REVUE DE PRESSE TOURISTIQUE
des 27 & 28 avril 2022

Mission Communication

CULLETTIVITÀ DI CORSICA
COLLECTIVITÉ DE CORSE
Agenza di u Turismu di a Corsica
Agence du Tourisme de la Corse

SOMMAIRE

01 **TENDANCES** P3

Tourisme : les Français et la France, une tendance de fond ? P3

Tourisme durable : se tourner vers l'action P4

02 **ECONOMIE** P6

Communes touristiques : la tentation de la privatisation P6

La justice euro. contraint Airbnb a informer le fisc sur ses locations P8

Conseils pour futur(e) ministre en charge du tourisme P8

03 **RETOMBEES MEDIATIQUES** P14

Étape ile-roussienne pour la promotion de la Corse a deux-roues P14

Tourisme : au guidon de leurs motos, ces influenceurs et journalistes font decouvrir la Corse P16

La Haute-Corse sur trois roues pour des influenceurs P17

L'ATC veut seduire les motards P18

01 TENDANCES

TOURMAG DU27 AVRIL

TOURISME : LES FRANÇAIS ET LA FRANCE, UNE TENDANCE DE FOND ?

https://www.tourmag.com/Tourisme-les-Francais-et-la-France-une-tendance-de-fond_a113642.html

Les Français qui ont privilégié les vacances dans l'Hexagone lors des étés précédents, en raison notamment de la pandémie de covid-19, vont-ils continuer dans cette voie ? Selon Xerfi Canal, la relocalisation du tourisme est une tendance de fond qui a débuté avant la pandémie, s'est accélérée avec la crise sanitaire et qui pourrait bien se poursuivre.

Jean-Baptiste Lemoyne, Secrétaire d'Etat en charge du tourisme l'annonçait lors d'une conférence de presse organisé mardi 26 avril 2022, les Français privilégieront l'Hexagone à hauteur de 60% lors de la période estivale.

"C'est une exception européenne. Il va falloir se préparer à faire face à cette envie de vacances en France. Les zones urbaines sont de retour, en reprenant la 2e place à celles rurales. Autre phénomène notable, l'itinérance est en hausse (+17%)" expliquait-il.

Xerfi Canal dresse le bilan et les perspectives de la "relocalisation du tourisme en France" c'est à dire du "recentrage des activités touristiques sur la clientèle nationale".

Ce regain d'intérêt des Français pour leur pays a permis aux professionnels du tourisme français de reprendre des couleurs lors des saisons estivales marquées par la pandémie de covid-19.

Mais comme le souligne Xerfi Canal dans son décryptage économique, ce "serait une erreur de croire à un retour à la situation antérieure une fois terminé l'épisode de la Covid-19 (...) La consommation touristique s'était déjà recentrée et relocalisée avant même la crise sanitaire : prises de conscience écologique, éthique, opposition au tourisme de masse, etc. étaient des tendances émergentes, la crise ayant accéléré le mouvement."

Modification des modes d'hébergement, défis pour le tourisme urbain, évolution des profondeurs de gammes... cette tendance de fond va avoir un impact sur bon nombre de paramètres, que Xerfi Canal met en avant dans son étude.

TOUR HEBDO DU 28 AVRIL

TOURISME DURABLE : SE TOURNER VERS L'ACTION

https://www.tourhebdo.com/actualites/tourisme-durable-se-tourner-vers-laction-695406.php
Extrait du cahier tendance du Welcom City Lab

La crise sanitaire a permis un incontestable regain d'intérêt pour le tourisme local et responsable. Cela fait déjà plusieurs années que des acteurs du secteur s'intéressent au sujet avec l'intention ferme de pallier aux effets les plus néfastes du tourisme de masse.

Mais c'est la COVID qui, à l'heure de l'urgence climatique et sanitaire, a remis sur le devant de la scène cette urgence de se tourner vers un tourisme plus durable.

Selon une étude IFOP pour les rencontres du tourisme durable, 61 % des Français déclarent que la préservation de la nature et de l'environnement constitue des préoccupations plus fortes qu'avant le début de la crise sanitaire. Guy Raffour (voir interview) ajoute : « Sur 25 critères, le respect de l'environnement se place à la 11ème place, mais il monte d'année en année. Il devient transversal à toutes les prestations du secteur, du transport, à l'hébergement, aux activités. Quand les Français demandent plus de qualitatifs, c'est sous-jacent avec la volonté de consommer davantage des produits locaux, de faire attention aux consommations énergétiques, de compenser le carbone, de réserver des hébergements qui s'inscrivent dans des démarches labellisées, etc »

Aussi, 88 % des Français sont favorables à l'instauration de quotas ou de restriction de visite à certains sites emblématiques, ce qui est inédit à un tel niveau. Cette étude illustre bien le fait que le tourisme durable progresse, et de nombreuses startups se sont désormais emparées du sujet pour répondre ou même anticiper les attentes des voyageurs.

Plateformes de mise en relation avec des locaux, sites de réservation d'hébergements ou d'activités éco-responsables, ou encore boom des réservations de mobilité douce type vélo, l'industrie du tourisme de loisirs se réinvente au rythme de ces nouvelles innovations. Mais le tourisme d'affaires doit lui aussi se repenser et s'adapter, c'est pourquoi certaines startups travaillent à rendre plus durables et éco-responsables les voyages professionnels, grâce à de nouveaux indicateurs notamment.

À l'heure du changement climatique et de l'effondrement de la biodiversité, il faut, collectivement, questionner notre rapport aux forêts et notre responsabilité face au vivant. De quoi souffrent nos forêts et comment y remédier ? Quel projet voulons-nous pour nos forêts ? C'est autour de cet aspect que certains événements sont organisés.

C'est au travers d'expériences à ciel ouvert, de jour comme de nuit, que les Français et les touristes peuvent découvrir la vraie forêt. Apprendre à vivre en osmose avec elle. C'est aussi en apprenant à les connaître, en observant l'incroyable biodiversité

qu'elles abritent qu'il sera possible de trouver des solutions afin de les préserver tout en continuant à les habiter et à les cultiver.
Les Nuits des Forêts, festival de 10 jours du 17 au 26 juin dans toute la France, sont une invitation à redécouvrir le territoire. Créé en 2020, cet événement est désormais au centre d'une question actuelle ultra importante. Plusieurs enjeux sont d'ailleurs mis en avant :

- Inviter les citoyens à redécouvrir la forêt près de chez eux ;
- Sensibiliser à la gestion de la forêt ;
- Promouvoir une culture engagée pour la transition écologique.

Les Nuits des Forêts peuvent donc avoir un réel impact sur la prise de conscience générale. L'an dernier, la première édition nationale avait réuni plus de 10 000 participants en seulement 3 jours. Raymond Gabriel, fondateur de l'association de la forêt de Tiragoutte détaille : « Les arbres et la forêt sont désormais entrés dans un grand débat de société. Nous pensons que pour aimer et protéger les arbres et la forêt, il n'est pas inutile de mieux les connaître. C'est pourquoi nous avons ouvert la forêt de Tiragoutte avec les Nuits des Forêts. Nous pensons que ce festival constitue une utilité publique ».

Aujourd'hui, le changement climatique met en danger les forêts françaises. Pour qu'elles puissent continuer à jouer leurs rôles essentiels (la forêt régule l'eau, les sols et le climat, elle protège les humains, elle abrite et maintient 80% de la biodiversité sur Terre) il faut les rendre plus résilientes au changement climatique. Et les forestiers entre autres ont un réel rôle d'instructeur ! Pendant les Nuits des Forêts, ils se font à la fois les témoins de ces évolutions, mais aussi les porteurs de solutions pour adapter les forêts et les préparer au mieux au climat de demain.

02 ECONOMIE

TOURMAG DU 27 AVRIL

COMMUNES TOURISTIQUES : LA TENTATION DE LA PRIVATISATION

https://www.tourmag.com/Communes-touristiques-la-tentation-de-la-privatisation_a113167.html

De graves incertitudes continuent de planer sur les destinations touristiques françaises qui ne cessent d'amplifier leurs actions pour atténuer les effets d'un fort ralentissement économique et d'une perspective inflationniste déjà engagée. Voilà pourquoi certaines cèdent à la tentation de privatiser et de confier leur exploitation à des organismes privés.

Habituellement sous la tutelle des collectivités locales, les O.G.D (Organisme de Gestion de Destination) font leurs comptes à l'aune des crises successives.

Des crises qui depuis plusieurs années, s'inscrivent dans la durée : pandémie de Coronavirus, dérèglement climatique, conflit russo-ukrainien…

Au-delà de l'effroi et de l'émoi face au drame des populations civiles, on peut spéculer sur l'insécurité économique qui se profile, le ralentissement drastique voire l'arrêt de certains flux touristiques, dont les spécialistes décrivent les conséquences destructrices mais que les acteurs du tourisme n'anticipent pas encore à moyen terme.

Tout cela amplifie aussi le repli des clientèles touristiques confrontées aux difficultés des conséquences négatives sur les budgets familiaux.

De graves incertitudes continuent de planer sur les destinations touristiques françaises qui ne cessent d'amplifier leurs actions pour atténuer les effets d'un fort ralentissement économique et d'une perspective inflationniste déjà engagée.

Le management des destinations touristiques est devenu, au fil des années, un métier complexe et très souvent coûteux pour les collectivités. Le plus grand nombre de destinations touristiques a quitté la seule gestion de l'accueil et de la communication pour prendre en compte diverses activités souvent lourdes à gérer.

Cela s'apparente souvent à la gestion d'une entreprise à part entière mais avec une gestion administrative et financière particulière. Dans ce climat délétère qui contraint les collectivités à une grande rigueur budgétaire, deux destinations françaises de montagne viennent de franchir un pas important.

Désengagement face à la complexité et aux déficits ?
Elles ont fait un appel d'offres, pour confier à un tiers extérieur la gestion de l'office de tourisme et de la centrale de réservations ainsi que la gestion de structures

d'accueil (palais des congrès) et d'équipements de loisirs qui concourent à l'activité touristique. C'est une première.

En effet, les budgets annuels exposés dans le cadre des appels d'offres sont conséquents. Attitude sage sur le plan de la gestion de la collectivité ?

Probablement mais cela entrainera un contrôle strict de la collectivité pendant l'exploitation. Est-ce un désengagement de la collectivité face à la complexité des activités à gérer et trop souvent face au déficit d'exploitation ?

C'est moins évident car la fonction touristique reste le poumon économique dans ces stations.

Une nouvelle approche du management des stations ?
C'est une démarche à observer de près et à suivre en fonction des résultats obtenus. Il reste que la complexité des métiers touristiques ainsi délégués exige une réelle compétence professionnelle du délégataire qui devra maitriser plusieurs métiers.

Très peu d'entreprises, aujourd'hui, sont à même de fournir un tel service mais il en existe.

Evolution ? révolution ? changement de modèle économique ? Le coup est parti et va bousculer les habitudes dans le monde touristique des destinations. A suivre avec grand intérêt.

Les appels d'offres de Tignes et de La Clusaz

COMMUNE DE TIGNES (voir appel d'offres)
La Commune de Tignes envisage de confier, à l'issue d'une procédure de publicité et de mise en concurrence, à un opérateur économique l'exploitation des missions dévolues à un Office de tourisme (accueil des touristes, information des touristes, promotion de la station de Tignes, mise en oeuvre de la politique du tourisme local, animation de la station de Tignes) telles que définies à l'article L. 133-3 du Code du tourisme ainsi que des activités de commercialisation et des installations touristiques et de loisirs.
Ce contrat " multiservices " mettra par ailleurs à la charge du co-contractant de la Commune de Tignes la charge d'exploiter les activités accessoires également codifiées par le Code du tourisme telle la relation aux propriétaires touristiques et aux socio-professionnels ainsi que l'animation de la politique de rénovation de l'immobilier de loisirs

COMMUNE DE LA CLUSAZ (voir appel d'offres)
Le présent marché a pour objet de confier au prestataire une mission de gestion de l'Office de Tourisme de La Clusaz dans le respect des dispositions de l'article L133-3 du code du tourisme comprenant notamment une mission d'accueil et d'information du public, une mission de promotion touristique de la station et du territoire, une mission de coordination des acteurs du tourisme et une mission de commercialisation de prestations touristiques

ECHO TOURISTIQUE DU 27 AVRIL

LA JUSTICE EUROPEENNE CONTRAINT AIRBNB A INFORMER LE FISC SUR SES LOCATIONS

https://www.lechotouristique.com/article/la-justice-europeenne-contraint-airbnb-a-informer-le-fisc-sur-ses-locations

Nouvel épisode dans le bras de fer opposant les plateformes de locations de meublés type Airbnb et les autorités européennes.

La justice européenne a validé l'obligation faite aux plateformes de location de biens d'hébergement touristique de communiquer aux administrations fiscales nationales les informations sur les transactions effectuées.

La Cour de justice de l'Union européenne basée à Luxembourg avait été saisie d'un litige opposant la société Airbnb Ireland et la Belgique. La société irlandaise avait été invitée à communiquer au fisc belge les données sur les locations effectuées en Belgique au cours de l'année 2017 via son portail électronique.
Une obligation « de nature fiscale » et « exclue de la législation » sur le e-commerce

Airbnb Ireland met en relation, contre rémunération, des locataires potentiels et des loueurs, professionnels ou non, proposant des hébergements. La plateforme a refusé en invoquant le principe de la libre prestation de services et la législation sur le commerce électronique adoptée en 2000.
La Cour a jugé mercredi que l'obligation faite à un exploitant de communiquer certaines données concernant les établissements d'hébergement touristique est « de nature fiscale et, à ce titre, est exclue du champ d'application de la législation sur le commerce électronique ».

TOURMAG DU 28 AVRIL

CONSEILS POUR FUTUR(E) MINISTRE EN CHARGE DU TOURISME

https://www.tourmag.com/Conseils-pour-futur-e-ministre-en-charge-du-tourisme_a113640.html

Dans quelques jours, un nouveau gouvernement sera nommé en France. Au-delà des équilibres politiques envisagés, espérés ou redoutés, de nouvelles personnalités vont arriver à la tête de ministères aux nouvelles attributions. Il sera intéressant d'observer et d'analyser comment le tourisme y sera représenté : un ministère de plein droit, la poursuite de l'existant depuis près de dix ans avec une répartition entre Bercy et le Quai d'Orsay, ou bien une rétrogradation dans un sous-ministère ou sous-secrétariat d'État ?

Quelle qu'en soit l'affectation, le futur titulaire du maroquin sera confronté très rapidement à quelques dossiers incontournables : une stratégie nationale à affiner (faire de la France la destination durable de référence à l'horizon 2030), des dossiers

économiques majeurs (remboursement du PGE par exemple) et une urgence en matière de ressources humaines qui ne pourra être traitée qu'en interministérielle.

Quelles mesures prendre pour rompre le déclin de l'attraction du secteur ? Sans avoir la capacité de rédiger une feuille de route, je propose quelques idées sur le sujet. Avec notamment la question de la formation et du recrutement au cœur du projet.

Réformer les conditions d'enseignement
La création de nouveaux cursus n'est pas une priorité en France, où l'offre est déjà suffisamment riche, peut-être même parfois trop notamment dans le supérieur.

La nécessité première repose sur le fait de proposer un enseignement complet intégrant l'ensemble de la chaîne de valeur du tourisme et rendant les jeunes polyvalents et multi-compétents.

En effet, face à un décloisonnement progressif des métiers du tourisme, il devient nécessaire d'offrir un parcours plus ouvert à l'ensemble des filières et des acteurs du tourisme dans la formation initiale. Le secteur de l'hospitalité pourrait s'inspirer de référentiels de compétences de formations dans le service ou le commerce (« désamorcer un conflit », « gagner en empathie », « comment instaurer la relation », « comment évaluer le profil du client », etc.).

La filière du service est aujourd'hui devenue plus commerciale et humaine que technique. Face à ce changement, les référentiels des formations touristiques et hôtelières ont eu tendance à évoluer dans leur nom, mais avec un contenu qui reste encore trop peu tourné vers la fibre commerciale.

Un tel changement constituerait un outil puissant pour revaloriser ces métiers et rendre la formation plus lisible, pour les étudiants comme pour leurs futurs employeurs, quel que soit leur secteur d'activité. Cela faciliterait également les passerelles et les transitions de carrière ultérieures.

Des pôles éducatifs d'excellence
Les écoles sont bien plus que des lieux de formation, elles sont un levier de diffusion à l'international de l'excellence française, d'une forme de « soft power ». Promouvoir l'industrie touristique française dans son ensemble, c'est donc aussi renforcer une offre de formation d'excellence à l'international.

Le paradoxe est bien connu en France. Parler de formation au tourisme et à l'hôtellerie. Implique de tourner le regard vers la Suisse. Nombre d'experts proposent de créer dans les principales destinations françaises un pôle éducatif d'excellence trans-sectoriel, afin d'attirer les talents du monde entier et exporter un savoir-faire en termes de formation en tourisme en s'appuyant sur la francophonie, levier notable en termes d'influence.

Cette excellence revendiquée pourrait s'asseoir sur des filières telles que la gastronomie et l'œnologie, fers de lance d'un savoir-faire noble de la France, mais aussi le luxe à la française. En matière de formation, cela impliquerait de renforcer les pratiques pédagogiques et de mettre plus l'accent sur les qualités managériales (du middle management au management stratégique), se mettant à la hauteur des pratiques anglo-saxonnes.

La France dispose de plusieurs écoles hôtelières de qualité mais aucune d'entre elles n'a encore l'aura de l'Ecole Hôtelière de Lausanne ou de Glion en Suisse. L'existence d'un tel pôle éducatif ne doit pas se faire sans s'inscrire dans son territoire, afin de faire profiter les acteurs du secteur et à l'inverse de tirer les bénéfices des atouts touristiques du territoire pour compléter la formation.

C'est l'enjeu de créer une école azuréenne qui permettrait de mettre en valeur les secteurs d'excellence à la française (hospitalité, luxe, etc.) en associant les entreprises, sur le modèle des écoles suisses., et s'ouvrant sur l'international pour acquérir des compétences interculturelles et linguistiques.

A l'École Hôtelière de Lausanne, par exemple, en Suisse romande, 50% des étudiants suivent un cursus anglophone. Cela permettrait d'améliorer le niveau d'anglais des étudiants français et forger leur ouverture sur le monde via des cursus de formation intégrant des échanges ou stages à l'international.

On peut imaginer pour cela l'octroi de bourses et d'aides régionales afin de faciliter les expériences académiques et professionnelles des jeunes à l'étranger, et ce dès le plus jeunes âge (collège), ou mobiliser les apprentis comme cible Erasmus +.

Repenser les contenus
Anticiper et préparer l'avenir des jeunes doit inévitablement passer par une refonte des contenus de l'offre de formation en tourisme et hôtellerie, car notre offre à destination des visiteurs apparaît trop souvent en-deçà de ce qui est attendu.

- Renforcer le volet international et l'ouverture d'esprit : prérequis à toute formation, l'apprentissage des langues doit faire l'objet d'un plan d'actions concret pour les enseignants, les parents et les élèves. L'enseignement des langues doit être dispensé par des enseignants qualifiés et ce dès le plus jeune âge, puis se concrétiser par la généralisation du dispositif Erasmus, par exemple via l'extension du dispositif dès l'enseignement secondaire. La maîtrise des langues étrangères par les Français est souvent critiquée car notre pays accuse encore un net retard objectif face à certains de ses homologues européens.

- Multiplier les modules de formation centrés sur l'innovation et l'entreprenariat tels qu'ils sont proposés dans certaines universités étrangères, à l'instar de Cornell, permettrait également de mieux répondre aux demandes futures du secteur. Par le biais des établissements de formation, encourager à la culture de la donnée numérique et de l'innovation en tourisme et hospitalité afin de générer davantage de vocations d'entrepreneuriat et de création de startups.

- Mettre en avant les soft-skills dans l'enseignement français. Esprit critique, discernement, bon sens, courage managérial, charisme, empathie, sens de l'accueil et du service… Nombreuses sont les compétences rattachées aux métiers du tourisme et de l'hôtellerie qu'on ne pourra jamais remplacer par les nouvelles technologies. Ces compétences doivent ainsi impérativement être intégrées aux modules de formation. Pour les enseignements tels que le management d'équipe ou les relations humaines, cela veut dire passer

davantage par des modules de « prise de parole », de « mise en situation », sur le modèle de l'enseignement anglo-saxon.

-
- Déléguer aux entreprises le volet « technique » de la formation et remplacer les référentiels techniques enseignés jusqu'ici par des modules orientés vers la commercialisation et le relationnel. Sur le modèle de l'Allemagne et de son enseignement dual entre entreprises et établissements d'enseignement, partager l'apprentissage entre les établissements de formation et l'entreprise permettrait une meilleure adéquation entre les formations et besoins du terrain.

Généraliser la formation « en situation de travail »
Les écoles devraient privilégier les cursus mêlant régulièrement théorie et pratique tout au long du parcours, en évitant de concentrer la formation « pratique » sur une session intensive en tout début de cursus (pour faire découvrir les métiers opérationnels), suivie d'une formation exclusivement théorique/stratégique.

Cette organisation pédagogique aboutit à une fuite rapide des profils. Dans cette optique, il est nécessaire de développer les temps de formation « en situation de travail » au sein des entreprises, ce qui est fait dans de nombreux pays européens (Suisse, Allemagne, Danemark, etc.) et pour lesquels la France accuse aujourd'hui un retard important.

Cela permettrait de renforcer l'adéquation entre formation et compétences requises en situation d'emploi, tout en améliorant les conditions de vie des étudiants.

Et ils pourraient toucher des revenus sans que cela ne pénalise leur apprentissage, bien au contraire : cela bénéficierait tout particulièrement à ceux qui ont des ressources financières plus modestes, le tout sans nécessiter de moyens supplémentaires de la part des pouvoirs publics.

L'apprentissage, véritable école de la vie en entreprise
En France, le secteur de l'hôtellerie & la restauration est le 4ème secteur recourant à l'apprentissage avec 26 575 apprentis en 2020. Les apprentis d'aujourd'hui constituent les emplois et la croissance de demain. Reposant sur un principe d'alternance entre enseignements théoriques et pratiques, l'apprentissage est la clé pour former des jeunes opérationnels dès leur entrée sur le marché de l'emploi. Or, en France, la branche professionnelle a un prestige inférieur à celui accordé à l'enseignement général, contribuant ainsi à faire de cette voie souvent une orientation par défaut. Pour cela, il convient de :

- Renforcer l'attractivité de cette voie de formation en l'identifiant comme une voie d'excellence et d'avenir. Encore trop souvent, l'apprentissage est considéré comme une filière de second rang par les professionnels et les « prescripteurs » (parents, professeurs…) alors qu'il devrait représenter un véritable tremplin pour entrer dans la vie active.

- Mêler théorie et pratique dans tous les cursus de tourisme et d'hôtellerie et encourager le développement des filières d'apprentissage / alternance

comme cela est pratiqué en Suède, en Suisse ou en Allemagne et intégrer les programmes internes aux sociétés de « graduates ».

- S'inspirer des Compagnons du Devoir afin que les jeunes, quel que soit leur niveau d'études, suivent un chemin de formation à travers leur vie professionnelle.

- Responsabiliser les employeurs vis-à-vis des contrats d'apprentissage. Ces derniers doivent constituer une porte d'entrée dans la vie active en débouchant sur la signature d'un contrat de travail. C'est pourquoi les entreprises pourraient être incitées à s'engager à transformer les contrats d'apprentissage en CDI. Ces contrats devraient être considérés comme une véritable relation tripartite qui engage autant l'étudiant, l'établissement de formation et le maître d'apprentissage.

- Réattribuer l'apprentissage aux collectivités qui n'est plus du ressort des régions. Or, l'apprentissage est extrêmement bien adapté aux métiers du tourisme et il apparaît opportun de le réattribuer aux collectivités territoriales, et d'y inclure plus particulièrement les Communautés de communes afin que son enseignement intègre réellement les besoins et problématiques propres à chaque destination touristique.

- Revoir la répartition des temps d'études et de travail en entreprise pour correspondre aux attentes des professionnels et donc augmenter les chances des jeunes de trouver des maîtres d'apprentissage, il est nécessaire d'adapter le rythme de l'apprentissage aux entreprises et à leurs phases d'activité (par exemple : la semaine du festival de Cannes pourrait être réservée à l'activité en entreprise plutôt qu'à l'école, avec bien évidemment un temps scolaire de compensation à un autre moment).

La formation continue

Offrir une mise à niveau par de la formation continue permet à la fois de maintenir les employés actuels en poste et les faire monter en compétences mais également de permettre à de nouveaux arrivants sur le secteur de trouver un emploi.

Pour cela, l'adaptation de la formation continue aux besoins des professionnels doit être pensée, en déployant plus largement des formations aux compétences de savoir-être / « soft skills » qui constituent l'enjeu majeur des professionnels de l'hospitalité d'aujourd'hui notamment dans la perspective d'améliorer la qualité d'accueil et permettent de dresser des passerelles vers d'autres secteurs d'activité et métiers (exemple : luxe, communication, etc.), et donc de renforcer les perspectives de carrière et/ou de faciliter la reconversion de professionnels.

La formation continue doit répondre aux attentes des professionnels du secteur en élaborant des programmes en étroite collaboration avec les partenaires sociaux et les établissements de formation professionnelle. Cela nécessite de convenir avec le secteur privé des sujets, des référentiels d'activité et de certifications des formations et les adapter constamment afin d'assurer l'adéquation avec les besoins du marché, sur le modèle du Danemark avec l'AMU (Arbejdsmarkedsuddannelser, programme de formation professionnelle, voir ci-contre) où chaque année près de 400 formations voient le jour.

La formation continue doit permettre d'élaborer des certifications inter-métiers qui valideraient des capacités ou compétences professionnelles communes à plusieurs branches professionnelles, notamment dans le domaine des services. Elles faciliteraient la transition d'un poste à un autre et entre différentes branches, la promotion de la mobilité intersectorielle et attirer du personnel hors secteur pour pourvoir les postes vacants.

Aller chercher de nouveaux candidats

La crise de vocations qui touchent les plus jeunes peut certainement être contournée par une nouvelle pratique RH des entreprises de l'hospitalité et plus largement du tourisme. Plutôt que rencontrer de graves difficultés avec les candidats les plus jeunes, et attendant d'inventer « l'expérience salarié », il est imaginable d'ouvrir les pratiques vers de nouveaux publics. Cela est conditionné bien évidemment par l'acceptation par les entreprises d'une nouvelle stratégie de recrutement et d'ouverture de nouveaux horizons.

- Les Seniors, parfois présents dans le secteur de l'hospitalité (avec des contrats d'« extras ») représentent un vivier majeur. Et le secteur est pourvoyeur d'emplois ouverts à ceux qui cherchent à réaliser une transition d'activité ou à compléter leurs revenus. Proposer d'assouplir leurs conditions de travail (temps partiel, aménagements pour ceux ayant des problèmes de santé) sans pénaliser économiquement les entreprises permettrait de renforcer cet axe.

- Les demandeurs d'emploi : l'objectif est d'identifier rapidement les demandeurs d'emploi et d'encourager leur recrutement dans les métiers du management opérationnel. Des dispositifs existent auprès de Pôle emploi et peuvent être utilisés assez facilement. Ainsi, sous réserve de conditions de sélection selon des critères (ou compétences professionnelles) préétablis (savoir-être, capacité managérial, expérience relation client, etc.), plusieurs dispositifs sont identifiés pour mener à bien cette ouverture vers des publics expérimentés en reconversion ou mobilité professionnelle : la préparation opérationnelle à l'emploi individuelle (POEI), la préparation opérationnelle à l'emploi collective (POEC) et l'action de formation préalable au recrutement (AFPR).

- Les personnes issues de l'immigration : le secteur étant un puissant moteur d'intégration économique et sociale, il est évident que la France, pourrait s'inspirer de pratiques mises en œuvre ailleurs dans le monde, notamment au Canada, en faisant appel aux compétences professionnelles de nouveaux arrivants sur le territoire. Des entreprises pratiquent déjà cette « mobilité internationale professionnelle » en organisant des recrutements dans certains pays de l'Europe orientale, pour attirer de jeunes professionnels bien formés et polyglottes. Au Canada, les entreprises du tourisme lancent des campagnes internationales pour attirer de nouveaux collaborateurs. Les professionnels Québécois du tourisme comptent recruter pas moins de 40.000 étrangers en 2022. Des questions de professionnalisation et d'intégration des personnes fraichement arrivées de pays en guerre en Afrique ou au Proche et au Moyen-Orient pourraient se poser ainsi. De nombreux réfugié(e)s d'Ukraine trouvent d'ailleurs du travail dans de nombreux établissements hôteliers depuis les dernières semaines.

03 RETOMBEES MEDIATIQUES

CORSENETINFOS DU 26 AVRIL

TOURISME : AU GUIDON DE LEURS MOTOS, CES INFLUENCEURS ET JOURNALISTES FONT DECOUVRIR LA CORSE

https://www.corsenetinfos.corsica/Tourisme-au-guidon-de-leurs-motos-ces-influenceurs-et-journalistes-font-decouvrir-la-Corse_a64297.html

Durant deux jours, des influenceurs et journalistes invités par l'agence du tourisme de la Corse, sillonneront l'île à moto afin de promouvoir l'activité touristique à deux roues.

C'est sous un soleil radieux, ce mardi 26 avril aux alentours de 14h30 que Amandine Brodier plus connue sous le nom de @Bike girl Paris, Christophe Farcy soit @Chris RS, @QBenz, Barbara Collet ou @Go2Ride et Guillaume Curel, le photographe officiel Yamaha enfourchent chacun une Niken 900 au départ de l'Office du tourisme de Bastia. Durant deux jours, ces influenceurs venus de tout l'hexagone vont découvrir les paysages de Haute-Corse en moto à trois roues Yamaha Motor France qui est partenaire de l'évènement.

Au même moment, dans le Sud de l'île, au départ d'Ajaccio, 5 journalistes des titres spécialisés « Moto journal », « Road trip Magazine », « Auto Moto », « Trail Adventure » et un photographe officiel de Yamaha prennent la route en direction de Propriano et Sartène. Ces douze personnes ont été invités par l'Agence du tourisme de la Corse (ATC) pour découvrir le territoire insulaire et faire la promotion d'un tourisme à moto. Durant leur rode trip de 2 jours, les 12 invités iront à la rencontre des agriculteurs, viticulteurs et des producteurs insulaires afin de pouvoir s'imprégner de la culture locale. Cette escapade corse leur permettra d'alimenter leurs réseaux sociaux donnant ainsi envie aux amoureux de motos, de se rendre en Corse durant l'avant-saison.

Les deux équipes s'affronteront à Corte pour un concours photo des meilleurs clichés de leur escapade et des meilleurs portraits de producteurs rencontrés.

Les motards, « une très bonne clientèle »

Chaque année, de nombreux amoureux de gros bolides sillonnent les routes corses en avant ou après-saison. Selon la directrice de l'Office du tourisme de Bastia, Véronique Calendini, ces touristes constitueraient d'ailleurs un « produit de niche ». De ce fait, elle salue la démarche de promotion de l'ATC qui vise à les attirer. « C'est une très bonne clientèle, elle vient en groupe, avec peu d'affaires, consomme beaucoup, local, est itinérante, ne vient pas en famille donc n'arrive pas durant les vacances scolaires ce qui permet d'étaler la saison », détaille Véronique Calendini. La Corse serait même une destination rêvée des « bikers ». « On les entend souvent dire, un jour je ferai le tour de la Corse en moto. C'est un peu comme leur GR », reprend la directrice de l'Office du tourisme de Bastia. Si l'île de Beauté est si convoitée par les motards, c'est pour ses routes aux paysages à couper le souffle.

Promouvoir la Corse autrement

Cette opération s'inscrit dans un plan marketing complet de l'ATC qui se repose sur différentes thématiques pour mettre en avant la Corse d'avril à octobre. « Nous commençons avec les deux roues avec le lancement du GT20, l'équivalent du GR20 à vélo, puis avec les motards pour le mois d'avril », explique Olivier Lucchini, responsable des marchés France, Italie et Espagne à l'ATC. Au mois de mai, c'est l'évènement gastronomique Art'è Gustu qui mettra à l'honneur la gastronomie locale, en juin place aux créations insulaires avec le festival « Creazione ». Juillet sera marqué par l'évènement sportif la course UTMB du « Restonica Trail ». La fête du vin et de la gastronomie devrait se tenir à l'automne.

STAMPA PAESE DU 27 AVRIL

ÉTAPE ILE-ROUSSIENNE POUR LA PROMOTION DE LA CORSE A DEUX-ROUES

https://stampa-paese.com/actus/article/etape-ile-roussienne-pour-la-promotion-de-la-corse-deux-roues?fbclid=IwAR3XaPgH5Mddlvs0Cm-bHlfMSbeabCyQcb8PJToRXYlT4lS91AndhbqOgAw

Dans le cadre de l'opération de promotion de la Corse à deux roues, organisée par l'Agence du Tourisme de la Corse, aux côtés d'un constructeur bien connu, une étape était organisée ce mercredi matin à l'Isula.

Plusieurs influenceurs référencés d'une marque japonaise de deux-roues et six journalistes sillonnent la Corse à moto entre le 26 et le 28 avril afin de découvrir les plus beaux parcours.

Ce mercredi matin, nos hôtes ont fait étape à l'Isula, où ils ont pu visiter la cité paoline, son marché couvert, avant de déguster les produits d'une biscuiterie locale, aux côtés de l'Office de Tourisme Intercommunal de L'Ile-Rousse-Balagne.

C'était aussi l'occasion pour cette célèbre marque de mettre à l'honneur, la première moto moderne à trois roues, particulièrement adaptée sur les tracés montagneux de notre île, permettant de rouler en toute sécurité, en raison de sa conception révolutionnaire.
yamaha motor tour

jeudi 28 avril 2022 corse matin OGHJE IN CORSICA 15

La Haute-Corse sur trois roues pour des influenceurs

Ce sont de drôles de machines que les passants et visiteurs de l'office de tourisme intercommunal de Bastia ont croisées hier.

Il faut dire que visiter la Corse à vélo ou à moto, c'est une proposition de début de saison qui séduit bien des Européens. Et dans sa stratégie, l'Agence du tourisme de la Corse a décidé de promouvoir la destination auprès des possesseurs de deux roues mais aussi d'encourager le tourisme durable et toutes les mobilités douces.

Cyclo tourisme et moto font donc partie des opérations séduction mises en place. L'ATC s'est ainsi rapprochée de la directrice de la communication de Yamaha Motor France pour une opération commune menée par des influenceurs.

« C'est une clientèle de niche, mais très importante pour la Corse, car elle se déplace hors saison et hors vacances scolaires. Il s'agit souvent de groupes, une clientèle avec un budget important. Ces mois d'avril et mai, l'ATC cible ces visiteurs autonomes avec les deux roues, que ce soit à vélo avec le GT 20 ou bien les motos avec cette opération. Ensuite, ce sera la gastronomie avec Art'è Gustu puis la création insulaire avec le festival Creazione », indique Véronique Valentini-Calendini, la directrice de l'office de tourisme intercommunal de Bastia.

Cette escapade sur de puissantes motos passait par le Cap Corse puis la Balagne, demain direction Piana, le col de Vergio et le Niolu, avant de rejoindre Corte. RAPHAEL POLETTI

Des influenceurs qui vont relayer sur les réseaux sociaux cette vision paradisiaque de la Corse.

Pour alimenter les réseaux sociaux

Johanna Marchioni, reporter de territoire à l'Agence du tourisme, explique qu'une *« équipe d'influenceurs est partie de Bastia et une équipe de journalistes d'Ajaccio. Durant trois jours, ils vont visiter les départements, allant à la rencontre des agriculteurs, artisans et producteurs. Ce road trip permettra d'alimenter leurs réseaux sociaux. »*

Les deux équipes se retrouveront demain à Corte pour comparer leurs « productions » et savoir qui a réalisé la photo de la plus belle plage, du plus beau marché, etc.

L'ATC s'est tournée vers Yamaha Motor France pour organiser cette opération, l'occasion aussi pour la marque de mettre son produit Niken 900 à l'honneur.

Guillaume Curel, représentant de la société nippone souligne *« c'est la seule moto à trois roues qui existe. Elle est parfaite pour les routes corses, car avec ses deux roues à l'avant, on a un grip exceptionnel et une stabilité parfaite avec tous les attributs d'une moto. C'est très bien pour enchaîner les virages et les balades. Elle peut être utilisée au quotidien, pour faire des voyages aussi. Elle est faite pour le tourisme. Les influenceurs découvrent ce produit, ce sont toutes des personnes qui roulent à moto. Nous voulons aussi promouvoir la location courte durée, via le programme Yamaha rent qui est déjà disponible à Bastia. Vous réservez en ligne, vous prenez votre avion et, à votre arrivée, vous roulez avec une moto récente, bien entretenue. »*

J.C.

CORSE-MATIN DU 28 AVRIL

L'ATC VEUT SEDUIRE LES MOTARDS

Rosario Decru, le président du Toro club, en collaboration avec le Collectif des victimes du 5-Mai, se déplacera les 4 et 5 mai à Bastia pour rendre hommage aux victimes du drame du Superga (4 mai 1949) et de la catastrophe de Furiani. Il recherche des contacts à Bastia, avant ces cérémonies prévues le 4 mai et 5 mai. Contact : Rosario Decru au (+ 39) 32 97 50 41 35.

SÉCHERESSE

Recensement des exploitations en pénurie d'eau

Après un hiver et un printemps secs, le risque de pénurie d'eau, au vu du faible débit des rivières, s'avère déjà important en prévision de la période estivale. Les chambres d'agriculture de Corse, l'Office hydraulique et l'Odarc, inquiets, cherchent à anticiper une situation qui pourrait être catastrophique pour l'abreuvement de l'élevage

Le scrutin qui se déroulait hier a été sans surprise. Une seule liste se présentait pour l'élection du prochain comité régional des pêches, celle menée par Daniel Defusco, qui exerce son métier à Campoloro et est actuellement premier prud'homme de Bastia. Cette liste a donc été élue. Comme pour l'élection du maire après des municipales, le scrutin se déroule en deux temps. Le prochain président sera donc élu par ses pairs, lors de la prochaine réunion du comité régional qui devrait se tenir, à Ajaccio, dans le courant du mois de mai.

BASTIA

Une convention pour doper l'offre de logements

Une convention a été signée hier soir à la préfecture de Haute-Corse entre l'État, la ville de Bastia et la Communauté d'agglomération de

TOURISME

L'ATC veut séduire les motards

L'Agence du tourisme de la Corse, aux côtés de Yamaha Motor France, fait la promotion de la destination insulaire en deux roues. Depuis hier, des influenceurs et des journalistes invités par l'ATC sillonnent l'île afin de promouvoir l'activité touristique à deux roues.Cette opération s'inscrit dans un plan marketing complet de l'ATC qui repose sur différentes thématiques pour mettre en avant la Corse d'avril à octobre.

« L'Agence du tourisme de la Corse oriente son plan de communication vers l'univers du deux-roues, à la fois moyen de déplacement mais aussi style de vie et passion, précise l'instance. *Ce positionnement unique repose sur l'encouragement vers des mobilités douces et la parfaite adaptation de ce type de véhicules à l'environnement. »*

SYLVAIN ALESSNDRI

Atc.corsica

Site professionnel du tourisme Corse

CULLETTIVITÀ DI CORSICA
COLLECTIVITÉ DE CORSE

Agenza di u Turismu di a Corsica
Agence du Tourisme de la Corse