



# REVUE DE PRESSE TOURISTIQUE

Du 11 au 13 avril 2022

Mission Communication

# SOMMAIRE

## 01 **ECONOMIE** .....P3

LE NOMBRE DE DEFAILLANCES D'ENTREPRISES AUGMENTE... MEME DANS LE VOYAGE. P3

## 02 **DIVERS**..... P6

TOURISME : INSTAGRAM PREND LA PLACE DE FACEBOOK.....P6

CLIENTELE DE PROXIMITE, UNE PRIORITE POUR DE VRAI ? .....P8

VENISE VA INTERDIRE LES MAGASINS POUR TOURISTES .....P9

## 03 **TRANSPORT** .....P17

EASYJET RESTE OPTIMISTE POUR L'ETE 2022.....P17

## ECHO TOURISTIQUE DU 13 AVRIL

## LE NOMBRE DE DÉFAILLANCES D'ENTREPRISES AUGMENTE... MEME DANS LE VOYAGE

<https://www.lechotouristique.com/article/le-nombre-de-defaillances-dentreprises-augmente-meme-dans-le-voyage>

La France déplore près de 10 000 défaillances d'entreprises au 1er trimestre 2022. Dans le secteur du voyage, les entreprises expérimentées représentent plus de la moitié des faillites.

Le nombre de procédures augmente ainsi de 34,6% au cours des trois premiers mois en glissement annuel, d'après le dernier bilan d'Altare. Ce n'est pas une « déferlante, mais plutôt un dur retour à la réalité », ajoute le cabinet d'études. La fin progressive du « Quoi qu'il en coûte » et la durée de la crise conduisent les plus fragiles à mettre la clé sous la porte. Sans surprise, les jeunes entreprises et les petites PME apparaissent les plus fragilisées, tous secteurs confondus. Les activités B2C (commerce, restauration...) s'avèrent particulièrement touchées.

**Voyages : des entreprises matures tombent**

Qu'en est-il dans le secteur du voyage ? Le nombre de défaillances d'agences de voyages a augmenté de 25% au premier trimestre 2022 d'après Altare, versus le premier trimestre 2021.

« Dans la famille du voyage, nous constatons 15 défaillances d'agences de voyages au premier trimestre, précise Thierry Millon, directeur des études au sein d'Altare. Seulement deux sont placées en redressement, les autres sont en liquidation. » En termes de situation géographique, quatre agences défaillantes sont installées dans la région PACA, quatre en Ile-de-France.

Thierry Millon observe surtout une tendance propre au secteur, et plutôt inquiétante : « Plus de la moitié des agences qui sont tombées ont plus de 20 ans – contre seulement 5 de moins de 5 ans. C'est assez impressionnant puisque ces sociétés matures ont pourtant traversé de nombreuses crises, et sont en théorie plus résilientes. » Pour lui, cette létalité parmi les plus expérimentées questionne. « Des entreprises du secteur semblent avoir du mal à s'adapter à la digitalisation, et font face à l'infidélité croissante des voyageurs. »

**L'APST confirme la tendance**

Pour compléter cette photographie, nous avons interrogé Emmanuel Toromanof, secrétaire général de l'APST. « Je confirme une hausse des défaillances, laquelle n'impacte pas le fonds de garantie de manière significative... pour l'instant », répond-il. Emmanuel Toromanof ne donnera pas de chiffres avant d'en avoir informé les élus, lors du prochain conseil d'administration de la caisse de garantie. Ni de précisions sur le profil des sociétés qui ont fait faillite. « Le plus important

sinistre, en volume de réclamations, c'est Vivarela », poursuit le secrétaire général. L'agence de voyages de Lucien Salemi avait été créée en 1981.

« Dans l'ensemble, le premier semestre se passera correctement grâce aux aides de l'Etat. Le deuxième semestre sera plus difficile, avec la reprise d'activité (entraînant des coûts, NDLR) et les PGE à rembourser. Qui plus est, la défaillance de l'un peut entraîner la défaillance de l'autre. »

A la fin du mois de mars 2022, la France comptait 6709 opérateurs de voyages et de séjours immatriculés auprès d'Atout France, a précisé en tant qu'ancien manager de transition de l'APST, lors du récent Forum du Syndicat des entreprises du tour-operating (Seto). Ce qui représente « une baisse assez sensible sur un an », a-t-il ajouté.

### **Pas de réassurance de l'Etat... pour l'instant**

L'APST en assure environ 51%, Groupama 31%, Atradius 11%, l'Unat 4%, précise Cédric Dugardin, qui est aussi revenu sur la faillite de Thomas Cook. La chute du voyageur en 2019 représente un sinistre de 42 millions d'euros alors que les réserves atteignaient alors 30 millions d'euros. « Du jour au lendemain, l'APST est passée d'une association florissante et largement dotée » à une structure « ruinée ». « Thomas Cook est tombé, et le super contrat de réassurance avec Axa a été dénoncé le lendemain... Je pense que l'APST est toujours en procès avec Axa... ce qui ne rapportera pas 42 millions d'euros. »

Fort heureusement, malgré l'onde de choc de la pandémie, l'industrie du tourisme n'a pas déploré de faillite majeure.

Depuis, l'APST, qui n'a pas reçu un euro de l'Etat, se débat pour assurer sa survie et celle d'une garantie illimitée malgré des ressources limitées. « Nous avons proposé une taxe sur les voyages (sur le modèle des Pays-Bas, NDLR), il nous a été répondu qu'on ne faisait pas de taxe en période électorale », a révélé Cédric Dugardin.

### **Dans l'attente du Go de Bruxelles**

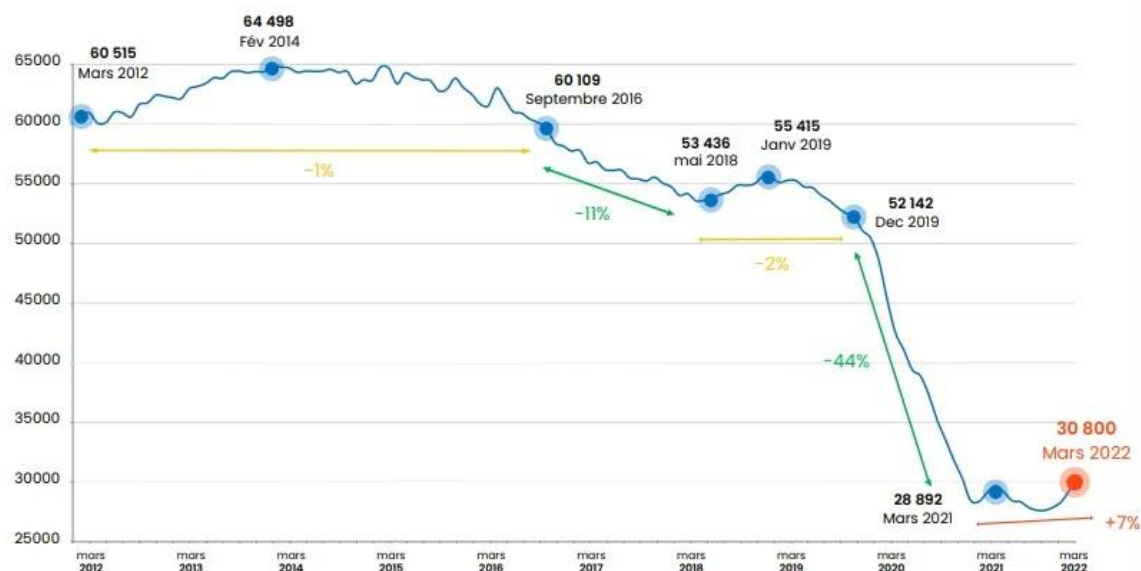
L'an passé, une solution transitoire a été trouvée, le temps que le secteur remonte la pente et que des réassureurs privés comme Axa reprenne de la couverture. Il s'agit d'un système de réassurance publique assuré par la Caisse centrale de réassurance, prévu pour deux ans soit jusqu'au 31 décembre 2023 (avec un plafond de garantie de 1,5 milliard sur deux ans, soit 40 fois Thomas Cook). A cette fin, un amendement au projet de loi de finances a été déposé le 12 novembre 2021. Un décret, publié le 30 décembre 2021 pour une mise en place le 1er janvier 2022.

Mais ce système transitoire n'est pas entré en vigueur puisqu'il manque le feu vert de la Commission européenne. « Aujourd'hui 1er avril, il n'y pas de réassurance publique. Donc s'il y a une grosse faillite dans le secteur du tourisme, il n'y pas de couverture du garant. » Ce qui pourrait poser de « légers problèmes ». Or l'Etat français n'a pas reçu le Go de Bruxelles, qui a formulé deux remarques, croit savoir Emmanuel Toromanof. Pour Cédric Dugardin, il faudra désormais attendre la fin des législatives, soit fin juin...

Cette échéance tardive prévisionnelle « n'engage que Cédric Dugardin, qui s'est exprimé en son nom personnel, et non au titre de l'APST », nuance Emmanuel Toromanof. L'APST espère avoir une bonne surprise dans les prochaines semaines

# Évolution du nombre de défaillances d'entreprises en France sur 10 ans

(Données 12 mois glissantes - mars 2012 à mars 2022)



Source : Altarès

## TOUR HEBDO DU 11 AVRIL

## TOURISME : INSTAGRAM PREND LA PLACE DE FACEBOOK

<https://www.tourhebdo.com/actualites/technologie/tourisme-instagram-prend-la-place-de-facebook-694208.php>

Depuis plusieurs années, les réseaux sociaux cherchent à accompagner du mieux possible la communication des marques. Si Facebook ou LinkedIn se présentent comme les réseaux historiques, l'émergence de nouvelles plateformes telles qu'Instagram apporte un vent de fraîcheur. Mais comment Instagram améliore la visibilité d'une entreprise ?

« 90% des usagers suivent une entreprise sur Instagram ». Voici la statistique qui devrait donner envie à toutes les sociétés de se lancer sur la plateforme créée par Kevin Systrom et Mike Krieger. A l'heure du tout numérique et des réseaux sociaux, les entreprises prennent conscience de l'importance de leur communication digitale.

**Facebook marque le pas**

Bien qu'il soit encore le réseau social avec le plus d'adhérent au monde, Facebook séduit moins. De 2019 à 2020, l'application de Mark Zuckerberg est la seule à n'avoir observé aucun développement d'adhésion alors que tous ses concurrents enregistrent des taux de croissance supérieurs à 20%. L'interface ne présente plus la même attirance. Les modes changent. Facebook semble être moins en phase avec les tendances actuelles. Les jeunes s'orientent davantage vers de nouveaux réseaux et les alternatives s'affirment à l'image d'Instagram.

**Instagram**

Les entreprises du tourisme utilisent désormais Instagram où le voyage occupe une des thématiques les plus populaires. Les agences ainsi que tout le secteur se tournent résolument vers cette application au logo bariolé.

**Popularité**

Si 25 millions d'entreprises possèdent actuellement un compte sur Instagram, la plateforme s'enorgueillit de sa popularité globale : en 2021, elle a recensé plus de 1,3 milliard d'utilisateurs actifs mensuels. En plus de toucher tous les âges, Instagram s'étend dans le monde entier. Bien que les USA soient le plus gros foyer d'utilisation du réseau (140 millions d'utilisateurs), 88% des adhérents ne sont pas domiciliés dans ce pays.

Que ce soit pour se divertir, pour discuter ou pour s'informer, Instagram devient incontournable dans notre paysage. En 2019, la plateforme comptait plus de 500 millions d'utilisateurs quotidiens. Encore plus encourageant pour les

professionnels, 81% des utilisateurs déclarent utiliser Instagram pour découvrir de nouveaux produits et services.

Chaque jour, ce sont plus de 200 millions d'utilisateurs qui visitent les profils d'entreprises ou de marques. Depuis la crise sanitaire accompagnée d'interdiction en tout genre le monde connaît une envie de voyager. Les marques de tourisme auront tout intérêt à être actives sur la plateforme afin de capter une audience captive. Quoi de mieux que de poster des paysages, des photos colorées ou des destinations prisées du moment ?

### **Système propice**

C'est évidemment le principe d'Instagram : poster des photos et des vidéos du monde entier. Le secteur du tourisme est celui qui repose le plus sur l'image. Avec des sites internet, promouvoir la beauté des lieux/voyages n'est pas si simple alors que qu'Instagram s'installe comme The réseau d'évasion et de promotion pour les places touristiques. Les publications permettent à tous vos abonnés (et vos non-abonnés si votre profil est public) d'accéder à un contenu évocateur d'évasion. Dans le domaine professionnel, ce réseau apporte une excellente alternative pour promouvoir un bien ou un service lié au tourisme.

### **Le système de story**

Le storys représente un format éphémère servant à informer sur une actualité temporaire. Miser sur ce type de contenu dynamique permet de capter l'attention sur un laps de temps plus long. Il devient un véritable levier pour susciter l'envie des voyageurs de s'évader. Ces petites photos ou vidéos, disponibles 24h, s'imposent aujourd'hui comme un moyen d'expression à part entière. Les influenceurs et les humoristes les utilisent tous les jours. Les médias tels que Le Monde proposent même des contenus adaptés à ce format. A titre d'exemple, 1/3 des stories les plus regardées proviennent de marques ou de promoteurs.

### **Hashtags**

Le système des hashtags est lui aussi un bon moyen de référencer vos messages. Les insérer dans un post permet d'envoyer directement celui-ci dans une banque de données spécialement dédiée à ce mot clé précis. D'ailleurs les hashtags trip ou voyage composent les contenus les plus populaires de la plateforme. D'autre part, beaucoup de monuments et de lieux incontournables sont spécifiés dans les publications. De quoi convaincre encore plus que le voyage est au centre de la thématique Instagram.

### **Résultats visibles**

En 2019, les internautes français ont dépensé plus de 27,5 milliards d'euros pour des voyages sur des sites internet. Plusieurs usagers obtiennent d'ailleurs des résultats grâce à leur publication de voyage comme le prouve Alex Strohl cumule plus de 2 millions d'abonnés sur la plateforme grâce à ses clichés pris aux 4 coins du monde. Une telle exposition peut grandement encourager des entreprises de tourisme à ne pas faire l'impasse sur Instagram

<https://www.lechotouristique.com/article/venise-va-interdire-les-magasins-pour-touristes>

Venise déclare la guerre aux magasins de souvenirs à bas prix. La mairie veut protéger la ville des commerces de souvenirs non artisanaux.

Voilà une décision qui pourrait avoir un effet boule de neige. En tout cas on l'espère. A Venise, le conseiller pour le commerce Sebastiano Costalonga a porté une résolution qui vise à enrayer la multiplication des boutiques pour les touristes.

« Des gondoles miniatures, des petits masques de carnaval en plastique à longueur d'année, et puis plus loin, des distributeurs automatiques d'encas à 2 euros. Voilà l'image que les vitrines des commerces de Venise offrent aujourd'hui aux touristes », explique le quotidien italien Corriere delle Veneto.

Mais l'image de la ville pourrait bien changer rapidement. Car désormais, « dans toutes les zones où l'on enregistre un grand trafic piéton et où l'on trouve des édifices protégés, il n'y aura plus d'autorisations pour ouvrir de nouveaux commerces qui vendent de la marchandise de basse qualité ».

« Sans précédent » en Italie

Même les magasins d'alimentation vendant des boissons et des collations ne pourront plus ouvrir. Seuls les bouchers, les poissonniers, les fruits et légumes seront autorisés. « C'est-à-dire ceux qui peuvent alimenter l'artisanat et le service à ceux qui vivent dans la ville » indique le journal.

« Un choix courageux, sans précédent en Italie. Qui permettra de contrer la vente de bric-à-brac, de miser sur la qualité et de bloquer les activités qui se livrent une concurrence déloyale », précise le maire de Venise, Luigi Brugnaro, au média La Repubblica.

« Au fil des années, il n'y avait pas de règles, avec le risque réel que l'identité de Venise se transforme. L'objectif est également d'éviter le phénomène d'ouverture et de fermeture continue des mêmes entreprises, motivées par l'évasion fiscale. La résolution interdit en effet non seulement l'installation de nouveaux commerces de pacotille, mais aussi leur transfert vers des zones réglementées. »

Pour ce qui est des activités déjà en place, les commerces devront adapter leur vitrine en fonction de la nouvelle réglementation sur l'impact esthétique et visuel.

<https://www.eturisme.info/clientele-de-proximite-une-priorite-pour-de-vrai/>

Où en est-on sur la clientèle de proximité ? Bien présente depuis des lustres, redécouverte à l'occasion des restrictions de déplacement de la crise Covid19, en adéquation avec l'idée d'un tourisme plus équilibré et des voyages moins carbonés, la « proximité » tend à s'ancrer un peu plus durablement dans les stratégies des destinations et opérateurs privés. Tour de quelques leviers d'actions.

### Ne parlons pas proximité sans parler climat, distance, MOBILITÉ, HABITANTS, réservations

La proximité ne peut se penser sans le duo « distance / temps » et donc sans le sujet des transports et des mobilités pour venir ou sur place. Sur le sujet, je ne peux que vous inviter à lire l'article du mois sur [les préconisations de Shift Project sur le voyage bas carbone](#).

En tout cas, avec les nombreuses dernières études sur l'impact environnemental de l'activité touristique, j'ai fini par me faire un rappel mémo-technique : 747 ! En référence aux gros gros zavions.

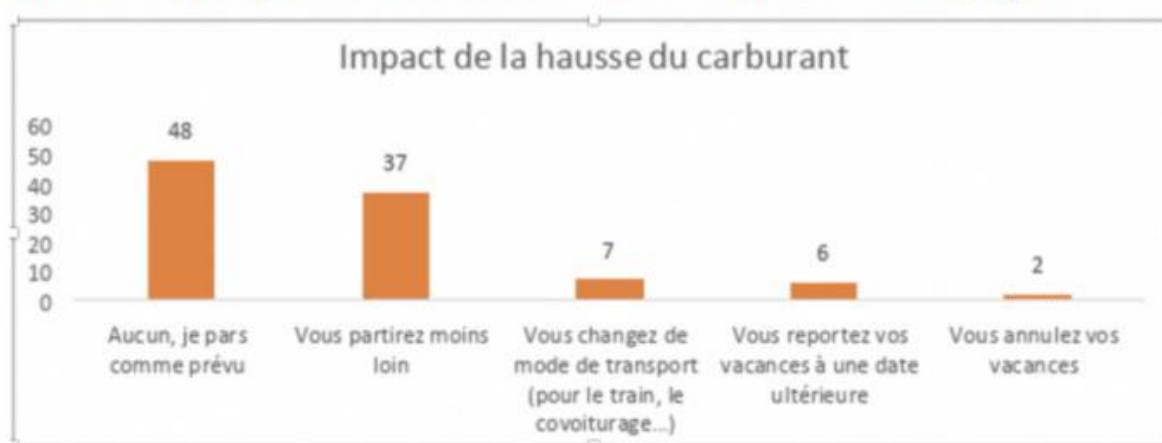
Parmi les **7** champs d'activités pris en compte par l'étude de ADEME sur le bilan des GES du secteur touristique, le transport aérien représente **41** % des émissions et la grande famille mobilité représente à elle seule **77** % des sources d'émissions des GES.

#### Bilan GES du secteur du tourisme en France : répartition par sources d'émissions



La distance joue son rôle pour définir sa propre limite à la notion de proximité. Les événements récents peuvent aussi avoir un impact sur le périmètre que l'on se donne à la proximité et sur les perspectives de vacances directement. L'étude récente du groupe VVF, reprise [ici](#) et [ici](#), indique que 37 % des Français ayant prévu de partir en vacances partiront moins loin à cause de la hausse du carburant.

## La hausse des prix du carburant : 52 % modifient leurs projets



C'est donc le moment tant attendu de ressortir les cartes isochrones quand on cause proximité, nouvelle formule avec le prix de l'essence:

### C'est quoi votre proximité ?



Surtout, repenser sa stratégie de proximité, c'est aussi changer de modèle de réflexion, notamment avec l'habitant qui participe pleinement au tourisme par ses rôles d'offreur, d'accueillant, de consommateur, d'influenceur, de citoyen. C'est aussi et surtout un modèle de réflexion différent en focalisant notre attention sur les 40 % de Français qui ne peuvent partir pas en vacances.

En tout cas, la proximité, ce n'est pas nouveau mais il y a un intérêt renouvelé. Le contexte est favorable mais l'enjeu est d'inscrire la « proximité » sur une stratégie de long terme. Elle propose des enjeux majeurs aux territoires et à ses acteurs car l'offre doit être en adéquation avec les clientèles de proximité d'excursionnistes locaux, de courts séjours, d'opportunisme météo-sensible. Au-delà de les attirer, il s'agit de fidéliser sur le plaisir de sortir, de redécouvrir son bassin de vie ou ses voisins à 2h.

Cependant, blog et tourisme oblige, il va de soi de rappeler que toutes ces préoccupations sur la clientèle de proximité répondent quand même aux mêmes fondamentaux d'avoir des offres visibles en ligne, bien valorisées en respectant tous les codes webmarketing répétés pour être bien racontés commercialisés le cas échéant. Ce qui change et qui s'ancre fortement, c'est que les réservations d'ultra dernière minute se font légion et côtoient aussi les réservations prématurées. Ainsi l'étude Expedia, reprise [ici](#), analyse que plus le voyage se fait à proximité, plus la réservation est tardive.

Bon alors, comment intégrer dans la durée les potentialités de la clientèle de « proximité » ? Pas de recette miracle si ce n'est pas un axe stratégique fort mais déjà pas mal d'initiatives autour de cinq leviers d'actions.

## Cinq leviers d'actions, parmi d'autres, pour la clientèle de proximité

### L'habitant, maillon essentiel

Faire de mes habitants les premiers acteurs de ma destination n'est pas chose aisée. Les rendre fiers de leur lieu de vie est certainement un challenge de fond.

A Arcachon, ça passe par exemple par la promotion de l'offre locale auprès des habitants par le biais d'un programme de visites et d'ateliers exclusivement réservés aux Arcachonnais. Art, patrimoine, savoir-faire, bien-être sont au programme



**NOUVEAU !**

L'OFFICE DE TOURISME propose aux Arcachonnais de découvrir leur ville et ses alentours dans des conditions inédites. Jusqu'au mois de mars, un programme exclusif mêlant des visites et des ateliers sur les thèmes du patrimoine, du savoir-faire local, de l'art, de la gastronomie et du bien-être... est donc proposé à tous ceux qui souhaitent découvrir Arcachon autrement.

**À CHAQUE ACTIVITÉ SA PÉPITE...**

**LA VILLE D'HIVER D'ARCHITECTURE EN ANECDOTES**  
*Je visite / Culture*

À la découverte de notre patrimoine ! La Ville d'Hiver, véritable musée à ciel ouvert, n'auroit plus de secrets pour nous. Pignons, dentelle de bois, bow window et cheminées géminées... autant d'éléments d'architecture que notre guide conférencier nous apprendra à reconnaître.

**L'exclusivité :** déguster un chocolat chaud à la saveur de pin.

**Quand ?** Janvier, le mardi  
15 pers. max. / visite - Payant.

Pour toutes les activités : réservation obligatoire auprès de l'Office de Tourisme d'Arcachon  
Tél. 05 97 52 97 97 - [www.arcachon.fr](http://www.arcachon.fr)

**ATELIER ÉCAILLAGE POUR UN APPRENTISSAGE IODE ET CONVIVIAL**  
*Je fais / Gastronomie*

Cet atelier est fait pour les amateurs d'huîtres ! Rendez-vous avec un expert qui partagera avec nous ses secrets et astuces pour ouvrir et déguster des huîtres.

**L'exclusivité :** dégustation de quelques huîtres accompagnées d'un verre de vin blanc en compagnie d'un professionnel de l'ostréiculture et suggestions de recettes originales.

**Quand ?** Janvier, le vendredi  
8 pers. max. / atelier - Payant

**EN IMMERSION DANS LE QUARTIER DES PÊCHEURS**  
*Je visite / Tradition*

Il faudra se lever à l'aube pour capter l'ambiance et l'activité du port de pêche aux côtés d'un professionnel. Le temps de la visite, nous découvrirons le parcours complet du poisson, de la pêche à l'expédition. Le débarque, le pesage, le calibrage n'auront plus de secret pour nous.

**L'exclusivité :** partage d'un encas dans un lieu typique du quartier de l'Aiguillon.

**Quand ?** Février, le lundi  
15 pers. max. / visite - Payant

**ŒNOLOGIE GOURMANDE : ACCORD Mets et Vins**  
*Je fais / Gastronomie*

Cette dégustation originale est faite pour les gourmands car nous vous proposons d'associer 5 vins de différentes régions avec des pâtisseries. Au programme : tarte au citron, Paris-Brest ou encore fondant au chocolat, accompagnés de vins blancs et rouges, de quoi faire exploser vos papilles !

**L'exclusivité :** dans un lieu atypique et convivial initiation aux techniques de dégustation.

**Quand ?** Février, le jeudi  
15 pers. max. / atelier - Payant

**SI L'OLYMPIA M'ÉTAIT CONTÉ**  
*Je visite / Art & Culture*

Vous êtes curieux de connaître les petits secrets du théâtre Olympia ? Cette visite est faite pour vous ! Scènes, décors, lumières en passant par les loges et les coulisses, notre technicien vous dévoilera tous les petits secrets de ce lieu unique et riche en émotions.

**L'exclusivité :** à l'issue de cette visite, nous en apprendrons d'avantage sur la programmation de la saison culturelle par un membre de l'équipe de l'Olympia.

**Quand ?** Mars, le lundi  
15 pers. max. / visite - Gratuit

**LE JARDIN PARTAGÉ, AU NOM DE LA BIODIVERSITÉ**  
*Je fais / Savoir-faire local*

Savez-vous qu'il existe un jardin partagé à Arcachon ? Le jardin Oulias s'inscrit dans une démarche de développement durable en proposant à tous les amoureux de la nature de partager leurs connaissances dans la bonne humeur et la solidarité. L'initiatrice du projet présentera les techniques de permaculture utilisées dans ce jardin.

**L'exclusivité :** dégustation du miel du Jardin, sur site.

**Quand ?** Mars, le mardi  
15 pers. max. / visite - Gratuit

Sur d'autres destinations, l'objectif va être d'enrichir l'offre et de la diversifier avec les habitants. A Montpellier, l'office de tourisme va plus loin en lançant [un programme de fidélité](#) aux visiteurs les plus assidus à leurs visites guidées. Il est clair que les locaux sont visés avec de nombreux avantages à la clé. Et vous, c'est quoi votre projet d'hospitalité partagée ?

# Montpellier : l'Office de Tourisme lance un programme de fidélité

Conscient de la forte attractivité de ses visites guidées auprès des publics locaux, l'Office de Tourisme de Montpellier Méditerranée Métropole lance un programme de fidélité.



L'Office de Tourisme situé sur la place de la Comédie. (©Métropolitain)

## Le tourisme et loisirs permanents

Faire une pause dans son quotidien sans planifier, sans partir loin... juste prendre soin de soi à côté de chez soi, voire chez soi. Proximité, tourisme, loisirs, c'est parlé d'espaces et de territoires partagés, entre celui de son quotidien et ce même espace dédié à la découverte, aux loisirs, aux événements. La Staycation que nous avons vu fleurir ces deux dernières années poursuit sur sa lancée et joue sur ce double usage d'un même espace qui vit (parfois) à toutes saisons.

Le tourisme permanent, c'est aussi la possibilité donnée de mixer moment de détente et de loisirs avec des moments de travail par la démocratisation du télétravail. Je mets bien sûr des pincettes à cet exemple car tous les emplois ne sont pas accessibles en télétravail et il reste aussi un chemin certain pour beaucoup d'organisations qui sont en phase d'adaptation pour prendre en compte ces façons de travailler. En tout cas, [52 % des Français estiment que le télétravail permet de partir plus fréquemment en vacances et de rallonger les week-ends.](#)

Et vous, ça donne quoi votre offre quatre saisons pour un tourisme permanent auprès des clientèles de proximité ?



*Télétravail : Tentez le gîte de charme à la campagne*

### **Tourisme lent .... RA-LEN-TIR**

L'art de voyager en prenant le temps pour la découverte locale et la protection de l'environnement... c'est le slowtourisme que l'on voit ressurgir. Pour la clientèle de proximité, il y a un vrai travail de remodelage d'offres souvent existantes mais pour lesquelles il s'agit de créer plus de liens et d'interactions réelles entre opérateurs des circuits courts alimentaires, des découvertes patrimoniales, de la culture, des mobilités douces, de l'artisanat. Il y a de la réinvention dans l'air, de l'entrecroisement d'acteurs pour proposer des alternatives de consommations des territoires plus calmes. Plus sobres.

A la croisée de constructions éco-conçues, de consommation raisonnée, voire minimaliste, et du monde de l'agriculture, nous avons par exemple Parcel qui installe et loue des tiny-house sur des parcelles d'agriculteurs et viticulteurs. Hébergement atypique, sur lieu atypique.

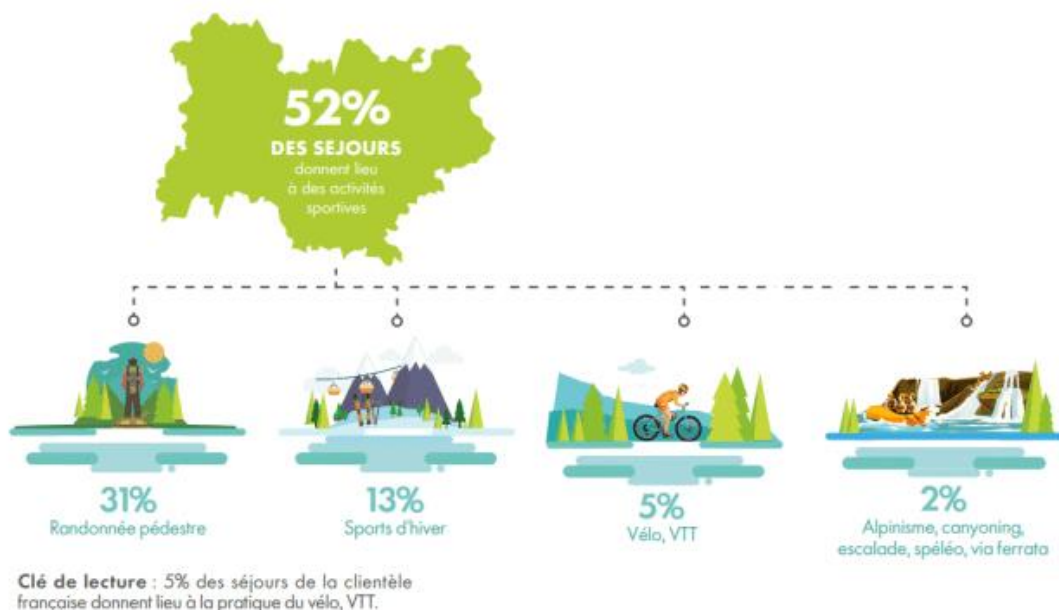
Et vous, c'est quoi votre offre singulière qui donne envie de faire 40 km ?



### Tourisme actif

C'est un des paradoxes que j'aime bien : l'envie de se déconnecter, se reposer, de prendre le temps mais aussi l'envie d'être actif. L'offre d'activités et de loisirs est importante dans les propositions faites aux clientèles de proximité, surtout quand on sait que [66 % des Français ont eu une pratique sportive sur les 12 derniers mois](#). En séjour à 2-3h, comme à la maison, aller faire son footing, sa sortie vélo, faire son cours de yoga ou sa balade hebdomadaire prennent aussi leur place.

**PART DES SEJOURS TOURISTIQUES DE LA CLIENTELE FRANCAISE DONNANT LIEU À LA PRATIQUE D'ACTIVITES :**

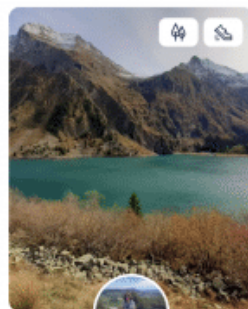


Avec Partirci, toujours en Rhône-Alpes Auvergne, Sport & Nature, Cultures et Découvertes, Détente & Bien & Être tiennent le haut de l'affiche dans les offres poussées par la web-app dédiée à la clientèle intrarégionale. Et vous, quel terrain de jeu souhaitez-vous pour votre destination ?



## Testé pour vous

Voir toutes les expériences recommandées



Lac du Lauvitel  
Break Nature



Deux jours entre nature et culture dans le Haut-Bugey  
Haut-Bugey Tourisme



Zen sur le Puy des Goules  
Olivier Dessard

## Impliquer le voyageur

Consommateur et consomm'acteur ? La proximité joue un rôle dans le sentiment d'appartenance, sur le fait de se sentir concerné, de, parfois, souhaiter s'investir. Lors de la [consultation pour un tourisme responsable en 2021](#), la proposition de « Développer un tourisme de proximité en lien avec le patrimoine local et les habitants » trouvait de l'écho. Dans les faits des exemples d'engagement sont visibles notamment dans les démarches de financement participatif autour du tourisme.

Tourisme et Territoires du Cher a notamment un compte sur KissKissBankBank où sont proposés des projets finançables par crowdfunding. Les porteurs de projets choisis sont soutenus et accompagnés pendant la campagne de financement. Des projets touristiques mis en réseau, bénéficiant d'un accompagnement, éveillant la curiosité et rassemblant des financements de tiers contributeurs, c'est un bel exemple de nouveaux modèles engageants pour les projets touristiques locaux.

Project Name	Contributions	Date of End	Amount Raised	Target Amount	Progress %
La renaissance de l'hôtel du Cerf à Vailly sur Saul...	101	15/11/21	13 898 €	8 000 €	174 %
BERRY DECOUVERTES, le carnet de route de St...	171	15/11/21	8 056 €	5 000 €	161 %
" Dis, la chanson, t'as pas 100 bals ? "	93	15/11/21	7 360 €	6 000 €	123 %

Pas de recette miracle

Pas de recette miracle pour la clientèle de proximité et cet article se complète avec celui de Brice « [La proximité, chemin tracé du tourisme](#) » ou encore sur un de mes précédents billets sur le « [Tourisme de proximité et développement économique local](#) ».

Cependant, ce regain d'intérêt est de plus en plus ancré et questionne à bien des endroits le rôle du « tourisme » sur le territoire.

Il questionne ses cibles, leurs préoccupations, l'accès aux vacances et loisirs pour tous, son offre à adapter, et de fait son sens souhaité entre l'attractivité des territoires, le développement infini ou celui de l'équilibre des territoires auquel le tourisme contribue.

La clientèle de proximité, la consommation de proximité, l'économie de proximité, des sujets d'actualités et clin d'oeil aux [Trophées Horizons 2022](#) de ATD dont la catégorie de l'année est justement le Tourisme de Proximité (jusqu'au 19 avril pour candidater)

## AIR JOURNAL DU 13 AVRIL

## EASYJET RESTE OPTIMISTE POUR L'ÉTÉ 2022

<https://www.air-journal.fr/2022-04-13-easyjet-reste-optimiste-pour-lete-2022-5235105.html>

La compagnie aérienne low cost easyJet espère toujours atteindre cet été une offre proche de celle de 2019, avant la pandémie de Covid-19, malgré les conséquences sur le trafic du manque de personnel ou de l'invasion de l'Ukraine par la Russie. Elle a transporté 11,54 millions de passagers au premier trimestre, quasiment dix fois plus qu'à la même période l'année dernière.

Dans une note aux investisseurs le 12 avril 2022, le CEO de la spécialiste britannique du vol pas cher Johan Lundgren a expliqué avoir constaté une « reprise forte et soutenue de la demande de voyage » au T1, surtout depuis l'annonce fin février de la levée des dernières restrictions de voyage liée à la Covid-19. « EasyJet a connu une forte reprise des échanges qui s'est poursuivie, ce qui se traduit par des perspectives positives pour Pâques et au-delà, avec des volumes de réservations quotidiens pour l'été qui sont actuellement en avance sur ceux de l'exercice 2019 », a-t-il déclaré. « Nous restons confiants dans nos plans qui nous permettront d'atteindre des niveaux de vol proches de 2019 pour cet été et d'émerger comme l'un des gagnants de la reprise », a-t-il ajouté.

Cet optimisme n'a pas été atteint par le chaos constaté depuis une semaine en Grande-Bretagne, à cause d'un manque de personnel chez les compagnies aériennes comme dans les aéroports. EasyJet explique avoir opéré au cours des sept derniers jours 94% du programme prévu de quelque 1500 décollages quotidiens (un programme quatre fois plus élevé que durant la même semaine en 2021). Malgré l'augmentation récente du nombre d'équipages testés positifs, les perturbations opérationnelles normales telles que les conditions météorologiques et les retards liés au contrôle aérien, la compagnie aérienne « a géré cela de manière proactive à l'avance en procédant à des annulations préventives le plus tôt possible, permettant à la majorité de nos clients de réserver à nouveau des vols partant le même jour », souligne son communiqué.

La low cost a d'autre part constaté que les réservations en provenance du Royaume-Uni représentant la moitié de ses activités et l'UE le reste, alors qu'il y a un an l'Europe représentait 70% des réservations. Et l'effort mis sur les destinations loisirs commence à payer : les réservations de loisirs et propose des forfaits vacances. « Nous continuons à voir une forte demande pour le quatrième trimestre [de l'année fiscale NDLR], en particulier sur les liaisons de loisirs où easyJet sera la plus importante qu'elle ait jamais été », a déclaré la compagnie aérienne, citant notamment la hausse de son offre en Grèce qui en fera « le plus grand transporteur des îles grecques cet été ». EasyJet Holidays a déjà vendu 70% de son programme « avec des marges nettement meilleures qu'en 2019 ».

L'invasion de l'Ukraine par la Russie a d'autre part « choqué » easyJet, qui travaille avec l'UNICEF pour soutenir l'aide aux réfugiés ; mais le conflit n'a qu'un « impact limité » puisqu'elle est peu exposée en Europe de l'est. La low cost ne propose aucune route vers l'Ukraine, la Russie ou la Biélorussie. « Nos points de réseau les plus proches sont Budapest en Hongrie et Cracovie en Pologne, qui ne représentent que 1,4% de notre capacité totale », a précisé Johan Lundgren.

Côté prévisions, easyJet s'attend au premier semestre clos au 31 mars à une perte avant impôts entre 555 et 565 millions de livres, un résultat « meilleur que les prévisions des analystes ». La capacité du troisième trimestre sera à environ 90% des niveaux du troisième trimestre 2019, et celle du T4 (juillet – septembre) sera « proche des niveaux » de la même période en 2019.



# Atc.corsica

Site professionnel du tourisme Corse