



REVUE DE PRESSE

Du 1^{er} décembre 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

01 CORSE..... P3

L'AMBITION D'UN TOURISME PLUS VERTUEUX SUR L'ILE P3

UN SITE POUR LES PROFESSIONNELS P4

SAISON ESTIVALE 2023 EN CORSE : VERS UNE REGULATION DE LA FREQUENTATION
TOURISTIQUE DES PLAGES DU LOTU ET DE SALECCIA P5

02 TOURISME DURABLE..... P9

QUEL ROLE LA COMMUNICATION DIGITALE PEUT-ELLE JOUER DANS LA LUTTE CONTRE LE
SURTOURISME ? P9

SELON LE WTTC, L'EMPREINTE CARBONE DU VOYAGE EST MOINS FORTE QUE SA
CONTRIBUTION AU PIB P12

03 TENDANCES..... P13

ILS ARRIVENT ! LES ZOOMERS DEBARQUENT SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL. P13

LA PLAGE PARADISIAQUE DE 2022 EST... RETROUVEZ QUELQUES SUGGESTIONS..... P16

POURQUOI LE CEDIV TRAVEL VIENT D'OPTER POUR UN SITE DEDIE A LA FRANCE
« LA FRANCE ÇA VOUS PARLE » ? P18

CORSE MATIN DU 1/12

L'AMBITION D'UN TOURISME PLUS VERTUEUX SUR L'ÎLE

L'ambition d'un tourisme plus vertueux dans l'île

Concilier économie et préservation des lieux et des hommes est loin d'être aisé. À mi-chemin entre le colloque et l'échange de bonnes pratiques, les Ateliers du tourisme durable, imaginés à Porto-Vecchio, ont mis l'accent sur la manière de faire coexister plusieurs réalités

Un autre tourisme est-il possible ? C'est ce que croit et ambitionne de réaliser l'office intercommunal de tourisme de Porto-Vecchio. La tâche, dans une microrégion qui voit passer 35 % des visiteurs de l'île, est nécessairement ardue, utopique sans doute pour certains, mais « nous avons l'ambition d'inventer un tourisme plus vertueux qui n'oppose pas économie et préservation de nos ressources. Il est de notre responsabilité publique d'utiliser le tourisme comme une clef de développement de notre territoire, mais dans une mesure qui se doit d'être résolument plus acceptable dans ses dimensions économique, sociale, environnementale et culturelle », a acté Santina Ferracci, conseillère communautaire chargée du tourisme dans le Sud-Corse, lundi en ouverture de la deuxième édition des Ateliers du tourisme durable à Porto-Vecchio.

Cette journée de travail, dense et variée, destinée aux socioprofessionnels du secteur et aux élus de toute l'île, a été pensée par l'office intercommunal de tourisme (OIT) de Porto-Vecchio et la Ville. Avec des intervenants extérieurs, continentaux ou étrangers, quatre grandes thématiques ont été dé-

veloppées autour du rôle des réseaux sociaux, de l'importance de l'innovation touristique ou encore de la formation. Restait le sujet le plus épineux, celui qui a ouvert le bal : l'hébergement non professionnel.

« Quand dix lits sont commercialisés en hôtellerie, sept à huit le sont hors commercialisation traditionnelle. Ce n'est plus tenable », s'alarme le président de la communauté de communes et de l'OIT, Jean-Christophe Angelini, insistant sur les conséquences de la transformation d'un trop grand nombre d'habitations en locations saisonnières, dont un marché localif en trop grande tension et qui ne permet plus aux locaux de se loger. Reste à trouver la ou les solutions pour enrayer le problème.

Contre les conséquences de l'hébergement non professionnel

Une partie de la réponse pourrait venir du Pays basque, et plus particulièrement de la commune de Bidart, dont le maire Emmanuel Alzuri a évoqué des sujets de préoccupation similaires à ceux que connaît l'Extrême-Sud,



Environ 120 professionnels et élus ont participé à la journée organisée par l'OIT de Porto-Vecchio et la Ville. DOC CM

à savoir notamment une tension sur le marché localif local et des soucis liés aux infrastructures qui ne sont pas dimensionnées pour accueillir un nombre si important de visiteurs. « Le travail sur le logement pour les locaux est la mère de toutes les mesures », juge l'édile basque qui a instauré certaines règles pour sa commune, en particulier via son PLU voté en 2011. « La clef est dans le plan local d'urbanisme puisque nous avons instauré une obligation pour chaque promoteur de réaliser la moitié de ses logements en loyer maîtrisé, et donc pour de la location longue durée. Cette mesure n'empêche pas de faire du localif saisonnier, mais

permet de réduire la tension sur le marché tout en favorisant la mixité sociale puisqu'on va retrouver des logements "classiques", des logements à vocation saisonnière et des locations annuelles. Il n'y a rien de pire que des locaux qui doivent s'en aller et laissent la place à des logements saisonniers », détaille-t-il, arguant que « l'explosion des meublés a été créatrice de surfréquentation et génératrice d'exclusion de la population locale qui ne pouvait plus se loger ».

Le constat basque pourrait se répéter à l'envi dans diverses régions de l'île. Dans le Cap Corse, on s'est interrogé sur les moyens de déterminer quels logements

EN CHIFFRES

75 000

lits en résidence secondaire sur le Sud-Corse, dont 40 000 en hébergement non professionnel marchand contre 28 000 en hébergement professionnel marchand.

60 %

de résidences secondaires dans la microrégion, 62 % à Porto-Vecchio. 85 % de ces résidences sont détenues par des foyers fiscaux hors de Corse. 85 % des logements construits depuis dix ans sont des résidences secondaires.

étaient « convertis » en locations saisonnières mais échappant à tout contrôle, y compris à la collecte de la taxe de séjour. « On a 434 meublés déclarés, mais on sait que ce chiffre n'est pas exact car beaucoup de locations ne sont pas déclarées. Outre le manque à

gagner pour l'office qui pourrait réinjecter ces sommes dans des aménagements, cela peut pénaliser l'image de marque de la destination qui pâtit du comportement de certains loueurs très peu scrupuleux quant à l'état du logement ou qui laissent imaginer une localisation différente de ce qu'elle est en réalité », a développé Ghjuvan Matteu Susini, président de l'OIT du Cap Corse. Au nord de l'île, des mesures ont été prises pour limiter l'impact de ces locations non déclarées, et peuvent s'appuyer sur la nouvelle réglementation européenne sur la collecte et le partage des données des plateformes de location de courte durée.

Au Pays basque, malgré les problèmes rencontrés, on ne diabolise pas les hébergements non professionnels, notamment parce que « nous avons une tradition qui consiste à avoir une deuxième habitation sur nos lieux de vie et d'y accueillir les visiteurs, mais cela se fait avec le souci d'intégrer le visiteur, de lui faire connaître la culture basque... Tout n'est pas mauvais dans l'hébergement non professionnel, à condition qu'il soit encadré et laisse aux locaux la possibilité de rester chez eux. »

SANDRINE ORDAN

Un site pour les professionnels



<https://pro.portovecchio-tourisme.corsica/>

DOC CM

La première édition des ATD a eu lieu il y a tout juste un an, et ses instigateurs se sont appuyés sur les travaux qui y ont été réalisés pour mettre en place certaines actions.

Outre l'élaboration d'une feuille de route, c'est sur un nouvel outil que les équipes de l'OTI ont planché pendant de

longs mois. Le site internet pro.portovecchio-tourisme.corsica est en ligne depuis le début de la semaine. Il permet de faire le lien entre professionnels et OTI « en donnant un maximum d'informations sur les subventions, les aspects techniques, les démarches, les contacts... C'est une sorte de guide pratique couplé à

un accompagnement technique et une veille d'informations », détaille Marie-Pierre Papi, la directrice de l'office.

Les professionnels qui souhaitent s'engager dans une démarche durable y trouveront tous les renseignements nécessaires pour ce faire.

S. O.

VIA STELLA DU 30/11

SAISON ESTIVALE 2023 EN CORSE : VERS UNE REGULATION DE LA FREQUENTATION TOURISTIQUE DES PLAGES DU LOTU ET DE SALECCIA

<https://france3-regions.francetvinfo.fr/corse/haute-corse/balagne/saison-estivale-2023-vers-une-regulation-de-la-frequentation-touristique-des-plages-du-lotu-et-de-saleccia-2665460.html>

Les plages des Agriates sont parmi les plus belles de Haute-Corse. Et les plus célèbres. Leur fréquentation, durant l'été, inquiète le conseil de gestion du parc marin, qui a décidé de tout faire pour la réguler dès l'été prochain.

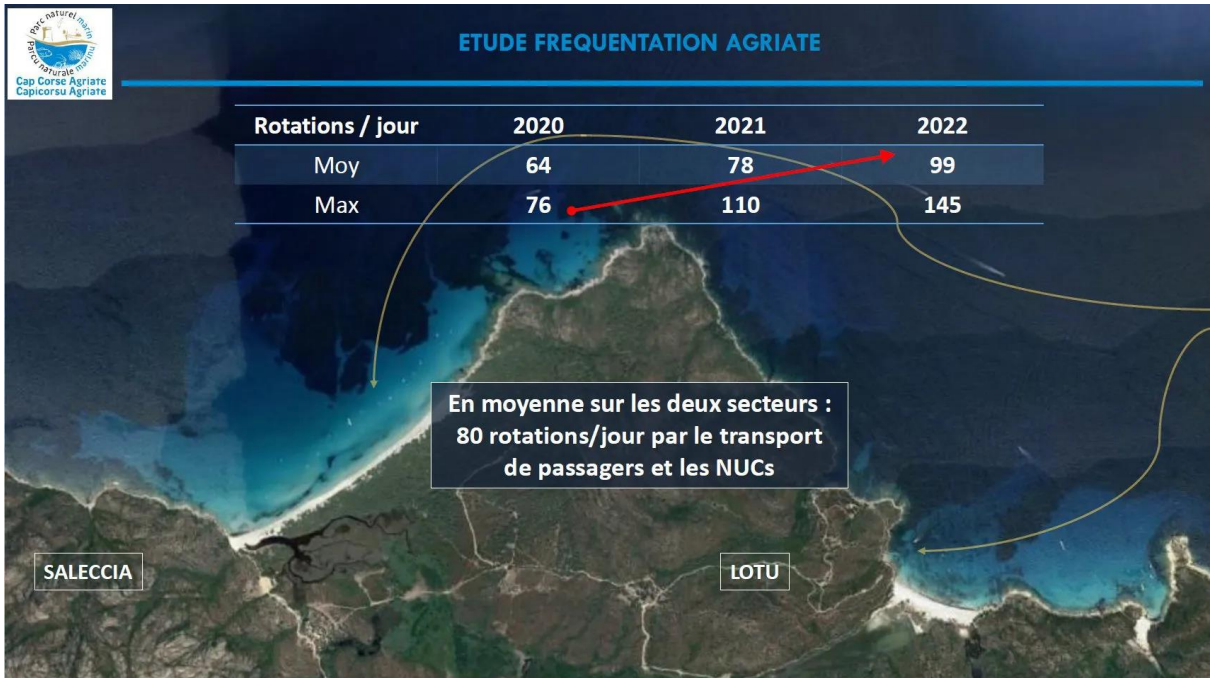
Chaque jour, durant l'été, les touristes, mais également de très nombreux insulaires, se massent sur le quai du port de plaisance de Saint-Florent, glacière et parasol en main. Prêts à prendre place sur l'une des embarcations qui les mènera, en une poignée de minutes, jusqu'à la magnifique plage du Lotu, ou à celle, tout aussi belle, de Saleccia, un peu plus loin. Une fois là-bas, à perte de vue, l'eau turquoise, le sable blanc, et le maquis. Et les dizaines de bateaux de plaisance et de yachts, amarrés au large.

Ces endroits paradisiaques font le bonheur des vacanciers et des comptes Instagram. Mais, lovés au milieu du désert des Agriates, ils se méritent. Pour y accéder, il n'y a guère que le bateau, ou un très bon 4 X 4.

Des rotations quotidiennes multipliées par deux

Et pourtant. Si l'on est encore loin des foules amassées sur la même serviette à Palombaggia ou Santa Giulia, la fréquentation, année après année, ne cesse de croître. Une étude commandée par le Parc marin du Cap Corse et de l'Agriate va en tout cas de ce sens. En 2020, jusqu'à 76 rotations de bateaux étaient effectuées, au cours d'une même journée, entre le port de Saint-Florent, le Lotu et Saleccia. En 2021, c'était 110. Et en 2022, les rotations quotidiennes ont atteint le chiffre de 145.

Une progression spectaculaire, de près de 100 %...

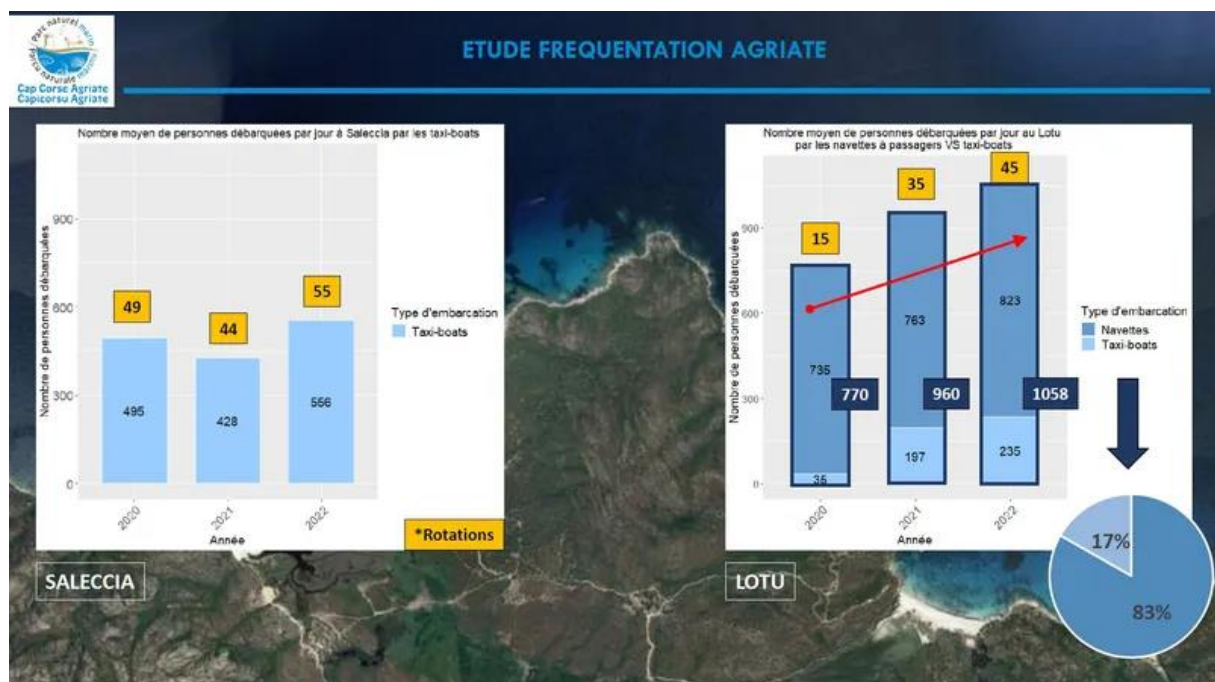


Une augmentation significative au cours des trois dernières années.

Il y a deux types d'embarcations qui font ces rotations. Les navettes, qui peuvent transporter une centaine de personnes, et les taxi-boats, plus petits, plus rapides, et plus chers.

Ce sont les taxi-boats qui ont connu la croissance la plus importante au cours des dernières années. Au Lotu, en 2020, elles emmenaient à peine 35 personnes par jour en moyenne. En 2022, c'est 235. Soit une augmentation de près de 700 %.

En comparaison, l'augmentation du nombre de vacanciers transportés quotidiennement par les navettes, de l'ordre de 15 % environ (735 en 2020, 823 en 2022), bien que réelle, est sensiblement plus modeste.



Les taxi-boats, un mode de transport de plus en plus prisé pour rejoindre les plages des Agriates.

La destination Saleccia, elle, est plus stable. Le nombre moyen de personnes débarquées sur la plage la plus éloignée, chaque jour, en taxi-boat, était de 495 en 2020. Il est de 556 en 2022...

Réguler pour préserver

Cette étude ne fait que conforter le Parc naturel marin du Cap Corse et de l'Agriate, et l'exécutif, dans leur volonté de réguler la fréquentation, pour préserver les sites, et "la multitude d'écosystèmes côtiers et océaniques" qui s'y trouvent, indispensables au "développement de la plupart des espèces patrimoniales présentes".

Côté terre, des mesures ont déjà été prises, qui seront mises en place lors de la saison prochaine, telle que la réhabilitation d'un ancien sentier communal de 13 km, qui permettra de séparer les véhicules et les piétons, et pour lequel il faudra s'acquitter d'un droit de péage, ainsi qu'un numerus clausus pour les véhicules autorisés.

Côté mer, des mesures du même genre ne devraient pas tarder. Le 28 novembre dernier, le conseil de gestion du parc a signé une motion déposée par Anne-Laure Santucci, sa vice-présidente.

Elle y affirme "sa volonté de mettre en œuvre une politique touristique et de gestion des espaces naturels cohérente et durable", et a décidé, "à l'unanimité d'engager toute procédure utile afin de permettre la mise en application de propositions de régulation sur certaines plages du Parc Marin du Cap Corse et de l'Agriate, et ce, avant la saison estivale 2023".

« En matière de surfréquentation, partout où il y a un moyen d'action réglementaire, on va y aller ! » Gilles Simeoni

La Collectivité de Corse est l'autorité gestionnaire du Parc. Nous avons demandé à Gilles Simeoni, le président de l'exécutif, quelles sont, concrètement, les solutions qui existent pour réguler l'accès par la mer, par des compagnies privées, même si le DPM du Lotu et de Saleccia est placé sous la responsabilité du Conservatoire du littoral.

"Nous, nous avons initié la concertation. Et il existe un pouvoir de police réglementaire, du maire sur terre, et du préfet maritime sur mer. Nous allons prochainement en discuter avec le préfet maritime, qui peut très bien décider de dire qu'il ne sera pas possible d'effectuer plus de quinze rotations par jour, par exemple".

Pour Gilles Simeoni, le message est clair. En matière de régulation de la surfréquentation, la CdC entend passer à la vitesse supérieure, après une saison 2022 qui a déjà été l'occasion de marquer son territoire. "Partout où il y a un moyen d'action réglementaire on va y aller ! On empruntera tous les chemins juridiques qui permettront de faire baisser la surfréquentation".

Dès 2023

On l'a compris, ce sont les sociétés de taxi-boats qui sont principalement en ligne de mire. Chaque année, de nouvelles enseignes apparaissent sur le port de Saint-Florent, et on en dénombre aujourd'hui près d'une dizaine. Nous avons tenté de les joindre, en vain, l'activité étant mise entre parenthèses jusqu'au printemps prochain.

**« Soit on régule, soit dans quelques années, on sera devenu la Thaïlande ! »
Hervé Pagni, paillotier**

Hervé Pagni, lui, n'a pas hésité à faire connaître son avis sur la question. Il est l'un des rares professionnels qui possèdent un établissement sur l'une des deux plages. Il a ouvert sa paillote en 2014. Et contrairement à ce que l'on aurait pu croire, il est clairement partisan d'une régulation : "soit on régule, soit dans quelques années, on sera devenu la Thaïlande ! Il faut réfléchir à un développement pérenne, pensé sur le long terme. Pour le bien du littoral, pour prendre en compte les questions écologiques, et même pour notre activité. A une époque pas si lointaine, l'endroit avait un charme fou. Quand les gens arrivaient au Lotu, ils avaient l'impression de débarquer sur une île déserte... Aujourd'hui, ce n'est plus du tout le cas. Avec le développement touristique sans cohérence qu'on constate depuis quelques années, la clientèle a changé, elle ne se comporte plus de la même manière. C'est l'esprit du site, autant que l'environnement, qui est menacé. Et quand on l'aura perdu complètement, c'est tout l'intérêt de l'endroit qui sera parti en fumée".

Patrick, un habitant de Saint-Florent, croisé sur le quai du village, ne dit pas autre chose : "certains veulent faire de l'argent à tout prix, mais ils sont en train de scier la branche sur laquelle ils se sont assis".

Les mesures de régulation devraient être mises en place dès la prochaine période estivale.

TOM.TRAVEL DU 1/12

QUEL ROLE LA COMMUNICATION DIGITALE PEUT-ELLE JOUER DANS LA LUTTE CONTRE LE SURTOURISME ?

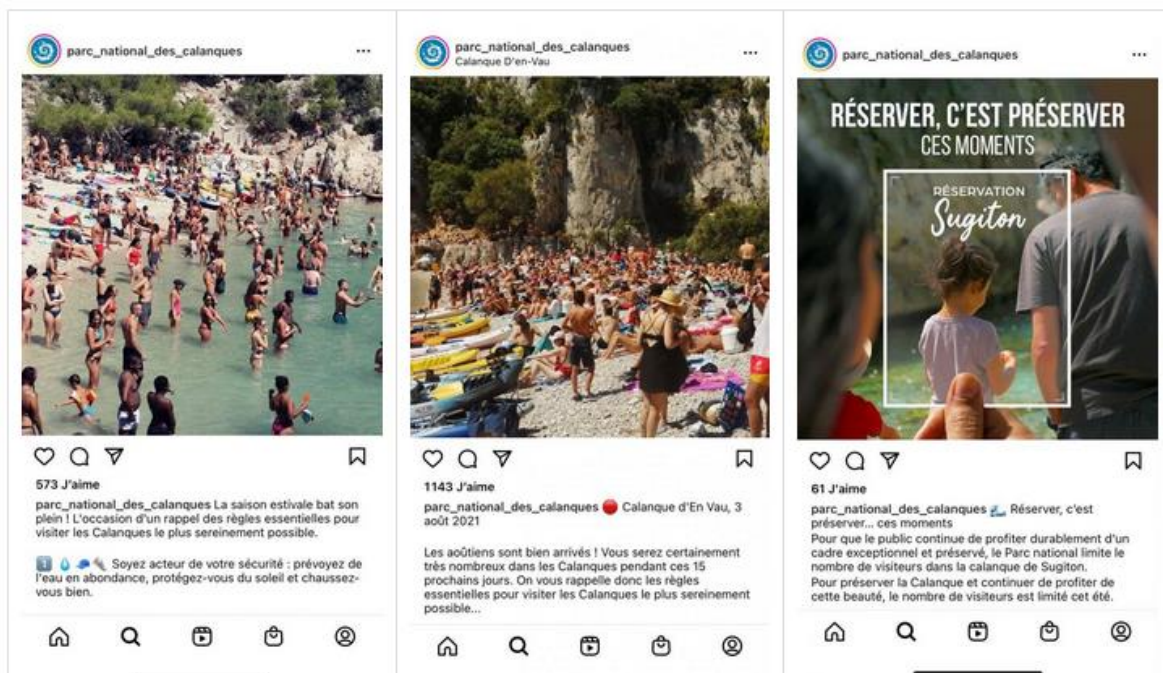
<https://www.tom.travel/2022/11/30/quel-role-la-communication-digitale-peut-elle-jouer-dans-la-lutte-contre-le-surtourisme/>

Pour faire face à la saturation de certains lieux naturels, de plus en plus de territoires adoptent le démarketing sur les réseaux sociaux et cherchent de nouveaux moyens pour contrôler les flux. Une manière de mieux préserver l'environnement tout en évitant de créer de la déception chez les voyageurs. C'est ce que TOM.travel est venu partager lors des Ateliers du Tourisme Durable qui se tenaient à Porto-Vecchio il y a quelques jours.

Dans le secteur du tourisme, une nouvelle tendance de communication a commencé à émerger après la crise sanitaire : le démarketing. D'une manière générale, ce concept qui est apparu dans les années 70 vise à utiliser les techniques marketing afin de réduire la demande pour un produit ou un service, ou tout au moins en diminuer sa consommation. Nous y sommes confrontés au quotidien sur les paquets de cigarettes avec des images censées dissuader les consommateurs. Dans le tourisme, il consiste à montrer les lieux touristiques tels qu'ils sont vraiment (bien souvent bondés en plein été), mais aussi à adopter une stratégie du silence. Pour éviter la surfréquentation, les territoires cessent de promouvoir certains lieux touristiques.

Plusieurs destinations ont adopté le démarketing ces dernières années :

- L'Office de commercialisation touristique du parc naturel de Jackson Hole, au Wyoming, a lancé une campagne en 2018 invitant les visiteurs à géolocaliser leur photo de façon responsable, en utilisant des coordonnées génériques d'un site plutôt que l'endroit exact où celle-ci a été prise.
- La WWF a invité en 2019 sur Instagram à mettre la mention « I Protect Nature » dont la localisation renvoie au siège français de WWF, situé près de Paris. Selon le fonds mondial pour la nature, la géolocalisation sur Instagram des lieux préservés met en péril la biodiversité.
- Le parc national des Calanques à Marseille communique sur la réalité de l'expérience en plein été depuis 2021. Ainsi on peut lire sous le diaporama des plages : « Massif montagneux en bord de mer, les Calanques offrent peu de plages. Situées au creux des criques, dénuées d'équipements, elles sont souvent difficiles d'accès, exiguës et prises d'assaut pendant la période estivale. ». Sur Instagram, le compte officiel partage des photos de plages bondées et de parkings saturés.



Le démarketing répond aussi à de nouvelles attentes des consommateurs qui se méfient de plus en plus des influenceurs et veulent davantage d'authenticité. Le succès de TikTok, qui repose sur cette idée, le démontre.

La communication pour mieux gérer les flux

Les réseaux sociaux ne sont qu'une partie de la stratégie des territoires pour communiquer et inciter les touristes à se rendre dans des endroits moins connus. La technologie, couplée à une communication pendant les pics de fréquentation, peut aider à lutter contre la saturation de certains lieux.

Plusieurs initiatives ont vu le jour afin de mesurer la saturation de certains lieux touristiques et de communiquer le cas échéant :

- La région Provence-Alpes-Côte d'Azur s'est associée avec l'application de guidage communautaire Waze en 2021 afin de répartir les flux des visiteurs dans les sites naturels sensibles et lisser les pics de fréquentation. Les utilisateurs visualisent un message d'alerte en cas de sur-fréquentation d'un spot touristique et se voient proposés des alternatives.
- Avant de mettre en place ce dispositif, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur a mené des expérimentations en 2020 sur 4 sites : la plage Saint Julien et le sentier Blanc Martel dans le Verdon, le sentier des Ogres de Roussillon et le Colorado provençal dans le Luberon. Les résultats de cette première expérimentation, menée entre le 5 juin et le 31 juillet 2020, se sont avérés concluants : 325 000 conducteurs ont été touchés par le dispositif mis en place autour des 4 scénarios d'expérimentation et plus de 28 000 navigations vers les solutions alternatives proposées ont été « provoquées » à la suite de l'exposition aux messages.
- La startup Affluences a signé un partenariat avec le Syndicat Mixte du Grand Site du Fer à Cheval, l'Office de tourisme de Samoëns, Haut-Giffre Tourisme et la Communauté de communes des Montagnes du Giffre. Grâce à des

capteurs, le système mis au point par la jeune société est capable de mesurer l'affluence des parkings et en informer les vacanciers. Des circuits alternatifs peuvent être proposés le cas échéant. Lorsque la jauge des parkings atteint les 100% d'occupation, les équipes du site reçoivent une alerte par SMS pour communiquer le manque de places à l'entrée.

Des exemples qui montrent que la communication digitale peut être utilisée pour faire découvrir des lieux alternatifs et lisser les flux. Des moyens simples peuvent être mis en place pour ne pas décevoir les voyageurs.

ECHO TOURISTIQUE DU 1/12

SELON LE WTTC, L'EMPREINTE CARBONE DU VOYAGE EST MOINS FORTE QUE SA CONTRIBUTION AU PIB

<https://www.lechotouristique.com/article/selon-le-wttc-lempreinte-carbone-du-voyage-est-moins-forte-que-sa-contribution-au-pib>

Entre 2010 et 2019, le PIB du secteur a augmenté en moyenne de 4,3% par an, tandis que son empreinte climatique n'a augmenté que de 2,4%, assure le Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC) dans un communiqué.

Ce recul est attribué aux développements technologiques et aux mesures d'efficacité énergétique adoptées par le secteur.








Une empreinte sectorielle estimée à 8,1%

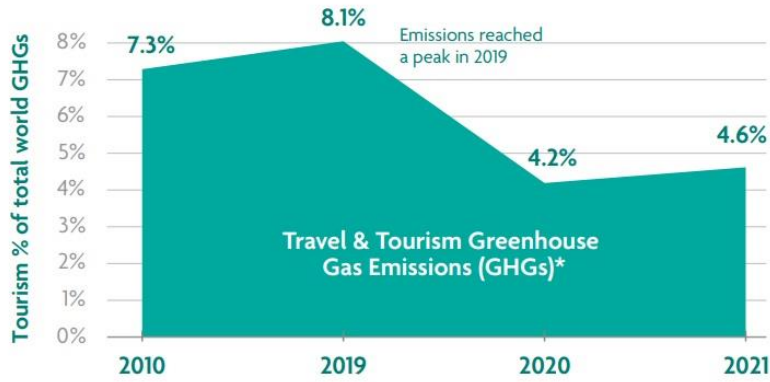
« Des estimations précédentes ont suggéré que le secteur mondial du voyage et du tourisme était responsable de jusqu'à 11% de toutes les émissions », ajoute le communiqué. « Cependant, les recherches pionnières du WTTC montrent qu'en 2019, les émissions de gaz à effet de serre du secteur ne totalisaient que 8,1% à l'échelle mondiale. »

Le WTTC poursuivra ses travaux d'analyse de l'empreinte carbone d'une industrie qui représente 10% du PIB mondial.

« Les voyages et le tourisme font d'énormes progrès pour décarboner, explique Julia Simpson, présidente et chef de la direction du WTTC. Mais les gouvernements doivent définir le cadre. Nous devons nous concentrer résolument sur l'augmentation de la production de carburants d'aviation durables avec des incitations gouvernementales. Nous avons également besoin d'une plus grande utilisation des énergies renouvelables dans nos réseaux nationaux. Ainsi, lorsque nous allumons une lumière dans une chambre d'hôtel, elle utilise une source d'énergie durable. »

Economic, social and environmental indicators to help track T&T's contribution to SDGs over time

<p>Economic</p> <ul style="list-style-type: none"> • GDP contribution • Employment 	 	<p>Environment & Climate</p> <ul style="list-style-type: none"> • GHG emissions • Water footprint • Energy source • Air pollution • Resource input 	  	<p>Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Employment (wage, age, gender) • Tourism supported jobs 	 
---	---	--	---	---	---



2010-2019:
4.3%
 T&T GDP average annual growth
 vs
2.4%
 T&T GHG footprint average annual growth

Source : WTTC

ETOURISME DU 1/12

ILS ARRIVENT ! LES ZOOMERS DEBARQUENT SUR LE MARCHÉ DU TRAVAIL.

<https://www.eturisme.info/ils-arrivent-les-zoomers-debarquent-sur-le-marche-du-travail/>

On a vu la génération Y arriver dans les années 2000. On l'a critiquée, aimée, détestée parfois; elle a en tout cas fait bouger les lignes du cloisonnement entre vie privée et vie professionnelle.

Aujourd'hui, nous voyons arriver sur le marché du travail les « Z », les Zoomers, ces jeunes nés entre 1996 et 2012. Les plus âgés d'entre eux ont en effet fini leurs études supérieures et frappent donc aux portes des entreprises, en ce compris, celles du tourisme.

Le service RH Zety a publié il y a un peu plus d'un mois les résultats d'un sondage mené auprès de 200 de ces jeunes auxquels nous ferions bien de nous intéresser dès à présent, particulièrement dans ce contexte de Grande Démission qui est sur toutes les lèvres des DRH. Pour un secteur comme le tourisme, qui avouons-le, n'est pas le plus attractif en termes de salaire et de conditions de travail, les enjeux sont énormes et les certitudes de pas mal de trentenaires, de quadragénaires et de « quinquas » (les baby-boomers se marrent au balcon pendant ce temps) risquent bien d'être sérieusement bousculées. Avec cette phrase que j'entends si souvent : « Pour les jeunes, la valeur travail n'a plus de sens. ». Vraiment ? Pas sûr...
Un sondage riche en éclairages divers

Evidemment, un sondage n'est pas une enquête approfondie. Néanmoins, le travail mené par Zety auprès de 200 jeunes Zoomers donne déjà un bel aperçu de ce qui distingue nettement cette génération de ses prédécesseurs de la génération Y (pour rappel, Y pour WHY, génération Pourquoi ?), nés quant à eux entre 1981 et 1996.

Je vous invite à prendre connaissance de la totalité de leur analyse sur le site de Zety. Rappelons également que l'on peut tout à fait faire partie d'une cohorte générationnelle (Baby-boomers, X, Y,...) tout en se sentant plus proche d'une génération qui n'est pas la nôtre : il y a des jeunes vieux avant l'âge et des « vieux » qui voient le monde avec les yeux d'un ado. Bref, il convient toujours de prendre les tendances en la matière avec une certaine prudence sans pour autant faire l'erreur d'ignorer le futur qui se dessine.

Pour ma part, je vous livre néanmoins quelques visuels de Zety ainsi que quelques commentaires.

La génération Z révèle ses exigences

Qu'est-ce qui pousserait les jeunes à démissionner ?

Manque d'équilibre entre vie professionnelle et vie privée

50%

Milieu de travail toxique

47%

Manque d'opportunités de développement des compétences professionnelles

43%

Impossibilité de progresser au sein de l'entreprise

43%

Heures supplémentaires régulières

41%



Pour combien de temps les jeunes pensent-ils travailler dans la même entreprise ?



Étude 2022 Génération Z vs le milieu professionnel par zety

L'équilibre entre vie professionnelle et vie privée reste une priorité pour ces Z, ils ne diffèrent en cela pas tellement des Y.

Par contre le « milieu de travail toxique » (entendez par là des notions comme le manque de considération des employeurs, le brainwashing et des valeurs d'entreprise incompatibles avec le jeune travailleur) apparaît clairement comme un motif légitime de démission. Bref, si le Z a des ambitions et des prétentions salariales, cela ne se fera pas au détriment de sa conscience.

Pour notre secteur, les heures supplémentaires pourront être sources d'inquiétude et un des enjeux de la GRH dans le tourisme pour les années à venir. De même, la question de la fidélisation des collaborateurs est à anticiper également quand on

voit que majoritairement, les Z peinent à se projeter au sein de la même entreprise au-delà de trois ans...

La fidélisation des collaborateurs a fait l'objet de nombreuses réflexions et échanges au cours de la dernière édition des Francophonies de L'Innovation Touristique qui a eu lieu à Nice en octobre dernier dans la foulée des #ET de Pau. Je vous invite à consulter la synthèse du brillant Brice Duthion dans Tourmag à ce sujet.

Je reste néanmoins quelque peu optimiste quant à la capacité de notre secteur à faire preuve d'honnêteté avec les jeunes collaborateurs, certainement plus en tout cas que certains secteurs d'activité économique aux enjeux moins honorables en matière de durabilité et de bien-être.

Il ne faut cependant pas se leurrer : les cinq prochaines années seront particulièrement difficiles pour ce qui est du recrutement et surtout, convaincre les collaborateurs en place de rester au sein de nos structures malgré un contexte économique morose.

Soyons clairs: il y a clairement un basculement entre offre et demande d'emploi dans le tourisme: Nous avons besoin de jeunes travailleurs mais ces derniers disposent de plus de choix qu'auparavant, sans parler des priorités qu'ils se fixent.



On voit ici combien cette génération est sensible aux aspects sociaux. Si les avantages et possibilités d'avancement sont jugés importants, les notions de valeur, de mission et de vision sont primordiales à leurs yeux. Finalement rien de vraiment étonnant à cela : il s'agit probablement de la génération la plus exposée et conscientisée aux discours et aux enjeux qu'ils soient climatiques ou sociétaux.

En parallèle de ce sondage, mon métier me permet de rencontrer beaucoup de jeunes (j'enseigne encore un peu) et ma curiosité naturelle fait que je ne manque jamais une occasion de questionner les Z que je croise.

Un mot que j'entend souvent dans leur bouche ces derniers temps chez les moins de 25 ans, c'est « bullshit » ! (traduction: chose sans valeur, méprisable)

C'est souvent avec ce terme qu'ils qualifient le discours des « vieux » (entendez par là les plus de 25 ans 😏) quand ces derniers vantent l'excellente ambiance de travail qui règne au sein de leur entreprise ou structure.

Plus dur encore: ils considèrent que les discours en vogue actuellement, émaillés de « bienveillance », de « résilience », c'est la plupart du temps du pipeau ! Bref, quand on leur parle de bienveillance, cela aurait plutôt comme effet de les rendre méfiants...

Ils veulent des actes, pas du discours. Ce qui est interpellant à ce sujet, ce que la majorité des employeurs que je rencontre sont quant à eux convaincus que leur entreprise offre les meilleures conditions de travail du monde... Espérons que c'est vrai car dans le cas contraire, l'atterrissage risque de mal, très mal se passer.

La génération Z semble surtout être la génération à qui « on ne la fait pas » ! La méthode Coué va-t-elle montrer ses limites ? C'est en tout cas l'heure du Parler vrai ! Plus en tout cas qu'avec toute autre génération

TOURMAG DU 1/12

LA PLAGE PARADISIAQUE DE 2022 EST... RETROUVEZ QUELQUES SUGGESTIONS

https://www.tourmag.com/La-plage-paradisique-de-2022-est-retrouvez-quelques-suggestions_a116474.html

Quelle est la plage la plus belle au monde ?

Visitez la magnifique plage de l'Anse source d'Argent dans le Sud-est de la Digue (Seychelles) et vous comprendrez le vrai sens du terme île paradisiaque. Nichée dans l'océan indien, l'île de La Digue est la troisième plus grande des 115 îles qui composent la république de Seychelles.

C'est un magnifique endroit à couper le souffle avec ses formations rocheuses de granit, ses fonds marins et sa vue imbattable. C'est aussi l'une des plus photographiées. L'eau transparente bleu clair, le sable blanc et un climat tropical

font d'elle une destination de choix pour le soleil et la détente. Sans doute, la meilleure plage au monde !

Où partir en Europe pour voir une plage paradisiaque ?

Il y a énormément de stations balnéaires en Europe. Voici notre sélection des plus belles plages paradisiaques de 2002 :

- **En corse**

La plage du Lotu est une plage de sable fin située à l'est du désert des Agriates. L'eau claire d'une grande pureté et la beauté du maquis attirent de nombreux touristes venus en bateau depuis St Florent. La plage se trouve dans un lieu particulier avec des vues très pittoresques parmi les montagnes. Elle est partiellement couverte d'arbres qui donnent de l'ombre naturellement.

► Découvrez la Corse avec TourMaG

- En Espagne

Cara Macarelleta est l'une des plages les plus connues en Espagne à tel point que vous la verrez sur la plupart des décors de cartes postales de Minorque. Cet endroit paradisiaque a du sable blanc fin et des eaux turquoise calmes que vous ne voudrez plus quitter. Un environnement si naturel qu'il est parfois fréquenté par des nudistes... mais ne vous inquiétez pas, il y a quelques limites à ce sujet.

- En Grèce

Avec une beauté sans précédent, se trouve la plage de Navagio sur la côte ouest de la Grèce. Pour être exact, cette plage se situe sur l'île de Zakynthos qui est entourée de falaises extraordinaires. La seule façon de s'y rendre est en bateau. Le fameux naufrage « Panagiotis » donne à cette plage encore plus de charme et de caractère, faisant d'elle l'un des endroits les plus visités au monde.

- En Italie

Dans le sud-ouest de la Sicile se trouve une falaise rocheuse brillante, contrastant magnifiquement avec l'eau d'un bleu profond en dessous. Scala Del Turchi en italien, ou escaliers des Turcs, en raison de la crête distincte dans la pierre qui forme une sorte d'escalier naturel. Ici, vous pouvez bronzer sur les lisses rochers blancs et errer sur les crêtes à la recherche de photo souvenir parfaite ou simplement apprécier la belle étendue de plage de sable au pied de la falaise.

- En Turquie

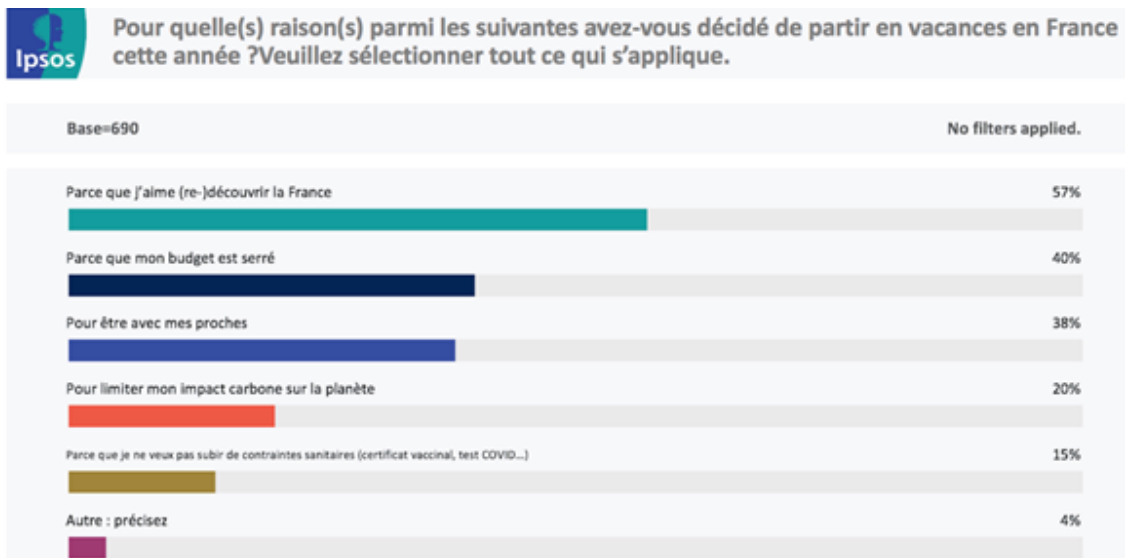
La plage de Kaputaş avec sa célèbre mer bleu-azur brillante est l'une des plus belles plages de la côte lycienne, voire de toute la Turquie. Elle est située dans une magnifique baie tout en bas d'une forêt de pins. Un escalier long de 187 marches vous mène de la route côtière jusqu'à la baie, où vous attend une vue imprenable sur l'une des plus belles côtes de la Méditerranée.

- À Tahiti

L'île de Bora bora, dont le nom évoque instantanément les palmiers et les délicieuses boissons fruitées se trouve en Polynésie française. Surnommée la perle du pacifique, l'île offre un décor incroyable avec ses bungalows sur pilotis, sa faune abondante et sa jungle tropicale. La réputation de bora bora pour ses escapades idylliques a été portée par les marées aux quatre coins du globe.

TOUR HEbDO DU 1/12

POURQUOI LE CEDIV TRAVEL VIENT D'OPTER POUR UN SITE DEDIE A LA FRANCE « LA FRANCE ÇA VOUS PARLE » ?



La demande de proximité, de voyages responsables, de slow tourisme s'affirme de plus en plus. Le CEDIV TRAVEL se devait de répondre à cette attente

Certaines agences parviennent à atteindre 25% de leur CA rien qu'avec les ventes France. Mais ce segment devrait progresser fortement avec le slow tourisme très en vogue en ce moment tout comme le tourisme responsable qui devient une tendance majeure.

Technologie

Le digital apporte sa contribution : il facilite les mises en relation. Les sites deviennent des plateformes multisources : à l'image de celle du CEDIV TRAVEL : <https://cedivtravel.voyage/bienvenue-sur-le-site-de-votre-agence-de-voyage>

« Depuis plus d'un an maintenant nous enregistrons une forte demande de vacances en France sur toutes les régions de l'hexagone. Dans le même temps, bon nombre de Comités régionaux du Tourisme se sont révélés intéressés par la mise en avant de l'offre vacationnelle sur leurs territoires. Il n'y avait qu'un pas à franchir. En profitant de la refonte de notre site B2B2C nous avons créé cette dérivation pour présenter la France dans toutes ses composantes » précise Adriana Mincella présidente du CEDIV Travel

Le réseau, à l'approche de sa convention annuelle, vient de commander à IPSOS une enquête nationale. Parmi les questions posées, les Français sont interrogés sur

leurs intentions pour leurs prochaines vacances sur la période allant de Toussaint 2022 à l'été 2023. Les réponses sont édifiantes comme le précise Adriana Mincella : « Les Français aiment la France et ils nous confirment dans le bon choix que nous avons opéré. »

Dans ces conditions, hors de questions de faire l'impasse. Au même titre que les destinations proches ou lointaines, désormais la France fait partie de l'offre «Loisirs» du CEDIV.

Le site est raccordé à la plateforme Orchestra et présente plusieurs milliers de références en connexion directe et instantanée. Pour coller à l'évènement, il fait la part belle aux marchés de Noël les plus célèbres de l'hexagone et de ses fêtes de fin d'année, mais aussi celles des îles proches ou lointaines comme de nos territoires ultra-marins.

La France devient tendance et elle présente de belles offres pour tous les goûts et tous les budgets.

Un moteur de recherche puissant permet d'obtenir des réponses rapides et fiables pour satisfaire, en agences de voyages ou via les sites B2C des adhérentes, les clients désireux de passer quelques jours de détente dans toutes les régions de France.

Dès le retour des beaux jours, les Circuits, Autotours et Croisières viendront compléter cet éventail de possibilités.

C'est donc dans l'ère du temps. Les agences se doivent d'être présentes sur le segment France au même titre que les autres segments du travel.

Atc.corsica