

"L'étalement de la saison est aujourd'hui une réalité"

En dépit d'un mois de mai "très décevant", la présidente de l'Agence du tourisme de la Corse a présenté un bilan "satisfaisant" de la saison, tout en dégagant des pistes pour améliorer la réactivité et l'attractivité de la destination

Le phénomène est-il "structurel ou conjoncturel"? S'il est vraisemblablement trop tôt pour apporter une réponse définitive, Marie-Antoinette Maupertuis se félicite toutefois de constater que "la saison touristique ne prend aujourd'hui plus fin au mois d'août, mais plutôt à la Toussaint".

Longtemps placé au rang des objectifs prioritaires, l'étalement de la fréquentation est donc désormais décrit comme une "réalité" par la présidente de l'Agence du tourisme de la Corse (ATC), qui donnait une conférence de presse, hier matin, avant de rejoindre la session de l'Assemblée de Corse.

"Je pense qu'il faut arrêter de parler d'arrière-saison, dans la mesure où les visiteurs ne se concentrent plus uniquement sur deux mois d'été, ce qui est une très bonne nouvelle", s'est-elle en ce sens réjouie. Non sans déplorer, cependant, une avant-saison 2016 "médocre de lavis de tous les professionnels", insistant particulière-



Entourée du directeur général de l'ATC, Daniel Charavin, et de son adjoint, Jean-Marie Cotoni, Marie-Antoinette Maupertuis a dressé, hier, un état des lieux et ouvert des perspectives. / PHOTO J.-P.B.

ment sur le caractère "très décevant" du mois de mai.

"Alors que la saison est globalement satisfaisante en terme de flux, avec 65 000 arrivées supplémentaires - soit un taux de croissance des entrées sur le territoire de 2 à 2,5% - l'île a perdu près de 21 000 arrivées par rapport à l'an dernier sur le seul mois

de mai, a précisé la présidente. Cela s'explique principalement par l'absence de "ponts" cette année. Ce qui est justement révélateur du fait qu'il s'agit de faire preuve de davantage d'anticipation et de réactivité pour promouvoir la destination, notamment en augmentant la part de clientèle étrangère, de manière à

être finalement moins dépendants du calendrier des vacances scolaires françaises."

"Relancer la mission d'observation"

Une ouverture vers l'international qui devra se développer "de manière transversale avec l'Office des

transports de la Corse et les chambres de commerce et d'industrie, à travers une descente tout au long de l'année vers les îles méditerranéennes et plusieurs capitales européennes", comme déjà évoqué lors du séminaire sur le transport aérien organisé en début de semaine, à Ajaccio.

de manière efficace. Convaincue que "les lignes aériennes ne se suffisent pas à elles seules", la présidente de l'ATC estime aussi que "des services à forte valeur ajoutée doivent être proposés aux visiteurs, pour qu'ils augmentent leurs dépenses sur place et aient envie de revenir."

Alors que les touristes suisses (122 600 sièges aériens), belges (120 450), allemands (108 000) et anglais (60 800) constituent pour l'heure la principale clientèle étrangère, l'Autriche et les Pays-Bas ont réalisé une percée notable cette saison, avec respectivement 27 700 et 28 400 sièges aériens comptabilisés.

Un enjeu au nom duquel une "démarche de partenariat avec tous les acteurs du secteur" devra être mise en place, adossée à "des données beaucoup plus précises concernant le phénomène touristique sur l'île". "Nous voulons relancer cette mission si essentielle d'observation qui a été un peu oubliée", a confirmé Marie-Antoinette Maupertuis, annonçant à cet égard le "lancement d'une vaste enquête aux frontières avec l'Insee, sur la saison 2017".

La volonté de mieux connaître la clientèle pour développer une stratégie de fidélisation et, en somme, "passer d'une logique d'assistance à une logique de projet".

LAURE FILIPPI-LEONETTI

L'impact croissant du locatif informel

Si la hausse du nombre de visiteurs est perçue comme une donnée positive, elle va également de pair avec l'augmentation des locations informelles, c'est-à-dire non déclarées, qui représenteront 70% de l'offre estivale. Une "concurrence déloyale" de plus en plus décrite, qui pose une problématique à la fois fiscale et économique.

Tandis que l'hébergement marchand entrecroise un tassement, sinon une baisse importante du camping traditionnel (jusqu'à -2%), la question du contrôle et de l'encadrement des locations saisonnières entre particuliers se pose donc avec acuité. "Le prélèvement de la taxe de séjour n'est pas une compétence régionale, mais

l'ATC a décidé de s'engager, en partenariat avec la Direction, pour sensibiliser les maires sur le sujet, même si plusieurs communes ont déjà commencé à agir dans ce domaine", note Marie-Antoinette Maupertuis. Enjeu d'une véritable économie touristique, le phénomène revêt également une dimension éminemment politique selon la conseillère exécutive. "Des chercheurs de l'université de Corse ont bien démontré comment l'hypertrophie de l'économie résidentielle a un effet mécanique sur l'augmentation du locatif informel, a-t-elle ainsi ajouté. Une véritable réflexion fiscale, mais aussi sur le statut de résident, s'impose donc à ce niveau-là".

L.F.-L.



Les activités de pleine nature, une stratégie touristique à développer. / ARCHIVES CONSE-MATIN

Quatre axes pour un nouveau tourisme

À l'heure de définir une "nouvelle stratégie" pour le tourisme insulaire, la présidente de l'ATC rappelle que "compte tenu des arrière-pensées financières qui pèsent sur l'agence au moment du changement de mandature, il s'agit à présent de trouver des solutions innovantes dans un contexte contraint".

Noté par les conseillers territoriaux en juillet dernier, le Guide des aides au tourisme 2016-2020 s'efforce à cet égard de définir une "nouvelle philosophie" permettant de recentrer les soutiens en fonction d'une

grille d'analyse prédéfinie.

"Le document met notamment l'accent sur quatre axes, qui concernent la valorisation des projets des territoires, le développement de l'activité économique, la structuration des contenus et la professionnalisation des acteurs", précise Marie-Antoinette Maupertuis. Selon laquelle il s'agit par ailleurs de s'orienter vers des "filères stratégiques", telles que le tourisme d'affaires, les activités de pleine nature, le tourisme culturel, ainsi que le bien-être et l'art de vivre.

L.F.-L.