



REVUE DE PRESSE

Du 21 novembre 2022

Mission Communication

SOMMAIRE

01 **TRANSPORT** P3

TRANSPORT AERIEN : HARO SUR LES TAXES ET L'AVION BASHINGP3

LE TRANSPORT AERIEN FRANÇAIS OPTIMISTE POUR L'HIVER 2022-2023P6

02 **TENDANCES** P10

SELON EXPEDIA GP, LE CINE-TOURISME CONTINUERA DE SE DEVELOPPER EN 2023...P10

03 **DIVERS**P11

COMMENT VALORISER LES GRANDS SITES DE FRANCE AUTOUR D'UNE COMMUNICATION RESPONSABLE ?P11

04 **CORSE**P14

UNE ARRIERE-SAISON AU BEAU FIXEP14

TOURMAG DU 21/11

TRANSPORT AERIEN : HARO SUR LES TAXES ET L'AVION BASHING

https://www.tourmag.com/Transport-aerien-haro-sur-les-taxes-et-l-avion-bashing-%F0%9F%94%91_a116307.html

A l'issue de la conférence de presse organisée par la Fédération Nationale de l'Aviation et de ses Métiers, vendredi 18 novembre 2022, TourMaG a pu interroger les représentants de la FNAM et les opérateurs adhérents. L'occasion d'un dialogue sans langue de bois avec, comme d'habitude chez certains dirigeants de compagnies aériennes, des formules bien senties pour fustiger les projets de taxes et les mauvais procès en pollution du secteur aérien.

Quid de la taxation du kérosène ?

TourMaG : Nous avons récemment entendu une déclaration du Ministre des transports, Clément Beaune, qui disait discuter avec ses collègues ministres européens et se pencher sur la taxation du kérosène dont il disait que l'aérien était le seul secteur qui n'était pas taxé. Comment réagissez-vous à cette déclaration ?

Alain Battisti, président de Chalais Aviation : C'est faux, aujourd'hui le kérosène est taxé*, l'émission à la consommation de kérosène est taxée, le bruit est taxé. Nous sommes un des rares secteurs où le bruit est taxé. Les fabricants de voitures ou de motos qui font du bruit ne sont pas taxés.

Il y a effectivement une volonté européenne de renforcer la taxation du kérosène mais on est loin d'avoir l'accord global européen nécessaire. Si cela devait arriver, ce serait un gros risque pour notre secteur.

Sur du long-courrier par exemple : Istanbul a été construit pour accueillir 200 millions de passagers, soit deux fois plus que Roissy CDG. Pensez-vous que la Turquie va nous laisser tranquillement augmenter le prix de notre kérosène sans elle-même augmenter son offre et détourner le trafic ?

Le hub d'Istanbul est idéalement placé sur les destinations vers l'Asie, l'Afrique et l'Europe de l'Est. C'est ce que l'on appelle « les fuites de carbone ».

La guerre en Ukraine est en train de montrer aux politiques qu'il ne faut pas être naïfs, ni sur les enjeux militaires, ni sur les enjeux politiques, ni sur les enjeux énergétiques et ni sur les enjeux de souveraineté les plus basiques comme la liberté d'avoir des lignes aériennes directes, d'avoir plusieurs opérateurs nationaux forts.

Tous ces enjeux doivent être pris en compte. Taxer, fiscaliser tout et tout le temps c'est une habitude qu'il faut perdre.

Laurent Timsit, Délégué Général FNAM : On peut ajouter deux points : ce n'est pas parce que le kérosène n'est pas taxé sur les vols internationaux que le transport

aérien n'est pas taxé. Il y a de lourdes taxes qui sont régulièrement oubliées dans le discours politique.

Deuxième point, et ce que nous regrettons c'est que le fruit de cette taxation ne soit pas réinvesti dans la transition énergétique de l'aérien. C'est un point -clé pour nous.

Pascal de Izaguirre, Président de la FNAM : C'est un problème de logique. Un problème d'approche.

Soit on décide de taxer pour pénaliser, pour réduire dans une logique malthusienne, soit on décide de mettre les moyens et les actions sur comment accélérer cette transition énergétique du transport aérien.

A la FNAM nous considérons que les solutions existent, et nous souhaitons que les pouvoirs publics nous accompagnent et nous soutiennent dans ces efforts de décarbonation avec, par exemple, la filière « Carburant Aéronautiques Durables » ou les mécanismes d'incitation fiscale.

La taxation n'est pas la bonne réponse. Elle risque de réduire encore plus notre compétitivité, nous pénaliser en tant que secteur créateurs d'emplois.

Nous plaidons pour une action volontariste de l'Etat pour nous accompagner, pour accélérer la transition. Le poids des taxes et des redevances nous pénalise très fortement et a pour conséquence une régression du pavillon national depuis les vingt dernières années.

"En Europe, nous continuons d'aller dans la transition énergétique sans discernement"

TourMaG : Au sujet de l'aide de l'Etat justement, Radio France diffuse gratuitement en ce moment un spot de publicité de Greenpeace pour promouvoir les voyages sans avion. Allez-vous, vous aussi, vous adresser à l'Etat via Radio France pour demander à avoir un spot gratuit pour plaider votre cause ?

Alain Battisti : Nous ne faisons pas de politique. Je pense pour élargir le sujet sur un plan économique mondial que nous sommes actuellement à un point de bascule.

On voit bien qu'il y a deux mondes économiques qui vont s'affronter durablement et fortement : les Etats-Unis et la Chine. En Chine, le congrès est terminé et cela va se faire. Aux Etats-Unis, il y a un plan massif de l'Administration Biden qui rend l'énergie bon marché et qui vise à relocaliser massivement aux USA l'industrie américaine qui s'était délocalisée en Chine.

On n'est pas du tout actuellement dans la transition énergétique aux Etats-Unis mais dans un subventionnement à coup de centaines de milliards de dollars pour relocaliser une industrie en lui donnant un avantage compétitif qui est l'énergie pas cher.

En Europe nous continuons d'aller dans la transition énergétique sans discernement alors qu'il faut adopter des solutions pragmatiques pour des gains immédiats.

Améliorer les trajectoires des avions via le contrôle aérien c'est 10%, les carburants aéronautiques durables c'est 80%. C'est très concret et c'est à portée de main.

Nous ne sommes pas dans la politique mais dans une vraie écologie, celle qui peut se décliner dans deux, trois ou cinq ans et non pas dans des grands plans stupides où on va construire des lignes TGV dont on calcule l'amortissement écologique carbone sur cent ans ! C'est une escroquerie intellectuelle.

Nous sommes nous sur des échéances très courtermistes avec des solutions pragmatiques et je dois dire que notre Ministre que nous avons vu récemment n'est pas hermétique à notre discours.

Je considère que c'est un homme honnête. Si on lui explique et qu'on lui donne des clés avec une vraie volonté d'efficacité, il peut être un relais à l'intérieur du gouvernement sachant qu'il y a des enjeux de filière, de créations d'emplois non délocalisables et de souveraineté énergétique.

"Si les gens avaient décidé de ne plus prendre l'avion pour aller en vacances ça se verrait"

TourMaG : Mais pour revenir sur ce message publicitaire de Greenpeace sur Radio France, n'êtes-vous pas tout simplement choqués de voir qu'on offre un message à des gens qui, il y a encore quelques temps, ont forcé les barrières de l'aéroport pour aller détériorer un avion d'Air France ?

Marc Rochet, Président Air Caraïbes, French bee : Soyons clairs. On n'est pas plus choqués que ça si en même temps qu'on écoute le spot de Radio France, on regarde nos engagements de réservations.

Ces messages ne passent pas dans le public aujourd'hui. Quand un ministre du gouvernement a expliqué qu'il fallait rajouter 30 centimes d'essence pour l'écologie, ça a donné les gilets jaunes.

Ces messages sont ceux d'un microcosme qui s'auto-alimente en matière de communication.

Nous allons avoir un bon hiver. Si les gens avaient décidé de ne plus prendre l'avion pour aller en vacances, ça se verrait. Et cela ne se voit pas.

Encore une fois, nous ne dégageons pas notre responsabilité totale vis-à-vis de la protection de la planète. Je supporte totalement les messages passés ce jour par les représentants de la FNAM et en tant que responsable d'entreprises, je suis déçu du désengagement politique.

Où sont les actes concrets telles que la modernisation de l'ATC (contrôle aérien) pour gagner 8 à 10% ? Ce n'est pourtant pas le bout du monde ! Il faut juste mettre du digital dans les centres de contrôle aérien et discuter avec les gars pour qu'ils décident de s'en servir.

Aussi, pourquoi les primes à la casse pour verdir le parc automobile ne s'appliquent pas à l'aviation ? Ce sont des solutions simples qui marchent !

Dire à des opérateurs : "si vous avez un vieux avion qui consomme trop de pétrole on va vous aider à le casser, mais si vous ne le faites pas ça va vous coûter très cher". Je suis d'accord. A condition, comme l'a rappelé Laurent Timsit, que cet argent là soit réinjecté dans les aides pour acquérir des avions modernes.

Je prends également l'exemple du client qui veut voyager cet hiver. Je ne comprends toujours pas pourquoi on est incapable de mettre autour de l'avion à Orly un matériel presque entièrement électrique à la place de ces équipements diesel qui dégagent des centaines de kilos de CO2 !

J'ai voulu mettre des groupes électriques, on m'a expliqué qu'il n'y avait pas la puissance électrique pour les mettre en place... On est à 20 kilomètres de la capitale...

Pascal de Izaguirre : Le besoin et l'envie de voyager sont là et c'est tout le rôle de la FNAM que de faire de l'action de conviction auprès des pouvoirs publics pour remettre le débat sur des bases rationnelles.

*En France, seul le kérosène utilisé pour des avions de tourisme est taxé mais la taxation du carburant des vols internationaux est interdite par la convention internationale de Chicago (1944) et la France a appliqué cette exemption aux vols commerciaux intérieurs.

TOURMAG DU 21/11

LE TRANSPORT AERIEN FRANÇAIS OPTIMISTE POUR L'HIVER 2022-2023

https://www.tourmag.com/Le-transport-aerien-francais-optimiste-pour-l-hiver-2022-2023_a116306.html

La FNAM, Fédération Nationale de l'Aviation et de ses Métiers, faisait vendredi 18 novembre 2022, son point traditionnel avant chaque saison. Et même si les préoccupations ne manquent pas (récession, inflation, géopolitique, voyage d'affaires), le bel été des compagnies aériennes françaises et les bons engagements pour cet hiver rendent les professionnels du secteur raisonnablement optimistes.

C'est un nouveau Président de la FNAM soulagé, en la personne de Pascal de Izaguirre, qui s'est exprimé ce vendredi lors de la conférence de presse de la FNAM organisée dans ses locaux parisiens.

Soulagé d'être sorti de l'épisode Covid mais aussi par des engagements et des remplissages qui restent dynamiques pour les mois à venir.

Le président, son secrétaire général Laurent Timsit, les équipes de la FNAM ainsi que des représentants des compagnies adhérentes tels que Marc Rochet, Président d'Air Caraïbes et French Bee, Alain Bernard, Directeur Général Opérations et Cargo Air France et Alain Battisti, Président de Chailair ont fait le

point, tiré un bilan de l'été 2022 qui a vu une reprise marquée, abordé les perspectives de l'hiver 2022-23 et évoqué les grands enjeux du transport aérien : l'environnement, la compétitivité et le volet social.

Un bel été et au-delà surtout pour l'Outre Mer

C'est Alain Battisti, dirigeant de la compagnie Chalcir et ancien président de la FNAM, ayant passé récemment le relais, qui a dressé le bilan de l'été 2022, « un bel été » selon ses mots et d'une manière générale en considérant le traumatisme des dernières années.

Une embellie certes, mais avec un mois d'août 2022 à 87,5% du trafic par rapport à 2019.

La fermeture encore bien réelle d'une partie de l'Asie explique en partie ce différentiel heureusement limité par le très gros succès des destinations sur l'Atlantique Nord (USA - Canada) qui ont et continuent de faire le plein.

Le trafic s'est un peu tassé en septembre à 85,3% du trafic 2019, et si l'on prend la comparaison depuis le début de l'année le chiffre de 78% .

« 20% de notre chiffre d'affaires en moins, il faut quand même garder cela en tête malgré l'euphorie de l'été », a tenu à rappeler Alain Battisti.

A noter également la performance de l'Outre-Mer qui reste au même niveau de fréquentation que 2019 avec même une pointe à 110% sur le mois d'août.

Côté aéroports, les performances sont plutôt bonnes avec cependant une alerte sur des « pannes de trafic » comme à Marseille et surtout Bordeaux qui a, cette année, perdu 1,5 million de passagers.

Moins de trafic business en France et en Europe

Sur l'analyse détaillée de la clientèle, les voyageurs affaires sont de retour sur l'Amérique du Nord mais beaucoup moins en Europe ainsi que sur le national.

Plusieurs raisons à cela : une anticipation de la récession économique, les politiques RSE qui sont appliquées par les entreprises, et également les changements de mode de communication avec notamment le développement des visioconférences.

A terme et si ces tendances persistaient, Alain Battisti s'est interrogé sur les conséquences de ces phénomènes qui pourraient conduire à des reconfigurations de l'offre sur le domestique et une modification de la structure de revenus qui pourrait impacter le long-courrier sur un certain nombre d'axes.

L'hiver 2023 s'annonce bien

Marc Rochet a, quant à lui, dressé les perspectives de l'hiver prochain, « cet horizon sur lequel toutes les compagnies françaises regardent leur engagement ».

L'envie de voyage reste marquée. Sur le long-courrier, les engagements sont de bonne qualité et s'inscrivent en droite ligne avec les tendances observées cet été.

L'envie de voyager des clientèles VFR ainsi que la clientèle touristique, les destinations soleil, les USA et, il faut le noter, la croisière maritime, un produit qui dope le trafic.

Marc Rochet a affiché également sa confiance dans l'avenir, faisant observer qu'il n'y avait pas de réticences significatives à « certains messages politiques » pour dissuader de prendre l'avion et, plus important, constatant que dans un environnement de hausse généralisée des coûts et notamment du kérosène, l'impact de la remontée des prix (déjà de 15% et qui pourrait continuer jusqu'à 20%) ne freinait pas significativement la demande pour l'instant.

« La hausse des prix due à l'augmentation des coûts, nos clients la comprennent en partie », a-t-il expliqué.

Objectif : décarbonation

Reprenant la parole pour évoquer les principaux enjeux du transport aérien français, et notamment bien sûr celui de la transition écologique pour les prochaines décennies qui se poursuit et s'accélère dans le secteur, Pascal de Izaguirre a voulu être très clair.

« Le transport aérien, nul ne doit en douter, est pleinement et résolument engagé dans la transition énergétique et a été l'un des tout premiers secteurs économiques à s'engager dans cette voie en définissant une feuille de route de la décarbonation ».

« L'objectif ce n'est pas de supprimer, l'objectif ce n'est pas de réprimer, l'objectif c'est de décarboner ! » Un message comme une réponse aux attaques perpétuelles contre le secteur, excessives, disproportionnées et idéologiques, selon le Président de la FNAM.

Les C.A.D (Carburants Aéronautiques Durables - SAF en anglais) constituent l'élément central et incontournable de la feuille de route de la décarbonation du transport aérien.

Cependant et malgré des objectifs formalisés depuis 2019 et un mécanisme « incitatif » en place, la visibilité concernant les capacités et les coûts de production reste un sujet de préoccupation majeur des compagnies aériennes d'où les souhaits exprimés par la FNAM lors de cette conférence :

- Un cadre réglementaire qui devrait être complété par une politique d'incitation à la production,
- L'instauration d'un comité de filière regroupant les parties prenantes concernées, dont les énergéticiens pour voir naître rapidement une filière industrielle française de C.A.D
- La mise en place d'un soutien à l'achat des Carburants Aéronautiques Durables
- La mise en place de mesures fiscales incitatives au renouvellement des flottes et des engins de piste, ces gros véhicules diesel entre autres, chargé de repousser les avions lors du départ.

D'autres pays comme les Etats-Unis avancent rapidement sur les C.A.D par le biais d'une fiscalité incitative avec une utilisation subventionnée.

« En France nous avons plus le syndrome d'une fiscalité punitive », a regretté Pascal de Izaguirre, insistant également sur les enjeux d'indépendance énergétique dont on voit bien et de plus en plus l'importance à la lumière des crises actuelles.

Des compagnies encore lourdement endettées

Autre enjeu de taille évoqué ce vendredi, la compétitivité du transport aérien français.

Laurent Timsit, Délégué Général de la FNAM a rappelé les difficultés de longue date de l'aérien pour être compétitif.

Avant la crise du Covid, le constat d'un environnement économique, social et réglementaire peu favorable au développement du secteur avait déjà été fait.

Les compagnies restent donc dans une situation économique fragile. Et, si elles ont bénéficié d'un soutien de l'Etat, elles restent cependant lourdement endettées d'où la demande formulée ce vendredi d'une prise en charge par l'Etat d'une partie de la « dette COVID » et notamment le financement de la sûreté aéroportuaire qui pour l'instant n'est supporté que par les compagnies aériennes.

L'emploi en dynamique

Malgré sa fragilité et grâce au très fort rebond post-Covid, l'emploi est en dynamique dans le secteur.

2 500 postes seront à pourvoir en 2023 tous métiers confondus, au sein des compagnies aériennes, de l'assistance en escale et des aéroports, a précisé Hélène Clavé, Déléguée Générale et Adjointe Affaires Sociales qui a également annoncé des actions de financement à hauteur d'1 M€ pour promouvoir l'attractivité du secteur, enjeu essentiel pour la branche.

Une plateforme métiers pour donner de la visibilité sur les métiers de l'aérien sera prochainement développée et les compétences des salariés seront renforcées en déployant des actions de formation certifiante dans les métiers de la relation client, de la piste, du management, et de l'éco-responsabilité.

TOM.TRAVEL DU 21/11**SELON EXPEDIA GROUP, LE CINE-TOURISME CONTINUERA DE SE DEVELOPPER EN 2023**

<https://www.tom.travel/2022/11/18/selon-expedia-group-le-cine-tourisme-continuera-de-se-developper-en-2023/>

Dans son rapport sur les tendances de voyage de 2023, Expedia Group affirme que le ciné-tourisme, le fait de voyager dans une destination pour retrouver les paysages d'un film ou d'une série, continuera de prendre de l'ampleur l'an prochain.

Apparu il y a plusieurs années déjà, le ciné-tourisme consiste à se rendre dans une destination où ont été tournés des films et des séries. Selon un rapport sur les tendances de voyage de 2023 d'Expedia Group, cette pratique continuera de se développer en 2023. « Aujourd'hui, la télé fait plus rêver les Français que les réseaux sociaux et influence de plus en plus leurs désirs de vacances », affirme le rapport.

Plusieurs chiffres montrent l'appétence des voyageurs pour cette forme de tourisme :

Les documentaires, films et séries en streaming sont la deuxième plus grande source d'inspiration pour partir en voyage (20 %), dépassant les réseaux sociaux (13 %).

Le petit écran se positionne juste derrière les recommandations d'amis ou de la famille (42%).

Au cours des 12 derniers mois, l'influence des services de streaming comme Netflix ou Amazon n'a fait qu'augmenter pour 78% des Français.

Plus d'un tiers des Français interrogés (61%) ont envisagé de visiter une destination après l'avoir vue dans une série télé ou un film en streaming, et 40 % d'entre eux ont même été jusqu'à réserver un séjour.

Dans les recherches de voyage figurent notamment New-York, pour aller sur les lieux de la série Inventing Anna, mais aussi le Royaume-Uni, l'Islande et la Nouvelle-Zélande pour se rendre sur les pas des personnages de Game of Thrones ou du Seigneur des Anneaux.

ETOURISME.INFO DU 21/11**COMMENT VALORISER LES GRANDS SITES DE FRANCE AUTOUR D'UNE COMMUNICATION RESPONSABLE ?**

<https://www.eturisme.info/comment-valoriser-les-grands-sites-de-france-autour-dune-communication-responsable/>

Le réseau de Grands sites de France rassemble près de 50 collectivités gestionnaires de territoires labellisés ou en cours de labellisation. Marie le Scour est chargée de la communication et du partenariat pour le réseau, Mathilde Mignon est spécialiste des relations presse et Madame Oreille est photographe et créatrice de contenu. En récoltant leurs retours d'expérience, cet article propose de revenir sur la dernière campagne de communication « Au fil des grands sites », autour de la notion d'influence responsable.

Marie le Scour est chargée d'accompagner les Grands Sites dans une communication sensible, porteuse de valeurs communes. Dans son travail, elle tente de retranscrire les principes fondamentaux des Grands Sites de France en matière de préservation, d'aménagement ou de gestion des sites fragiles. Ces paysages exceptionnels sont protégés au titre de la loi 1930 relative aux monuments naturels et aux sites qui sont emblématiques des territoires concernés. Sur 2700 sites classés "Sites de France", seulement 21 ont la distinction "Grands sites de France" qui le sont pour leur grande valeur paysagère et patrimoniale.

Le label est décerné par le ministère chargé de l'environnement auprès de sites qui ont fait preuve d'une bonne gestion du site et d'une garantie de préservation sur le long terme.

Tous ces sites bénéficient d'une forte notoriété et sont déjà très fréquentés par les visiteurs. Pour les collectivités, il est nécessaire de trouver le bon équilibre entre la préservation de ces paysages fragiles et un accueil de qualité, capable de soutenir des flux de visiteurs importants.

"Il est essentiel de permettre à chaque visiteur de découvrir et de vivre une expérience sensible des lieux pour pouvoir retrouver les ressourcement, l'inspiration et l'esprit des lieux. Cette expérience sensible n'est pas duplicable, que l'on se retrouve en Camargue, dans la baie de Somme ou dans le Marais poitevin. (Marie le Scour).

L'objectif pour ces territoires est d'avoir une préservation qui va toucher toutes les composantes des Grands Sites comme la biodiversité, les pratiques socio-économiques, la culture ou encore, le tourisme. Pour être atteint, il suppose un travail important de préservation et une concertation entre tous les acteurs, notamment pour préserver d'activités traditionnelles qui façonnent les paysages et l'imaginaire de lieux (poterie, le pastoralisme, l'artisanat ou l'agriculture, etc.).

Les lieux étant déjà attractifs, il n'est pas nécessaire de créer d'avantages des dépliants, de signalétiques ou d'actions de communication habituelles. Ici, il faut comprendre la valeur du patrimoine et donner des clés pour découvrir et respecter les lieux. Les Grands Sites ont rassemblé leurs valeurs dans un document cadre validé en assemblée générale. Les notions d'économie et de développement locale, durable, et la mise en valeur de principes de sobriété, de réversibilité, de sensibilité, de discrétion ou de singularité, doivent donc se retrouver dans la communication qui viendra valoriser ces lieux. "Il n'est plus question de savoir où venir mais quand et comment" (Marie le Scour).

Pour répondre à ces exigences, le choix a été porté vers les influenceurs. L'influence se définit ici comme la capacité à valoriser un lieu d'une autre manière, en immersion avec des reportages hors saisons et soutenus par la photographie.

En collaboration avec Mathilde Mignon (agence RP Digital), un travail a été proposé pour identifier le périmètre de ce qu'on pourrait identifier comme durable et responsable. Par exemple, la photo ou les vidéos doivent être prises à vue d'homme plutôt que par une vue de drone qui ne correspondrait pas à ce qu'on va vivre sur le site. La commande a donc été portée sur l'immersion qui pourrait être reproduite par le visiteur.

Aussi, un travail a été fourni pour comprendre comment valoriser les personnalités des locaux et les activités durables autour des thématiques de hors saison, de mobilité douce, L'idée est de montrer toutes les saisons des lieux moins visités tout en prenant en compte leur fragilité. Ces actions permettent de ne pas montrer le cœur de site qui n'en a pas besoin car déjà très attractif. Par exemple, le Grand Site Falaise d'Etretat – Côte d'Albâtre ne communique plus sur la falaise d'Etretat mais sur la Côte d'Albâtre pour faire connaître le reste du paysage. Moins populaire, il reste doté de qualités patrimoniales et paysagères qui font aussi partie du site classique, qui restent exceptionnelles et qui sont beaucoup moins fréquentées.

Aussi, en passant par des influenceurs d'attirer un, il est possible d'attirer un public plus jeune qui aurait moins le réflexe de passer par les offices de tourisme ou les visites guidées traditionnelles, mais qui resteraient sensibles à la qualité des lieux. L'appel aux influenceurs permet cette approche plus personnelle, plus intime vers un tourisme en quête de sens. Le travail des influenceurs devient une passerelle entre ces Grands Sites et ces jeunes générations, en leur apportant des codes sur la manière dont il est possible de décrypter ces paysages exceptionnels.

"En tant que personne sensible à titre personnel on en suit déjà, on voit ceux comme ayant déjà un discours et des valeurs avant tout, on a travaillé avec Mathilde Mignon de RP digital a son carnet d'adresse avec cet aspect professionnel pour les mettre en relation on a réalisé ensemble une première liste de critère de contenu qui pourrait convenir pour ce genre de reportage. On a proposé à nos membres de recevoir ces créateurs de contenu pour un reportage chez eux et puis c'est comme ça qu'aujourd'hui 6 reportages et un septembre printemps 2023" (Marie le Scour).

Parole de madame Oreille

A l'origine, Aurélie Amiot alias Madame Oreille partage ses souvenirs de voyage sur un blog personnel à destination de son entourage. Au fil des années, le blog gagne en popularité jusqu'à devenir son activité principale. Dernièrement c'est donc un

travail qui a été fait avec les Grands sites de France dans dans le Massif du Canigó ou le Grand Site Solutré-Pouilly-Vergisson.

“Le choix des destinations n’a pas tellement d’importance en tant que destination mais plutôt en tant que projet. Il existe mille façons de visiter un lieu et d’en préciser l’histoire que l’on va rencontrer. On construit ensemble avec la destination pour essayer de trouver quelque chose qui correspond à ce qu’on raconte. Il faut que ça fasse sens.

Avant la crise, je rencontrais mes lecteurs lors d’ateliers de voyage photos. De manière générale, les lecteurs d’un blog sont censés se ressembler car ils sont sensibles à notre personnalité. On a vieilli ensemble, à l’époque certains étaient backpacker en Asie et comme moi, aujourd’hui on est plutôt vélo en famille. On se ressemble.

Avec les Grands Sites de France, on a travaillé ensemble avec Mathilde qui m’a proposé les projets. C’est vrai que ce sont des sujets qui me plaisent donc des échanges sur comment on fait l’itinéraire sur place et ce qu’on met dedans ou pas, avec des activités qui me corresponde et des activités auxquelles ils n’avaient pas pensé.

De mon côté, j’étais sensible aux valeurs. J’avais envie d’avoir des gens qui sont sensibles à la rencontre, au côté humain pour mettre en avant les personnalités du territoire. Les acteurs locaux ont décidé de faire ces rencontres pour trouver des gens, des portraits avec qui ça marcherait. Pour l’anecdote, il est plus simple de faire des portraits d’hommes qui se livrent plus facilement. Mais c’était quelque chose auquel je tenais, rencontrer autant de femme que d’homme, de jeunes et de diversité dans les portraits. Sur place ce n’est pas forcément très long, entre 5 ou 6 jours. Par contre, il faut bien plus de temps pour faire le tri des photos et pour assurer le travail de rédaction.

A Solutré, un moment assez chouette, on a fait une balade à cheval avec une fille de viticulteur œnologue. Elle termine dans un prés où on a laissé ses chevaux avec une table et quelques tonneaux pour une dégustation avec couché de soleil face à la roche de Solutré. C’était tout simple, avec ses parents, collègues et nous. On discutait devant le paysage magnifique, avec des locaux. C’était de vrais échanges et un moment de convivialité. Ce sont ces moments que je souhaite valoriser.”

Pour terminer et en reprenant les mots de Marie, la difficulté dans ces opérations est de faire cohabiter les codes des réseaux sociaux et de la communication digitale avec le travail exigeant et important que portent les acteurs sur le terrain des Grands Sites de France. Ainsi, ce travail permet de véhiculer du contenu pour que le lecteur puisse se réapproprier ces valeurs et se reconnaître dans ces paroles que portent les créateurs de contenus.

CORSE MATIN DU 21/11

UNE ARRIERE-SAISON AU BEAU FIXE

Une arrière-saison au beau fixe

Si les 32 °C affichés sur les thermomètres durant le mois d'octobre ont fait le bonheur des uns, ils ont aussi fait le bonheur des autres. Et en l'occurrence, des professionnels du tourisme. « Nous avons eu une très bonne arrière-saison », pose d'entrée Michaëla Sindali, présidente de l'office de tourisme (OT) et gérante de l'hôtel Sampiero. En témoignent les 5 532 touristes recensés dans la microrégion par l'organisme, un chiffre en hausse de 19 % par rapport à 2021. « De manière générale, le Centre Corse est un endroit très apprécié en arrière-saison et il l'a d'autant plus été cette année qu'il a fait très beau et le beau temps est un élément très important pour les touristes puisqu'ils vont se balader en montagne », détaille la présidente de l'OT. Entre la vallée de la Restonica et le Tavignanu, difficile en effet, de ne pas y trouver son compte lorsque l'on est friand de montagne.

Des résultats qui mettent du baume au cœur des hôteliers, gérants de camping, restaurateurs et cafetiers, car ils sont le signe d'une reprise « correcte » de l'activité jusqu'ici perturbée par la crise sanitaire. Michaëla Sindali évoque à cet égard le retour des jauges habituelles dans les cars transportant des touristes, condition *sine qua non* à une affluence touristique conséquente. « Le Covid a causé de graves problèmes au



L'affluence touristique a battu son plein durant le mois d'octobre.

PHOTOS JOSÉ MARTINETTI

niveau des cars, dans la mesure où il fallait laisser une place vide entre chaque siège en raison des gestes barrière qui étaient de rigueur. Cela signifie qu'un car avec une capacité de quarante personnes n'en transportait que vingt... Vous imaginez la perte ? » Comme un effet domino, les hébergements touristiques accueillaient donc deux fois moins de clients qu'en temps normal. Jusqu'à cette année. « Pour les mois de septembre et octobre, nous avons enfin pu re-

trouver notre clientèle d'avant avec des cars transportant quarante à cinquante personnes ! », s'enthousiasme-t-elle.

Une « très bonne arrière-saison » indissociable des nombreux événements organisés dans la cité. « Il nous fallait un petit coup de pouce et je crois que la municipalité nous l'a donné en organisant de nombreuses manifestations à Corte comme les journées autour de Napoléon, grâce auxquelles certains touristes ont prolongé leur séjour. »

Ce bilan positif pour la microrégion comporte toutefois certaines ombres au tableau, dont l'une qui suscite une inquiétude plus forte que les autres : les locations estivales.

La concurrence des locations privées

« Tous les studios et appartements sont loués pendant la saison estivale ce qui cause une perte très importante pour les hôteliers... », nuance la présidente de l'OT, à propos des mois de juillet et août. Ce phénomène cause une perte sèche pour le Centre Corse et c'est lamentable, sans compter ceux qui ne paient pas de taxe de séjour. »

Pour elle, les deux premières

semaines d'août sont encore une période où les hôteliers travaillent « correctement », car généralement, « les appartements et studios sont prêtés ou loués à la famille qui vient passer des vacances en Corse ». Le plus dur ? La deuxième quinzaine d'août où l'on pourrait presque entendre les mouches voler dans les hôtels cortenais. « Ce moment-là marque une chute importante parce que les logements sont libres et sur le marché », reprend-elle.

Comment expliquer alors que l'arrière-saison soit si bonne ? « Il n'y a pas de secret, assure-t-elle. Les étudiants sont de retour et occupent ces locations. » Pas étonnant donc qu'une fois le marché des locations privées à nouveau saturé par les étudiants, les touristes retournent à des hébergements touristiques plus traditionnels.

« En tant qu'hôteliers, nous sommes uniquement là pour faire remonter ce problème, nous ne pouvons pas pousser les politiques à agir », conclut-elle. Un enjeu éminemment politique dont les professionnels du tourisme espèrent voir une prise en charge rapidement.

IRÈNE AHMADI



« De manière générale, le Centre Corse est un endroit très apprécié en arrière-saison », estime Michaëla Sindali.

Atc.corsica