

TOURISME

La méthode Maupertuis

Bientôt la fin des rituelles incantations sur «l'étalement de la saison»?

Au vu du point établi le 28 octobre

par Marie-Antoinette Maupertuis,

s'il est encore un peu tôt

pour crier victoire,

on n'en a jamais été si près.

Mais, pour la présidente

de l'Agence du tourisme de Corse (ATC),

une politique du tourisme ne se résume

pas à produire de jolies affiches puis à

aligner des chiffres de fréquentation.

Pour cette économiste,

il est temps de revoir les méthodes.



Les chiffres récents le démontrent, il n'y a pas eu d'après-saison mais une «saison qui continue» se prolongeant jusqu'aux vacances de la Toussaint. On peut y voir un coup de chance. Ou l'effet des campagnes de juillet, août et septembre, dans les capitales européennes, notamment via des habillements de tram. Et du choix, sans négliger les traditionnels salons ciblés, d'aller aussi chercher le client là où ses centres d'intérêt le conduisent. Ainsi cette campagne à Zurich, au grand magasin Transa, spécialiste de l'équipement des loisirs de plein air, a pu contribuer au fait que la clientèle suisse a progressé de 17%. «Le monde de la communication a évolué. On ne peut plus se contenter de faire les grandes affiches et point barre».

Comme elle dit, à son arrivée, Marie-Antoinette Maupertuis a dû poursuivre «les actions engagées précédemment» et «tenter de corriger au mieux le tir du mieux possible». Sa formation d'économiste l'a habituée à considérer que «quand on travaille sous contrainte, on est souvent beaucoup plus innovant». Il était toutefois un peu tard pour parer le coup du mois de mai: en l'absence de pont, rien à attendre du côté des touristes français, principale clientèle de la destination. D'où un recul de fréquentation de 7,4% par rapport à mai 2015. Pour la présidente de l'ATC, rien d'un aléa mais plutôt un fait qu'on se doit de prévoir et parer de très loin. Mais il est édifiant. «Nous sommes cotchés depuis des années au calendrier scolaire français, il faut à présent faire en sorte d'en être moins dépendants et d'augmenter la part de la clientèle étrangère, en priorité européenne.» En outre, c'est une démonstration supplémentaire du fait que «aujourd'hui, l'économie touristique nécessite une observation très fine, un pilotage, savoir anticiper, être réactif». Ce qui exige de disposer de données «précises et diversifiées, quasiment en temps réel». Or la mission d'observation du tourisme «fondamentale» et «inscrite dans la loi» a quelque peu été «oubliée».

Mais au delà des chiffres sur les flux touristiques, l'heure est au retour à un grand fondamental: «l'économie du tourisme n'est pas seulement une question de fréquentation. L'essentiel n'est pas d'avoir beaucoup de monde, mais des retombées économiques importantes». Et donc proposer, dans une logique de synergie, des

produits, activités et services nouveaux, à forte valeur ajoutée. «Si on n'a rien à offrir, on n'en retirera rien. Inutile d'avoir des arrivées si restaurants et hôtels sont fermés et s'il n'y a aucune activité à proposer par mauvais temps. On a besoin d'une articulation entre tous les acteurs, de revoir nos partenariats et collaborations.» Au passage, exit «la dichotomie clientèle haut de gamme/clientèle bas de gamme. Certains, sans être très fortunés, peuvent être enclins à dépenser, si on leur en donne l'occasion et qu'on fait baisser le coût du transport.» Et un grand coup de plume au Guide des aides au tourisme qui tient désormais en une quarantaine de pages, tirées sur imprimante de bureau. Sobre et concis: «on sort de la logique d'assistance et les aides ne doivent pas être considérées comme des subventions mais comme des leviers pour des projets.» Enfin, l'observation du tourisme se traduira également par «l'analyse de sa soutenabilité. Il y a le rapport, mais aussi le coût». Une question dont l'ATC ne fera pas l'économie. ■ Elisabeth MILLELIRI

+ 2,2% d'entrées à fin septembre comparativement à 2015, avec **7,3%** d'arrivées pour le seul mois de septembre et **+2%** d'arrivées en juillet-août.

+ 6,4% d'augmentation des sièges aériens sur les marchés internationaux, l'international dans le trafic global aérien représentant **13%**.

+2,45% d'augmentation des nuitées hôtel mesurées par l'Insee, mais les estimations des professionnels se situeraient **entre 0 et -5%**. Avec un accroissement des arrivées, mécaniquement, la part captée par le locatif informel (**70%** de l'offre estivale) a dû augmenter.