



REVUE DE PRESSE

Du 19 & 20 décembre 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

01 **DIVERS**.....P3

LA MEDITERRANEE DESIGNEE ZONE DE CONTROLE DES EMISSIONS.....P3

DATATOURISME DESORMAIS DISPONIBLES EN 6 LANGUESP3

CAHIER DU WELCOME CITY LAB : TOURISME IMMERSIF, VERS DES META-LIEUX ?P4

TOURISME DURABLE : ATOUT FRANCE SOUTIENT 41 PROJETS.....P8

ARTICLEN°

02 **CORSE**.....P9

OMT : PENSER LE LOGO POUR REDEFINIR SA STRATEGI_E DE MARQUEP9

TOURMAG DU 19/12**LA MEDITERRANEE DESIGNEE ZONE DE CONTROLE DES EMISSIONS**

https://www.tourmag.com/La-Mediterranee-designee-zone-de-contrôle-des-emissions_a116748.html

L'Organisation maritime internationale a désigné la mer Méditerranée comme nouvelle zone de contrôle des émissions (ZCE).

Une fois mise en œuvre en 2024, la ZCE imposera aux navires de respecter des limites strictes d'émissions de particules et d'oxyde de soufre (SOx) ne dépassant pas 0,1 %, ce qui entraînera une baisse de près de 79 % des émissions de SOx. En comparaison, les émissions de soufre autorisées en dehors de la ZCE sont de 0,5 %.

Cette décision de l'OMI vient compléter les engagements pris dans le cadre de la Charte Croisière Durable signée par l'Etat et les principaux armateurs le 20 octobre dernier indique la Cruise Line International Association (CLIA).

Elle rappelle que plusieurs des engagements contenus dans cette Charte anticipaient les réglementations futures induites par la mise en place d'une telle ZCE.

La ZCE de la mer Méditerranée sera la cinquième zone désignée au niveau mondial, rejoignant ainsi les zones de la mer Baltique, de la mer du Nord, de l'Amérique du Nord (couvrant les zones côtières désignées au large des États-Unis et du Canada) et de la mer des Caraïbes des États-Unis (autour de Porto Rico et des îles Vierges américaines).

TOURMAG DU 20/12**DATA TOURISME DESORMAIS DISPONIBLES EN 6 LANGUES**

https://www.tourmag.com/DataTourisme-desormais-disponibles-en-6-langues_a116756.html

L'ensemble de ces données de DataTourisme ont été traduites en 6 langues grâce à l'appui de la Commission Européenne qui souhaite faire de la plateforme un projet d'open data exemplaire et duplicable auprès des autres États membres.

L'enjeu de la traduction de l'offre touristique est particulièrement d'actualité à l'heure où la France s'apprête à accueillir plusieurs manifestations sportives d'envergure internationale.

Lire aussi : ADN Tourisme reprend seule la gestion de Datatourisme

Jusqu'ici proposés uniquement en français et en anglais, les 420 000 événements et points d'intérêt touristiques disponibles sur la plateforme sont désormais accessibles en allemand, espagnol, italien et néerlandais.

Un modèle français qui pourrait être dupliqué dans les pays de l'UE

La traduction du vocabulaire commun (thésaurus), permettant de décrire l'offre touristique, s'est faite avec le concours de la Commission Européenne qui souhaite ainsi encourager l'utilisation de ce «schéma universel de données» par d'autres pays européens.

Les descriptifs de chaque offre touristique française sont quant à eux traduits via l'API , leader européen des services de traduction automatique.

Cette étape est importante non seulement pour les réutilisateurs de données, qui vont pouvoir proposer des sites, applications et objets connectés multilingues afin de promouvoir la destination France auprès d'un large public, mais aussi pour ADN Tourisme qui souhaite partager ses travaux avec ses homologues membres de la Commission Européenne, dans le cadre du projet d'espace européen de données touristiques, au cœur duquel l'interopérabilité et la normalisation des données sont des enjeux majeurs.

Un guichet unique facilitant l'accès à des données qualifiées

Cet effort collectif de traduction, cofinancé par les adhérents d'ADN Tourisme et par l'État dans le cadre de subventions exceptionnelles, bénéficie également aux territoires, qui peuvent récupérer les traductions de leurs propres données afin d'alimenter notamment leurs supports de communication et de promotion.

Alimentée par plus de 30 systèmes d'information touristique locaux (parmi lesquels les réseaux Apidae, Sirtaqui, Sitlor, Decibelles Data, etc.) et couvrant déjà plus de 27 000 communes réparties la totalité du territoire métropolitain ainsi que l'île de la Réunion, la plateforme DataTourisme permet aux organismes institutionnels de tourisme de mutualiser des moyens pour répondre collectivement aux enjeux d'ouverture des données publiques, tout en proposant aux start-ups, entreprises, mais aussi opérateurs publics, un guichet unique facilitant l'accès à des données qualifiées et pertinentes sur l'ensemble du territoire.

TOUR HEBDO DU 20/12

CAHIER TENDANCES DU WELCOME CITY LAB : TOURISME IMMERSIF, VERS DES META-LIEUX ?

<https://www.tourhebdo.com/actualites/e-tourisme/cahier-tendances-du-welcome-city-lab-tourisme-immersif-vers-des-meta-lieux-717007.php>

De nouvelles formes de divertissements urbains émergent. Leur but est d'offrir des expériences « à vivre » et non plus seulement « à voir ». Ont-elles un impact sur les lieux du tourisme ?

En partenariat avec Welcome City Lab, Tour Hebdo et Quotidien du tourisme proposent un feuillet hebdomadaire du cahier des tendances créé par ce laboratoire du tourisme innovant.

Ici, Vincent Phillippe fait un tour d'horizon des nouveaux lieux d'expériences que les visiteurs seront amenés à découvrir durant leurs parcours de visite.

Les centres culturels immersifs : une autre mise en valeur de l'art et de la culture

Le grand succès du développement des centres d'art de Culturespaces en dit long sur le succès public de ces nouvelles formes de manifestations culturelles. L'association d'un site patrimonial d'exception à une expérience culturelle numérique de haut niveau permet de donner une nouvelle dimension à un lieu existant mais qui n'avait souvent pas d'usage récent au préalable (cf. La Base sous-marine à Bordeaux).

À l'étranger, le collectif d'artistes Meow Wolf propose des parcours immersifs totalement originaux, très créatifs et dans un univers décalé. Ici tout est « construit » en vrai, en « dur » et l'expérience consiste à déambuler et à se perdre dans une nouvelle génération de « mondes inventés ». À Denver, Meow Wolf est parvenu à créer avec Convergence Station un lieu d'attraction sur un site isolé des principales polarités de la ville, au beau milieu d'un échangeur autoroutier. Une situation comparable à Illuminarium, dont la première implantation à Atlanta s'est faite le long d'un itinéraire cyclable (la BeltLine). Aujourd'hui, le street art s'expose dans de pareils lieux et demain, peut être que des œuvres numériques NFT y seront créées en direct et en public.

L'immersivité permet ici d'inventer ou de réinventer un lieu en lui conférant d'emblée un fort pouvoir d'attraction, favorisé par une expérience inédite, très visuelle et facilement partageable sur les réseaux sociaux. La promesse d'une nouvelle expérience « à vivre » peut alors être assez forte pour se passer des emplacements à forte visibilité habituellement prisés des grands sites de loisirs. L'analyse est également vraie pour des lieux déjà fréquentés qui renouvellent ou dynamisent leur fréquentation au moyen d'expériences comparables (AURA de Moment Factory au Dôme des Invalides).

Le théâtre immersif : une capacité à mettre en vie un lieu, une culture, une histoire

Si cette forme d'expression théâtrale est déjà captivante par son format, son immersion au cœur de l'action et par la liberté qu'elle procure, elle l'est tout autant par sa capacité à faire d'un lieu un acteur de l'histoire. Que serait Sleep No More (Punch Drunk, New York) sans son immense hangar, décoré à la façon d'un hôtel ? Ce type d'expérience est un fabuleux moyen de mettre en scène une culture et les déclinaisons sont nombreuses depuis Tacones Manoli, une expérience autour du Flamenco (récemment au centre de Madrid) jusqu'aux Apaches de Paris (Brasserie du Musée Grévin à Paris, Sculpteurs de Rêves) qui fait revivre la légende de ces bandes criminelles du début du 20^e siècle. Avec Saga Shanghai, le Puy du Fou ira jusqu'à mettre en scène un spectacle immersif géant, à choix multiple, où le visiteur immergé dans la ville des années 20 sera maître de son parcours.

Des créations variées dont la richesse provient aussi de la grande diversité de lieux pouvant les accueillir : petits ou grands, centraux ou isolés. Et à l'instar du Bonheur des Dames, joué dans l'enceinte même du grand magasin le Bon Marché, il n'est même plus nécessaire d'avoir un lieu dédié.

L'attraction immersive sous licence : un rapport au lieu à retrouver ?

Parmi les expériences immersives de loisirs connaissant le plus fort développement figurent les expériences « sous licence ». Ces attractions urbaines déclinent l'univers d'un film, d'une série, d'un jeu vidéo ou télévisé pour proposer des activités de type escape game, adventure room ou action game. C'est le cas du Bureau des Légendes (Dama Dreams, Paris), Tomb Raider (Little Lion, London) ou Terminator No Fate (Dream Factory, Paris).

Basées sur un univers fictif, ces attractions peuvent se situer n'importe où. Les expériences de Secret Cinema (Londres) prennent d'ailleurs souvent place dans un grand hangar banalisé où peuvent s'installer toutes sortes de décors. Mais dans certains cas, comme Casa de Papel Experience (récemment à Paris), le rapport est plus évident. En effet, le bâtiment mis en scène pour accueillir l'expérience était ... le siège de la Monnaie de Paris.

Le rapport au lieu est ici plus flou mais les flux importants attirés par ce type d'expériences constituent une vraie capacité de créer l'adresse d'un lieu, promesse d'une grande intensité.

Le Flying Theater : l'attraction immersive qui s'est échappée d'un parc d'attraction

S'il est moins diffusé car plus complexe et coûteux à créer, ce simulateur de vol très réaliste est un puissant outil de promotion du territoire et un bon complément à un parcours de visite. À Amsterdam, This Is Holland, propose aux visiteurs et aux touristes de découvrir tous les paysages du pays, en quelques minutes depuis le centre de la capitale. Un lieu rapidement devenu une nouvelle polarité urbaine.

Le fort développement des technologies numériques de réalité virtuelle et augmentée (VR/AR) pose encore une autre question quant au rapport au lieu d'expérience

D'abord, le lieu virtuel présenté peut naturellement être n'importe lequel : réel reconstitué ou bien totalement inventé. Ensuite, les lieux où vivre ces expériences proposent déjà de grandes surfaces d'évolution (Éternelle Notre Dame), intègrent des effets spéciaux (Illucity) ou encore associent de vrais artistes (le Bal de Blanca Li, BackLight). Les solutions en réalité augmentée, supposent quant à elles, par définition, un lieu réel avec lequel interagir (Timescope, Hootside).

Avec ces conditions impossibles à réunir à domicile (l'équipement individuel étant principal vecteur de développement commercial de la VR), les expériences virtuelles ont donc aussi la capacité de générer des lieux vivants, créatifs et attractifs.

La recherche d'expériences nouvelles propres aux loisirs a aussi impacté d'autres secteurs du tourisme, comme l'hôtellerie et la restauration. L'arrivée des acteurs de la livraison à domicile amène les gestionnaires de lieux de restauration à proposer d'autres raisons d'y venir (restaurants immersifs, cadre exceptionnel, rooftop, approche conceptuelle, durée limitée ...).

Le secteur de l'hébergement, bousculé par l'évolution durable des modes de travail (moins de déplacements et de réunions en présentiel) doit aussi réinventer son attractivité, revoir l'usage de ses espaces et dans certains cas, retrouver une désirabilité.

Le restaurant Under the Sea (Ephemera), l'Hôtel Paradiso (Mk2) et l'arrivée des simulateurs de vol Aviasim dans des hôtels de la chaîne Accor sont des illustrations intéressantes de ces tendances. Et ensuite ? Les exemples de VIParis qui propose ses surfaces de salon et congrès à des activités expérientielles (Éternelle Notre Dame, JAM Capsule, Battle Kart,...) et du Puy du Fou qui lance son train-spectacle, le Grand Tour, donnent peut-être un aperçu de ce que d'autres secteurs pourraient vivre.

Y'a-t-il des limites à ce développement ? Des risques ?

Ceux de la banalisation et de la saturation du marché sont encore loin devant nous. La plupart de ces concepts étant en phase d'innovation, de lancement, avec des tickets encore élevés et une diffusion géographique limitée en dehors des grandes polarités. Les modèles économiques restent toutefois structurellement fragiles avec d'un côté, des charges élevées pour l'accès à l'immobilier en ville, l'investissement, l'opération et de l'autre, des ressources plafonnées par un tarif d'accès concurrentiel et la quasi absence d'aides et de subventions sur ce secteur souvent marchand.

Mais l'arrivée de nouveaux acteurs, notamment en matière d'investissement, donnera une structure plus forte à ce jeune secteur d'activité. Beaucoup d'évolutions seront alors possibles pour les expériences immersives. L'impact environnemental, la recherche de proximité, l'exigence d'inclusivité pourront par exemple guider les créateurs, en écho aux nouvelles attentes du public. Tout comme l'interactivité et la personnalisation, amenées à se développer, à l'image des expériences numériques de Teamlab ou des parcours de théâtre immersifs, totalement libres : pourquoi vivre la même expérience que tout le monde puisque je suis unique ?

Il y a toutefois deux principes essentiels qui devraient guider le développement des expériences immersives. Le premier, celui du renouvellement permanent de l'offre, essentiel à toute forme de loisirs. Le second, celui très scientifique de l'action/réaction. Personne n'imagine aujourd'hui travailler toute la journée avec un casque de VR ou des lunettes AR. Mais nous aurions pensé la même chose des smartphones, sur lesquels nous passons désormais plusieurs heures de nos journées. Mais cela renforce d'autant plus, en réaction, un besoin de déconnexion numérique et de reconnexion humaine pour une expérience « ici et maintenant ». Le développement de nouveaux espaces comme le métavers est probablement inexorable, comme l'a été celui d'internet. Mais il engendrera, en réaction, un grand retour « au vrai ». Ce retour passera par la création de lieux de vie de qualité et de grande intensité. Les appellera-t-on alors des méta-lieux ?

<https://www.lechotouristique.com/article/tourisme-durable-atout-france-soutient-41-projets>

Durant un an, les lauréats bénéficieront d'un appui en ingénierie et en cofinancement d'études afin d'accélérer la concrétisation de leur projet.

S'inscrivant dans la continuité du plan Destination France, Atout France a sélectionné 41 projets – sur 83 candidatures reçues – répondant à deux appels à manifestation d'intérêt.

Le premier, baptisé « Transformation durable de l'économie touristique », a attiré plus de soixante candidats. Trente-trois ont été sélectionnés, parmi lesquels de nombreuses structures institutionnels : Sarthe Tourisme, Agence du tourisme de la Corse, Voies Navigables de France, CRTL d'Occitanie, Tahiti Tourisme, Commune de Chamonix-Mont-Blanc...

De nouveaux appels à manifestation en 2023

Tourisme fluvial, itinéraires à vélo ou encore formation des personnels sont prévus. L'accompagnement des lauréats pourra prendre deux formes : des journées d'expertise en ingénierie développement et le cofinancement d'études complémentaires « en fonction des besoins spécifiques ». Atout France établira dans les prochaines semaines une feuille de route avec chaque lauréat pour définir le calendrier et les conditions d'accompagnement du projet pendant une durée d'un an.

Le deuxième appel à manifestation d'intérêt portait sur l'offre d'hébergements en outre-mer. 14 candidats ont participé. Huit projets ont été sélectionnés « à ce stade » (Hôtel Amazonia (Guyane), Lindsey Hôtel (La Réunion), Hôtel Le Saint-Pierre (La Réunion), Résidence Le Kerveguen (La Réunion), Beach Hôtel (Saint-Martin), Gondwana Hôtel (Nouvelle-Calédonie), Hôtel Carayou (Martinique), Hôtel Fleur d'Epée (Guadeloupe). Le jury a notamment sélectionné des projets « de rénovation immobilière, des démarches d'ajustement des modèles économiques et de la stratégie commerciale ou des accompagnements liés aux ressources humaines ».

De nouveaux appels à manifestation d'intérêt portant sur ces mêmes thématiques ou des thématiques proches seront organisés au 1er trimestre 2023.

CORSE MATIN DU 20/12

OMT : PENSER LE LOGO POUR REDEFINIR SA STRATEGIE DE MARQUE

BUNIFAZIU

OMT : penser le logo pour redéfinir sa stratégie de marque

Penser le tourisme d'une nouvelle manière, chercher à étaler la saison, donner au visiteur l'envie de venir à n'importe quelle période de l'année... Ce sont quelques-uns des objectifs que poursuit l'office municipal de tourisme (OMT) de Bonifacio, « et ce nouveau positionnement nous incitait à sortir de l'image de carte postale. Nous avons donc souhaité créer une toute nouvelle identité visuelle forte, facilement reconnaissable, qui s'adapte à différents supports et qui soit moderne et intemporelle. C'est une charte de marque globale qui va jusqu'à la déclinaison de showroom », précise la présidente de l'office, Roxane Piriottu.

D'où un travail de plusieurs mois avec des élus, techniciens, socioprofessionnels, mais aussi des visiteurs habituels ou potentiels, pour se remettre en question et réfléchir avec des acteurs différents à la meilleure manière de promouvoir la ville et les valeurs que l'OMT souhaite véhiculer.



La nouvelle identité graphique de l'office du tourisme vient tout juste d'être présentée.

PHOTO S. O.

S'appuyer sur le patrimoine de la ville

« Les différents ateliers qui ont été menés ont notamment permis de savoir ce que les gens retenaient réellement de Bonifacio, poursuit Stéphanie Suby-Lesy, responsable promotion touristique, marketing et communication de l'OMT. Le patrimoine, l'expérience, le mystère sont les mots qui sont revenus le plus fréquemment et ceux sur lesquels nous avons choisi de nous appuyer. On a bien senti au fil des ateliers qu'il n'y a plus une volonté unique de la plage. »

Le travail avec l'agence spécialisée Artel Studio a donc permis de développer un logo qui renvoie aux strates des falaises ou à des portes anciennes si on le retourne, « et donc à la fois au patrimoine naturel et bâti ». Idem pour la gamme de couleurs inspirée des tonalités de la ville avec du bleu, du jaune, du vert, du terracotta, mais aussi du blanc et de l'antracite, « pour avoir une proposition très cinématique et des visuels qui peuvent s'adapter aux quatre saisons, puisque l'objectif est de développer les visites sur le plus long laps de temps possible. La palette de couleurs, assez souple, permet

cela avec des déclinaisons qui peuvent se faire dans les mêmes gammes selon les saisons. Nous avons aussi choisi de montrer de nouvelles images, d'être davantage dans la suggestion pour coller à ce positionnement et peut-être à l'avenir proposer des campagnes différentes en fonction des périodes de l'année », reprend Roxane Piriottu.

Cette nouvelle stratégie de marque a été utilisée pour la première fois dans une publicité parue fin octobre dans un magazine spécialisé, mais aussi et plus proche de nous, lors du tout récent marché de Noël, « ce qui fait sens. Parler d'un nouveau po-

sitionnement tout en lançant cette charte de marque en hiver est pertinent par rapport aux idées que nous voulons faire passer, et pour montrer qu'il y a largement de quoi faire en hors saison aussi ».

L'identité visuelle de Bonifacio telle qu'elle a été repensée devrait être utilisée pendant les dix prochaines années environ, ce qui en fait « un enjeu malgré tout important. Les premiers retours de la part des professionnels et au-delà sont positifs. » Le travail va se poursuivre avec la refonte totale du site internet de l'office, « qui devrait intervenir à l'automne 2023 ».

SANDRINE ORDAN

Atc.corsica