



Les Ateliers d'IFTM / Tourisme En France: quelle Reprise En 2021 ?

Au sommaire de ce premier numéro des ateliers d'IFTM ; gros plan sur la Destination France : comment les territoires et les acteurs du tourisme réceptif abordent-ils l'année 2021 après la pandémie qui a durement frappé la planète ?

Toutes les réponses en compagnie de François-Xavier IZENIC et ses invités.

François-Xavier Izenic (FXI)

Bonjour à tou.te.s et bienvenue sur les ateliers D'IFTM, une émission hebdomadaire sur le tourisme dont la diffusion commence en ce début du mois de janvier et que vous pouvez retrouver sur la WebTV d'IFTM. Avant de commencer, j'aimerais tout de suite passer la parole au directeur général D'IFTM ; j'ai nommé - évidemment - Frédéric Lorin.

Frederic Lorin

Merci François-Xavier. Bonjour à tou.te.s ! En effet, suite au report d'IFTM 2020, nous nous sommes appliqué.e.s à faire perdurer le lien avec vous. Ce lien auquel nous sommes si attaché.e.s. Je suis donc très heureux de lancer aujourd'hui le premier épisode des Ateliers d'IFTM et de vous proposer ainsi un rendez-vous hebdomadaire sous forme de tables rondes thématisées et de formations autour des différents secteurs d'activité du tourisme. Alors, retrouvons-nous chaque semaine, de janvier à mai, pour parler hôtellerie, distribution, tour operating, destinations aérien, croisières, business travel et bien d'autres sujets encore. C'est l'occasion de donner la parole aux acteurs du tourisme et de vous permettre de rester en contact en apportant de l'expertise et du service accessible à tou.te.s. Le tout dans un format webTV innovant et dynamique. J'aimerais maintenant passer la parole à Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'Etat chargé du Tourisme, des Français de l'étranger et de la Francophonie, qui nous fait l'honneur et l'amitié d'inaugurer cette nouvelle initiative que sont les ateliers de IFTM.

Jean-Baptiste Lemoyne (JBL)

Mesdames et messieurs, tout d'abord, permettez-moi de profiter de ce moment pour vous souhaiter une belle année, plein de bonnes choses. Il est vrai qu'on en a bien besoin dans ce secteur du tourisme qui a été touché de plein fouet. Écoutez, ce que je peux vous dire, c'est qu'on va continuer à se battre ensemble, se battre pour le rebond et surtout pour vaincre ce fichu virus qui entrave tant les déplacements, la mobilité et le tourisme, qu'il soit de loisirs ou d'affaires. Je suis ravi d'être parmi vous. Certes en distanciés pour le lancement de ces Ateliers d'IFTM, parce qu'on retrouve bien là la patte créative de Frédéric Lorin, qui me donne l'occasion et le plaisir de m'adresser à vous toutes et vous tous. Qui plus est, encore une fois en ce début d'année. Alors je veux dire à Frédéric vraiment bravo. Bravo pour cette initiative nouvelle. Ces rendez-vous hebdomadaires, en format digital de janvier à mai pour toute la communauté que nous formons, cette communauté du tourisme, des professionnels, des amoureux du tourisme, la communauté des agents de voyage. Et c'est une nouvelle séquence qui s'ouvre dans l'histoire déjà riche, d'IFTM Top Resa. Et surtout, on a là un format intéressant. WebTV, ce n'est pas le énième Zoom. On en a beaucoup fait les uns et les autres, beaucoup soupé, si je puis dire. Et là, il y aura, je crois, beaucoup de fond, beaucoup de débats grâce à ces modules de 45 minutes où vous allez bien balayer l'ensemble des sujets du tourisme de loisir ou du voyage d'affaires en donnant la parole aux acteurs, en enrichissant le débat et en réfléchissant, en se projetant vers l'avenir.

Et on en a, on en a bien besoin. Donc vraiment, bravo pour cette initiative. Mais ça ne m'étonne pas de la part de Frédéric et de ses équipes. Et je veux saluer également François-Xavier Izenic, qui sera le médiateur, celui qui va animer en tous les cas ces plateaux.

Et puis, il y a également tout le volet formations qui va être mis en place. Alors là, effectivement, ça sera à travers les plateformes traditionnelles qu'on connaît, sur Zoom. Je veux saluer les partenariats qui ont été noués avec Travel Pro Formations, avec Travail Insight, avec Équinoxe ou Acteurs pour le tourisme durable. Je suis sûr que chacun va trouver chaussure à son pied, va trouver en tous les cas une occasion de bien travailler et de préparer l'avenir. Et encore une fois, on en a bien besoin pour préparer ce rebond parce qu'un chiffre, un seul. Je ne vais pas vous assommer, mais pendant près de 10 mois, c'est finalement 80% de baisse d'activité, donc une onde de choc économique qui est totalement sans précédent. Et surtout, derrière ces chiffres, il y a les visages d'entrepreneurs, de salariés, d'hommes et de femmes. Vous qui êtes là aujourd'hui et depuis le début avec le président de la République, on a eu à cœur d'être à vos côtés.



Je me souviens, il a fallu en quelques heures, quelques jours boutiquer le dispositif des avoirs pour permettre de préserver les trésoreries. Ensuite, il a fallu aussi très vite mettre en place ce fonds de solidarité, le prêt garanti, exonérations de charges, bref, on a travaillé sans cesse. Je pense à nos amis des EDV pour peaufiner les dispositifs, y compris au mois de décembre, trouver des dispositifs encore plus satisfaisants. Et bien sachez qu'on va continuer naturellement tant que la crise durera. Parce que ce tourisme national qu'il soit réceptif en France, ou bien en envoyant nos Français à l'étranger, c'est un pan majeur de notre économie. C'est une pépite, un joyau. Alors, c'est vrai que j'ai une petite faiblesse pour le tourisme Bleu-Blanc-Rouge et son attractivité. Je sais que ça va être d'ailleurs, je crois, le premier thème de la webTV ; merci dit d'y avoir pensé. Cela nous permettra de voir comment ce tourisme tricolore va pouvoir repartir. Parce que oui, la France sera de retour. Et puis, je crois que le secteur a montré une énorme résilience par le passé et qui va le montrer à nouveau dans les prochains mois. Cet été, d'ailleurs, on a une petite parenthèse estivale qui ne s'est pas mal passée dans un certain nombre de territoires. Je dis un certain nombre parce qu'on sait que dans d'autres, ça a été très compliqué.

Je pense à Paris, à l'Ile de France, aux métropoles, mais je suis persuadé que grâce à vous, on va pouvoir inventer un tourisme qui prenne toujours plus en compte les souhaits des clients, les évolutions de la société, plus de durabilité. Une expérience digitale aussi peut être renouvelée. Et de ce point de vue-là, on va vous y aider aussi. On a un fond au tourisme durable auquel j'ai tenu, doté de 50 millions d'euros, et on travaille avec le comité de filière tourisme. Vous avez beaucoup de représentants parmi vous qui y siégeaient, donc m'écouter, on continue l'aventure ensemble. Elle est faite, on l'a vue de hauts et de bas. Mais comme le disait grand homme politique Jacques Chirac, il faut savoir mépriser les hauts et reprendre les bas, donc c'est ce qu'on fait pour repartir de l'avant. Et je veux dire que j'espère vraiment que les semaines vont passer et qu'on va se retrouver très vite, début octobre, entre le 5 et le 8, pour pouvoir cette fois-ci inaugurer IFTM Top Resa. Chaque année, j'ai été présent depuis depuis 2017 pour pouvoir être à vos côtés dans ce moment fort et j'espère bien pouvoir y planter ma tente aussi en octobre prochain. Et d'ici là, on reste en contact. On continue à travailler ensemble. Merci pour tout. Et courage. On va y arriver ensemble.

(FXI)

Merci Frédéric, merci Monsieur le Ministre. Pour cette première émission, nous allons nous intéresser à la Destination France et nous poser une simple question : Dix mois après le début de la pandémie du Covid 19, dans quel état d'esprit les territoires et les acteurs du tourisme réceptif abordent-ils l'année 2021 ?

Pour répondre à cette question, j'ai le plaisir d'accueillir à mes côtés Patricia Linot. Patricia, bonjour. Vous êtes la présidente de France DNCA Alliance, le premier réseau de réceptifs présent dans chacune des régions françaises. A ma gauche, on a le plaisir aussi d'accueillir Laurent Cormier. Bonjour Laurent. Vous êtes le directeur délégué d'Auvergne Rhône-Alpes Tourisme.

Et puis également avec nous, mais en visio conférence, j'ai le plaisir d'accueillir Marie-Antoinette Maupertuis, présidente de l'Agence du tourisme corse. Bonjour Marie-Antoinette.

Et enfin également à distance depuis Bordeaux. Didier Arino, président du cabinet Protourisme, qu'on ne présente plus. C'est évidemment l'un des meilleurs spécialistes du tourisme en France. Bonjour Didier.

Je vous propose tout de suite d'ouvrir notre première rubrique intitulée ***La phrase du jour***.

Didier Arino, c'est avec vous que nous allons commencer avant de faire un bilan du tourisme en France en 2020. J'aimerais qu'on s'arrête sur cette phrase qui s'affiche à l'écran. Nous avons tous bien conscience que le secteur du tourisme est au bord du précipice. Elle a été prononcée le 11 octobre dernier par Jean-Baptiste Lemoyne, secrétaire d'Etat au Tourisme, soit finalement quelques jours avant le deuxième confinement.

Début janvier, Didier, pensez-vous que le secteur du tourisme ne pourra éviter des vagues de licenciements et des faillites une fois que l'Etat, lorsqu'on lui aura retiré sa perfusion ?



Didier Arino (DA)

Si on prend les choses du bon côté, je vais vous faire une confidence cette année 2021 sera meilleure que l'année 2020. Bonne année à tous. Et ça, on en est certains. Une crise absolument incroyable a frappé le secteur du tourisme, puisque nous avons perdu au niveau mondial plus de 900 millions de touristes internationaux, autant en milliards avec 900 milliards de dollars de perte de chiffre d'affaires pour l'ensemble des acteurs du tourisme, 300 millions d'emplois qui ont été perdus, dont 100 millions de personnes qui sont retournées dans les champs en Asie et en Amérique latine. . Et pour des raisons toutes simples, c'est que non, ils n'ont pas l'airbag social que nous avons en France et en Europe. Et ces gens ont dû retourner - pour subsister - dans les champs. Au niveau français dans le secteur du tourisme, on parle toujours des 1,3 million d'emplois salariés, mais n'oublions pas qu'il y a aussi 700 000 emplois non salariés, ce qui fait 2 millions. Et quand on additionne les emplois indirects et induits, il y a 4 millions de personnes qui travaillent autour du secteur du tourisme, plus ou moins directement dans notre pays. C'est un secteur qui est tout à fait considérable, à la fois en nombre d'emplois, mais aussi dans l'équilibre des territoires. Car dans bon nombre de nos territoires, sans le complément de l'activité touristique, il n'y aurait plus d'activité du tout. Il y a à l'heure actuelle 300 000 à 500 000 emplois qui sont sur la corde raide. Et on sait qu'à partir du moment où il n'y aura plus d'aides, ces emplois vont disparaître. Et ça, c'est une véritable inquiétude. Et cela suppose par conséquent de pouvoir avoir des aides de soutien à l'emploi et de notre côté, chez Protourisme, ce qu'on l'on souhaite être mis en œuvre, c'est des réductions de charges patronales pour les entreprises du tourisme. On pourrait très bien imaginer une suppression de 90% des charges patronales en 2021, puis 60 en 2022 et 30 en 2023, pour permettre d'avoir un souffle et surtout pour privilégier l'emploi et ne pas soutenir des entreprises qui, de toutes les façons, disparaîtront.

(FXI)

Didier, je me permets de vous couper parce que derrière un chiffre peut être encore plus inquiétant que nous allons découvrir à l'écran, plus de 10 milliards d'euros ont été distribués aux entreprises du tourisme sous forme de PG, ce qui signifie évidemment que dans moins d'un an, nombre d'acteurs risquent de se retrouver devant un mur de dettes.

(DA)

Oui, parce que quand on parle des aides gouvernementales, mais lorsqu'il s'agit du PGE, c'est juste un prêt, c'est à dire que ça ne fait qu'endetter les entreprises touristiques. Il va bien falloir qu'elle le rembourse, ce prêt. Alors bien sûr, elles pourront l'étaler dans le temps. Mais on voit bien qu'avec une reprise qui va se faire de façon extrêmement progressive en fonction de l'évolution de la pandémie et de la mise en œuvre d'une vaccination efficace, dont on n'est pas totalement certains sur la rapidité de la mise en œuvre... Pendant ce temps, on va avoir une reprise qui va être relativement lente sur l'année 2021 dans le secteur du tourisme. Donc, les entreprises touristiques vont continuer à être fragilisées. Or, à l'issue de cette année, il va bien falloir qu'elles remboursent ou qu'elles étalent leur remboursement. Cette charge supplémentaire, certains n'ont absolument pas la capacité de la rembourser, car leurs marges sont beaucoup trop faibles. Je pense notamment aux restaurateurs. On peut se poser la question aussi sur bon nombre d'agences de voyages qui vont avoir non seulement le remboursement du PGE, mais aussi tous les avoirs qu'elles ont en trésorerie et qu'il va falloir qu'elles rendent à leurs clients ou alors qu'elles leur permettent de voyager. Et donc, ça sera un coût pour ces entreprises. Et puis, il y a toutes les entreprises qui ont déjà consommé le PGE et qui, avec ce deuxième confinement, sont quasiment en cessation de paiement. Donc, on voit que c'est un mur de dettes pour un secteur qui va perdre en France entre 70 et 80 milliards d'euros lorsque nous aurons les chiffres définitifs de chiffre d'affaires sur cette année.



(FXI)

Didier, pardonnez-moi parce que vous allez, vous allez un peu vite, on va revenir au bilan de l'année 2020, va un peu plus tard.

Laurent Cormier, vous êtes le directeur délégué d'Auvergne-Rhône-Alpes, Laurent, justement, dans quel état d'esprit aujourd'hui sont les acteurs de votre région ? Plus que de l'inquiétude, on imagine évidemment la colère après la décision du gouvernement d'interdire les remontées mécaniques pendant les vacances de Noël. Est ce que cet épisode est un peu passé ? Et maintenant, on se projette un peu plus ?

Laurent Cormier (LC)

De la colère, oui, bien sûr, en raison des annonces changeantes du gouvernement de ce mois de décembre. Des inquiétudes également sur l'absence de visibilité, c'est à dire que les professionnels de la montagne ont attendu de longues semaines avant de connaître la date fatidique de l'ouverture des domaines skiables et donc la possibilité d'exploiter.

Donc, c'est vrai que cette fin d'année c'est 120.000 emplois saisonniers en montagne française qui sont en jeu.

Les professionnels demandaient une date au gouvernement qui n'est pas venue ou qui est venu très tardivement, à l'approche même de la saison touristique classique. Du coup, des taux d'occupation aujourd'hui sont en recul de plus de 20%. Pour les Alpes du Nord, c'est forcément des pertes d'exploitation sèches et à la fois. Je dirais que se révolter ou s'adapter, il n'y a guère d'autre choix dans la vie. Les professionnels de la montagne se sont adaptés comme jamais pour offrir des conditions d'annulation et de réservations aussi flexibles qu'inédites. Et puis, en même temps, toutes les études récentes montrent que nos concitoyens veulent partir -pour 4 sur 10- à la montagne cet hiver. Donc, c'est sûr que cette fin de saison, même si elle est quand même largement amputée, s'annonce plutôt sous de meilleurs auspices. Mais colère et inquiétude. Très clairement.

(FXI)

Colère, inquiétude en Auvergne Rhône-Alpes. Même sentiment qui domine chez les opérateurs touristiques corses Marie-Antoinette, Maupertuis ?

Marie-Antoinette Maupertuis (MAM)

Oui, bien évidemment. Sauf que pour nous, les choses sont un peu décalées, la catastrophe est arrivée en mars dernier, au moment même où tout le monde allait ouvrir pour la saison 2020. Les trésoreries étaient à sec, donc imaginez le choc, le véritable choc lorsque on ne peut plus rejoindre la Corse parce qu'il n'y a plus de transport aérien et maritime. Je rappelle que, évidemment, nous sommes une île et que c'est un choc de mobilité d'abord. Donc, mars, avril, mai, juin. Une chute de 98%. Les acteurs du tourisme se sont battus et dans le brouillard, malgré un mois de mai radieux, on a essayé d'anticiper. Oh, ils ont bricolé au mois de juin pour le recrutement. Et puis juillet, août, moins 20%. Et on espérait une belle arrière-saison qui fait toujours chaud. Ici, il y a un bel été indien. Les Allemands, les Autrichiens viennent souvent faire le GR20 chez nous à ce moment-là. Et puis là, en vacances, on tombe en zone rouge, bien sûr. Et puis, vacances de la Toussaint. Des mesures qui tombent : plus de bars, plus que restaurants. Donc, évidemment, l'inquiétude, parce que tout se passe derrière. Il y a un endettement colossal, comme cela a été évoqué par Didier tout à l'heure. Et puis, les vacances de la Toussaint, les vacances de Noël, évidemment très mauvaises. Puis on pense à l'avenir, il y a la prochaine saison à préparer. Sauf qu'avant de préparer, il faut quand même sauver le tissu productif. Parce que la reprise, c'est une chose. Mais il faut d'abord sauvegarder. C'est très compliqué et donc de l'inquiétude, évidemment. Une très forte angoisse, puis une incompréhension également. Une incompréhension sur certaines mesures lorsqu'en plein milieu des vacances de la Toussaint, alors même que dans l'île, il y a encore du monde, du jour au lendemain, on arrête les restaurants quand même. Pas un restaurant pour pouvoir dîner le soir. C'est très compliqué, c'est mal perçu. Donc une attente, évidemment des acteurs aujourd'hui, qui est très, très forte.



(FXI)

On va avancer parce que le temps nous presse, mais on reviendra ne vous inquiétez pas, sur le bilan. J'aimerais qu'on termine ce petit tour de table sur l'état d'esprit avec Patricia Linot. Je disais donc, vous représentez une association de réceptifs ; quel est votre état d'esprit aujourd'hui ?

Patricia Linot (PL)

Nous sommes plus de dix mois après le début de cette pandémie, dont nous avons ressenti les premiers dégâts dès janvier parce que nous travaillons avec une clientèle lointaine. Donc, dès le mois de janvier, nous avons eu les annulations des clientèles asiatiques et puis ensuite l'annulation des clientèles affaires françaises pour les grands groupes dès le mois de février.

Certains d'entre nous sont donc arrêtés totalement depuis un an. C'est évidemment l'inquiétude. Forcément, nous avons pratiquement tous pris des PGE ou autres aides gouvernementales ou régionales, comme le rebond, par exemple. L'objectif est de tenir l'entreprise à bout de bras et de pouvoir repartir dans les meilleures conditions qui soient en ce début d'année 2021. Alors, après le coup sur la tête, comme tout le monde, on s'est d'abord dit qu'on allait sûrement redémarrer en septembre. Et puis, on a vite compris en juin qu'on n'allait pas redémarrer cette année parce que, justement, les clientèles lointaines ne seraient pas au rendez-vous. Donc, on a retroussé les manches et nous avons décidé d'adapter nos offres, de fabriquer différemment pour pouvoir mieux rebondir en 2021 ensemble.

(FXI)

On en reparlera en effet de votre de votre adaptation pour préparer la reprise. Évidemment, j'aimerais qu'on tire un bilan maintenant un peu plus précis de cette pandémie.

C'est notre rubrique en chiffres.

Les chiffres s'afficher à l'écran.

Les chiffres du tourisme en France, c'est 90 millions de touristes en 2019, cela représente 7,5 environ du PIB et quasiment 2 millions d'emplois au total. Didier Arino, votre cabinet Protourisme, a publié récemment son estimation. On était à 60 milliards d'euros de pertes. Le chiffre est vertigineux. J'imagine qu'après le deuxième confinement et puis les vacances de Noël étant passé, ce chiffre n'a cessé d'augmenter. C'est ça ?

(DA)

Absolument. On est dans des pertes aux alentours de 75 à 80 milliards d'euros cette année. C'est tout à fait considérable. Avec plus de 35 milliards d'euros pour le seul secteur de l'hôtellerie et de la restauration. Mais on voit un impact aussi tout à fait considérable pour le secteur de l'événementiel, pour les transports, avec des chutes vertigineuses et des aides d'ailleurs de l'Etat tout aussi vertigineuses pour essayer de sauver le secteur du transport. Et puis l'ensemble de la filière. Mais au-delà de ce qui est calculé dans les 7,5 du PIB, pensons aussi - et ça, c'est tout l'intérêt, si je puis dire, de cette crise - que ça a mis aussi au grand jour tout l'intérêt de l'activité touristique, c'est à dire l'impact sur les agriculteurs, sur les viticulteurs, sur les ostréiculteurs. Il y a des grands noms de l'ostréiculture qui ont déposé le bilan parce que leurs débouchés se sont à la fois d'un côté les touristes et de l'autre côté, les restaurateurs. On le voit aussi avec Evian, qui a perdu 20% de sa production. Pour une raison simple, c'est qu'il n'y a plus les débouchés dans la restauration. Et puis, c'est tout l'écosystème touristique, tous les petits producteurs, de tous les circuits courts qui alimentent les restaurateurs qui alimentent aussi les marchés ou il y a une présence touristique et donc on voit bien le caractère vertueux. Enfin, on peut parler du caractère vertueux du secteur du tourisme, car d'autres secteurs, y compris d'ailleurs ses principaux acteurs, avaient tendance à se flageller en parlant systématiquement de tourisme, alors que c'est plutôt le fait de destinations extérieures. **Et nous, justement, en France, nous avons un tourisme qui est plutôt plus vertueux, qui pourrait s'améliorer, mais dans lequel le développement des circuits courts, du fait d'avoir une activité au sein des vallées, des territoires, des lieux identitaires, est d'ailleurs précisément ce que les clientèles recherchent.**

(FXI)

On reparlera un peu plus tard de ce tourisme de proximité que vous évoquez. En tout cas, ce qui est intéressant dans ce que vous venez de dire, c'est que le bilan, en effet, dépasse largement les acteurs du tourisme. Simplement, il y a tout un écosystème derrière qui est évidemment touché par cette pandémie en lien avec le tourisme. Laurent Cormier, je le rappelle. Vous êtes directeur délégué d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme. Quel bilan vous faites-vous de cette année 2020 ?



(LC)

J'ai envie de dire, pour être un peu sur une note d'optimisme ; tout n'a pas été noir quand même. Jamais, en effet, les stations alpestres n'avaient accueilli autant de touristes l'été dernier. C'est donc déjà un point positif dans cet océan de mauvaises nouvelles.

Tout d'abord, on va parler de chiffres que l'on a déjà des chiffres consolidés. C'est pour ça que je redécoupées l'année 2020 en plusieurs morceaux. Je ne vais pas paraphraser ce que vient de dire Didier Arino sur effectivement, les dommages collatéraux, il y en a en effet tout le secteur agricole, dans la viticulture, par exemple. **Quand on parle de tourisme, c'est difficile de montrer des savoir-faire et d'inviter les gens dans les caveaux quand on a plus d'histoires à raconter et qu'on a plus de ventes de vin dans les restaurants.**

Sur les chiffres que l'on connaît en Auvergne Rhône-Alpes d'abord, **je dirais que le premier confinement a été très douloureux pour l'activité économique de notre région, puisque cela a correspondu à une perte de 30 millions de nuitées**, notamment avec l'amputation de la saison d'hiver dernière déjà de six semaines d'exploitation. Donc, ces six semaines d'exploitation ont pesé très lourd dans la perte sèche des acteurs touristiques qui s'étaient élevées sur ce premier confinement à plus de 2 milliards d'euros. En Auvergne Rhône-Alpes, c'est absolument considérable. C'est 12% de la consommation touristique annuelle de notre région. En ce qui concerne l'été, j'y viens, nous avons eu une belle saison, même si celle-ci représente un poids somme toute relatif par rapport à la saison d'hiver dans notre région.

Mais c'est un très bel été où, effectivement, après le premier confinement, tout un chacun a eu besoin, de prendre l'air, besoin de se retrouver et on a eu notamment nous, un gros engouement de la part des habitants même de notre région, qui avant la pandémie pesaient déjà 28% de la fréquentation touristique. Cet aspect aventure près de chez soi a très bien fonctionné l'été dernier en altitude, comme hors les sentiers battus. Le public a recherché un effet cet été des grands espaces naturels. Et puis, les activités outdoor ont globalement été plébiscitées. Donc la fréquentation estivale dans notre région a été bonne, même plutôt très bonne et a presque battu des records à la montagne. Même si, pour finir, le bilan de l'année est bon, là, on repart sur une saison d'hiver 2020/2021, à nouveau amputée de ses vacances, c'est à peu près de 20 pour cent de chiffre d'affaires.

(FXI)

Marie-Antoinette Maupertuis, comme on l'a vu l'Auvergne Rhône-Alpes a plutôt eu un bon été, on va le dire on va dire comme ça, à l'inverse, ce n'a pas été le cas malheureusement, en Corse, en raison de la problématique transport, évidemment, qui change tout. Est-ce que vous avez pu chiffrer l'impact du manque à gagner de la Corse depuis le début de la pandémie ?

(MAM)

Je rappelle que le tourisme en Corse c'est 3,5 millions de visiteurs par an, et que cela représente 31% du PIB corse. Donc c'est colossal par rapport à d'autres régions.

Les pertes dans le tourisme en Corse sont à la hauteur de ce que représente le tourisme dans le PIB régional, à savoir 31% de la richesse produite, nous avons perdu 50 de nos nuitées, donc une chute de fréquentation de 48%, soit 2 milliards de pertes sèches uniquement pour le tourisme. Et évidemment, un effet domino sur les secteurs d'activité amont et aval, les fournisseurs. Tous les gens qui offrent des produits ou services ou services touristiques ont évidemment les blanchisseries, l'agroalimentaire. Tout cela a été très bien décrit tout à l'heure, donc, c'est toute une île qui est sinistrée. Un tiers de la richesse totale, c'est colossal.



Aujourd'hui, les derniers chiffres et dernières estimations que nous avons en perte de PIB, c'est moins de 18% du PIB sur l'ensemble de l'économie corse. Donc, il est bien évident que les mesures qui ont été prises jusqu'à maintenant sont une goutte d'eau dans un tsunami économique et social. Nous avons perdu un tiers de l'emploi touristique à ce jour, donc il est évident qu'il y a une nécessité de réfléchir différemment à la façon dont on va pouvoir absorber ce choc touristique multiple suite aux différentes vagues de confinement. Et puis un choc touristique domestique puisque nous sommes en hiver, que l'hiver est très, très dur, il n'y a pas de trésorerie, évidemment, parce que c'est la saison basse chez nous. Parallèlement, on a un niveau d'endettement colossal et même une incertitude qui demeure très profondément ancrée dans les anticipations des agents économiques.

(FXI)

En tout cas, des chiffres vertigineux, Marie-Antoinette.

Patricia Linot, à combien s'élève la perte d'activité pour les réceptifs que vous représentez au travers de votre association ? Est-ce que vous avez une estimation ?

(PL)

Chez France DMC Alliance, nous représentons des agences réceptives françaises privées. Nous avons constaté en fait une grande disparité. Celles qui sont spécialisées sur le tourisme d'affaires ont connu 100% de pertes. Les autocaristes sont totalement à l'arrêt. D'autres ont bien travaillé, donc en Auvergne-Rhône-Alpes. Toutes celles qui se trouvent sur le littoral ont pu travailler sur les mois d'été. En revanche, celles qui sont situées en zone urbaine ou en région, par exemple l'Île de France, où tout était quasiment arrêté, là, le pourcentage est vertigineux.

(FXI)

Pour le bilan de cette pandémie, on va laisser évidemment ces tristes chiffres derrière nous et nous intéresser à l'année qui commence avec notre rubrique

Demain quelle reprise ?

Didier Arino, la reprise dans le tourisme est fortement, pour ne pas dire totalement corrélée à l'arrivée d'un vaccin. Sauf que, évidemment, les choses ne semblent pas si simples. Deux scénarios semblent aujourd'hui s'affronter. Ceux qui disent qu'une fois que le vaccin est là, le tourisme va vite repartir. Et puis ceux qui disent au contraire, cela va mettre du temps à repartir. Cela va même peut être mettre des années pour retrouver des niveaux antérieurs. Didier, elle est où la vérité aujourd'hui?

(DA)

La vérité est-elle n'est pas dans le fait que les voyageurs aient renoncé à découvrir de nouvelles destinations, à se déplacer pour leurs vacances? Évidemment que non. D'ailleurs, dans toutes nos enquêtes, on montre, on démontre qu'il y a une envie, une appétence au voyage, à la rencontre et tous ceux qui ont été frustrés de ne pas pouvoir partir en vacances à l'étranger ou au sein de nos territoires d'outre-mer ou de nos, il y a cette envie qui subsiste. En revanche, il y a aussi un certain nombre de contraintes et les contraintes, elles, sont liées aux risques sanitaires. Elles sont liées aussi dans la venue des clientèles internationales, aux mesures qui seront prises. Quand on voit l'Australie qui parle de refaire partir ses ressortissants à partir de 2022.



On voit bien que cette évolution, elle dépendra essentiellement du risque sanitaire pour le tourisme d'agrément. Je ne crois pas du tout que notre secteur ne reparte pas. Il va repartir, c'est une question de temps. Ce que l'on ne sait pas. Quel est le timing? En revanche, ce dont on a la certitude, c'est qu'il y aura une reprise, car voyager fait partie de des besoins fondamentaux des individus sur cette planète. On voit qu'à chaque fois qu'il y a une augmentation de 1% du PIB, il y a eu une augmentation de 2% des voyages. Et la reprise, elle, a déjà démarré. Même si c'est une reprise à l'interne en Chine, elle va reprendre peu à peu dans les endroits où il y aura une certaine sécurité sanitaire. Et pour nous, on l'a vu cet été, on le verra encore au printemps ou cet été 2021. Il y a la volonté de partir en vacances dès que les Français, mais aussi les Européens, le pourront. Et la grande force de la destination France, c'est que nous avons un marché intérieur dynamique. On l'a vu cet été, alors que 40% des Français partent en vacances dans leur région d'habitation ou dans les régions de proximité. On est passé à 54%. On l'a vu aussi avec nos voisins européens. Dès qu'ils ont eu la possibilité, ils ont franchi la frontière. Certains ne sont pas allés très loin d'ailleurs, et ça a été une belle opportunité pour des régions comme l'est ou du centre de la France, qui ont vu les Belges, les Néerlandais, les Allemands venir en ne s'éloignant pas trop de la frontière et en se disant que s'ils tombaient malades, ils rentreraient chez eux plus facilement. On voit donc que ce marché que les destinations doivent se préparer à conquérir, à fidéliser les clientèles de proximité, qu'elles soient françaises ou qu'elles soient européennes. En tout cas, c'est un message.

(FXI)

C'est un message encourageant Didier, qui s'appuie en effet sur la résilience de notre secteur qui a toujours prouvé sa faculté à rebondir dans les crises précédentes. Vous nous dites qu'il n'y a pas de raison que ça ne soit pas le cas cette fois-ci, bien que la pandémie soit évidemment un événement totalement inédit. Laurent Cormier, vous en Auvergne-Rhône-Alpes. Comment vous préparez la reprise? Comment vous l'envisagez? Quels sont les leviers que vous pouvez actionner?

(LC)

Tout d'abord, je rejoins ce qui vient d'être dit : les touristes, c'est nous. Finalement, le tourisme questionne notre mode de vie. **Je suis convaincu que l'on partira finalement plus en voyage demain pour oublier le monde, que pour le découvrir.** Donc, on en a foncièrement besoin. On en aura encore plus besoin après qu'avant. Pour répondre à votre question sur qu'est-ce que nous avons fait? Évidemment, nous avons, dès juin dernier, mis en place un plan de relance de 12 millions d'euros qui ne s'est pas inscrit pour les semaines à venir, mais qui s'est inscrit d'emblée sur deux ans, en 2020 et 2021, pour essayer de retrouver, autant que faire se peut le PIB touristique de notre meilleure année en 2019, qui était, en Auvergne-Rhône-Alpes de 8,7 pour cent du PIB de la région, ce qui représente 21 milliards de consommation touristique annuelle 180.000 emplois. Donc, ce plan de transition s'articule autour de deux grands piliers. Le premier est évidemment un plan média comme jamais on a fait pour tenter de rassurer, d'inspirer, redonner le goût de l'évasion et de prendre le grand air. Et pour cela nous avons quelques atouts. Et également des opérations de distribution et de stimulation des ventes afin de reconquérir vite des parts de marché et aider notamment nos hébergeurs à reconquérir cette clientèle-là. D'où d'ailleurs notre implication dans des opérations de communication comme IFTM pour tenter de trouver de nouveaux créneaux de distribution. Et on a engagé parallèlement à cela une démarche avec les agences réceptives, avec l'ambition de faire vendre nos destinations françaises par nos agences de voyages françaises. Notre rôle dans cette opération est d'aider les réceptifs à la production de séjours packagés commissionnables à destination des agences de voyages. C'est un nouveau pilier, une nouvelle action qu'on ne menait pas jusqu'à maintenant. C'est aussi de faciliter la mise en relation entre distributeurs et vendeurs. C'est ce que nous avons entrepris, notamment avec le nouveau regroupement d'agences de voyages en ligne que préside Patricia : France DMC Alliance, où là, il nous faut véritablement embarquer nos réceptifs avec nous dans un plan marketing, car ce sont les mieux placés pour vendre nos territoires.



Donc à travers ce pilier distribution nous multiplions les opérations public/privé auprès de nos acteurs touristiques, notamment pour des campagnes de distribution avec les grandes plates formes de vente en ligne. On essaie de mettre le curseur, sur la France, puis à l'étranger, ce qui arrivera très vite, nous l'espérons, puisque la clientèle internationale dans notre région, c'est un peu plus d'un quart des séjours touristiques ; ça pèse très lourd. On essaie donc de trouver cet équilibre entre faire émerger les destinations, et exister dans ce grand concert concurrentiel. Et puis, d'autre part, aider directement la commercialisation des privés.

(FXI)

Marie-Antoinette, Maupertuis, comment ça va pour vous en Corse ? Comment la région va t-elle pouvoir aider les professionnels ? Quels leviers allez-vous actionner pour les aider à mieux reprendre ?

(MAM)

Depuis le mois de mai dernier, nous travaillons vraiment de concert avec les offices de tourisme, toutes les fédérations de tourisme, la Chambre de commerce et d'industrie également avec qui nous écrivons, nous construisons une feuille de route du tourisme. Elle est basée sur une double détente. D'abord, au regard des chiffres que j'évoquais tout à l'heure, il faut sauver l'écosystème touristique avec des mesures très, très fortes, avec des aides en trésorerie, des aides directes, avances remboursables. Nous travaillons désormais également sur une foncière tourisme pour permettre de renforcer le bilan des entreprises et permettre à des vieilles entreprises de Corse depuis plus de 40 ou 50 ans, puisque ce sont des TPE familiales, de conserver leurs murs. C'est très, très important. Le plan de sauvegarde et ensuite la reprise, se travaillent sur trois fronts. Le front de l'investissement, bien sûr, avec une nouvelle orientation. On en parlera peut être tout à l'heure dans le domaine du tourisme durable, avec de la formation, parce qu'il y aura beaucoup de chômeurs. Et plutôt que les gens soient chômeurs ou que les jeunes qui sortent des formations soient en panne d'emploi, des plans de formation complémentaire évidemment financés par la collectivité de Corse. Et puis, évidemment, des plans de communication qui font la part belle aujourd'hui au digital, avec des cibles spécifiques : Historiquement, il y a 70 de nos touristes qui sont d'origine continentale française. Et puis 30% qui viennent de l'étranger. Et nos voisins les plus proches chez nos cousins, ce sont les Italiens, puisque l'Italie est à 80 km. La Toscane est à 80 km de la Corse, la Sardaigne, 11 km. Donc, on travaille sur ces marchés-là. On a déjà mis aussi en place des campagnes de booking en direction également de l'Allemagne et de l'Autriche, qui sont des marchés importants pour la Corse.

L'an dernier, c'était le virus qui commandait. Et puis là, c'est le vaccin qui va commander les campagnes de vaccination, celles de test également. On axe également notre stratégie en essayant de rassurer avec des campagnes de réassurance sanitaire. On a créé une marque, Corsica, parce qu'aller dans une île, c'est franchir un pas supplémentaire. Donc, il y a une envie de voyage, évidemment. Moi, je suis d'accord avec ce qui a été dit. Il y aura une envie de grands espaces, de dépaysement aussi. On n'est pas très loin, mais il faut quand même aller dans une île avec l'inquiétude qui est dans tous les esprits des consommateurs. Il faut qu'on rassure, donc on travaille tous ensemble pour rassurer le consommateur. Et donc, nos campagnes seront à la fois des campagnes de réassurance sanitaire, mais aussi des campagnes de communication et de promotion.

(FXI)

Bien évidemment, on est obligés de changer de discours, de rassurer le consommateur, ça, c'est évidemment l'un des premiers axes de travail, on l'a compris, pour l'ensemble des professionnels. Patricia Linot quand on est réceptif, comment on se prépare à cette reprise ? Didier nous l'a dit les contraintes vont faire que la clientèle étrangère va mettre évidemment un peu plus de temps à revenir. Donc, l'année 2021 ne va pas être simple malgré tout. On le sait déjà. Comment on fait quand on est réceptif pour anticiper ?



(PL)

On a fait un tour virtuel du monde avec nos contacts. On a très vite compris cet été que les clientèles lointaines, comme on disait australiens, américains très, très lointaines, ne reviendront pas en 2021 ou en toute petite quantité. On a très vite compris que nos objectifs sont vers la clientèle européenne proche, comme on l'a dit tout à l'heure, au cas où l'on doit rentrer vite à la maison et bien évidemment, de continuer à développer la clientèle française. Ce qui a été amorcé en 2020 a été très positif parce qu'il y a eu un très beau travail de promotion des régions qui ont incité les Français effectivement à partir près de chez eux. Nous pensons vraiment que cela va continuer sur 2021. Et comme nous, réceptifs français chez France DMC Alliance, en tout cas, nous sommes vraiment des acteurs de terrain. On fabrique, on est vraiment sur du tourisme made in France et on travaille vraiment en circuit court. Donc, on s'est dit on va adapter nos offres que l'on maîtrise déjà pour une clientèle étrangère à cette nouvelle clientèle française. Aujourd'hui, les Français ne sont pas habitués à solliciter un professionnel. Pour voyager en France, il réserve son hébergement, il réserve son château, son site de visite, mais il n'est pas du tout habitué à solliciter un professionnel qui va pouvoir lui apporter une autre vision de la région. Sortir des sentiers battus, aller rencontrer des gens qui ne sont pas ouverts au public et dont nous avons les clés pour pouvoir les emmener. Donc, il y a tout ce travail qui a été fait pour pouvoir fabriquer et mettre en ligne une plateforme d'offres en France, entièrement sur mesure ou adaptée à une clientèle individuelle familiale, une clientèle d'affaires est également une clientèle groupe parce qu'on espère que les groupes vont revenir même s'ils vont être plus petits en capacité. Ce sera la première place du marché pour ces offres France, qui va donc être mise en ligne très prochainement, et qui va pouvoir être un outil pour les agences distributrices qui, comme on l'a dit tout à l'heure, ont un souci de fidéliser leurs clients ou un souci d'écouler les bons à valoir. Parce que, comme on l'a dit, les long-courriers, on ne va pas pouvoir les revendre, en tout cas, pas tout de suite. Et donc, l'offre France serait vraiment quelque chose de plus à offrir au client final. On s'appuie sur des experts terrain qui, eux, ont l'habitude du service client, et pour ce faire, il y a donc tout un système à repenser ensemble.

(FXI)

En tout cas, un bel exemple de résilience pour une reprise, évidemment, qui s'annonce compliquée, on l'a bien compris, pour tout le monde et pour un tourisme surtout, qui ne sera peut-être pas celui que nous avons connu jusqu'alors.

C'est notre quatrième et dernière rubrique Le monde d'après.

Alors, Didier Arino, pour beaucoup, il va de soi que demain ne sera pas comme hier dans le tourisme est-ce si évident que ça, Didier ?

(DA)

Faisons-en sorte que le tourisme de demain ne soit pas pire que le tourisme d'avant. C'est le premier défi. Je crois que les cartes sont entre nos mains. Nous avons l'opportunité avec les destinations France de créer un tourisme responsable, exemplaire, plus générateur de retombées sociales, économiques et de plaisir partagé. Mais pour cela, ça suppose d'avoir une politique extrêmement active, bien raisonnée. Et notre tourisme, il dépend de deux choses. La réussite de notre tourisme d'abord, c'est nous différencier, nous appuyer sur l'identité des territoires, sur les habitants, sur la culture, sur le partage de savoir-faire, de savoir-être, au-delà de nos paysages et de notre offre. Et puis, ça suppose aussi d'avoir une offre extrêmement qualitative, avec une démultiplication des thématiques et une structuration des filières. Car ne nous leurrons pas, le tourisme de masse continuera à exister et à se développer. Ce qu'il nous faut, c'est un tourisme populaire parce que le tourisme populaire, à la différence du tourisme de masse, c'est un tourisme qui permet au plus grand nombre de pouvoir partir en vacances. Et ce tourisme populaire, il permet aussi d'alimenter nos destinations avec non pas une mono clientèle, mais des clientèles différentes. Donc, je crois que nous avons les cartes en main, mais nous subissons une concurrence internationale extrêmement vive.



Et il ne suffit pas de dire tourisme durable, il s'agit de mettre en œuvre vers un tourisme beaucoup plus inclusif, beaucoup plus proche des territoires, des habitants, des producteurs, bien entendu, dédiés à notre défi.

(FXI)

On a bien entendu, en effet votre message. Laurent Cormier, le tourisme est perçu comme polluant, comme destructeur de sites de culture, de patrimoine. La pandémie, selon vous, va encourager un tourisme plus vertueux ; est ce qu'elle va accélérer les mutations du tourisme? Evidemment qu'elle doit accélérer la mutation du tourisme. Toutes les crises accélèrent les tendances sociétales. Mais nous avons anticipé cela en proclamant dès 2018 une nouvelle vision pour développer ensemble ce qu'on appelle un tourisme plus durable et plus bienveillant. C'est quoi aujourd'hui? **On passe clairement d'un tourisme de récréation à un tourisme de régénération de l'être humain de chacun d'entre nous.** On veut des choses plus éthiques, le monde des loisirs nous entraîne en permanence vers une quête de sens. Régénération de l'environnement, ça va de soi. En ce qui nous concerne, on ne va pas pouvoir demain continuer à promouvoir les Alpes si la perception de tout un chacun est que les gestionnaires de ces destinations-là ne prennent pas suffisamment en compte dans leur développement l'empreinte carbone ou le réchauffement climatique et la régénération de notre modèle économique. On voit bien qu'il y a des modèles qui sont à bout de souffle, on a donc, dans notre plan de relance, en ce qui nous concerne, accéléré cette vision vers un tourisme plus durable et plus bienveillant. **Nous avons créé dès l'an dernier un fonds de dotation dont l'objectif est de prendre à bras le corps des sujets d'intérêt général, comme un tourisme plus accessible au plus grand nombre.** Demain, le pouvoir d'achat va sans doute être en berne. Un tourisme plus de proximité va se développer, le rapport entre l'habitant et le visiteur va devenir central, sans aucun doute, comme les sujets liés à la mobilité, au transport partagé, mais aussi les classes de neige, le renouvellement générationnel des clientèles à la montagne. Donc ça, c'est des mécaniques que l'on a mis en place à un peu plus long terme pour prendre à bras le corps des sujets de développement bienveillants. Et puis, je dirais que l'on a besoin de revoir tous nos indicateurs. Dire que jusqu'à maintenant, c'était un peu, toujours plus. Demain sera différent. Plus de tourisme, mais mieux. On met en place des indicateurs dédiés au tourisme bienveillant qui touchent justement l'emploi. Les destinations écoresponsables, etc. On vient d'ouvrir un centre d'information, un numéro vert, un sorte d'information santé et bien être qui est un centre d'appels pour des conseils et du coaching donnés par des professionnels de la santé, des diététiciens, des nutritionnistes qui sont formés aux bienfaits de nos territoires. Et puis, on est en train de construire une plateforme d'expériences et de services durables en ligne avec des start up, notamment de notre région, pour essayer justement de partager ces expériences durables auprès d'une clientèle locale.

Voilà des choses très concrètes que nous sommes en train de mettre en place et qui seront opérationnelles dès 2021.

(FXI)

Marie-Antoinette Maupertuis, on parle de tourisme, de proximité, de slow tourisme, de réduction de CO2. Pensez-vous que le tourisme doit aller absolument dans cette direction? Et ces sujets sont-ils l'avenir du tourisme en Corse?

(MAM)

Oui, alors, c'est l'avenir du tourisme en Corse. De par ses dotations naturelles en actifs environnementaux, en actifs culturels, nous nous étions également engagés dans cette voie là avant la crise du vide. L'évolution des préférences des consommateurs aujourd'hui et les conséquences du vide tendent à montrer que nous avons raison. **Notre idée, c'est véritablement de mettre en place une transition à la fois écologique, mais aussi numérique du tourisme insulaire.** Je dis numérique parce qu'il faut articuler tous les opérateurs. **Il ne suffit pas pour un hôtel qu'il soit écoresponsable. Il faut que toute la chaîne de production touristique devienne éco responsable. Il faut qu'on soit inclusif, bien sûr, parce que le touriste également devient acteur du développement durable.**



C'est important. Et puis, il faut une acceptabilité aussi sociale du tourisme dans des sites où, parfois, la population touristique multiplie par dix le nombre de personnes sur le site en question.

Donc, nous sommes engagés sur ces voies-là. Notre idée aujourd'hui, après la crise qu'on vit, dont on n'est pas encore pleinement complètement sorti, c'est que le consommateur va redevenir voyageur. Le voyage, c'est une découverte. L'idée, c'est une expérience et nous, on doit tenir notre promesse, c'est à dire une promesse de découverte de nouveaux endroits, de nouveaux espaces naturels. Découverte aussi de notre culture, c'est à dire une expérience, un échange, et surtout la qualité de la relation aussi. La relation humaine va être très, très importante dans un contexte qui va faire suite à une crise où les gens sont restés confinés chez eux, ont peur des autres. Je crois qu'il faut réapprendre à travailler ensemble, à échanger et à partager, et donc un autre. Notre production touristique sera orientée vers ces fondamentaux-là, ces valeurs là l'hospitalité, la solidarité, la confiance et le partage. Je crois véritablement que c'est ce que nous voulons faire. Mais il ne suffit pas d'évoquer les mots. Il y a un véritable plan qui est mis en place avec un soutien notamment de l'état de l'Ademe, en particulier pour la transition énergétique.

(FXI)

On a bien compris Marie-Antoinette, on l'a bien compris. En effet, la stratégie globale va de plus en plus vers ce sujet que nous avons évoqué. Pour finir, j'aimerais demander à Patricia Linot, je le disais, vous représentez les réceptifs à votre échelle ; que faudrait-il changer pour accélérer la mutation du tourisme alors ?

(PL)

Je pense qu'il faut qu'on repense tous ensemble parce qu'on a déjà trop attendu. Effectivement, les gestionnaires de destinations sont déjà très, très avancés sur la promotion de leur territoire. Nous, nous vendons déjà les territoires. On est prêts. Nos offres sont prêtes. Nous, producteurs, c'est bon. On est prêt à redémarrer. En revanche, on peut avoir des beaux produits, mais si on n'a pas les clients, ça va nous poser des petits soucis. Donc, je pense que là, ensemble, tous ensemble, il faut absolument qu'on repense aux canaux de distribution. C'est ce que nous avons imaginé et c'est ce que nous développons donc dès ce début 2021. Les agences distributrices sont l'un des canaux, bien évidemment, comme on l'a dit tout à l'heure. On doit fidéliser nos clients. On doit aussi écouler nos bons à valoir. En revanche, aujourd'hui, les agences ne sont pas prêtes à vendre du produit français tel que nous le fabriquons, tel que nous voulons le proposer aux Français. Donc pour ça, ça va passer par des formations que nous allons proposer aux professionnels. Donc, entre pros, nous serons capables d'organiser des deals, des Educ Tour, des webinaires, effectivement, pour les former à nos produits qui mettent en avant toutes les thématiques imaginées, toutes les régions de France, dont nous avons le savoir-faire.

Nous devons les former pour que soient vraiment les relais auprès du client final. Et puis, il y a forcément d'autres canaux de distribution qui ont été imaginés. Des prescripteurs et en particulier les hôteliers avec qui nous avons passé des contrats de partenariat avec différents groupements et qui eux aussi, grâce à une technologie nouvelle que nous avons développée chez France DMC Alliance, vont pouvoir être nos prescripteurs. Donc, là aussi, je pense qu'ensemble, il faut absolument que nous repensions à tout ce réseau collaboratif public/privé de manière à ce qu'on arrête de se poser des questions, d'être cloisonnés et qu'ensemble, on puisse enfin faire la promotion de la France, vendre la France aux Français. Et qu'enfin les clients français aient envie d'acheter le produit France. Pour cela il faut leur suggérer et nous allons avoir besoin de communication parce que nos Français savent solliciter des réceptifs lorsqu'ils vont à l'étranger, ils ne savent pas qu'ils peuvent avoir exactement le même niveau de service ici en France. Donc, nous allons avoir besoin de cette communication vers le grand public.



(FXI)

Merci beaucoup, Patricia. On arrive au terme de ce premier épisode des ateliers d'IFTM. Je voulais évidemment remercier nos quatre intervenants et vous remercier, vous les internautes, de nous avoir suivis. Je vous donne évidemment rendez-vous la semaine prochaine pour un nouvel épisode et pour être prévenu en temps réel de la mise en ligne des émissions, je vous invite à vous connecter sur nos réseaux sociaux, @IFTM et à vous abonner à notre newsletter. Je vous dis à la semaine prochaine, au revoir !