



REVUE DE PRESSE TOURISTIQUE du 8 & 9 février 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

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

DES AMBASSADEURS INGENIEUX POUR UN TOURISME DURABLEP3

02 **ACTUALITES COVID** P4

LA FRANCE VA LEVER LES TESTS AU RETOUR POUR LES VOYAGEURS VACCINESP4

03 **DIVERS**.....P5

TOURISME ET LOISIRS : QUELLES TRANSITIONS POUR QUELS FUTURS ?P5

04 **ECONOMIE**P13

LE SECTEUR DU TOURISME SUR L'ILE PREPARE LA SAISON 2022P13

CORSE MATIN DU 8 FEVRIER

DES AMBASSADEURS INGENIEUX POUR UN TOURISME DURABLE

Des ambassadeurs ingénieux pour un tourisme durable

Hier, sur le rooftop de l'hôtel Fesch, le quatrième volet du programme « Les ambassadeurs du tourisme durable » était lancé à travers une résidence d'accélération. Un événement organisé par l'association Emaho, en partenariat avec la Maison entrepreneuriat, entreprise et emploi de Corse.

Pour les cinq équipes lauréates (Moov'in tempu, Ho'carré, Hosta capsule de vie, Odyssée du Cap Corse et Terranima) du marathon de l'innovation du tourisme durable, qui s'est déroulé en octobre dernier à Bastia, ce sont cinq jours chargés qui se présentent.

« Ce programme vise à fédérer les acteurs qui ont envie d'œuvrer pour un tourisme responsable. Cette résidence est le moment d'apporter des solutions concrètes aux cinq projets sélectionnés, afin de les aider à se développer sur le territoire », présente le directeur d'Emaho, Jean Leccia.

Passer du concept au business model

Tout au long de la semaine, se succéderont, devant les lauréats, experts du tourisme et mentors afin de les aider dans la construction de leur *business model*, par le biais de divers ateliers. Des rencontres avec des « *serial entrepreneurs* », tels que Jean-Pierre Nadir, fondateur du site d'e-tourisme Easyvoyage.com et membre du jury de l'émission télévisée « Qui veut être mon associé ? » sur M6.

Générer une véritable synergie et répondre, collectivement, à la thématique d'un tourisme qui tient compte de ses impacts économiques, sociaux et environ-



Les équipes lauréates de l'Innovation du tourisme durable sur l'île présenteront leur business model devant un jury d'investisseurs potentiels vendredi après-midi. FLORENT SELVINI

nementaux actuels et futurs, tels sont les objectifs de la résidence.

« Nous allons décortiquer leur projet et les accompagner intelligemment », résume Emmanuel Bobin, directeur général de l'Open tourism lab, une plateforme dédiée à l'innovation touristique qui suit les lauréats, en parallèle du studio d'innovation Lune bleue.

L'occasion d'obtenir un financement

Pour Alexandre Marguerie, architecte et l'un des associés

de « Hosta capsule de vie » (une construction légère et autonome qui permet de donner accès aux usages domestiques en pleine nature), « c'est l'occasion de redéfinir toute la vision autour de notre marque et de voir au-delà de l'aspect technique et du design. On va se pencher sur l'univers dans lequel on embarquerait les citoyens ».

Pour Gautier Buresi, l'un de ses collaborateurs, « se confronter aux mentors et au monde extérieur est une formidable chance et expérience. On n'a pas le droit de se loucher quand on crée une

start-up, cette semaine est le bon moment pour se remettre en question ».

Tous les ingrédients semblent donc être réunis pour aider chacune de ces équipes à avancer. Elles dévoileront leur pitch final ce vendredi, à partir de 15 heures, devant un jury composé de onze potentiels investisseurs, appartenant à des structures comme l'Agence du tourisme de la Corse, la Banque des territoires, l'Agence de la transition écologique, La Poste ou encore Jellysmack ou E-motum.

MARIE-CÉLINE SPOR

TOURMAG DU 8 FEVRIER

COVID-19 : LA FRANCE VA LEVER LES TESTS AU RETOUR POUR LES VOYAGEURS VACCINES

https://www.tourmag.com/Covid-19-la-France-va-lever-les-tests-au-retour-pour-les-voyageurs-vaccines_a112306.html

Le test au retour était l'un des principaux freins empêchant la reprise de l'activité touristique en France. Désormais, quel que soit le pays d'origine, il ne sera bientôt plus nécessaire de présenter un test négatif à l'arrivée en France, à condition d'être complètement vacciné contre le Covid-19. Cette décision du gouvernement marque un vrai tournant pour l'industrie du tourisme français.

Depuis début décembre 2021, le gouvernement imposait un test négatif de moins de 48h pour les voyageurs français revenant d'une destination en dehors de l'Union européenne.

Cette mesure a ensuite perdu un peu de son sens alors même que la France a frôlé des records mondiaux de contamination lors des dernières semaines, en raison du variant omicron.

De nombreux syndicats de l'industrie du tourisme se sont donc soulevés contre cette mesure jugée inappropriée au vu de la situation actuelle.

Il semblerait que ces derniers vont finalement obtenir gain de cause.

Un dénouement proche

En effet, c'est bientôt la fin des tests pour les voyageurs vaccinés contre le Covid-19 se rendant en France et d'ici une semaine, le gouvernement français devrait annoncer la nouvelle, annonce BFMTV, après avoir interrogé le ministère des Affaires étrangères.

Quel que soit le pays d'origine, il ne sera plus nécessaire de présenter un test négatif à l'arrivée en France, pour les personnes complètement vaccinées.

Les motifs impérieux s'appliqueront encore pour certains pays, mais plus les tests.

Cette mesure devrait redonner de belles couleurs au secteur du voyage et au tourisme français.

PUBLICATION

TOURISME ET LOISIRS : QUELLES TRANSITIONS POUR QUELS FUTURS ?

https://www.tourmag.com/Tourisme-et-loisirs-queelles-transitions-pour-quels-futurs_a112321.html

Evènements perturbants, tourismophobie, démarketing touristique, handicaps structurels, marketing 4.0... Dans cette nouvelle chronique, Claude Morin, informaticien, consultant et spécialiste des Centrales de réservation, avec la collaboration de Patrick Viceriat, propose une analyse prospective pour situer et appréhender les complexes transitions vers le tourisme de demain.

Des évènements perturbants pour le secteur touristique

Notre monde touristique est confronté à une succession de crises sanitaires dont l'expansion géographique est favorisée par des échanges mondiaux sans cesse plus importants.

Il doit simultanément faire face aux effets destructeurs des évolutions climatiques, à la dérégulation du commerce mondial, à l'augmentation des coûts des matières premières et des énergies provoquant des relations déséquilibrées entre les pays, et bien d'autres évènements à l'origine d'infortunes écologiques ou économiques.

Dans ce contexte, dans lequel le tourisme est un secteur sous influence, les tensions sur le pouvoir d'achat des ménages risquent de limiter leurs dépenses, même si certains anticipent déjà la « grande évasion touristique » qui pourrait avoir lieu dès la fin de la crise sanitaire de la covid.

Il reste qu'il y a une différence entre se projeter et pouvoir partir.

Les différentes formes de « tourismophobie »

Ce rapide repérage ne doit pas occulter une autre facette préoccupante des désordres actuels.

Il faut évoquer la notion, encore mal définie, de surtourisme (l'O.M.T. estime à 1,8 milliard le nombre de touristes en 2030 mal répartis dans l'espace : 95% d'entre eux se déplaceront sur 5% des terres).

Ses effets pervers transforment des zones touristiques en espaces distractifs envahis par une foultitude de supposés touristes à la recherche de sensations personnelles bien éloignées du désir de découvrir d'autres cultures, d'autres modes de vie, d'autres civilisations... de se rapprocher de la nature ou de nouvelles formes d'écotourisme.

Certaines situations engendrent des impacts environnementaux et sociaux parfois très négatifs, sources de différentes formes d'aversions très vives (tourist go home !).

Le tourisme de masse, puisqu'il faut le nommer ainsi, est analysé sur le seul plan quantitatif, ce qui entraîne certaines destinations à se mesurer entre elles pour déterminer laquelle reçoit le plus grand nombre de touristes, passant ainsi de records en records.

Leurs modèles économiques, basés sur l'accessibilité à tout pour tout le monde, les poussent à recevoir et à faire consommer toujours plus.

On observe d'ailleurs que les pouvoirs publics, pour atténuer les effets de la crise sanitaire actuelle, participent à cette tendance en communiquant sur le fait que consommer devait être considéré comme un acte citoyen pour relancer la machine économique dont les enjeux sont considérables.

Vers un démarketing touristique

Des initiatives commencent à voir le jour pour limiter les nuisances induites.

Les grottes de Lascaux ont été parmi les premières à réduire la fréquentation du site. Venise, pour maîtriser le flux des visiteurs, instaure un droit d'entrée sur réservation pour pénétrer en ville afin d'organiser un accueil plus maîtrisé et non destructeur.

Il en est de même pour la venue des bateaux de croisières. L'île de Porquerolles, et bien d'autres encore...

Les réservations préalables pour les visites, les permis pour les entrées, les pass limitant le nombre de visiteurs, de visites voire des jours d'ouverture, la limitation des hébergements alternatifs avec le contrôle de l'intervention de certains grands distributeurs sont autant de moyens pour tenter de gérer les flux.

Ce n'est qu'un début et aux quatre coins du monde, des initiatives de différentes sortes entendent limiter les effets néfastes du tourisme de masse dont l'un des aspects les plus difficiles à maîtriser concerne la production de déchets.

Faut-il alors évoquer des sites touristiques en péril ?

Le prix, facteur déterminant face à la sensibilité de la demande

En règle générale, une augmentation des prix a pour première conséquence une baisse de la demande au motif que les touristes ou les visiteurs ne voudront plus ou ne pourront plus accepter les prix proposés pour les produits touristiques ou les services.

Le tourisme durable, l'écotourisme, la protection de l'environnement, la lutte contre les nuisances du surtourisme dont la réduction du nombre de touristes, la lutte contre le réchauffement climatique, etc., sont au cœur de tous les débats actuels sur les perspectives d'avenir du tourisme.

Mais l'effort financier pour déployer ces formes alternatives est rarement évoqué voire jamais.

Que l'adhésion des consommateurs citoyens à ces nouvelles formes alternatives de tourisme dépende de leur coût économique nous interpelle (cf. le remarquable ouvrage "Le prix de nos valeurs" publié par David Thesmar et de Augustin Lander).

Pour que vive le tourisme durable, il faudra accepter d'en payer le prix. Visiter le Louvre ou le Château de Versailles, sans la foule habituelle, est un véritable privilège.

Mais pour avoir moins de touristes sur les sites (et donc moins de recettes), pour réguler et limiter leur accès par l'instauration d'entrées payantes ou de taxes, pour conserver une nature intacte, pour avoir des sentiers de randonnée bien entretenus, de beaux paysages, de beaux monuments, de beaux musées, jusqu'à quel niveau consentirons-nous à payer des prix plus élevés et/ou davantage de taxes ?

Quel sera le seuil d'acceptabilité ? Quelles conséquences pour les ménages disposant de revenus moyens ou faibles ?

Déjà des initiatives naissent pour réduire l'impact des voyages sur le climat : parmi celles-ci, la « compensation carbone » imposée par certaines compagnies aériennes entraîne une taxation sur les billets.

L'adaptation du tourisme aux changements climatiques nécessitera d'importants investissements parfois compensés par des aides financières externes, mais il est attendu que les prix des offres touristiques aient à intégrer ces surcoûts, car les investissements durables sont soumis aux règles de la rentabilité.

A quel moment sera-t-on hors marché ?

Des handicaps structurels à surmonter

En France, d'autres interrogations concernent les activités touristiques :

- une trop forte concentration des périodes de séjours avec une trop forte augmentation des flux sur de très courtes périodes freinant le développement plus harmonieux d'un tourisme de loisirs « quatre saisons » qui reste encore à imaginer et à concevoir. Comment aborder une nécessaire désaisonnalisation ?

- l'inadaptation croissante de la présentation des offres touristiques aux évolutions des attentes des clientèles. La vente de séjours touristiques ne doit plus être une finalité pour les destinations qui doivent désormais les considérer comme un élément des services proposés aux clients. Comment transformer les destinations et les opérateurs en vendeurs d'expériences de vacances et de loisirs ?

- la réhabilitation, toujours d'actualité de l'immobilier de loisirs, orientée trop souvent, par facilité ou par méconnaissance, vers des programmes de réhabilitation urbaine (les parties communes, l'architecture générale, l'environnement paysager, l'isolation thermique ou phonique) à défaut de s'intéresser aux contenus des appartements et à méthodiquement les adapter aux besoins de la diversité des typologies de clientèles.

On entend souvent dire que ces biens locatifs ne correspondent plus aux standards des marchés mais de quels standards s'agit-il ? Surface, aménagements / équipements intérieurs, services, périodes de location, typologie de clientèles ?

Des programmes orientés vers le client : le traditionnel et très répandu studio-cabine de 18/20m² totalement équipé pour 4 personnes présente toutes les caractéristiques d'un espace restreint et encombré qui est mal perçu par les clientèles alors que le même bien locatif, correctement aménagé pour les besoins d'une clientèle de célibataires (10 millions de personnes vivent seules en France sans conjoint, enfant, colocataire ou proche) ou de couples (15 millions de personnes en France vivent en couple sans enfant), constituerait un indéniable plus commercial. Et pourtant, il n'y a pas ou très peu d'offres face à ces puissants marchés dont les différentes clientèles peuvent être facilement segmentées (ex. : les seniors, les 25/35 ans, etc.).

- le cimetière des « lits froids » (les volets fermés) qui représente, selon les estimations, de 40 à parfois 70% de la capacité d'hébergement des destinations touristiques. Ces hébergements passifs (propriété d'une myriade de particuliers) ne participent pas à un modèle économique collectif acceptable en laissant les collectivités assumer les charges fixes générales sans procurer de recettes.

Diverses estimations, difficiles à confirmer, laissent entrevoir une perte économique approchant les 50%. Quelles que soient les difficultés rencontrées, les collectivités devront s'engager dans la recherche de solutions opérationnelles particulièrement innovantes afin de mettre en place, à moyen terme, de nouveaux modes d'exploitation viables sur le plan économique car le « vide touristique » coûte très cher, très cher.

Aucune collectivité locale ne peut ignorer un tel impact économique. Mais, en l'absence d'intervention, ces ensembles immobiliers deviendront des friches touristiques en attente de reconversion...

Pourtant, en opposition à ce constat, les investissements dans de nouveaux hébergements se multiplient dans tous les massifs, à grands renforts de fonds publics sans tenir compte des leçons du passé.

Un autre avenir orienté vers le seul usage

L'achat d'un bien immobilier qualifié de loisirs ne devrait plus constituer une finalité, car la propriété n'est peut-être pas le meilleur moyen de bénéficier des effets utiles d'un bien.

On devra, à l'avenir s'orienter vers la vente de services, et non plus vers celle du bien.

L'immobilier de loisirs n'est pas le seul secteur concerné.

Le nombre de bateaux de plaisance parqués dans les ports maritimes (plus d'un million d'unités réparties dans 473 installations portuaires) dont un très faible pourcentage est régulièrement utilisé, met là encore en évidence une politique prioritaire de vente d'un bien (la France est le premier constructeur de bateaux en Europe, et le second au niveau mondial) au détriment de la vente des divers usages que l'on pourrait faire de ces bateaux immobiles.

Le consommateur dont la parole compte

Les réflexions pour appréhender tous ces sujets difficiles sont confrontées à la puissance et la diversité des technologies de communication, à l'incroyable présence des très actifs réseaux sociaux et à la diversification des innombrables supports de communication.

Transporté et virevoltant dans cette nébuleuse médiatique, le consommateur précédemment écarté, est aujourd'hui fortement stimulé par l'omniprésence d'internet.

Il devient l'acteur incontournable de sa propre consommation : le consommacteur.

Ce n'est plus la marque de la destination qui est l'enjeu commercial mais les consommacteurs eux-mêmes qui s'orientent vers une consommation plus raisonnée dont il reste à comprendre tous les mécanismes qui pourront être mis en œuvre.

Le marketing... demain

Le marketing touristique n'a pas échappé à ces fréquents et rapides bouleversements de toutes natures.

Son histoire a déjà été marquée par quatre grandes étapes :

- le marketing 1.0 était centré sur la vente du produit en recherchant à créer une demande non exprimée (chacun communique avec tous).
- le marketing 2.0 était centré sur la satisfaction et la fidélisation du client (chacun communique avec chacun).
- le marketing 3.0 est centré sur les valeurs (l'humain) tout en conservant les caractéristiques du marketing 2.0 (tout le monde communique avec tout le monde).
- le marketing 4.0 est centré sur l'expérience et le Big Data (la datafication) avec l'utilisation d'indicateurs pour mesurer la performance des actions (un ciblage ultra précis de la communication qui tient compte des besoins du prospect et de sa position dans le parcours d'achat).

Un pas vers le déploiement de l'intelligence artificielle et la robotique de service.

Une nouvelle approche qui repose sur les acquis du marketing 4.0

Le marketing de demain sera adaptatif, évolutif, intuitif et opportuniste pour - à chaque instant en bénéficiant de l'instantanéité des réseaux numériques et à partir du stockage et de l'analyse des données - savoir repérer au bon moment dans leur parcours d'achat les clients potentiels.

Il deviendra également immersif avec l'émergence des mondes virtuels (métavers) qui favoriseront les modèles numériques d'immersion (la réalité virtuelle) dans les destinations.

La convergence du marketing, de la communication et des technologies permettra d'imaginer de nouvelles formes de relations avec les clients potentiels qui devront garder en mémoire ce qu'on leur a fait ressentir plus que ce que l'on a proposé.

« On apprend plus de ce que l'on vit que de ce que l'on lit ou de ce que l'on entend » (L. BODY et C. TALLEC / l'expérience client).

Pourtant, tout au long de ces périodes, le marketing des destinations touristiques françaises a reposé sur une constante double ambiguïté :

- l'objectif affirmé des services de l'Etat consistant à prétendre conserver une première place contestée par beaucoup que la France veut occuper sur le podium du tourisme mondial, a orienté les réflexions marketing vers un tourisme quantitatif.

- dans le même temps, l'incapacité, malgré l'essor des technologies de communication, d'associer directement dans chaque destination l'information touristique et le « reste à réserver » actualisé en temps réel (distribuer, à un instant T, une information commerciale sur les seuls produits et services consommables).

La France a pour objectif, à la fin de la décennie, de rattraper le temps perdu et de faire venir (ou traverser le territoire national) 100 millions de touristes auprès desquels on ne sait toujours pas communiquer en temps réel pour les informer sur le « reste à réserver » dans les destinations touristiques !

Le tourisme de demain devra tendre vers des formes attendues, acceptables et perceptibles par les « consommateurs ».

Les responsables des organismes de gestion des destinations devront mettre en pratique des stratégies marketing constamment évolutives et adaptatives en réaction immédiate aux soubresauts incessants des marchés de proximité, nationaux ou internationaux.

Cela nécessitera une évolution de ces structures et des solutions logicielles de mise en marché qu'elles utilisent.

Une distribution performante : un élément du mix marketing (le produit, le prix, la distribution, la communication)

S'il est vrai que le marketing 4.0 est centré sur l'expérience client, il ne faut pas se détourner de l'aspect Big Data qui concerne les données collectées sur les habitudes, les usages des clients et les différentes expériences avant, pendant et après le séjour mais qui doit aussi s'intéresser à la qualité et à l'obsolescence programmée des informations touristiques associées au « reste à réserver ».

Un client connaissant sa période de séjour devrait-il recevoir les seules informations sur les hébergements et les prestations de loisirs réellement disponibles à la réservation ?

En l'état actuel, les destinations dans leur ensemble donnent accès à une forme de supermarché de la destination à l'intérieur duquel des rayons bien garnis affichent toute la diversité des produits.

Cependant, pour une partie importante d'entre eux, il n'est pas possible de les trouver en stock ce qui empêche l'accès à la réservation.

Les organismes de gestion des destinations touristiques auront un rôle déterminant pour organiser dans chacune d'elles une plateforme d'intermédiation regroupant l'exhaustivité des offres et services pour s'ouvrir, à la carte, à toutes les formes de distribution.

Le marketing évolutif et adaptatif s'appuiera sur la présence de ces plateformes d'intermédiation, seules susceptibles de permettre aux destinations de modifier, à façon et sans délai, le choix des réseaux de distribution utilisés pour vendre les offres restant à réserver tant sur les marchés éloignés que sur les marchés de proximité.

L'opportunisme commercial s'imposera pour solliciter, à chaque instant et selon les évolutions du moment, le consommateur très attentif à la qualité du service d'accès au reste à réserver, et à sa facilité d'utilisation.

Le marketing évolutif et adaptatif, s'appuyant sur la présence dans les destinations de plateformes d'intermédiation, imposera un suivi opérationnel constant pour orienter et modifier, selon les cibles de marchés, les choix des réseaux de distribution à utiliser mais aussi la mise en ligne d'offres promotionnelles de dernière minute.

L'enjeu consistera à déceler les évolutions contraignantes apparaissant sur les marchés avec la capacité de diversifier immédiatement les offres tout en activant de nouveaux réseaux de distribution plus adaptés.

Le marketing de gestion des flux touristiques

Le tourisme de masse a, pendant de trop nombreuses années, produit des effets négatifs tendant vers la dégradation des lieux fréquentés.

Les destinations sont nombreuses à s'interroger sur les mesures à prendre pour limiter les flux pendant les périodes de fortes affluences.

Les réflexions prennent en compte deux axes de travail :

- limiter les flux trop importants à certaines périodes,
- mieux répartir les flux tout au long de l'année.

Cela induit une adaptation des offres de produits (formes, contenus, durées, prix, etc.), la mise en place de systèmes de contrôles ou de réservations préalables avec des systèmes qui quantifient les accès, l'identification de nouveaux réseaux de distribution permettant de solliciter plus régulièrement les clientèles sur l'ensemble de l'année.

Regard pour demain

Bien que le marketing puisse se résumer à une relation produits/marchés, les consommateurs qui expriment leurs attentes et leurs besoins, prennent petit à petit le pouvoir.

Leurs exigences dans de très nombreux domaines vont se télescoper avec la réalité des offres, et imposer de profondes évolutions.

Vive le consommateur...

La grande diversité des différents aspects du marketing à prendre en compte va complexifier le travail des responsables des organismes de gestion des destinations.

Au-delà, on peut s'attendre à de profonds bouleversements dans les habitudes relationnelles établies avec les marchés.

La complète numérisation de tous les acteurs des destinations est un défi qui devra être rapidement assumé faute de quoi on risque d'assister à des formes d'isolement médiatique.

Les lendemains sont passionnants, ouverts à toutes les initiatives pour tous ceux qui animeront les destinations.

Les technologies seront au service de l'humain et non l'inverse. A tous ceux qui participeront à ces évolutions, il faut souhaiter de la volonté pour convaincre, et participer à ce puissant mouvement.

CORSE MATIN DU 9 FEVRIER

LE SECTEUR DU TOURISME SUR L'ÎLE PRÉPARE LA SAISON 2022

Le secteur du tourisme sur l'île prépare la saison 2022

Le premier salon en ligne de l'année a été lancé par Pôle emploi Corse hier. L'événement virtuel consacré au tourisme s'étend jusqu'au 14 mars et vise à accompagner, dès maintenant, les recruteurs et les entreprises afin d'éviter de revivre les tensions de la saison passée

Éviter les tensions de l'été 2021. Tel est l'objectif des responsables du recrutement dans le secteur du tourisme dans l'île. En misant sur un accompagnement renforcé dans la recherche de personnel, Pôle emploi Corse propose depuis hier matin un salon en ligne dédié aux métiers du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration.

La formule s'apparente à un forum de l'emploi. La crise sanitaire étant passée par là, l'option d'une manifestation 100 % dématérialisée s'est imposée. Comme l'an dernier, « ce salon doit permettre de remédier, en partie, aux difficultés rencontrées

par les professionnels du tourisme en matière de recrutement et de les accompagner dans la recherche de personnel en amont de la saison 2022, détaille Christian Sanfilippo, directeur régional de Pôle emploi en Corse. L'idée est d'y travailler le plus tôt possible pour limiter les tensions ».

L'offre surpasse la demande

Secteur phare de l'île avec 5 128 offres déposées à Pôle emploi en 2021, les besoins s'avèrent largement supérieurs à la demande. D'autant que le marché de l'emploi présentait un taux de chômage relativement bas au troisième trimestre 2021, à seulement 6 % dans le Cortenais ou à 6,2 % dans le bassin ajaccien par exemple.

Dans cette configuration, le tourisme doit impérativement trouver de nouveaux leviers, selon les multiples partenaires mobilisés pour l'événement.

« Il faut renforcer l'attractivité des formations liées à ce secteur. Cela passe notamment par le fait de casser la représentation de ces métiers dans l'esprit des jeunes. Et c'est à nous de le faire, en collaboration avec les entreprises, afin de continuer à former sur notre territoire les acteurs de demain », commente Christelle Maziere, responsable-projet chez Ampara.

« Nous ne sommes pas enclins à travailler l'été »

Le problème réside-t-il dans la longueur de ces formations ? Les partenaires se disent, en tout cas, prêts à revoir leur carte et à travailler intelligemment et col-



Les partenaires de l'événement se disent prêts à revoir leur carte de formation et à travailler intelligemment et collectivement afin d'apporter des solutions aux recruteurs et aux entreprises. PHOTOS ANGELE RICCIARDI

lectivement afin d'apporter des solutions aux recruteurs et aux entreprises. Néanmoins, Xavier Luciani, directeur général de l'association CFA Haute-Corse, prévient : « Le monde professionnel doit faire sa part des choses pour pérenniser certains emplois. »

Et dans le même temps, ce dernier questionne cette « industrie touristique » sur l'île : « Est-ce que, culturellement, il n'y a pas quelque chose à retravailler en Corse pour le tourisme, notamment en termes de saisonnalité ? Peut-être faudrait-il essayer d'évoluer et s'approprier d'autres cultures car pour l'instant, nous ne

sommes pas enclins à travailler l'été. » Un sujet glissant et qui fait des vagues.

En attendant, trouver la main-d'œuvre qui correspond aux demandes des recruteurs est la priorité pour Pôle emploi. L'événement virtuel est ainsi ouvert au dépôt d'offres et aux candidatures jusqu'au 14 mars 2022. Tout internaute peut y participer en se rendant sur le site internet dédié (<https://salonenligne.pole-emploi.fr/>), et sans besoin d'être inscrit au préalable chez Pôle emploi pour les demandeurs.

MARIE-CÉLINE SPOR



Xavier Luciani, du CFA Haute-Corse, et Christelle Maziere, d'Ampara.

EN CHIFFRES

Le salon en ligne du recrutement lié au tourisme en Corse se tient jusqu'au 14 mars. Avec 1 762 établissements sur l'île, ce secteur d'activité a généré 5 128 offres déposées à Pôle emploi, à l'échelle régionale, dont :

43 %

en contrat à durée déterminée ;

31 %

en contrat saisonnier ;

23 %

en contrat à durée indéterminée.



Atc.corsica

Site professionnel du tourisme Corse