

La saison touristique corse 2016 à la loupe avec l'ATC : Satisfaisant mais peut mieux faire...

Rédigé par Jean-François Vinciguerra le Vendredi 28 Octobre 2016 à 23:24 | Modifié le Vendredi 28 Octobre 2016 - 23:42

Des chiffres, des satisfactions, des espoirs et une zone d'ombre pour l'avant saison, globalement, l'été 2016 a tenu ses promesses. Il faut rester optimiste et Marie-Antoinette Maupertuis a bien raison, dans la mesure où l'étalement de la saison se précise au fil des années, exception faite d'un mois de mai quelque peu morose compte tenu du manque de ponts, ces longs week-ends qui apportent de sacrés bouffées d'oxygène aux statistiques



Discussion à bâtons rompus vendredi matin au siège de l'Agence du Tourisme de la Corse avec Marie-Antoinette Maupertuis, présidente, Daniel Charavin directeur général et Jean-Marie Cotoni, directeur adjoint. Des chiffres encore et toujours, des commentaires avec en toile de fond une synthèse qui redonne le sourire aux acteurs du tourisme et pas seulement. C'est vrai que le mois de mai a été différent des précédents, cette avant saison dont on attend généralement beaucoup avec les fameux ponts. Le seul et unique point négatif. Mais la satisfaction a aussitôt pris le dessus avec des chiffres encourageants pour le reste, notamment en ce qui concerne l'étalement de la saison touristique. Le mois d'avril n'a pas été mauvais du tout et l'un compense l'autre :

« Comme vous avez pu le constater, il y a encore beaucoup de monde et la saison ne s'arrête plus dans la seconde moitié du mois d'août, bien au contraire, cela jusqu'aux vacances de la Toussaint. C'est la bonne nouvelle, le point positif sur le territoire de notre île qui laisse augurer de bien meilleurs lendemains » a précisé la présidente de l'ATC.

Fréquentation et croissance

Des points positifs effectivement avec :

- Un été satisfaisant en termes de fréquentation avec des problèmes récurrents de pression sur les sites majeurs
- Une arrière saison plutôt bonne et plus tardive qui impacte positivement les établissements marchands
- Une croissance de la fréquentation, mais loin de ce qui est observé par les concurrents en euro-méditerranée avec des taux à deux chiffres
- Une croissance en fréquentation qui n'a pas subi - contrairement à certaines zones continentales - l'impact des aspects sécuritaires
- Des dépenses de touristes qui semblent orientées à la baisse et qui méritent une analyse plus avant

compte tenu des écarts qui existent entre établissements et localisation

65 000 visiteurs de plus

Analyser la fréquentation touristique, c'est plonger dans les chiffres des arrivées sur le territoire. Dans ce domaine, le positif reprend le dessus avec plus de 65 000 arrivées supplémentaires à la fin du mois de septembre, et ce malgré le fameux mois de mai décevant. Il est toutefois utile de le préciser car en effet, certains chiffres sont à la baisse selon les acteurs du tourisme mais cela n'enlève rien à l'aspect positif dans la mesure où la fréquentation se situe à 2 voire 2,5 % de taux de croissance de plus, mieux quand bien même les chiffres ne seraient pas tout à fait stabilisés. Côté croissance, la progression est importante au mois d'avril, avec plus 7,5% sur l'aérien, surtout si l'on y ajoute le maritime, un mois de juin avec un taux de plus 2,7% et les mois de juillet (plus 12%) et un mois d'août qui s'est tassé. Le mois de septembre est excellent avec 5% de plus.

Avec ce commentaire de Marie-Antoine Maupertuis :

« Ce que l'on appelle désormais l'après-saison ou plutôt la continuité de la saison, porte à croire que l'étalement est bel et bien effectif et cela est une bonne nouvelle. Attendons toutefois encore un peu pour voir si c'est un élément structurel ou conjoncturel mais il n'en demeure pas moins qu'on l'observe et les professionnels le font bien ressentir. »

La Suisse, un bon client

Il va sans dire que ces chiffres apportent une certaine satisfaction. Cette fréquentation on la doit aussi à l'offre aérienne qui s'est nettement améliorée au cours de ces dernières années, avec 6,4% d'augmentation avec l'offre de sièges (500 000) aériens sur les marchés internationaux reliés à la Corse cette année. En effet, la part de l'international dans le trafic aérien a été de 13% et mériterait d'accroître cette part. Le meilleur marché revient à la Suisse avec plus de 122 000 personnes (plus 17%), suivie de la Belgique, l'Allemagne et, bien plus loin, la Grande-Bretagne. L'Italie est un marché important mais à ce niveau, c'est le maritime qui prend le relais.

En ce qui concerne l'hébergement, il existe deux sources d'information : l'INSEE et les hôteliers. Pour l'INSEE, il s'agit d'une augmentation de 2,5% à fin août, avec une augmentation qui se consolide au niveau des gîtes. Côté hôtellerie, on considère que la saison n'a pas été extraordinaire, mais les dégâts ont été limités, toujours selon les hôteliers : *« Une légère baisse s'est faite ressentir au niveau des campings, contrairement au locatif informel, de plus en plus sollicité. Il faut considérer cela comme une constante de l'économie touristique qui représente 60% de l'offre estivale »* a souligné Marie-Antoinette Maupertuis. En clair, le tassement dans le domaine de l'hébergement marchand vient du fait qu'il y a un hébergement informel qui s'est fortement développé.

Savoir tirer les enseignements

A la question quels seraient les enseignements à tirer de cette saison estivale 2016, l'Agence du Tourisme de la Corse évoque un certain nombre d'arguments forts sur ce qu'il y a lieu de faire, des actions et quels types d'actions à mener, de la communication et de la promotion qui s'imposent afin de mieux cibler les principaux marchés.

Les enseignements : Augmenter la clientèle pour être moins dépendant du calendrier des vacances scolaires, posséder les bonnes connections du transport, avoir une observation plus fine du phénomène touristique en Corse et enfin produire des contenus et services à forte valeur ajoutée. *

Les actions opérationnelles : Il a fallu tenir compte d'une année de transition :

- De la continuité de service à opérer dans les programmes déjà engagés en 2015 qui avaient insuffisamment anticipé l'absence de ponts en mai 2016
- La nécessité de remettre en route l'établissement dans tous ses aspects et revoir les actions de promotion à la baisse
- L'élaboration d'une nouvelle approche stratégique
- L'absence de données tangibles sur les clientèles et leur consommation touristique du fait de l'abandon des études aux frontières (elles seront relancées)

La communication et la promotion vont être revues et corrigées, moins conceptuelle, plus simple et plus puissante avec le retour des images plein cadre, la réduction des opérations de relations publiques budgétivores, la prise de parole en communication dans les pays émetteurs etc.

Rappelons que de nombreuses actions ont été menées courant 2016 en France et dans les plus grandes capitales européennes jusqu'en Scandinavie, qui restent les pays ciblés.

J.-F. V.

Source :

<http://www.corsenetinfos.corsica>