance des États-Unis. L'Europe a connu une performance particulièrement forte au troisième trimestre, où les arrivées ont atteint près de 90 % des niveaux de 2019.

Le Moyen-Orient a vu les arrivées internationales plus que tripler (+225%) en glissement annuel de janvier à septembre 2022, remontant à 77% du niveau pré-pandémique. L'Afrique (+166%) et les Amériques (+106%) ont également enregistré une forte croissance par rapport à 2021, atteignant respectivement 63% et 66% des niveaux de 2019.

En Asie-Pacifique (+230%), les arrivées ont plus que triplé au cours des neuf premiers mois de 2022, reflétant l'ouverture de nombreuses destinations, dont le Japon, en octobre. Les arrivées en Asie-Pacifique restent toutefois inférieures de

83% aux niveaux de 2019. Et en dépit de certains allègements récents, la Chine, un marché source clé pour la région, reste fermée.

Des recettes à la hausse pour certaines destinations

Plusieurs sous-régions ont atteint entre 80% et 90% de leurs arrivées prépandémiques en janvier-septembre 2022. L'Europe occidentale (88%) et l'Europe méditerranéenne du Sud (86 %) ont enregistré la reprise la plus rapide vers les niveaux de 2019. Les Caraïbes, l'Amérique centrale (82% chacun) et l'Europe du Nord (81%) ont également obtenu de bons résultats. L'Albanie, l'Éthiopie, le Honduras, Andorre, Porto Rico, la République dominicaine, la Colombie, le Salvador et l'Islande sont les destinations qui ont enregistré des arrivées supérieures aux niveaux pré-Covid au cours des neuf mois précédant septembre.

Au mois de septembre, les arrivées ont dépassé les niveaux prépandémiques au Moyen-Orient (+3% par rapport à 2019) et dans les Caraïbes (+1%). Ils en ont été proches en Amérique centrale (-7%), en Europe du Nord (-9%) et en Europe du Sud et Méditerranée (-10%).

Parallèlement, certaines destinations affichent des augmentations notables de recettes du tourisme international au cours des sept à neuf premiers mois de 2022. C'est le cas notamment de la Turquie, du Portugal, du Mexique, du Maroc ou de la France. La reprise est également constatée dans les dépenses du tourisme émetteur par les principaux marchés émetteurs, avec de bons résultats de la France, où les dépenses ont atteint -8% dans l'année à septembre par rapport à 2019. D'autres marchés ont fait état de fortes dépenses au cours des six à neuf premiers mois de 2022, notamment la Belgique, l'Allemagne, l'Italie, les États-Unis, le Qatar, l'Inde et l'Arabie saoudite.

La reprise du tourisme se reflète également dans un certain nombre d'indicateurs clés du secteur. La capacité en sièges aériens sur les liaisons internationales (mesurée en sièges-kilomètres disponibles ou ASK) a ainsi atteint, de janvier à août, 62 % des niveaux de 2019, l'Europe (78%) et les Amériques (76%) affichant les meilleurs résultats. La capacité intérieure mondiale a augmenté à 86% des niveaux de 2019, le Moyen-Orient (99%) atteignant presque les niveaux prépandémiques (IATA).

Un optimisme prudent

Parallèlement, le taux d'occupation des hôtels dans le monde a atteint 66% en septembre 2022, contre 43% en janvier. L'Europe a ouvert la voie avec des taux d'occupation de 77% en septembre 2022, après des taux de 74% en juillet et août. Les Amériques (66%), le Moyen-Orient (63%) et l'Afrique (61%) ont enregistré des taux d'occupation supérieurs à 60% en septembre. Par sous-région, l'Europe du Sud (79%), l'Europe occidentale (75%) et l'Océanie (70%) ont affiché les taux d'occupation les plus élevés en septembre 2022.

Mais des inquiétudes demeurent. L'environnement économique difficile, avec une inflation élevée et la flambée des prix de l'énergie, exacerbées par l'offensive russe en Ukraine, pourrait peser sur le rythme de la reprise au quatrième trimestre et en 2023, analyse l'OMT. La dernière enquête du groupe d'experts en tourisme de l'OMT montre une baisse des niveaux de confiance pour les quatre derniers mois de 2022, reflétant un optimisme plus prudent. Malgré des difficultés croissantes laissant présager un ralentissement du rythme de la reprise, les recettes d'exportation du tourisme pourraient atteindre 1,2 à 1,3 trillion d'USD en 2022, soit une augmentation

de 60 à 70 % par rapport à 2021, ou 70 à 80 % des 1,8 trillion d'USD enregistrés en 2019.

ECHO TOURISTIQUE DU 24/11

AIDES PUBLIQUES : L'HOTELLERIE-RESTAURATION A ETE LE SECTEUR LE PLUS AIDE EN 2021

<https://www.lechotouristique.com/article/aides-publiques-lhotellerie-restauration-a-ete-le-secteur-le-plus-aide-en-2021>

Les entreprises du secteur hôtellerie-café-restauration (HCR) sont de loin celles qui ont le plus bénéficié des aides publiques aux entreprises en 2021, selon une étude publiée mercredi par une organisation d'experts-comptables.

La rentabilité du secteur « s'est accrue de 61,8% », tandis que « sans les subventions, elle aurait baissé de 21,6% », selon un document présenté par la Fédération des centres de gestion agréés (FGCA) au cours d'une conférence de presse conjointe avec la Banque de France.

Le secteur HCR est également « le seul secteur dont le résultat courant serait négatif » s'il n'avait pas été aidé, selon les experts-comptables, qui ont analysé les liasses fiscales de 131500 très petites entreprises (TPE) soumises à l'impôt sur le revenu, issues de 77 professions et 11 secteurs différents.

L'hôtellerie-restauration, qui a connu en 2021 comme en 2020 des fermetures administratives en raison de la pandémie de Covid-19, est encore le seul secteur qui a vu son chiffre d'affaires chuter l'an dernier, de 8%, alors que tous les autres secteurs ont enregistré une évolution positive.

Grâce aux aides, les patrons d'hôtels-restaurants ont néanmoins fait partie en 2021 des dix professions qui ont le plus gagné d'argent, avec un résultat courant net de 66.035 euros, soit plus du double non seulement de 2020, mais aussi des années précédentes, selon les chiffres de la FGCA.

Une conjoncture qui se dégrade

Les simples restaurants qui ne font pas d'hébergement ont rapporté en moyenne 65.171 euros contre 34.523 en 2020 et 32.457 en 2019, selon la même source.

Les cafés-tabacs qui vendent aussi des jeux de hasard et des journaux sont encore plus rentables et arrivent en 2021 en troisième position de toutes les professions, avec 74943 euros de gains, contre 56699 euros en 2020 et 52988 euros en 2019.

Les tabacs, journaux, jeux arrivent en cinquième position avec 69876 euros.

Face à l'effet d'aubaine qu'ont parfois pu constituer les aides gouvernementales durant la crise sanitaire, le président de la FGCA Yves Marmont a estimé qu'« on aurait dû limiter (les aides) au résultat moyen des trois dernières années ».

Un grand nombre d'entreprises avaient aussi pu renflouer leur trésorerie grâce aux prêts garantis par l'Etat (PGE), qu'elles doivent commencer à rembourser cette année au moment où la conjoncture se dégrade et l'inflation s'emballle.

Tous secteurs confondus, le résultat net courant des TPE était de 41000 euros en 2021, 20% d'entre elles gagnant moins que le Smic net, soit 14000 euros.

ECHO TOURISTIQUE DU 24/11

#EXPLOREFRANCE : ATOUT FRANCE DRESSE LE BILAN DE LA CAMPAGNE

<https://www.lechotouristique.com/article/explorefrance-atout-france-dresse-le-bilan-de-la-campagne>

La deuxième campagne #ExploreFrance, financée par Atout France, treize organismes régionaux du tourisme et trente entreprises du secteur, a remporté le succès escompté, d'après l'organisme de promotion de la destination France à l'international. Une « stratégie gagnante » qui a « participé au retour des clientèles européennes en France », explique-t-il.

Lancée au mois d'avril, la campagne ciblait dix marchés européens. Pour les financeurs de la campagne, l'objectif était « de mieux positionner la France comme une destination durable ». Nature, transports doux, gastronomie locale ou encore villages de caractère ont donc été mis en avant en Allemagne, au Royaume-Uni ou encore aux Pays-Bas.

Des réflexions pour reconduire la campagne en 2023

10 millions d'euros ont été investis au total, et notamment pour favoriser les ailes de saison. Le printemps et l'automne ont respectivement mobilisé 23% et 27% des budgets totaux investis sur ces périodes, tandis que 13% du budget a été alloué à du contenu « toutes saisons » (36% étant investis sur la saison estivale). La campagne se poursuivra jusqu'à la fin de l'année, qui s'annonce positives pour les acteurs du tourisme en France.

« Les discussions sont d'ores et déjà en cours avec les partenaires » qui souhaiteraient reconduire cette campagne en 2023, conclut Atout France. Pour se rapprocher un peu plus des objectifs fixés par le plan Destination France.

Atc.corsica