



REVUE DE PRESSE TOURISTIQUE
du 4 avril 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

01

TENDANCES P3

COMMENT INSTAGRAM PEUT BOOSTER VOS RESERVATIONS DE 2022 P3

02

ECONOMIE P8

OMT : REDRESSEMENT PROGRESSIF DU TOURISME INTERNATIONAL EN 2022,
MAIS INCERTITUDE AVEC LA GUERRE EN UKRAINE ARTICLE P8

L'AERIEN EUROPEEN IMPACTE PAR LA HAUSSE DU CARBURANT "AU MOINS JUSQU'EN 2023",
SELON A4E P11

03

TRANSPORT P12

VOLOTEA INAUGURE SA BASE DE LILLE AVEC 6 NOUVEAUTES P12

AVEC 227 ESCALES CETTE ANNEE, LE RETOUR MASSIF DES CROISIERES P14

04

DESTINATION CORSE P15

ENVIE DE PROFITER DE L'ARRIVEE DES BEAUX JOURS EN CORSE ? P15

BLOG ELLOHA DU 3 AVRIL

COMMENT INSTAGRAM PEUT BOOSTER VOS RESERVATIONS DE 2022

<https://blog.elloha.com/2022/04/03/comment-instagram-peut-booster-vos-reservations-de-2022/>

Le monde change et, s'il y a encore quelques années, "faire de l'Instagram" consistait à céder à la dernière mode pour son business touristique, investir sérieusement la dernière pépite du groupe Meta (ex-facebook) n'est plus une option: c'est carrément un "Must Have" pour tout professionnel de l'hébergement et des loisirs.

Pour recevoir toujours plus de réservations, comme vous le savez, il vous faut créer un maximum de visibilité pour votre affaire: que ce soit "en direct" (ce qui vous rapporte le plus) ou en "indirect", c'est-à-dire, via les OTAs (Booking, etc ... mais qui va vous coûter un peu plus cher), vous rendre visible auprès du plus grand nombre est un impératif; en somme, la clé de votre succès.

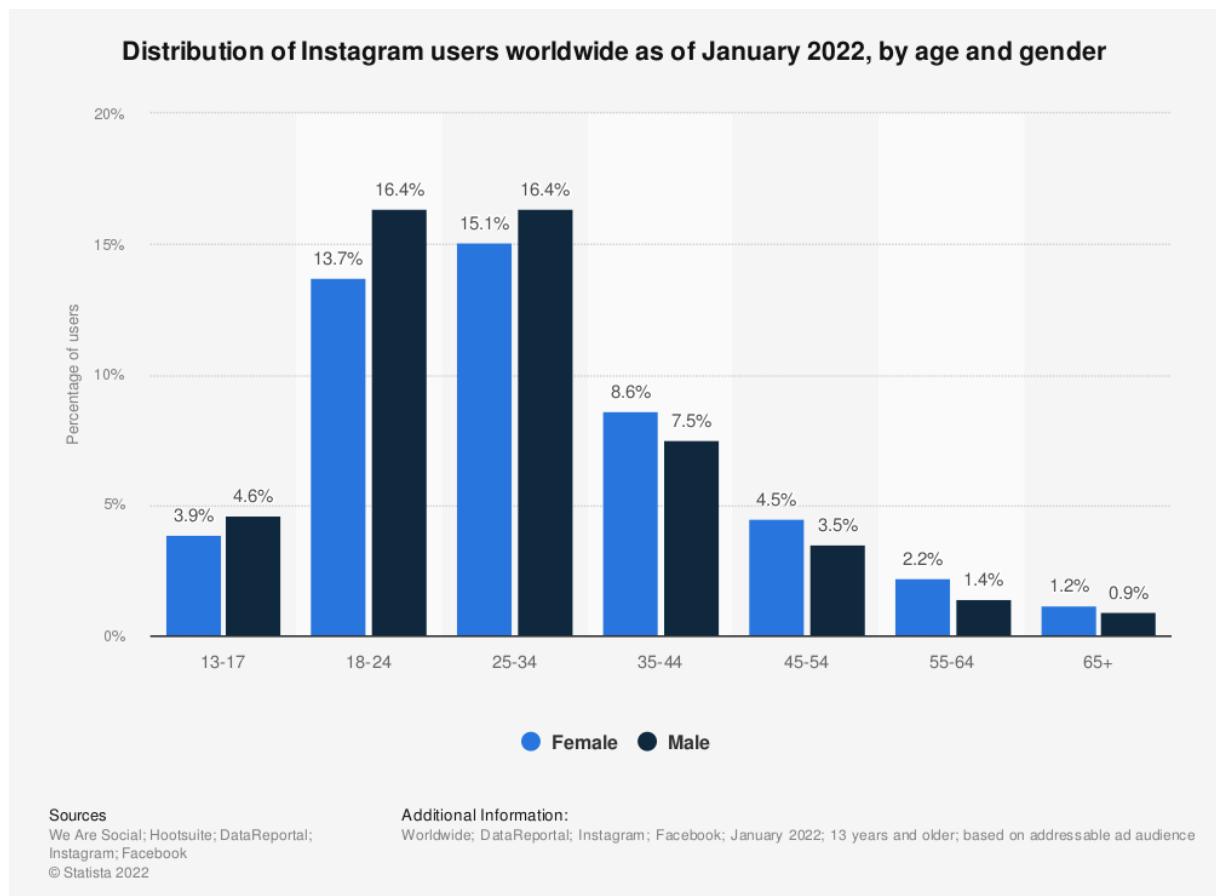
Et s'il y a bien un secteur que les réseaux sociaux affectionnent particulièrement, c'est bien le divertissement, la distraction, l'évasion ... et donc, le tourisme ! On ne va pas sur facebook pour faire de grands discours, ni sur Instagram pour placarder des visuels sans âme ... avec des "followers" qui passent d'une image à l'autre, il faut attirer l'attention de ce public dans les règles de l'art.

En tout état de cause, c'est bien sur "Insta" que tout cela se passe. Et pour cause, quelques chiffres pour démarrer :

- 2 Milliards d'utilisateurs chaque mois (presque un humain sur 4 !),
- 59% de ces utilisateurs s'y connectent chaque jour !
- Appli la plus téléchargée dans le monde en 2021 avant TikTok facebook et Whatsapp,
- Le media favori des 18-44 ans (36% de son audience !),
- Pour 93% des "marketers", Instagram est le réseau social le plus influent pour générer du business !
- 75% des "marketers" n'utilisent qu'une seule image dans leurs posts,
- 1% ! C'est le taux d'engagement des posts liés au tourisme ... les plus gros influenceurs, toutes catégories confondues, cumulent à 1,49% tandis que le record appartient à l'univers de la mode avec 3,19% d'engagement.

Avec tous ces chiffres, ignorer Instagram devient étrangement impossible : c'est bien un espace incontournable sur lequel vous devez vous promouvoir pour amplifier massivement la visibilité de votre établissement touristique.

Dès lors, voici quelques repères pour agir au mieux de vos objectifs marketing sur Instagram. Comme toujours, allez-y de manière progressive, à votre rythme, en ayant conscience de mieux comprendre chaque enjeu à chaque nouvelle étape.



Audience (mondiale) d'Instagram par tranches d'âges.

Comprendre Instagram, cela consiste d'abord à bien comprendre chacun des leviers proposés par le réseau social (filiale de facebook).

Les posts

C'est la fonction numéro 1 d'Instagram : poster des flux composés d'images ou de vidéos et de courts textes adossés aux fameux "hashtags" (voir plus loin).

Chaque fois que vous publiez un post, ce dernier est immédiatement visible sur le "flux" de vos abonnés ainsi que sur votre profil. Prêtez beaucoup d'attention à ces contenus de base car ils sont l'image de votre établissement, ils reflètent votre style, l'ambiance que vous proposez et le type d'expérience dans laquelle "l'instragrammeur ou l'instragrammeuse" va pouvoir se projeter.

Montrez tout ce qui a du sens pour vos futurs clients : bien sûr, ce qu'il y a à voir chez vous (un décor, un meuble, un extérieur, des clients heureux, etc...), mais aussi tout ce qu'il y a à voir à côté de chez vous et qui peut motiver votre futur client à se rendre chez vous.

Pensez aussi à "re-publier" des posts créés par vos clients et sur lesquels ces derniers ont mentionné votre compte Instagram. Non seulement, ce contenu ne

vous coûte pas grand-chose à produire, mais il constitue ce que l'on appelle une extraordinaire "preuve sociale" au bénéfice de votre établissement.

Outre la qualité de vos photos et de vos vidéos (sur laquelle vous ne devez jamais transiger), n'oubliez pas d'ajoutez les fameux "hashtags" à vos textes. Si vous manquez d'inspiration, faites donc quelques recherches sur les "hashtags" les plus utilisés, en rapport avec votre profil, votre type d'activité, votre destination, etc ... Des sites spécialisés - et gratuits ! - peuvent vous y aider à l'instar de AllHashtags, Hashtags Generator ou encore Hashtag Inspector.

Ne publiez jamais sans vous demander au préalable quel est l'objectif de vos publications (faire parler de vous, entretenir le lien avec votre communauté, obtenir des réservations, etc ...): cela aura ainsi une meilleure influence sur le contenu de vos textes et le choix de vos visuels. Cela vous permettra aussi, selon leur portée, de décider s'il vous faut ou non les transformer en post payant (de la publicité en clair) pour en amplifier la portée sur d'autres publics similaires ... c'est-à-dire, de la même cible, mais en proportion plus large que votre (simple) communauté.

Les stories

Vous avez certainement dû avoir beaucoup entendu des "stories": elles sont affichées en haut de votre compte Insta et elles vous permettent de publier du contenu (images, texte, vidéo, sondages, quizz, etc.) pour une stricte durée de 24 heures (après, elles disparaissent).

Les instagrammers adorent visualiser des "stories" et - avantage pour vous - Instagram vous indique même qui les a consultées; ce qui vous donne une image précise de l'intérêt que votre "story" a suscité et du public qu'elle a réussi à toucher.

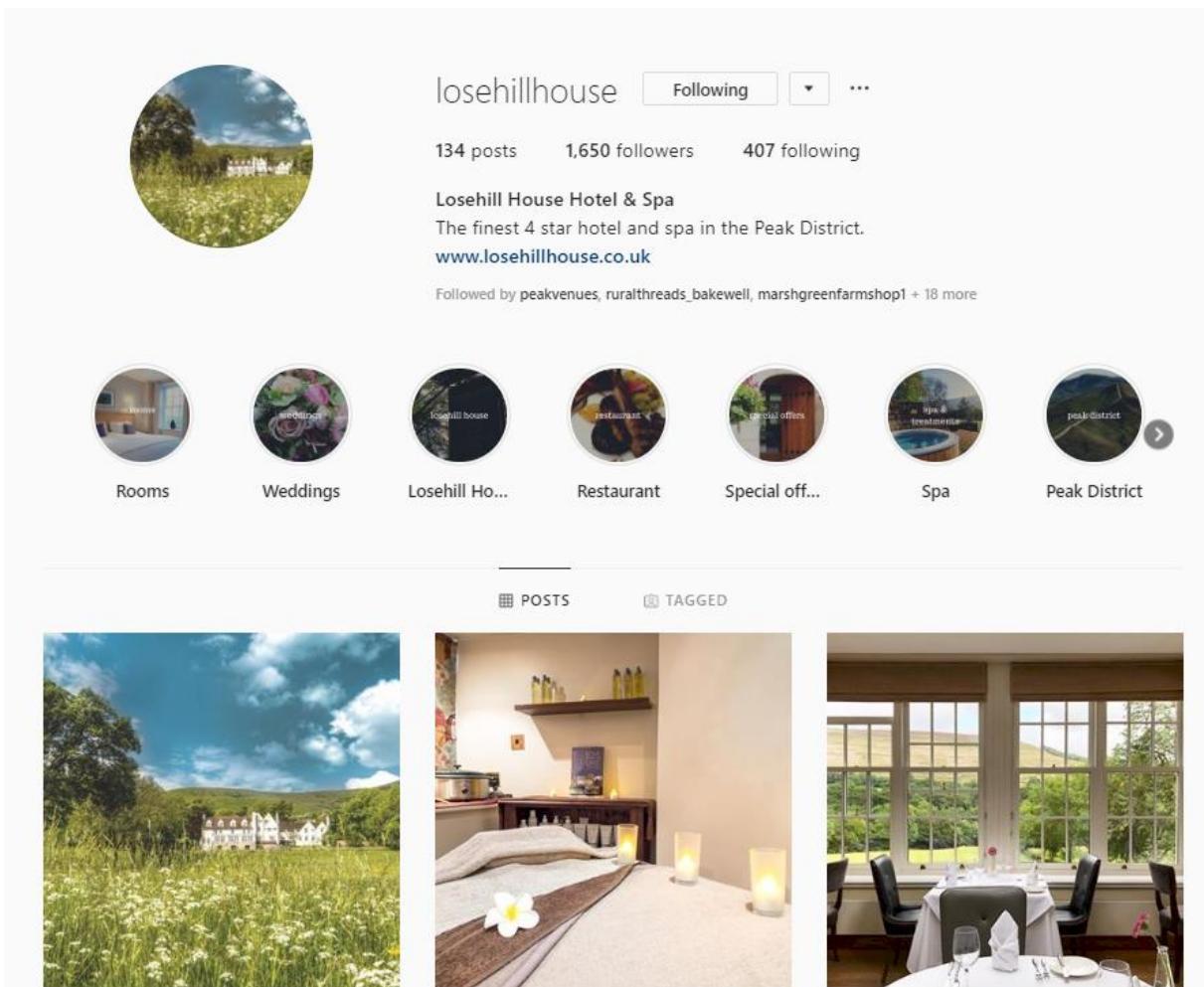
Désormais, il vous est même possible d'intégrer des liens cliquables dans vos "stories" et donc, de renvoyer vos "followers" vers votre moteur de réservation, par exemple. Depuis cette année, cette possibilité vous est offerte même si votre compte Instagram compte moins de 10 000 abonnés.

Dès lors, vous comprenez mieux comment Instagram (mais, surtout, vos contenus s'ils sont de qualité) peut contribuer à vous acheminer de nouveaux clients sur votre moteur de réservation.

Les mises en avant ou "Highlights"

Si vous souhaitez que le contenu de vos "stories" apparaisse sur votre profil, vous pouvez utiliser la fonction "Highlights" ou "Mise en Avant": elle vous permet de présenter vos "stories" au même endroit sur votre profil, au-delà de la période de 24 heures (au terme de laquelle elles sont sensées se détruire).

Ce sont comme des "entrées" ou des "têtes de chapitre" de votre compte Instagram qui permettent d'entrer dans un sujet précis (spa, restaurant, offres spéciales, etc). N'hésitez pas à les actionner dans votre compte car les habitués d'Instagram apprécient particulièrement cette fonction.



Dans ses "mises en avant", cet hôtel a créé des "highlights" pour ses contenus "Mariage", par exemple, mais aussi pour son spa ou ses alentours.

Les fonctions de Shopping

La fonction Shopping vous permet de vendre vos offres via Instagram. Vous pouvez "étiqueter" des produits dans vos messages afin que les utilisateurs puissent cliquer dessus et acheter en ligne grâce au lien qui renverra sur votre moteur de réservation. Bien que produite, au départ, pour des biens "physiques", elle marche aussi pour des biens "immatériels" comme la réservation d'offres touristiques.

"Messenger"

Vos abonnés (ou ceux qui arrivent par hasard sur votre compte) peuvent interagir avec vous via la fonction de "message direct" fournie par Instagram. Si vous décidez de l'activer, ne créez pas de frustration aux Instagrammers qui sont, par nature, des internautes compulsifs. Ils s'attendent à des réponses rapides à leurs messages et n'apprécient jamais que votre "messenger" fasse la sourde oreille ou ne réagisse pas instantanément (aux heures normales, bien évidemment ...).

Les autres leviers

La gamme d'outils et de fonctions proposée par Instagram est très large et, selon votre niveau de maîtrise, vous pourrez l'exploiter intégralement ... C'est aussi une affaire de contexte :

- La fonction "Live" vous permet, par exemple, de diffuser en direct du contenu vidéo à votre public et d'interagir avec lui. Un exemple ? Pourquoi ne pas donner un cours de cuisine ou de yoga en direct qui mettrait en avant votre établissement ? Sachez, en plus, que le contenu "live" reste accessible à vos abonnés une fois que vous avez terminé la session ... ce qui vous crée une base de contenu solide et attractif plus que précieuse pour votre compte.
- La fonction "Reels" est très amusante car elle vous permet de créer et d'éditer des clips vidéo d'une durée comprise entre 15 et 60 secondes, un peu à la façon de TikTok. Ces vidéos peuvent inclure du texte, des filtres , de la musique et des sons. Ces Reels seront conservées dans votre compte Insta et pourront être consultées via le flux "Explorer" (voir plus bas),
- Instagram TV (ou IGTV) est destiné aux contenus vidéo de longue durée. Un peu comme si vous faisiez des épisodes, des émissions ou une série de vidéo Youtube. Si vous proposez des cours, des visites, pourquoi pas de la méditation (qui peuvent créer de l'audience et de la fidélité), c'est bien là que cela se passe !
- Explorer est l'équivalent de la "page d'accueil" d'Instagram et met en avant les contenus (dont peut-être le vôtre ... qui sait ?) qui, selon Insta, pourraient intéresser les autres utilisateurs d'Instagram (selon leur profil, leurs centres d'intérêt, etc.). Evidemment si vous venez à créer un contenu (surtout, video) qui engage votre compte (se mesure par les "likes", "J'aime", "Partages", etc ...), Instagram y verra tout intérêt à le publier auprès du plus grand nombre et ce sera tout bénéfice pour vous !

Bien sûr, vous n'êtes pas obligé(e) d'utiliser toutes ces fonctionnalités Instagram et, comme nous l'indiquons en introduction, le meilleur moyen d'y aller et de le faire progressivement. En partant de la base - les "posts" - et en allant vers les fonctions les plus complexes comme IGTV ... Au besoin, faites-vous aider de pros; notamment, pour créer vos premiers contenus videos et vous donner toutes les chances de trouver rapidement un public qui s'engage derrière vous !

Et puis, n'oubliez pas l'essentiel: Instagram peut vous rapporter des réservations directes ... donc, autant que possible, "poussez" le lien vers votre moteur de réservation sur les publications qui ont le plus de sens (ne le faites pas toujours, car vous risquez de lasser votre public). Mais, à bon escient, comme à l'occasion de votre réouverture, d'une promotion particulière, d'un évènement ... le lien "Réserver" fera toujours son effet ...

AIR JOURNAL DU 2 AVRIL

OMT : REDRESSEMENT PROGRESSIF DU TOURISME INTERNATIONAL EN 2022, MAIS INCERTITUDE AVEC LA GUERRE EN UKRAINE

<https://www.air-journal.fr/2022-04-02-omt-redressement-progressif-du-tourisme-international-en-2022-mais-incertitude-avec-la-guerre-en-ukraine-5234840.html>

Le tourisme international a poursuivi son redressement en janvier 2022, avec des résultats bien meilleurs que ce qui fut un début 2021 morose, selon les données de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) des Nations-Unies.

Toutefois, l'invasion russe de l'Ukraine fait peser une pression supplémentaire sur le climat d'incertitude économique actuel, auquel s'ajoutent les nombreuses restrictions sur les voyages liées à la COVID toujours en place, met en garde l'agence onusienne.

D'après les dernières données disponibles de l'OMT, les arrivées de touristes internationaux dans le monde ont plus que doublé (+130 %) en janvier 2022 par rapport à 2021. Il y a eu 18 millions de visiteurs supplémentaires à l'échelle mondiale en ce premier mois de l'année, soit l'équivalent de l'augmentation totale enregistrée sur l'ensemble de l'année 2021.

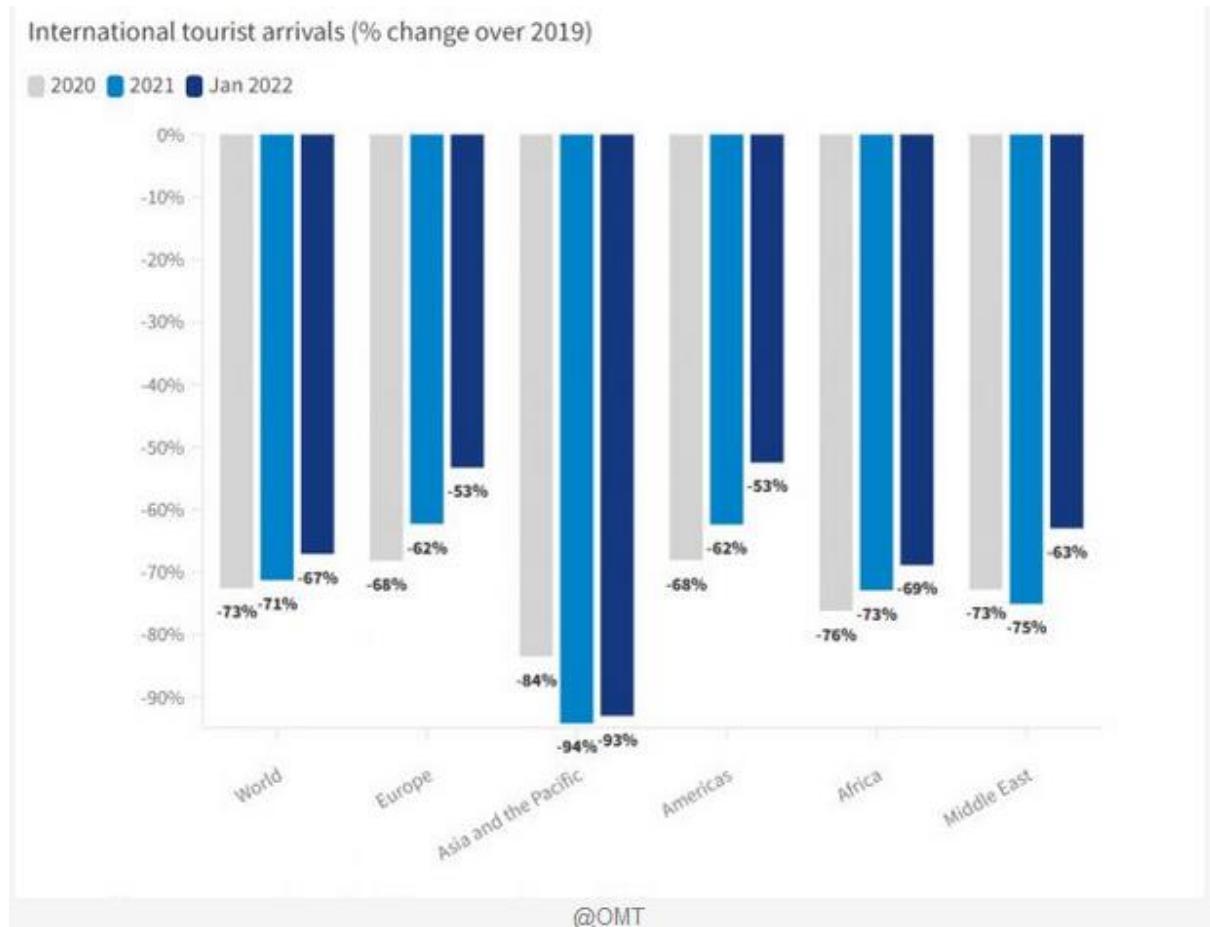
Ces chiffres viennent confirmer la tendance positive déjà enclenchée l'an dernier, mais le rythme du redressement en janvier a souffert de l'apparition du variant Omicron et de la réintroduction de restrictions sur les voyages dans différentes destinations. Après la baisse de 71 % de 2021, les arrivées internationales au mois de janvier 2022 restaient inférieures de 67 % aux niveaux d'avant la pandémie.

L'Europe et les Amériques en tête

Toutes les régions ont connu un net rebond en janvier 2022, même si c'est rapporté aux bas niveaux de début 2021. L'Europe (+199 %) et les Amériques (+97 %) ont continué d'afficher les plus forts résultats, avec des niveaux d'arrivées internationales restant encore d'environ la moitié de ceux d'avant la pandémie (-53 % et -52 %, respectivement).

Le Moyen-Orient (+89 %) et l'Afrique (+51 %) ont enregistré aussi en janvier 2022 une progression par rapport à 2021, mais qui représente une chute de 63 % et de 69 %, respectivement, par rapport à 2019. L'Asie-Pacifique affichait une croissance interannuelle de 44 %, mais plusieurs destinations demeuraient fermées aux voyages non essentiels d'où la plus forte chute observée des arrivées internationales par rapport à 2019 (-93 %).

Par sous-région, c'est l'Europe occidentale qui obtenait les meilleurs résultats, avec quatre fois plus d'arrivées en janvier 2022 qu'en 2021, mais 58 % de moins qu'en 2019. De plus, les Caraïbes (-38 %) et l'Europe méridionale et méditerranéenne (-41 %) affichaient les plus forts taux de reprise par rapport aux niveaux de 2019. Ce sont des îles des Caraïbes et d'Asie-Pacifique et de petites destinations d'Europe et d'Amérique centrale qui ont eu la meilleure performance par rapport à 2019 : les Seychelles (-27 %), la Bulgarie et Curaçao (-20 % toutes les deux), El Salvador (-19%), la Serbie et les Maldives (-13 % toutes les deux), la République dominicaine (-11 %), l'Albanie (-7 %) et l'Andorre (-3 %). La Bosnie-Herzégovine (+2 %) a même fait mieux qu'avant la pandémie. Parmi les plus grandes destinations, la Turquie et le Mexique ont connu une baisse de 16 % et 24 % respectivement par rapport à 2019.



Après la chute sans précédent de 2020 et 2021, le tourisme international devrait poursuivre son redressement progressif en 2022, affirme l'OMT. Au 24 mars, 12 destinations n'avaient pas de restrictions liées à la COVID-19 en place et de plus en plus de destinations étaient en train d'assouplir ou de lever les restrictions sur les voyages, permettant ainsi à la demande comprimée de s'exprimer.

Guerre en Ukraine

La guerre en Ukraine pose de nouveaux défis pour l'environnement économique mondial et risque de faire obstacle au retour de la confiance à l'égard des voyages dans le monde. Les marchés émetteurs des États-Unis d'Amérique et d'Asie, qui ont commencé à s'ouvrir, pourraient en subir tout particulièrement les effets, surtout en ce qui concerne les voyages à destination de l'Europe, car ce sont des marchés historiquement plus réfractaires au risque, estime l'agence onusienne.

La fermeture des espaces aériens ukrainien et russe et l'interdiction visant les transporteurs russes dans de nombreux pays européens pèsent sur les voyages intra-européens. De plus, elles obligent à des détours sur les vols long-courrier entre l'Europe et l'Asie de l'Est, faisant augmenter la durée de vol et les coûts. La Fédération de Russie et l'Ukraine représentaient un total combiné de 3 % des dépenses mondiales au titre du tourisme international en 2020 et au moins 14 milliards d'USD de recettes du tourisme mondial pourraient être perdus si le conflit devait se prolonger. Ces deux marchés sont importants pour les pays voisins, mais aussi pour les destinations « mer et soleil » d'Europe. Le marché russe avait aussi pris un poids considérable pendant la pandémie pour les destinations lointaines telles que les Maldives, les Seychelles ou le Sri Lanka. En tant que destinations, la Fédération de Russie et l'Ukraine représentaient 4 % du total des arrivées internationales en Europe mais seulement 1 % des recettes du tourisme international de l'Europe en 2020.

Mais, rappelle l'OMT, il est trop tôt pour évaluer l'impact, mais on a observé au niveau des recherches de vols et des réservations par divers canaux un ralentissement la semaine après l'invasion russe en Ukraine, suivi d'un rebond début mars.

Il est certain que la guerre en Ukraine fera peser une pression supplémentaire sur un environnement économique déjà difficile, sapant la confiance des consommateurs et augmentant l'incertitude autour des investissements. L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) estime que la croissance économique mondiale pourrait être inférieure de plus de 1 % cette année à la projection établie avant, tandis que l'inflation, déjà élevée au début de l'année, pourrait être supérieure d'au moins 2,5 %. L'OMT relève que la flambée récente des cours du pétrole (le baril de Brent a atteint son plus haut niveau en 10 ans) et la montée de l'inflation font que les services d'hébergement et de transport sont plus chers et accentuent la pression sur les entreprises, le pouvoir d'achat des consommateurs et l'épargne.

Ces prévisions cadrent aussi avec l'analyse des conséquences potentielles du conflit sur la reprise économique mondiale et la croissance qui a été faite par la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), laquelle a aussi revu à la baisse ses projections de croissance économique mondiale en 2022 de 3,6 % à 2,6 %, alertant que, dans ce ralentissement, les pays en développement seront les plus vulnérables.

AIR JOURNAL DU 3 AVRIL

L'AERIEN EUROPEEN IMPACTE PAR LA HAUSSE DU CARBURANT "AU MOINS JUSQU'EN 2023", SELON A4E

<https://www.air-journal.fr/2022-04-03-laerien-europeen-impacte-par-la-hausse-du-carburant-au-moins-jusquen-2023-selon-a4e-5234864.html>

Le secteur aérien européen reste l'un des plus touchés par la pandémie", fait observer Airlines for Europe (A4E), association basée à Bruxelles et fondée par Air France-KLM, easyJet, International Airlines Group (British Airways et Iberia), Lufthansa Group et Ryanair. Ces dernières ont indiqué avoir vu leurs effectifs passer de 400.000 à 250.000 employés entre 2019 et 2021, tandis que le nombre annuel de leurs passagers est passé de 720 millions à 270 millions.

"Les compagnies aériennes européennes ne devraient pas revenir aux bénéfices avant 2023 ou 2024 au plus tôt", met en garde A4E, en citant les données de l'Association du transport aérien international (IATA). "Nous espérions tous une période de stabilité" alors que la pandémie semblait refluer début 2022, déclare le directeur général d'A4E, Thomas Reynaert, mais l'invasion de l'Ukraine par la Russie, qui a suscité des prix record du pétrole sur les marchés, a fragilisé cette perspective de reprise. En effet, "le carburant représente jusqu'à 35 % des coûts d'exploitation des compagnies aériennes".

"Malgré une forte demande latente des Européens pour recommencer à voyager, les prix record du pétrole et du carbone, combinés aux longs détours pour éviter l'espace aérien russe, vont affaiblir la position concurrentielle des transporteurs européens face aux non-européens sur les vols depuis et vers l'Asie", regrette A4E.

Pour un ciel unique européen

Retenant ses arguments de longue date, l'association réclame un soutien réglementaire aux autorités et gouvernements européens, notamment des progrès dans la mise en œuvre du "ciel unique européen", une réforme censée fluidifier le trafic aérien dans les frontières de l'Union européenne. Elle estime que des trajectoires plus efficaces permettraient d'économiser 10 % de carburant et donc de contribuer d'autant aux ambitions de décarbonation du secteur.

AIR JOURNAL DU 4 AVRIL**VOLOTEA INAUGURE SA BASE DE LILLE AVEC 6 NOUVEAUTÉS**

<https://www.air-journal.fr/2022-04-04-volotea-inaugure-sa-base-de-lille-avec-6-nouveautés-5234866.html>

La compagnie aérienne low cost Volotea a inauguré sa nouvelle base à l'aéroport de Lille-Lesquin, sa septième en France, où elle propose désormais 15 liaisons dont 6 nouvelles.

Dévoilée en février dernier, la base de la spécialiste espagnole du vol pas cher dans l'aéroport lillois – une des deux promises dans l'Hexagone – a été inaugurée le 1er avril 2022. Outre les dix destinations déjà proposées dont neuf en France (Ajaccio, Bastia, Figari, Perpignan, Montpellier, Bordeaux, Nantes, Nice, Toulouse) et une en Italie (Cagliari), Volotea y lance ce printemps six nouveautés :

Split (Croatie) à partir du 8 mai sans concurrence,

Palma de Majorque (Espagne) à partir du 16 mai, face à easyJet et Smartwings ;

Varna (Bulgarie) à partir du 17 mai, face à Smartwings

Palerme (Italie) à partir du 27 mai, sans concurrence

Cagliari (Italie) à partir du 2 juin, sans concurrence

et Calvi (Corse) à partir du 4 juin, face à Air France.

Avec 15 routes, Volotea devient la première compagnie à Lille-Lesquin, devant TUI Fly Belgium. La low cost prévoit cette année une offre de plus de 490.000 sièges au départ de et vers Lille, où elle était arrivée en 2012 avec trois liaisons (Biarritz, Ibiza et Palma de Majorque). En 10 ans de présence dans l'aéroport des Hauts de France, Volotea a transporté près d'un million de passagers ; elle « s'inscrit depuis toujours dans une croissance constante, cohérente et complémentaire au réseau existant de Lille » selon un communiqué.

Avec un Airbus A319 stationné sur place, la compagnie aérienne avait annoncé la création de « plus de 30 emplois directs et de 25 emplois indirects sur le territoire lillois ». Interrogé par La Voix du Nord, Marc-André Gennart, directeur général de l'aéroport de Lille, souligne que ce sont beaucoup plus d'emplois qui peuvent résulter de cette base : « Pour chaque million de passagers transportés, ce sont 2500 emplois indirects (restauration, hôtellerie, transport, etc) qui sont générés ».

Volotea compte proposer en 2022 « la plus importante offre de son histoire » avec 11 millions de sièges – soit une hausse de plus de 30% par rapport à 2019, avant la pandémie de Covid-19. C'est la France qui en bénéficiera le plus : 5,5 millions de sièges, soit une hausse de 54% par rapport à 2019 (et une offre doublée par rapport à l'année dernière). Volotea espère accueillir entre 9 et 9,5 millions de passagers cette année, soit environ 32% au-dessus du niveau de 2019 (7,6 millions de voyageurs).

La low cost est déjà basée dans 18 « capitales régionales européennes » : Alghero (depuis 2021), Asturies, Athènes, Bilbao, Bordeaux, Cagliari, Gênes, Hambourg, Lyon (depuis 2021), Marseille, Nantes, Naples, Olbia, Palerme, Strasbourg, Toulouse, Venise et Vérone. Elle dessert plus de 100 villes à travers 15 pays dont l'Algérie qui a été lancée en décembre dernier depuis la France.

CORSE MATIN DU 4 AVRIL

AVEC 227 ESCALES CETTE ANNEE, LE RETOUR MASSIF DES CROISIERES

Avec 227 escales cette année, le retour massif des croisières

La chambre de commerce et d'industrie annonce un nombre d'escales record à Ajaccio. Après deux années de crise sanitaire, et dans un contexte politique national et international troublé, les réticences suscitées par ce type de tourisme ne sont plus à l'ordre du jour...

Cest un record, assure Jean-Yves Battesti, responsable des ports à la Chambre de commerce et d'industrie de Corse-du-Sud, avec 227 escales à Ajaccio cette année, c'est mieux qu'en 2016 où nous en avions comptabilisé 210. Après deux années de vaches maigres dues à la crise sanitaire, les affaires reprennent pour la CCI. De gros voiles très gros bateaux sont attendus en ville, à un rythme soutenu. Depuis le 25 mars, le port de commerce accueille de nouveau ces petites villes flottantes, bâtiments autosuffisants, équipés d'une quantité impressionnante de services et de loisirs et dont la capacité d'accueil s'élève pour les unités les plus grosses, comme l'Aida Cosma, à 6 600 passagers. Si le Covid ne joue pas les trouble-fêtes, près de 600 000 croisiéristes toucheront le port d'Ajaccio jusqu'au 20 novembre. Cette longue saisonnalité constitue l'un des arguments phares avancé par la CCI pour souligner l'intérêt de ce type de tourisme.

En effet, au milieu du désert froid et humide de novembre, la présence de 11 512 croisiéristes (en additionnant la capacité maximale de chacun des bateaux en

escale durant ce mois) pourrait bien réchauffer le chiffre d'affaires de certains commerçants. En revanche, au mois d'août, un contingent de 97 737 passagers venus grossir le flux déjà important de visiteurs estivaux, est susceptible d'accentuer l'exaspération des riverains pour qui les croisières ne rapportent rien, si ce n'est une pollution atmosphérique et visuelle.

Toutefois, pour l'heure, le débat suscité en 2019 sur la présence contestée de ces géants des mers semble être tombé aux oubliettes (lire ci-dessous), éclipsé par l'actualité sanitaire, économique, politique et internationale.

40 % achètent une excursion, 60 % découvrent seuls ou restent à bord

Les commerçants, eux, sont satisfaits de ce nombre record d'escales ? Comme toujours, les réponses sont mitigées.

Sans surprise, les entreprises qui travaillent directement avec ces bateaux se réjouissent. À Ajaccio, elles sont trois consignataires (Medacruise, Mediport et intercruise), relais direct des



Depuis le 25 mars, les bateaux de croisières sont revenus en ville.

armateurs en ville, chargées d'assurer à l'équipage et à la clientèle toutes sortes de services comme ce qui relève du médical, de la gestion des frais de douanes ou encore des déchets. « En raison de la difficulté qu'éprouve la Corse avec ses déchets, leurs poubelles ont été considérablement réduites, précise Anne-Marie Gaffory, responsable de Medacruise. Nous mettons autrefois à leur disposition une à deux bennes, au-

jourd'hui les bateaux les traitent eux-mêmes et il est rare que nous ayons une demande en ce sens. »

Cette entreprise organise aussi des excursions à partir du port d'Ajaccio. Selon Medacruise et l'Office intercommunal de tourisme du pays ajaccien, on estime que 40 % de ces touristes s'offrent une excursion. « Notre clientèle est essentiellement allemande et est intéressée par les activités sportives », poursuit Anne-Marie Gaffory qui détaille les retombées économiques potentielles dans le pays ajaccien. Nous faisons appel à des autocaristes et à des guides pour emmener ces personnes vers les entreprises qui leur font faire du kayak à Isolaletta, du canyoning dans la Richiusa, de l'hélicoptère, du snorkeling, du catamaran, de la plongée, des visites dans la vallée du Prunelli, dans les Calanche de Piana, à Vizzavona, au parc à tortues de Veru, avec des haltes dans des restaurants. À l'occasion de ces sorties, on leur fait connaître des artisans, des producteurs locaux d'huiles essentielles, de miel, etc. » Des excursions également organisées en ville, entraînent vers le marché, le Casone, l'incontournable rue Fesch, les musées et les Sanguinaires.

Reste 60 % des croisiéristes qui soit partent seuls à la découverte d'Ajaccio soit ne descendent pas du bateau. Selon l'Office de tourisme, leur dépense moyenne en ville est estimée entre 50 et 60 euros par personne et par escale. « Certains commerçants, notamment ceux qui sont spécialisés dans le vêtement se plaignent du peu d'intérêt de ces visiteurs », poursuit Anne-Marie Gaffory, mais je constate que lorsque les croisières sont absentes, on me demande la date de leur retour. »

« Ils passent et profitent un peu de la clim »

Rue Fesch, justement, l'enthousiasme n'est effectivement pas toujours débordant à l'évocation de ces clients : « Disons que sur 10 croisiéristes, un seulement est susceptible d'acheter », explique le bijoutier Jean-François Giorgiaggi. Les Américains et les Allemands qui ont plus de pouvoir d'achat sont plus intéressés par mes bijoux. D'autres, qui ont payé leur croisière 600 euros tout compris, ne dépensent pas grand-chose en ville. Ils sont nombreux en revanche à entrer dans la boutique pour profiter de la clim assez longtemps. » La Mai-

son du Corail partage à peu près le même constat. L'épicerie fine Casa Napoléon, spécialisée dans les paniers gâteaux, confiture et miel, ne compte pas non plus sur ces passagers pour assurer le gros de son chiffre d'affaires : « Les Italiens et les Espagnols sont les plus intéressés par ce que nous vendons mais certaines compagnies ne leur permettent pas de consommer dans le bateau, alors ça limite les achats », explique une responsable. En effet, la politique en matière de produits frais diffère selon les compagnies, tandis que certaines réclament seulement un conditionnement sous vide, d'autres, plus nombreuses, exigent leur mise en consigne pour une récupération en fin de croisière.

Parmi les effets pervers soulignés : la création de commerces de gadgets et de souvenirs *made in China*, ouverts seulement six mois de l'année et dont les rideaux, baissés en hiver, confèrent aux rues un aspect lugubre et triste.

À l'Office intercommunal de tourisme, la croisière n'est pas fustigée et surtout pas négligée : ainsi la campagne lancée en 2018 pour valoriser la ville et le pays ajaccien auprès de cette clientèle est réitérée cette année. « Nous devons nous présenter de la façon la plus valorisante possible, avec une gamme de produits susceptibles d'attirer un certain type de consommateurs », explique Nathalie Cau, la directrice. Nous sommes dans une dynamique d'une offre de qualité. »

En 2016, la CCI a évalué à 26 millions d'euros les retombées économiques sur le pays ajaccien dont 25 % de cette recette globale fléchée sur le port. Une manne financière bien loin d'être négligeable mais qui, pour les défenseurs de l'environnement et plusieurs Ajacciens, ne contrebalancent pas les effets négatifs du développement de ce tourisme qualifié « de masse ». CAROLINE MARCELIN



En moyenne, 60 % des passagers d'un bateau déambulent seuls dans la ville ou restent à bord.

PHOTOS FLORENT SELVINI

TOURMAG DU 4 AVRIL**ENVIE DE PROFITER DE L'ARRIVEE DES BEAUX JOURS EN CORSE ?**

https://www.tourmag.com/Envie-de-profiler-de-l-arrivee-des-beaux-jours-en-Corse_a113228.html

Ça y est, nous sommes enfin au printemps ! Les beaux jours arrivent : les journées sont plus longues et les plantes bourgeonnent. Profitez-en pour vous ressourcer lors d'une semaine détente et/ou découverte sur l'île de beauté. Sillonner les routes de l'île sous le doux soleil du printemps. Quelle que soit la saison, la Corse bénéficie d'un climat extrêmement plaisant. Alors aujourd'hui, nous vous proposons de découvrir nos autotours phares, spécialement conçu pour vous !

Parcourez la Corse l'esprit tranquille grâce à nos autotours clés en main !

Envie d'explorer chaque recoin de la Corse ?

Nous vous offrons la possibilité de choisir un séjour en autotour déjà pensé par nos experts du voyage. Louez une voiture ou partez avec la vôtre ! Seules les nuits sont fixes donc pour le reste, laissez libre cours à votre imagination ! Libérez-vous de tous soucis d'organisation et concentrez-vous sur l'essentiel : votre plaisir. Enfin, pour chaque circuit, vous aurez le choix entre les formules petit déjeuner ou demi-pension.

Parmi nos 8 séjours clés en main, choisissez le séjour correspondant le plus à vos envies :

- Corsica Bella, l'autotour le plus intense ! Cet autotour basé sur la découverte de la Corse se déroule en 8 jours. Chaque jour, explorez une nouvelle ville : en traversant Ajaccio, Porto, Calvi, Bastia et Bonifacio, faites le tour de l'île de beauté en passant par la côte. Faites un arrêt au centre historique de la Corse et découvrez la jolie ville de Corte. Cet itinéraire, un des plus complets, condense pour vous les sites incontournables de l'île. Au cours de ces 7 nuits, bénéficiez du meilleur en séjournant dans nos hôtels citadins partenaires, sélectionnés par nos soins.

- Dolce Corsica, l'autotour le plus relax ! Vous découvrirez lors de ce séjour en 8 jours et 7 nuits, 3 villes emblématiques de l'île de beauté : Ajaccio, Bastia et Bonifacio. Confortablement installé dans des hôtels citadins, vous séjournerez au minimum 2 nuits dans chacune de ces villes. Ces 3 étapes sont essentielles afin de mêler détente et découverte en visitant la Corse. Idéalement situé, ces 3 villes vous permettront de découvrir un maximum de lieux : les sites majeurs et les plages ne seront jamais loin !

- Corsica Paesi, l'autotour le plus authentique ! Cet autotour de 8 jours et 7 nuits est basé sur la découverte des traditions et des personnalités corses. Lors de ce séjour, vous vivrez une véritable expérience. Chaque jour, explorez une nouvelle région, telle que la région d'Ajaccio, de Calvi, de Corte ou encore de Bonifacio. Enfin,

vous séjournerez en hôtels de village, ce qui rendra vos vacances des plus authentiques. Vous comprendrez pourquoi les corses tiennent tant à leurs racines...

• Corsica Grande, l'autotour le plus complet ! Cet itinéraire vous permet de réaliser un tour complet de la Corse, en seulement 15 jours. En effet, c'est le plus riche de nos séjours en terme de découvertes. En sillonnant les routes, vous traverserez toutes les villes emblématiques de l'île de beauté : Ajaccio, Porto, Calvi, Bastia, Corte, Bonifacio et pour finir, Propriano. Vous passerez 14 nuits en hôtels citadins. Cet itinéraire représente un véritable condensé des sites essentiels à découvrir. Une mer d'eau turquoise et de sable fin, des villes et villages authentiques, des montagnes déconcertantes et des vallées luxuriantes... Bref, ce sont des paysages uniques et saisissants qui vous attendent.

• Corsica Tradizioni, l'autotour le plus terroir ! L'autotour Corsica Tradizioni fait également partie des plus authentiques. Celui-ci promet un séjour davantage rustique et champêtre, proposant aux convives de séjourner en chambres d'hôtes tenues par des agriculteurs. C'est une immersion totale dans la Corse rurale ! La Corse, c'est avant tout une aventure humaine : vous aurez la chance de la vivre grâce à l'expertise d'Ollandini Voyages. Devenez « nustrale » le temps d'un voyage.

• Corsica Serena, l'autotour le plus équilibré ! Cet autotour de 11 jours vous permet d'allier détente et découverte. Sans vous presser, vous explorerez jour après jour Ajaccio, Bastia, Corte et Bonifacio : les villes majeures de l'île de beauté. Afin de finir les journées en beauté, vous vous abandonnerez chaque soir dans des hôtels citadins. Et ne vous en faites pas, avec cet itinéraire vous resterez toujours à proximité des plages et des sites emblématiques de l'île.

• Corsica Suttana, l'autotour le plus sudiste ! Basé sur la découverte du sud de l'île, cet itinéraire vous offre la possibilité de parcourir la Corse-du-Sud dans son intégralité. Ajaccio, Zonza, Bonifacio et Propriano : 4 étapes essentielles à celle-ci. Réalisé en 7 jours, vous combinerez exploration et farniente (le tout à volonté !).

• Corsica Suprana, l'autotour le plus nordiste ! Et pour répondre aux attentes de chacun, Corsica Suprana vous propose un autotour spécial Haute-Corse. Celui-ci vous réserve une multitude de coins magnifiques à découvrir, dont Bastia, Corte, Porto ou même Calvi. Plus sauvage que le Sud, le Haute-Corse jouit d'un arrière-pays à couper le souffle, parfait pour de belles balades.

Il vous reste encore un peu d'imagination ? Alors optez pour un séjour sur-mesure !

Avec Ollandini Voyages, il est également possible de créer votre autotour sur-mesure.

Personnalisable au gré de vos envies, nous vous offrons la possibilité de construire votre séjour vous-même. Afin de trouver ce qui vous correspond réellement, notre équipe d'experts en création de séjours en Corse reste à votre disposition pour toutes questions ou conseils.

Dans notre sélection d'hôtels citadins, de villages et de chambres d'hôtes, ils vous aideront à choisir le meilleur pour vous tout en veillant à rester en adéquation avec vos envies. Alors, qu'attendez-vous pour réaliser votre rêve ?

You êtes de passage à Ajaccio ? Découvrez dès maintenant le Radisson Blu Resort & Spa****

Si vous souhaitez séjourner dans la capitale napoléonienne, pensez au Radisson Blu ! Celui-ci bénéficie d'un emplacement idéal ainsi que d'un cadre idyllique. L'hôtel se situe face à la magnifique plage d'Agosta, à seulement 19 km d'Ajaccio. À deux pas de là, se trouve également une des stations balnéaires les plus animées de l'île, Porticcio.

Plus de 170 chambres & suites élégantes et modernes sont à votre disposition de mars à novembre, convenant aussi bien aux familles, qu'aux couples ou aux groupes d'amis. Depuis les terrasses de l'hôtel, vous bénéficierez d'une vue imprenable sur le golfe d'Ajaccio avec en toile de fond, les îles Sanguinaires et ses splendides couchers de soleil. Au pied de celles-ci, se trouve la piscine chauffée de l'hôtel. Transats, parasols et pool bar restent ouverts tout au long de la journée : cap sur la détente, optez pour une après-midi farniente et bronzage.

Quant à elle, la brasserie U Punente offre une cuisine méditerranéenne aux saveurs corses, que vous pourrez déguster dans un cadre élégant. Notre nouveau chef met un point d'honneur à utiliser des produits locaux et de qualité, afin de vous préparer des plats frais et savoureux.

Le Radisson Blu propose également un espace bien-être dans l'hôtel : c'est le plus grand Spa de Corse, soit 900 m² de pur bonheur. Ouvert tout au long de l'année, le Spa haut de gamme de l'hôtel abrite de nombreux services de relaxation : sauna, hammam, piscine de relaxation, salon de détente et un centre de fitness. De quoi vous remettre sur pied après une journée remplie de découverte !

Dans le même esprit, vous apprécierez aussi le Campo dell'Oro****

Situé à 5km du centre-ville d'Ajaccio, face à la longue plage de sable fin du Ricanto, l'hôtel bénéficie d'un emplacement idéal proche de l'aéroport. En effet, vous serez tout près des différentes routes menant au sud ou au nord de l'île, vous permettant alors d'éviter les embouteillages saisonniers et citadins.

Il vous permet de découvrir Ajaccio tout en restant proche des régions avoisinantes. Celui-ci garde ses portes ouvertes tout au long de l'année et s'adapte à chaque type de séjour en fonction des saisons.

Le Campo dell'Oro dispose de grands espaces joliment décorés, d'un parc luxuriant implanté de palmiers et de bougainvillées, ainsi que d'une belle piscine façon plage exotique. Celle-ci est aménagée d'une cascade, d'un petit pont, d'un bain à remous, d'un solarium, de parasols et de transats. Vous pourrez vous accorder de nombreux moments de repos lors de votre séjour.

Cet établissement propose 138 chambres climatisées pouvant accueillir jusqu'à 4 adultes et 1 bébé. Chambre Côté Mer avec terrasse ou alors chambre standard avec un balcon, elles ont toutes été rénovées d'un mobilier en teck et décorées d'un camaïeu de tons clairs. Elles sont équipées d'une salle de bain avec douche italienne et WC, d'un sèche-cheveux, d'une télévision avec chaînes internationales, d'un coffre-fort, d'un téléphone direct ainsi que d'un plateau de courtoisie. L'hôtel dispose également d'un parking privé gratuit pour ses membres ainsi que d'un accès WIFI gratuit dans tout l'hôtel.



Atc.corsica

Site professionnel du tourisme Corse