



Bilan 2017 Observatoire



Sommaire

Introduction	p. 4
---------------------------	------

A. Volet quantitatif

I. La fréquentation

1.	Les clients renseignés « en vis-à-vis à Office de Tourisme 2016/2017	5-6
2.	Les flux « entrée » à l'OIT plus comparatif avec 2016 (sur les trois derniers mois)	7
3.	a) Observation des flux aériens à l'aéroport d'Ajaccio entre mai et septembre 2017 + comparatif 2016.....	8
	b) Les flux aériens en fonction des aéroports de l'île	9
4.	a) Observation des flux maritimes entre mai et septembre 2017 + comparatif 2016	10
	b) Les flux maritimes en fonction des ports de l'île	11
5.	Fréquentation clientèle croisiériste en escale à Ajaccio	12
6.	La répartition des passagers croisiéristes sur l'ensemble de l'année.....	13
7.	La répartition des escales sur l'année	14
8.	Les principales nationalités des croisiéristes renseignés à l'OIT	15
9.	Les taux d'occupation dans les hôtels sur le territoire CAPA en 2017, comparatif avec 2016	16
10.	a) Quelques chiffres sur notre site internet : ajaccio-tourisme.com	17
11.	b) Fréquentation sur le site ajaccio-tourisme.com janvier à novembre 2015-2016-2017	18

B. Volet qualitatif

II. L'identification des clients

- 1. La typologie des clients à l'Office de Tourisme19
- 2. La qualification séjour 20
- 3. Ventilation des 10 principales nationalités d'avril à octobre 2017 21
- 4. Ventilation des régions émettrices d'avril à octobre 2017 22

III. Les comportements touristiques

- 1. Les moyens utilisés pour préparer son séjour 23
- 2. Les raisons du choix de la destination24
- 3. Ventilation des transports utilisés sur place 25
- 4. Localisation de l'hébergement 26
- 5. Le type d'hébergement demandés selon les périodes 27
- 6. Les activités pratiquées 28

IV. Appréciation des niveaux de satisfaction et ressentis de la clientèle

- 1. Le tableau de satisfaction selon différents thèmes 29
- 2. Partie réponses ouvertes : Points positifs/ Points à améliorer 30

Conclusion 31

INTRODUCTION

L'Office Intercommunal de Tourisme s'est doté au printemps 2016 d'un Observatoire touristique territorial.

Sa vocation est de fournir à l'OIT ainsi qu'aux acteurs économiques publics et privés impliqués dans le développement touristique du territoire, des indicateurs d'appréciation qualitatifs et quantitatifs tant sur les caractéristiques de l'offre touristique, que sur les profils, attentes et niveaux de satisfaction des clientèles prospectées et accueillies.

Les différents indicateurs mis en place peuvent être collectés grâce à plusieurs outils que nous avons à disposition :

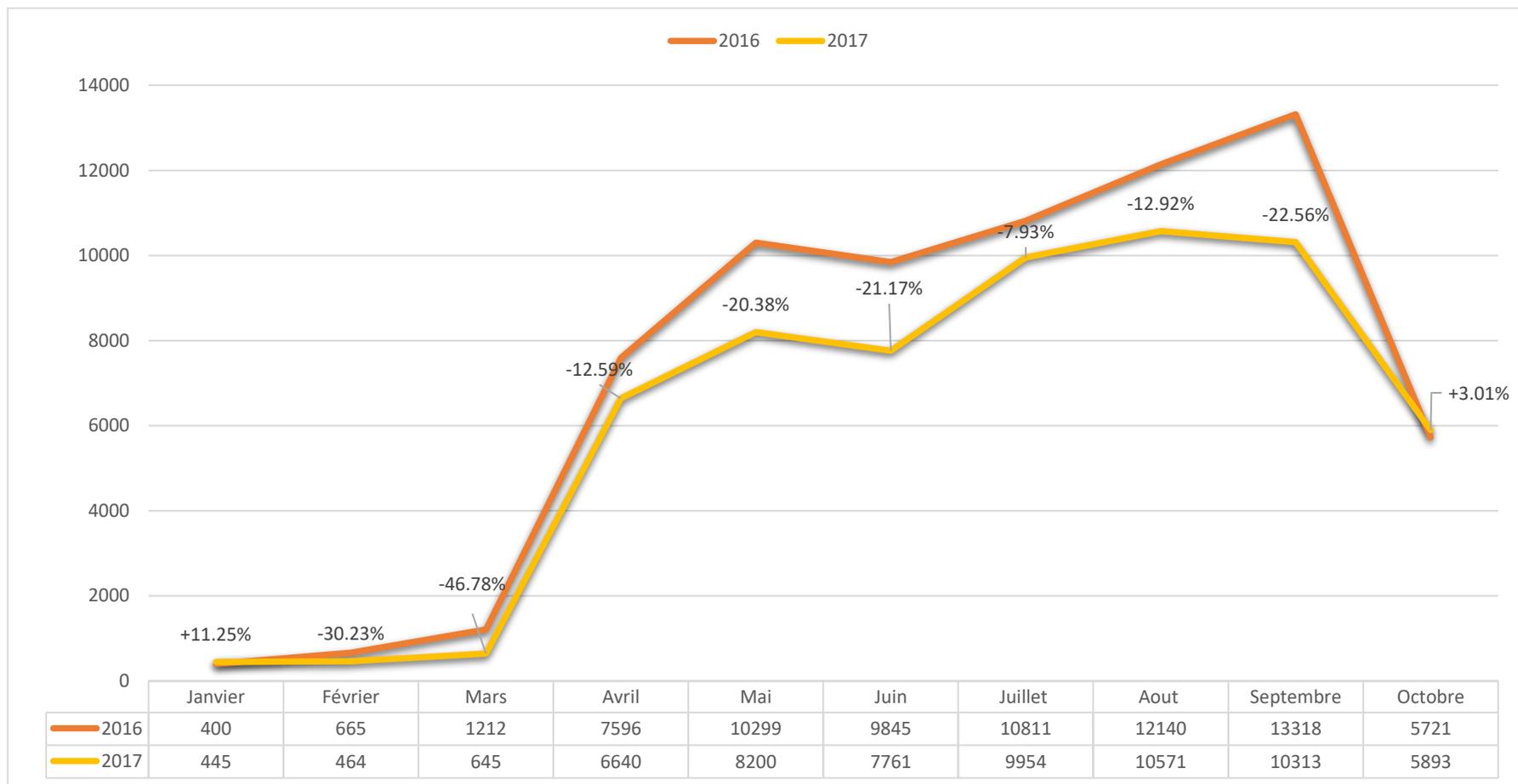
- Le logiciel Tourinsoft qui permet aux conseillers en séjour d'enregistrer des informations quantitatives et qualitatives sur les clientèles renseignées notamment sur les nationalités et dans le domaine des comportements touristiques
- Les différents questionnaires que nous avons élaborés à destination de nos clientèles en pré, per et post séjour
- Différentes structures extérieures qui nous ont permis, chacune dans leur domaine respectif, de collecter des données qui ont alimenté ce bilan.
À savoir l'Observatoire Régional des Transports de la Corse, l'INSEE ou encore la CCI de la Corse du sud

Cet observatoire doit être appréhendé comme un outil d'aide à la décision opérationnelle et à l'anticipation des actions marketing et promotionnelles à programmer.

A. Volet Quantitatif

I. La fréquentation

1. Les clients renseignés « en vis-à-vis » à Office de Tourisme 2016/2017



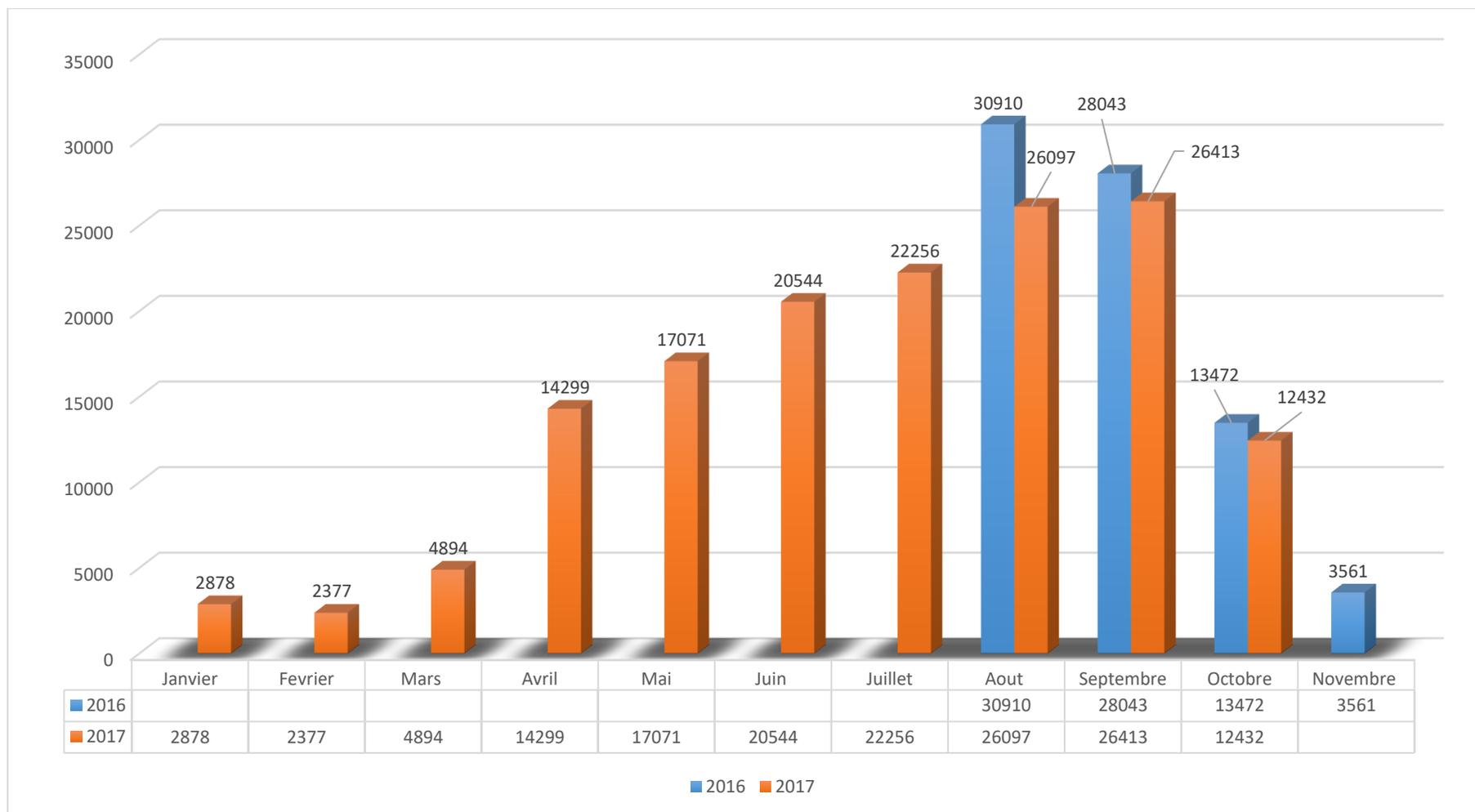
Source OIT : Nombre de visiteurs renseignés et enregistrés par les conseillers en séjour sur le logiciel Tourinsoft

Remarques : En termes de clientèle renseignée, celle-ci connaît une baisse d'environ **15%** en moyenne sur la période étudiée : **60886** contre **72007** en 2016.

Cette baisse des entretiens face à face s'explique d'abord par l'impact de la restructuration spatiale et informative des espaces accueil de l'OIT, laquelle permet une plus grande autonomie d'accès à l'information pour les clientèles (réorganisation du référencement visuel des brochures, présence d'écrans numériques avec accès Internet...)

Nous pouvons ajouter à cela, des changements de comportements inhérents à l'hyper connexion de plus en plus évidente de la clientèle touristique.

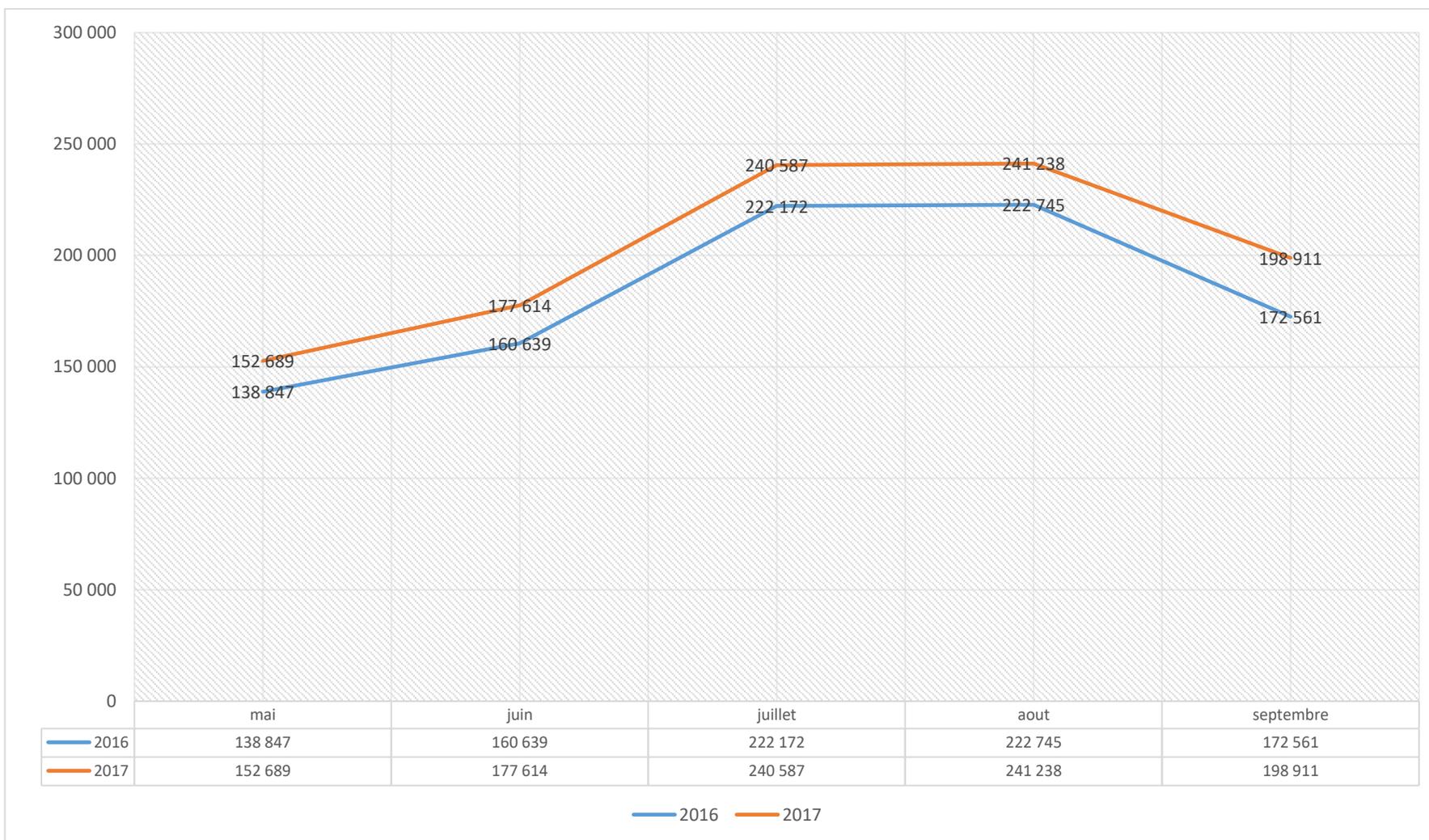
2. Les flux « entrée » à l'OIT et comparatif avec 2016 (sur les 3 derniers mois)



Source OIT : Nombre d'entrées comptabilisées par une cellule de comptage installée en aout 2016

Remarques : Sur les trois derniers mois, nous constatons que les flux à l'OIT ont diminué d'environ 9.5% en moyenne. Nous aurons accueilli environ **155 000 visiteurs** sur l'ensemble de l'année 2017.

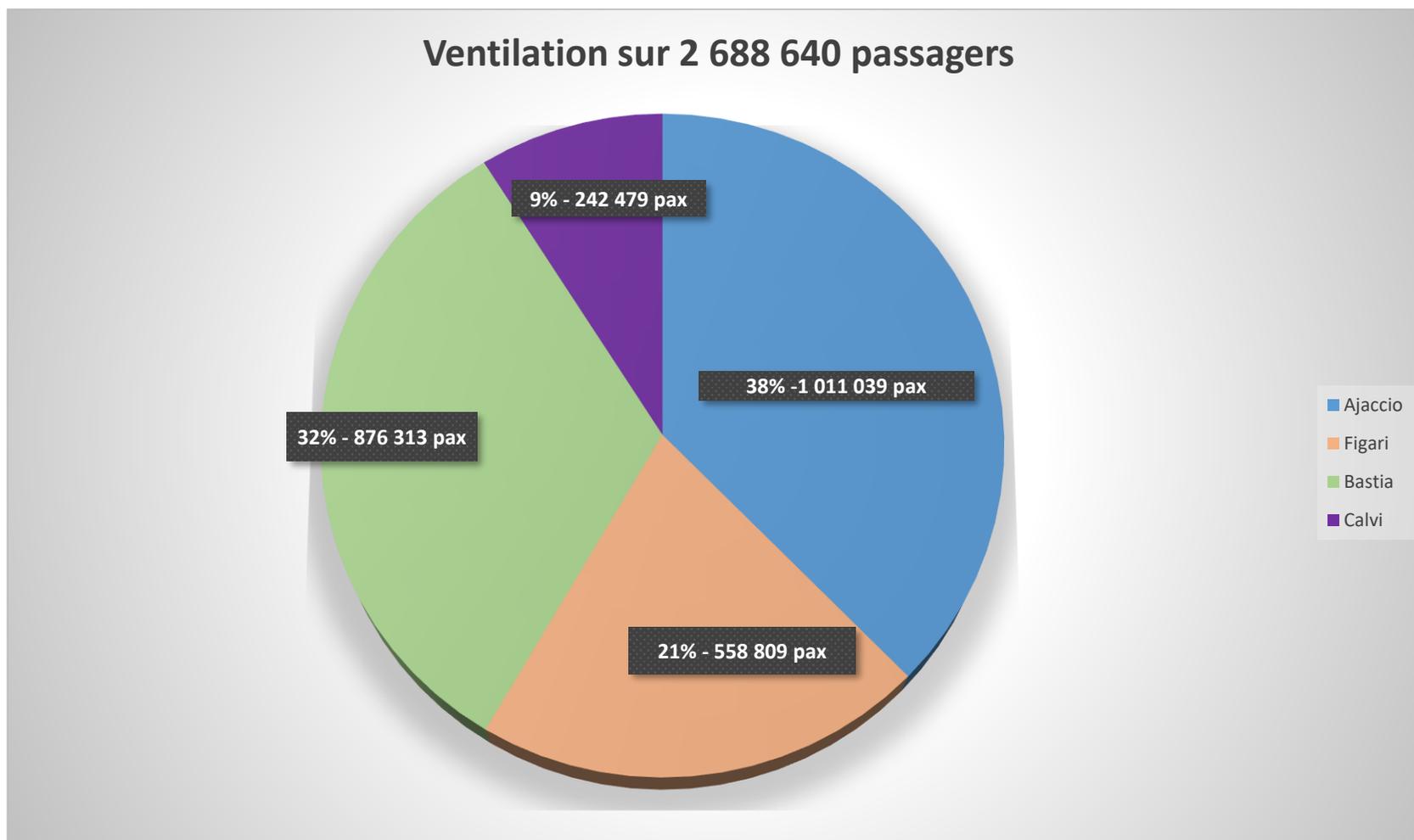
3. a) Observation des flux aériens à l'aéroport d'Ajaccio entre mai et septembre 2017 + comparatif avec 2016



Source : Observatoire régional des transports de la Corse

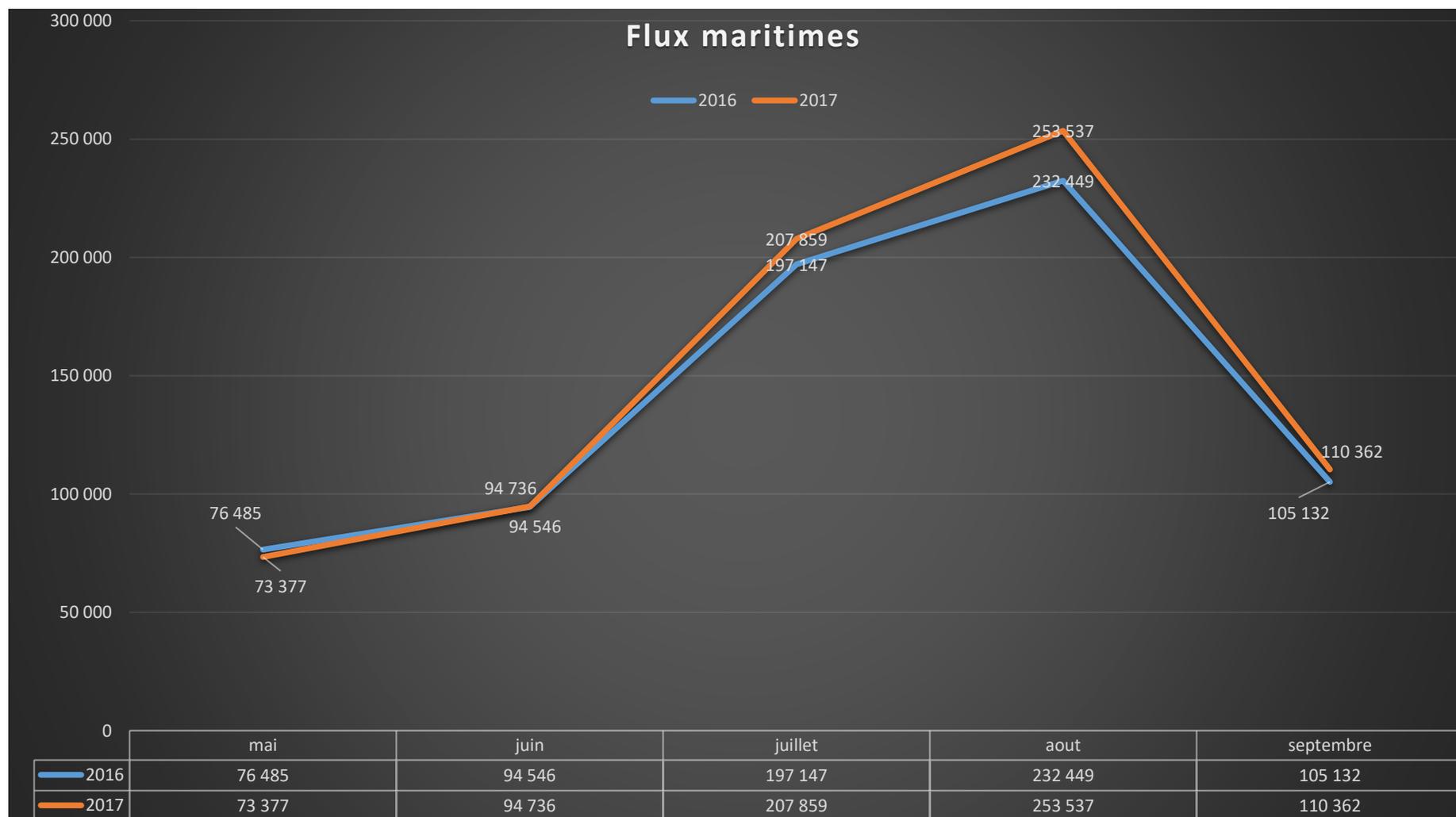
En moyenne l'aérien est en hausse de 10.26 % par rapport à 2016.

b) Les flux aériens en fonction des aéroports de l'île



Remarque : Les aéroports d'Ajaccio et Bastia connaissent des flux plus importants et se distinguent donc sur les 4 aéroports présents sur l'île.

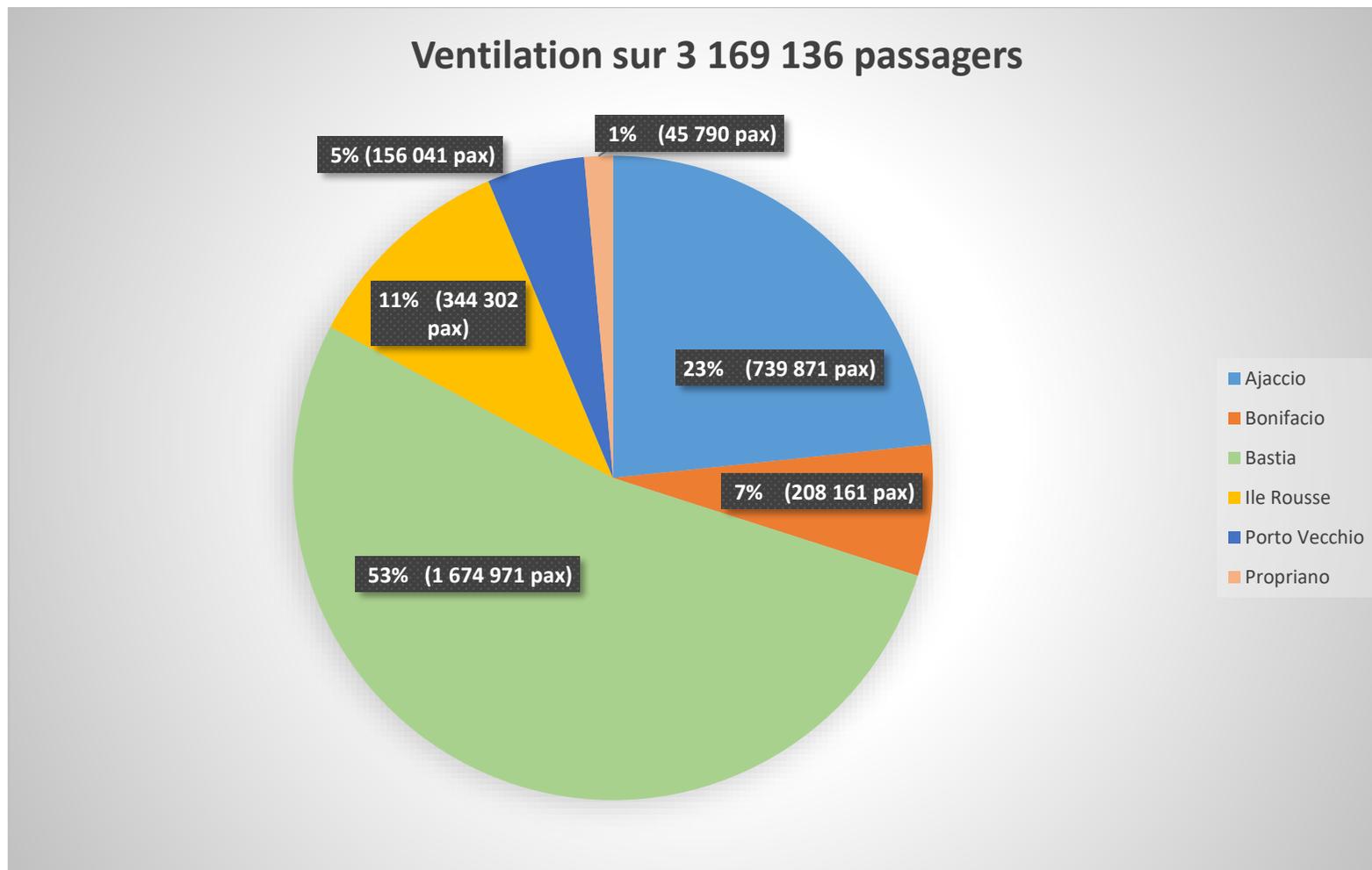
4. a) Observation des flux maritimes entre mai et septembre 2017 + comparatif avec 2016



Source : Observatoire régional des transports de la Corse

En moyenne le maritime est en hausse de près de 5% par rapport à 2016.

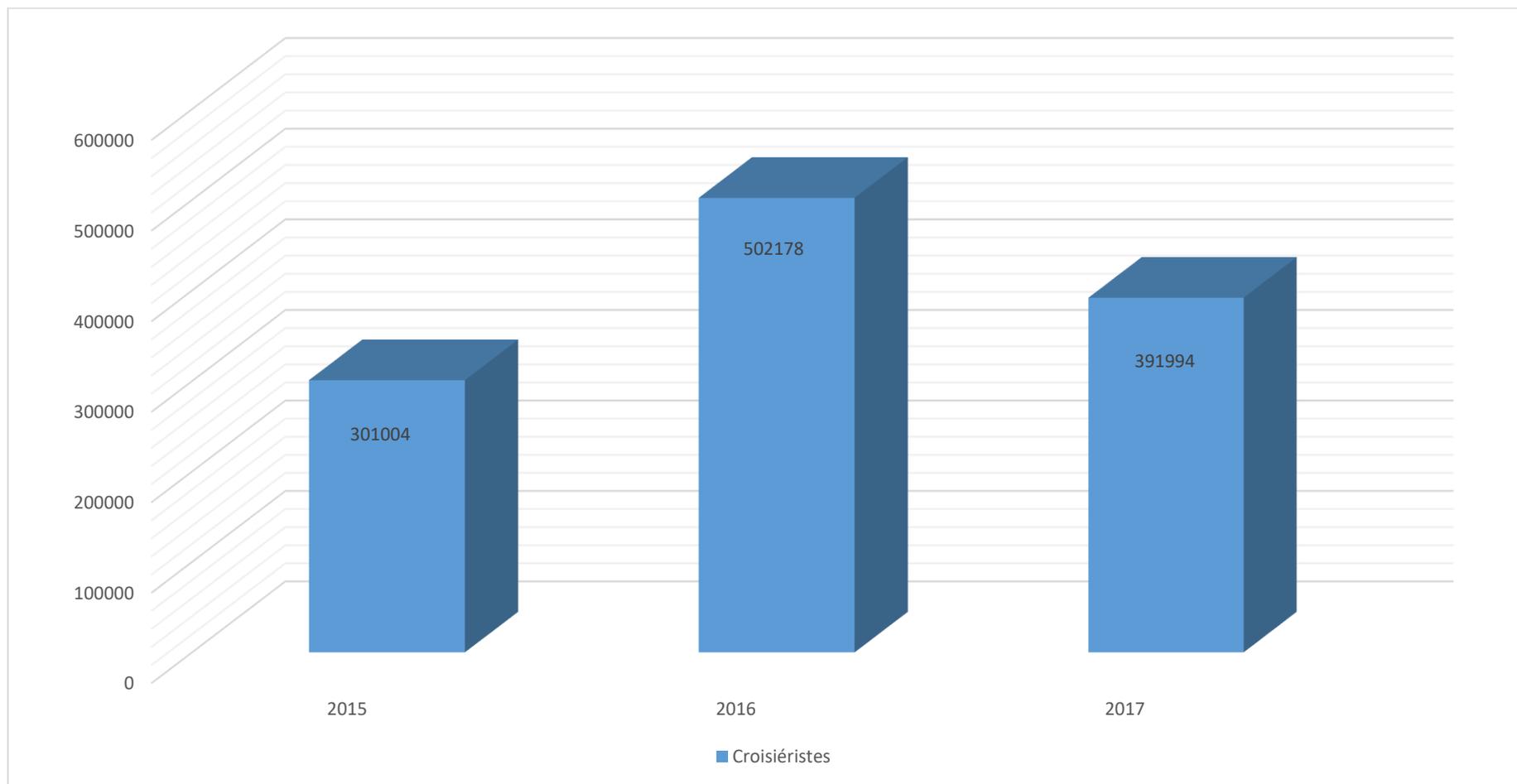
b) Les flux maritimes en fonction des ports de l'île



Source : Observatoire régional des transports de la Corse

Remarque : En 2017, le port de Bastia se distingue des 5 autres ports de Corse, puisqu'il se voit être fréquenté par un peu plus de la moitié des usagers du transport maritime.

5. Fréquentation clientèle croisiériste en escale à Ajaccio

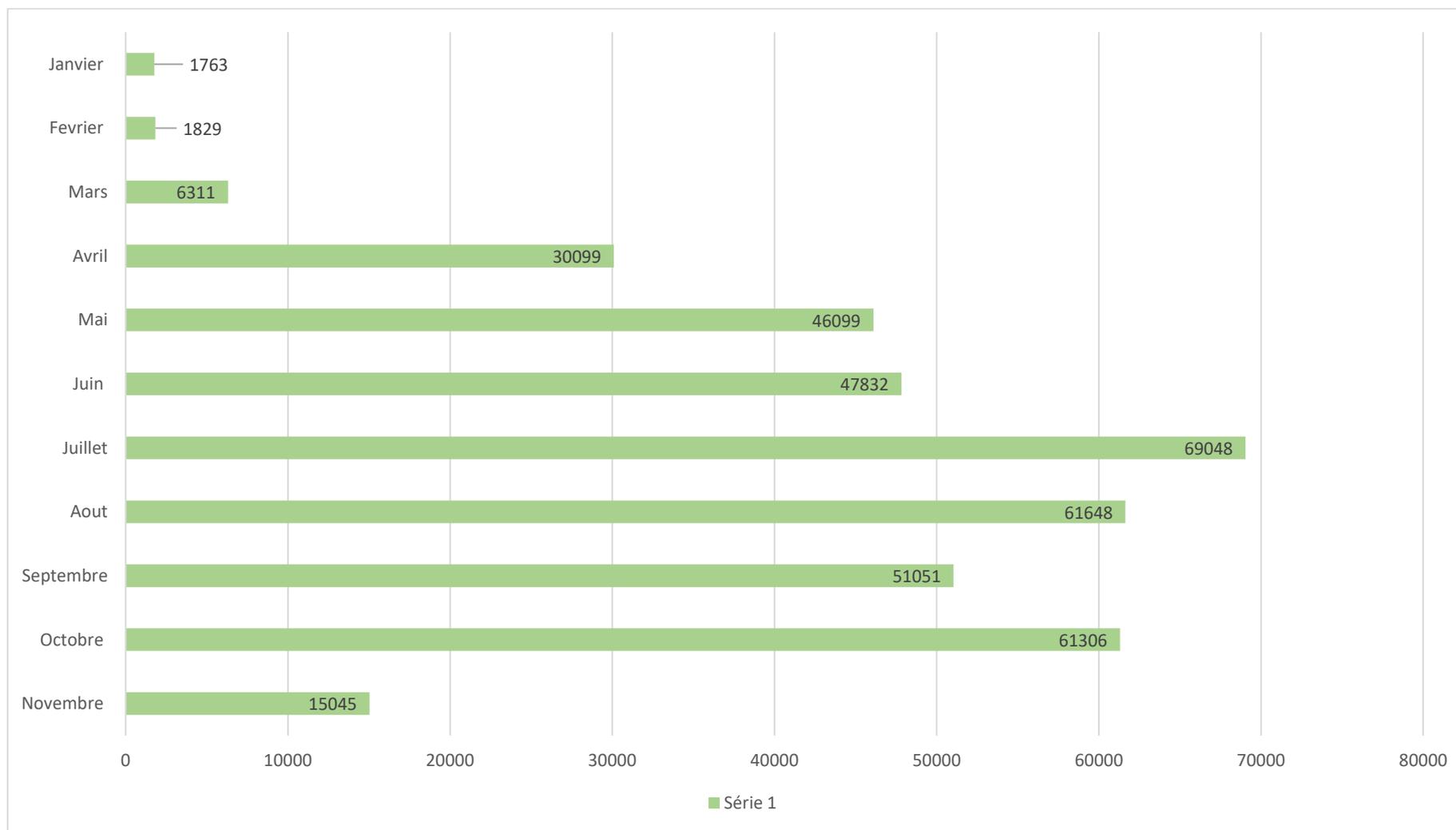


Source : Chambre de Commerce et d'Industrie d'Ajaccio

Remarques :

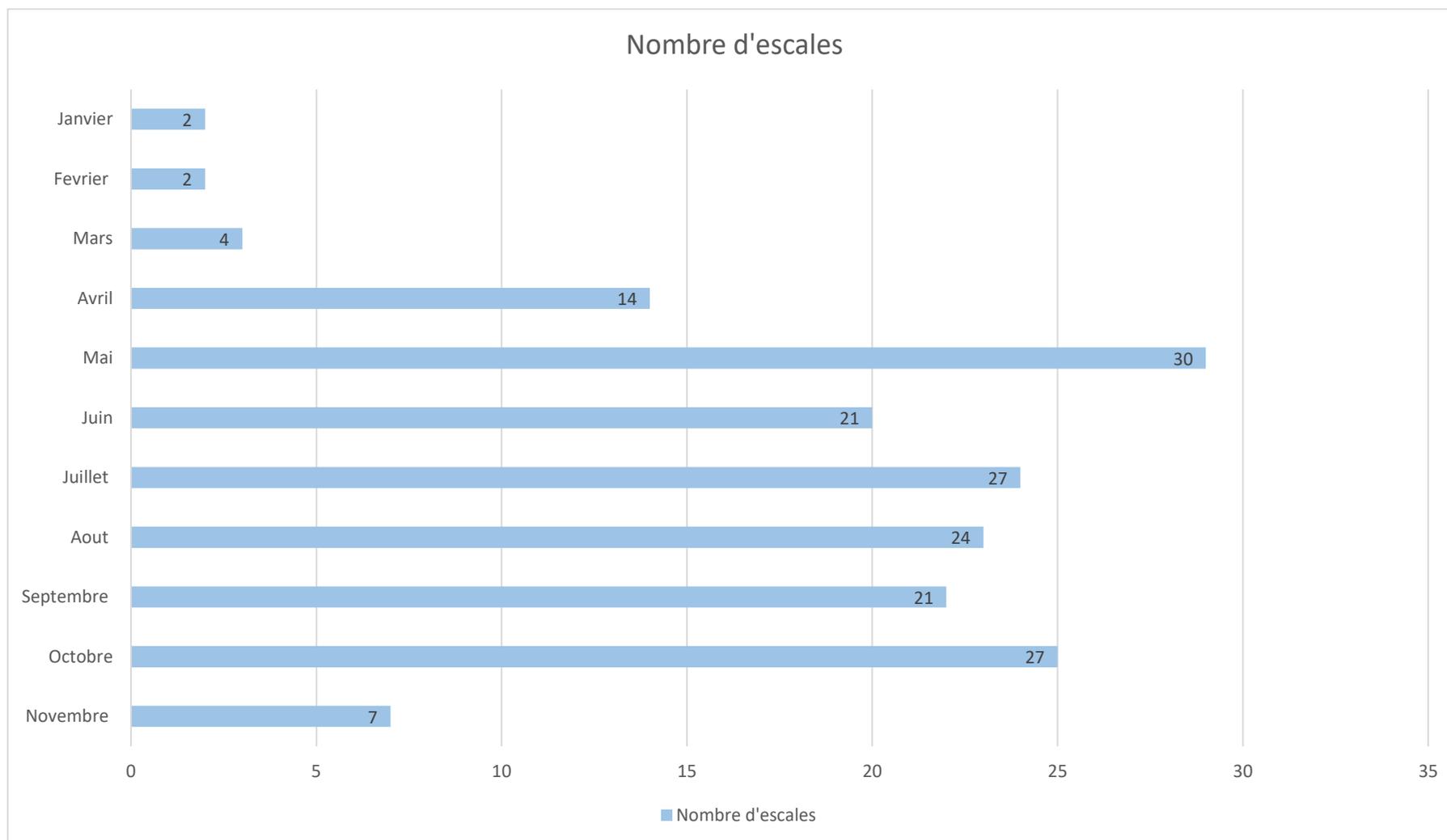
Le port d'Ajaccio concentre environ 87% de la clientèle croisiériste de l'île.

6. La répartition des passagers croisiéristes sur l'ensemble de l'année



Source : CCI de la Corse du sud

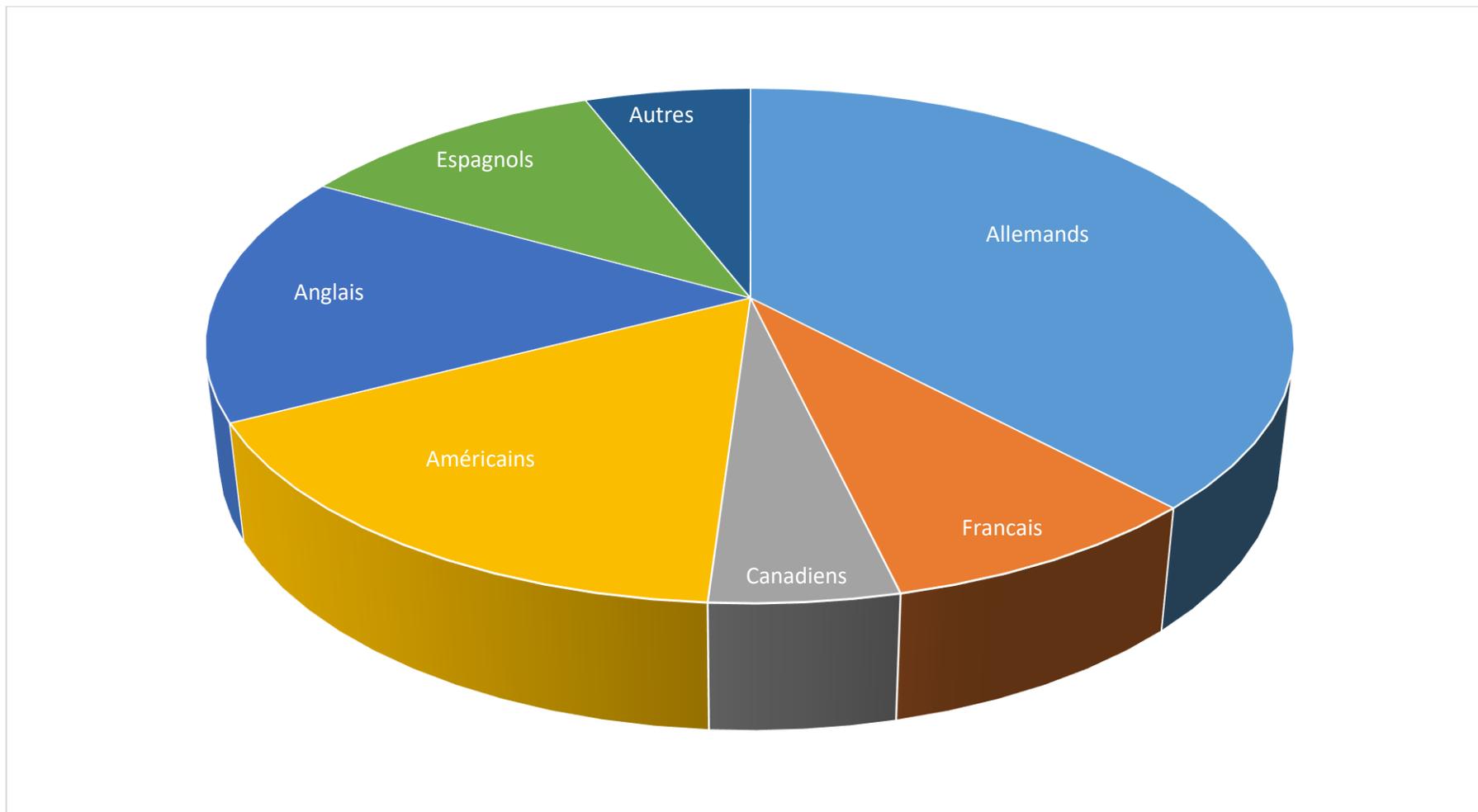
7. La répartition des escales sur l'année



Source : CCI de la Corse du sud

Le nombre total d'escales sur l'année 2017 est de 179

8. Les principales nationalités des croisiéristes renseignés à l'OIT.



Source: Tourinsoft

Remarque : la catégorie « autres » regroupe en majorité les clients australiens, hollandais et à moindre mesure les russes et japonais.

9. Les taux d'occupation dans les hôtels sur le territoire CAPA en 2017, comparatif avec 2016

	Hôtels du parc		Hôtels enquêtés		Nuits totales		Chambres occupées		Chambres offertes		Taux d'occupation	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Avril	26	26	24	25	31 371	34 879	19 595	21 387	35 469	35 394	55.25%	60.43%
Mai	31	31	27	29	54 480	53 892	31 487	31 877	45 105	43 958	69.81%	72.52%
Juin	32	31	28	29	62 984	60 810	36 834	35 388	44 340	42 540	83.07%	83.19%
Juillet	32	31	28	29	64 551	66 583	33 924	34 331	45 818	43 958	74.04%	78.10%
Aout	32	31	28	29	75 271	77 544	37 296	38 172	45 818	43 958	81.40%	86.84%
Septembre	32	31	28	29	66 733	67 468	37 806	38 934	44 351	43 140	85.24%	90.25%
Octobre	29	29	25	27	39 318	43 214	23 683	28 132	38 095	39 762	62.17%	70.75%
Total						404 390	220 625	228 222	298 996	292 710	73.79%	77.97%

Source : INSEE

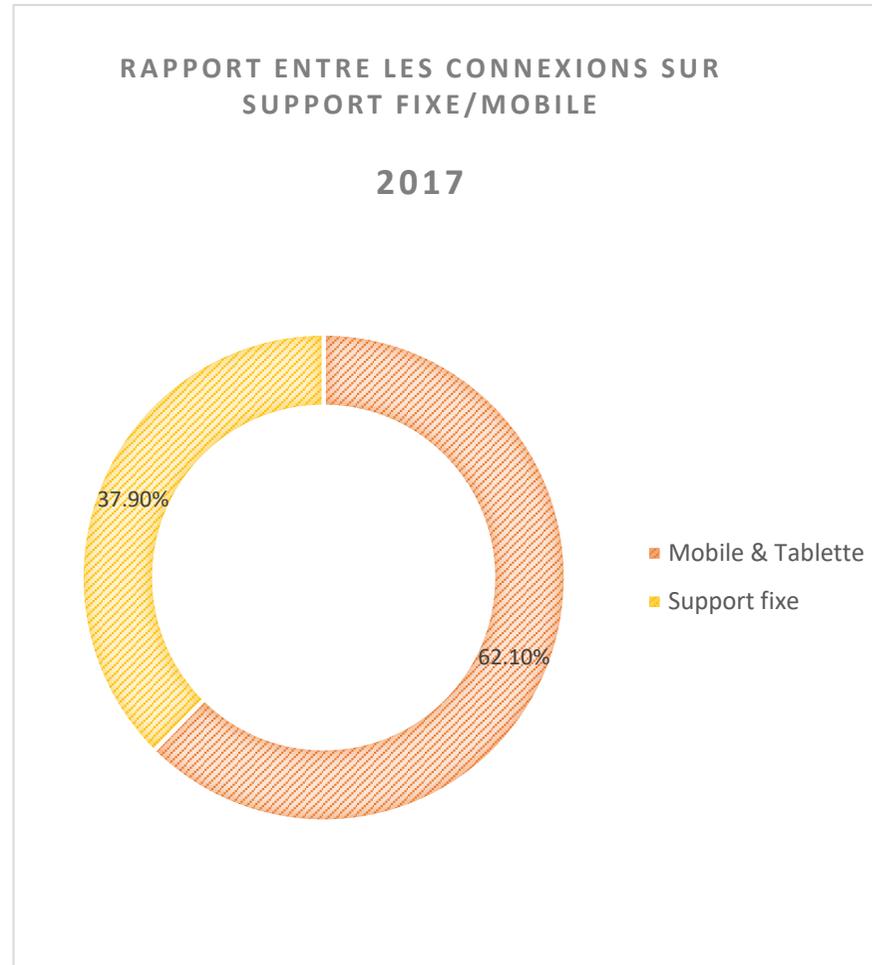
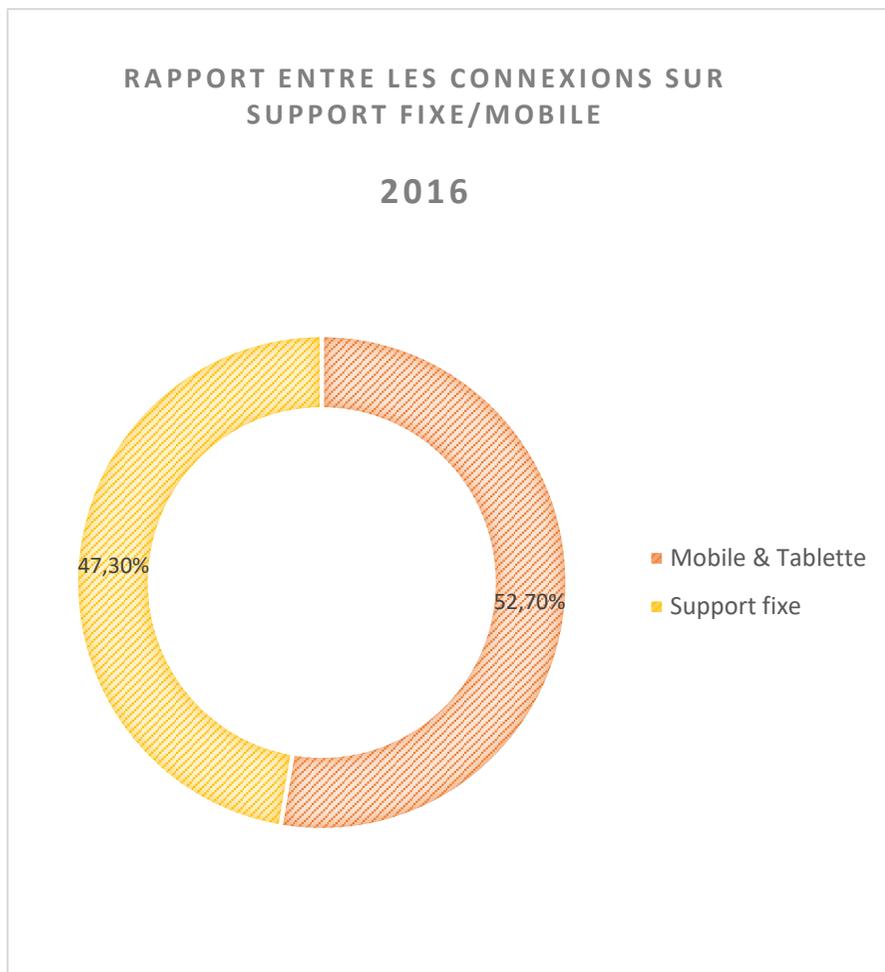
Taux d'occupation moyen : 2015 : 71,41%

2016 : 73,79%

2017 : 77,97%

Soit une augmentation moyenne de **4,18%** entre 2016 et 2017.

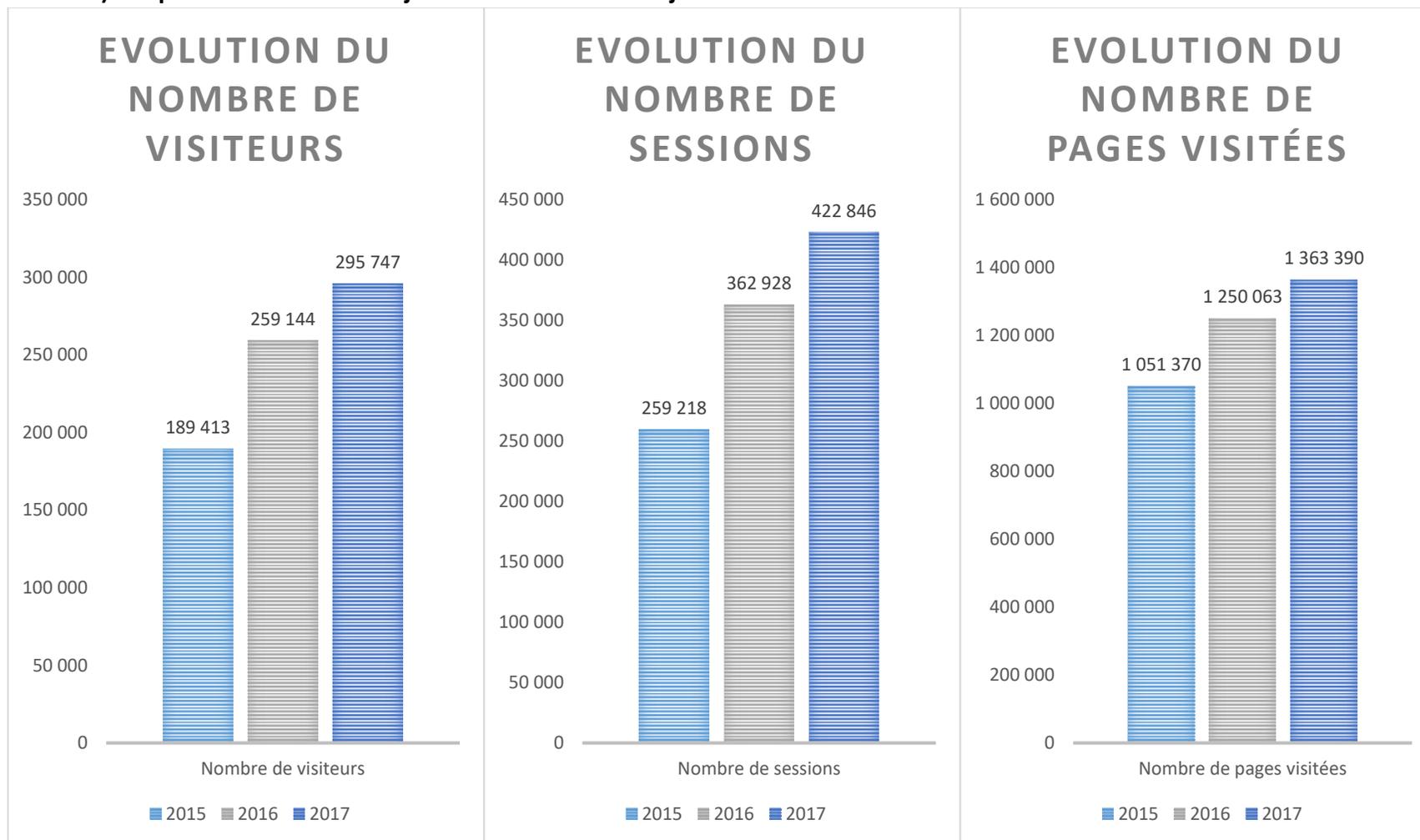
10. a) Quelques chiffres sur notre site internet : ajaccio-tourisme.com



Source : Google Analytics

Remarque : Nous pouvons remarquer que les connexions sur mobile et tablette sont de plus en plus majoritaires par rapport aux connexions sur support fixe.

b) Fréquentation sur le site ajaccio-tourisme.com de janvier à novembre 2015-2016-2017



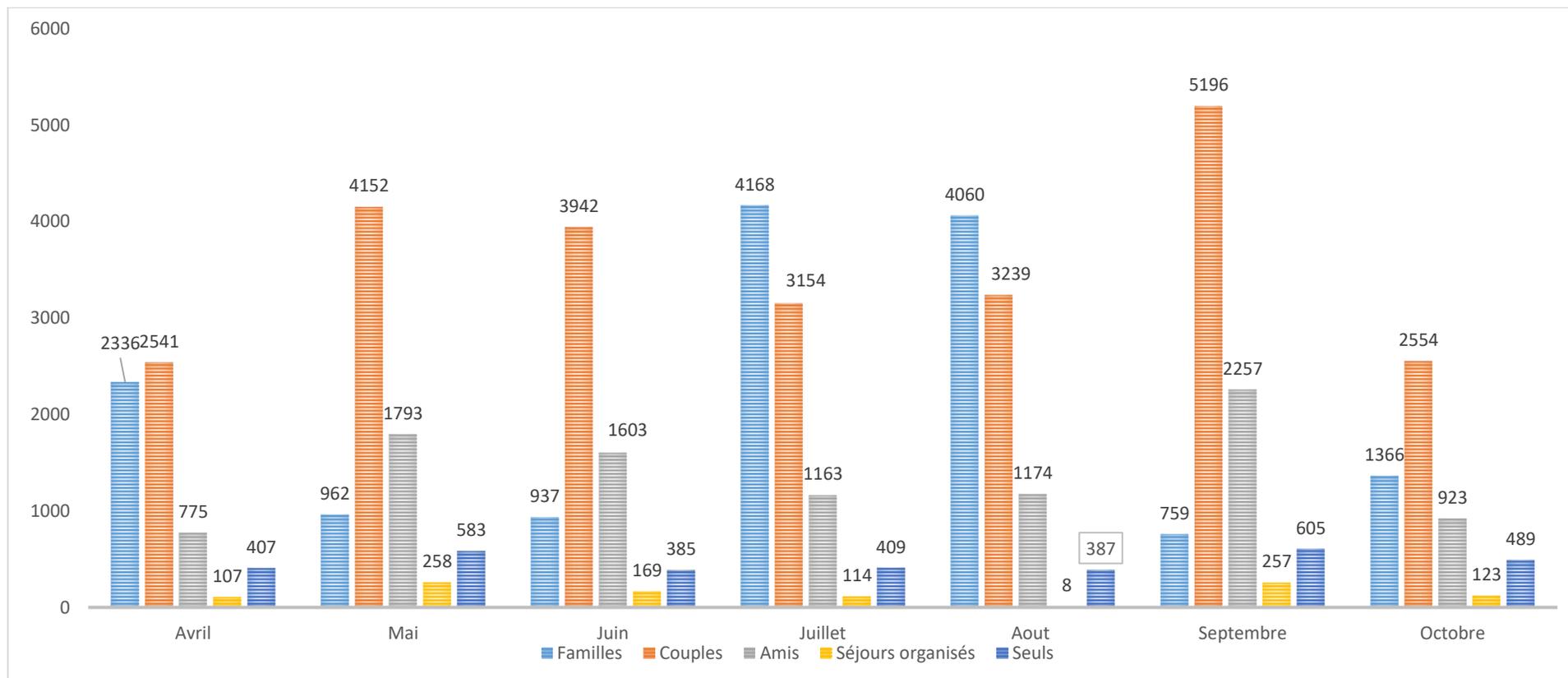
Source : Google analytics

Remarque : La baisse des flux de clientèles à l'OIT et l'augmentation continue des sessions sur le site internet, nous donnent des indications sur les nouveaux comportements touristiques et notamment l'hyper-connexion de nos visiteurs et confirme le choix opéré par l'OIT de renforcer l'attractivité de son site internet en cours de refonte.

B. Volet Qualitatif

II. L'identification des clients

1. La typologie des clients à l'Office de Tourisme

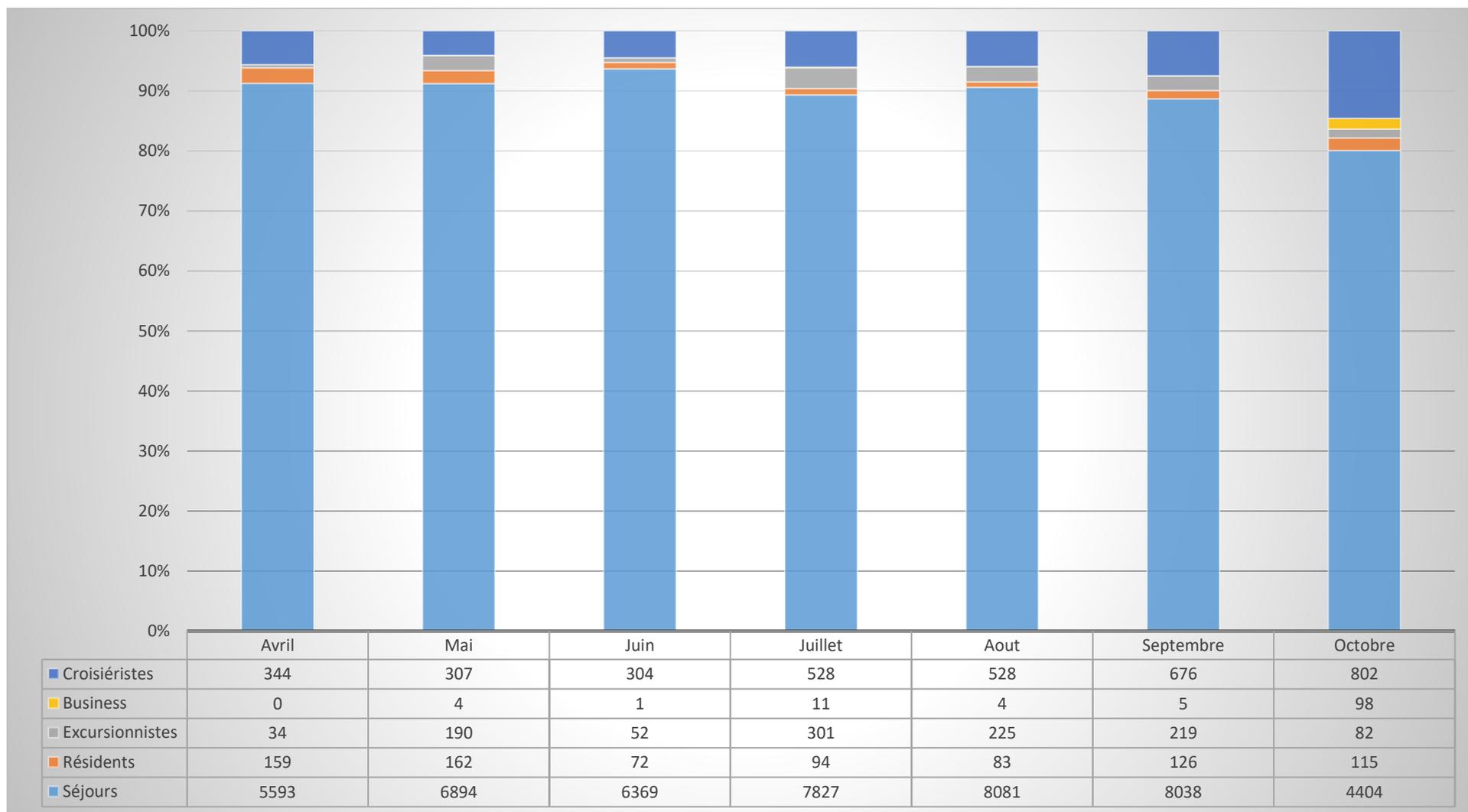


Source : Logiciel Tourinsoft

Remarques : Les typologies sont directement liées à la présence de vacances scolaires. C'est durant les grandes vacances d'été que les familles sont le plus présentes, mais également en Octobre avec les vacances de la Toussaint. Le pays Ajaccien reste une destination adoptée par les couples tout au long de l'année même si nous pouvons repérer une hausse durant le mois de septembre.

Ces enseignements sont exploités par l'OIT dans le cadre ensuite de la conduite de ses campagnes promotionnelles affinitaire

2. La qualification séjour

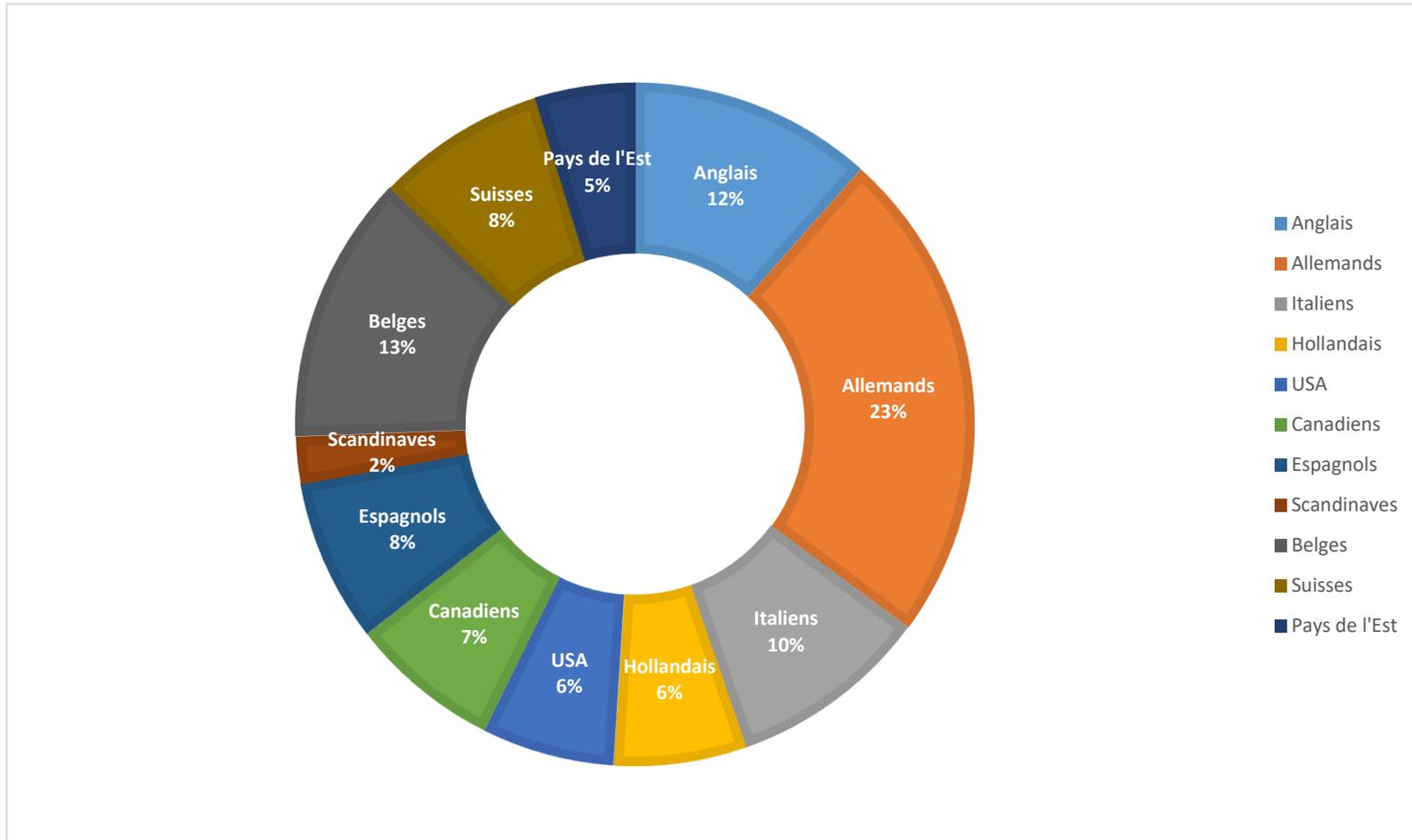


Source : Logiciel tourinsoft

Remarque : Nous pouvons noter l'augmentation du tourisme de croisière et du tourisme d'affaires (124eme Congrès des Sapeurs-Pompiers) sur le mois d'octobre. Même si la clientèle liée au tourisme d'affaires connaît un taux de captage très faible.

3. Ventilation des 10 principales nationalités d'Avril à Octobre 2017

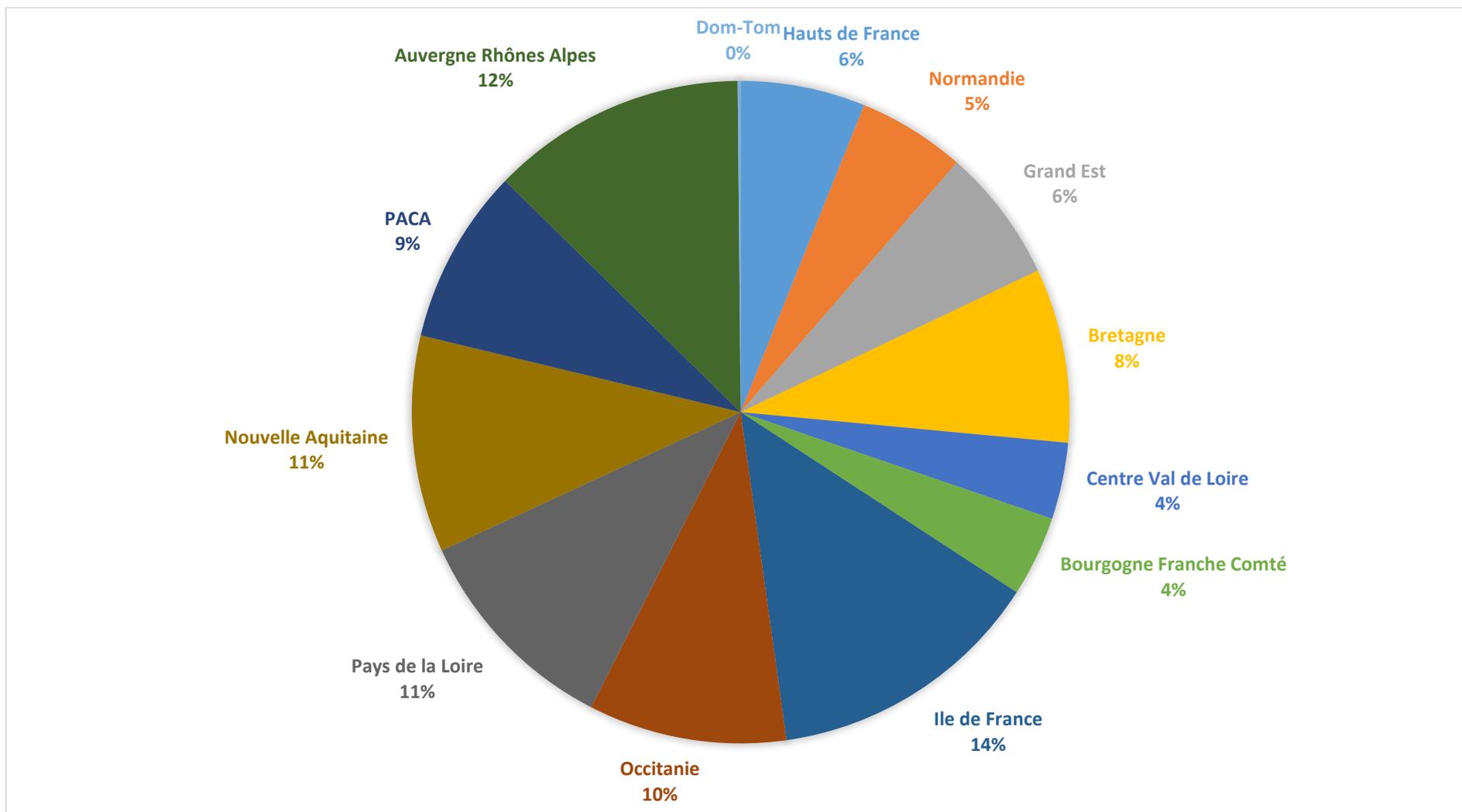
- La clientèle française de l'OIT représente plus de 72% des visiteurs, contre 75% en 2016



Source : logiciel Tourinsoft

Remarque : Les visiteurs belges sont de plus en plus présents sur le territoire, le développement des lignes aériennes entre Ajaccio et la Belgique y est sans doute pour quelque chose. La destination est toujours autant prisée par la clientèle allemande qui représente quasiment $\frac{1}{4}$ de la clientèle étrangère.

4. Ventilation des régions émettrices d'avril à octobre 2017

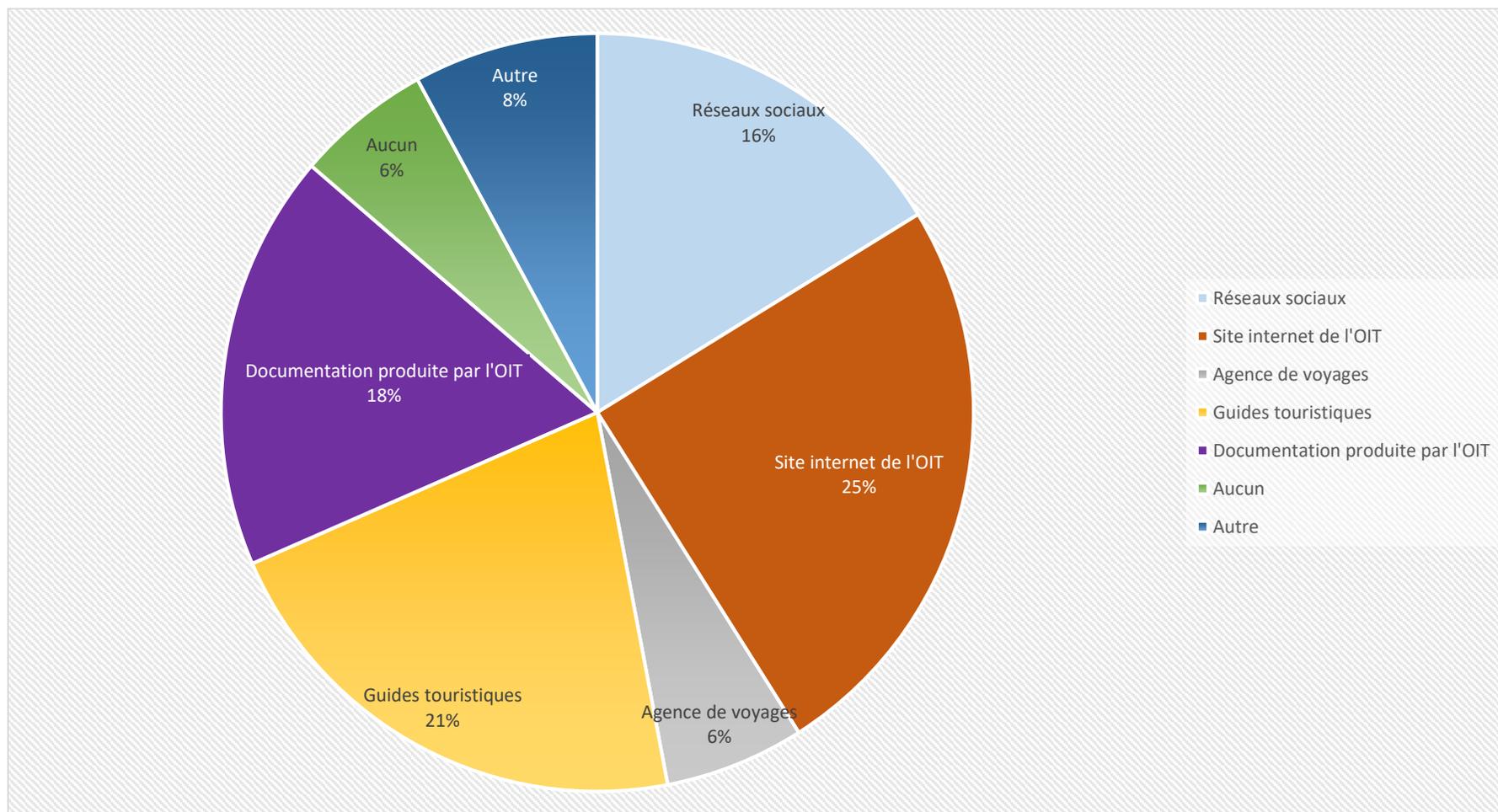


Source : logiciel Tourinsoft

Remarque : Aucune évolution à souligner par rapport aux résultats de l'année 2016.

III. Les comportements touristiques

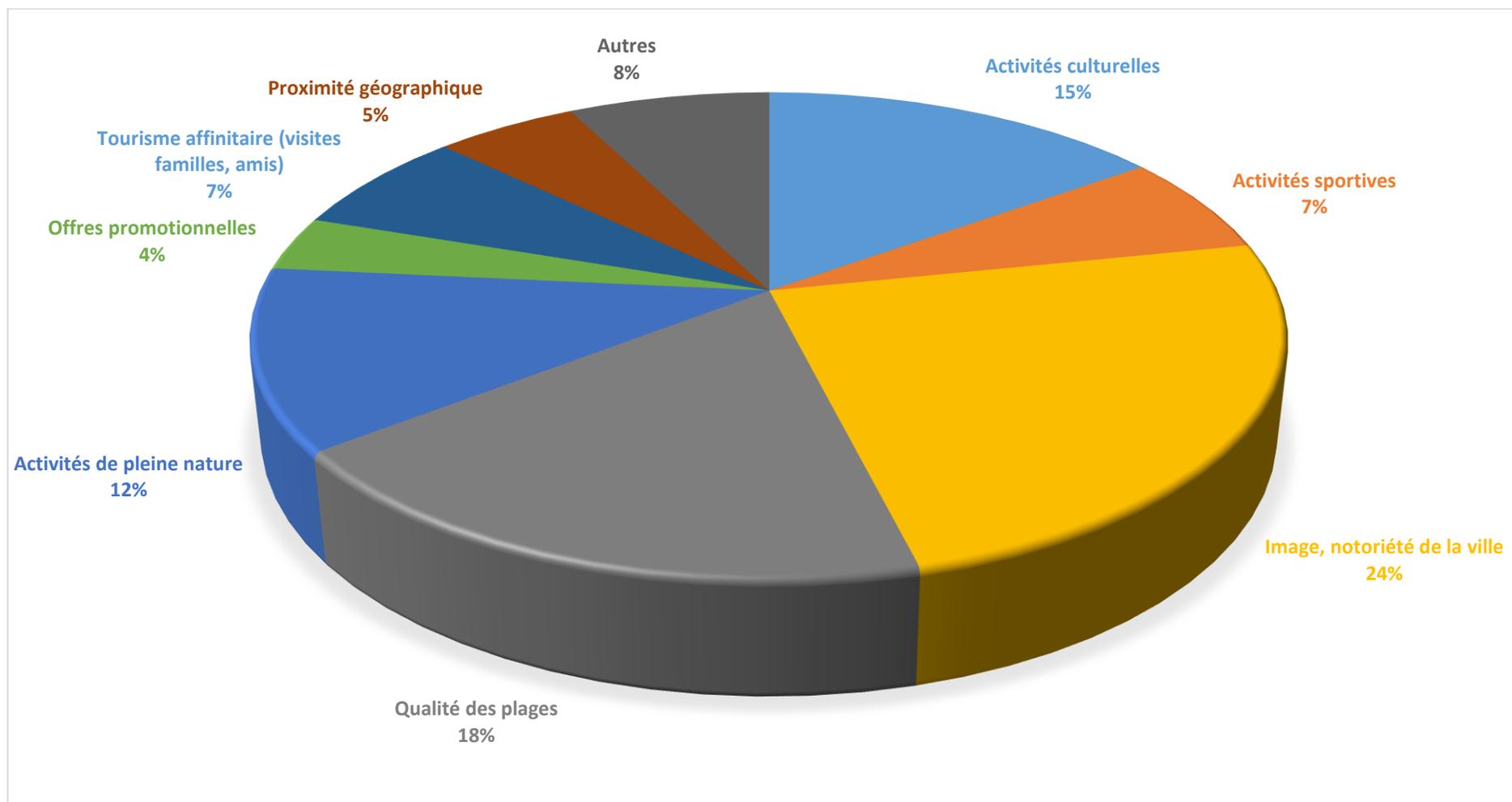
1. Les moyens utilisés pour préparer son séjour



Source : résultats de différents questionnaires distribués entre avril et octobre 2017. (314 questionnaires réponses au total)

Remarque : Dans les réponses « autres », nous retrouvons souvent les conseils des amis et de la famille, voire ventes privées et Gîtes de France. Nous remarquons que les touristes utilisent de plus en plus internet pour préparer leur séjour.

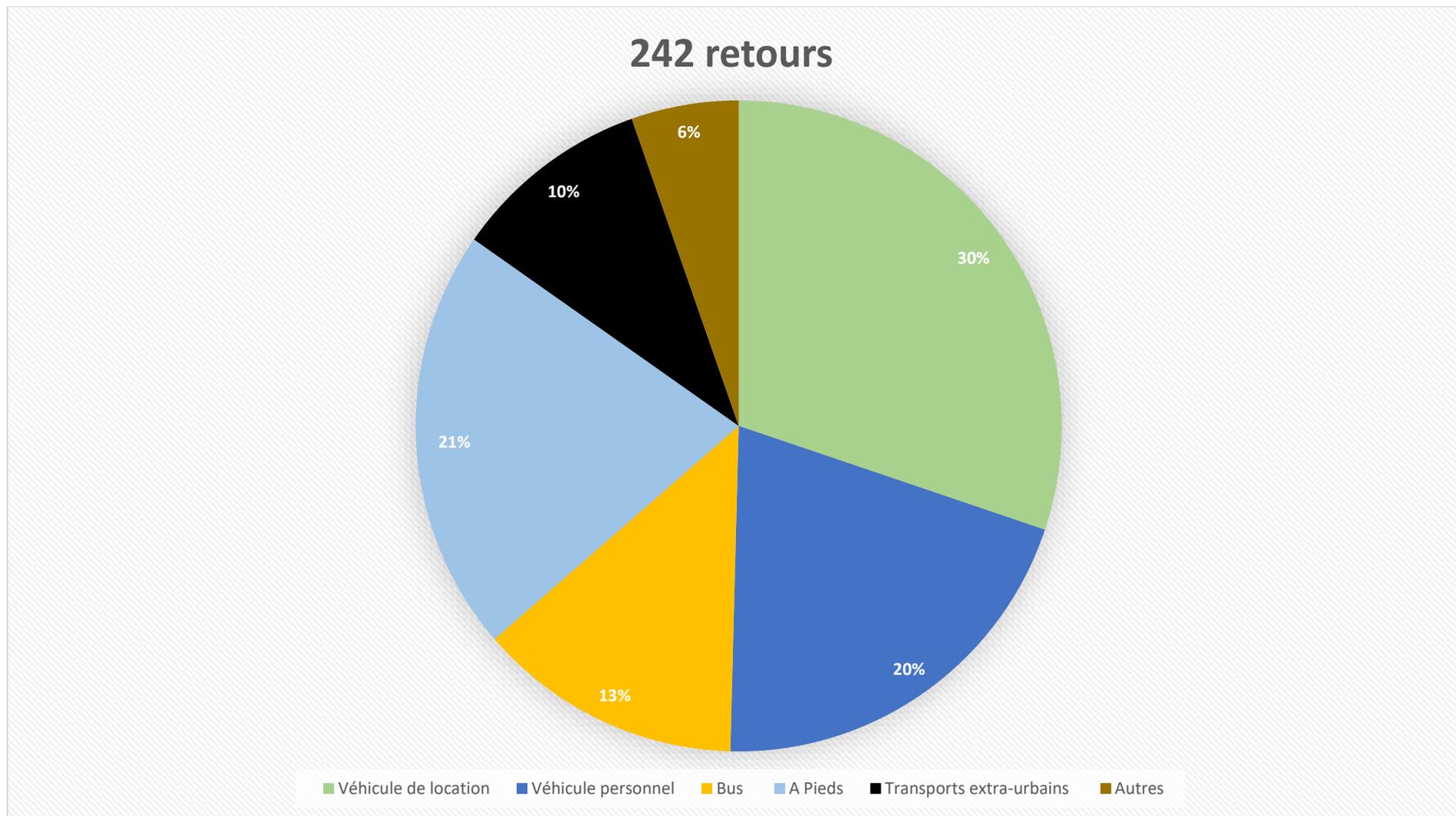
2. Les raisons du choix de la destination



Source OIT : Réponses aux questionnaires pré-séjour distribués entre avril et octobre 2017. (185 réponses au total)

Remarque : Les réponses « Autres » regroupent généralement les réponses suivantes : une étape du séjour en Corse, point de départ ou d'arrivée, bonne desserte maritimes et aériennes.

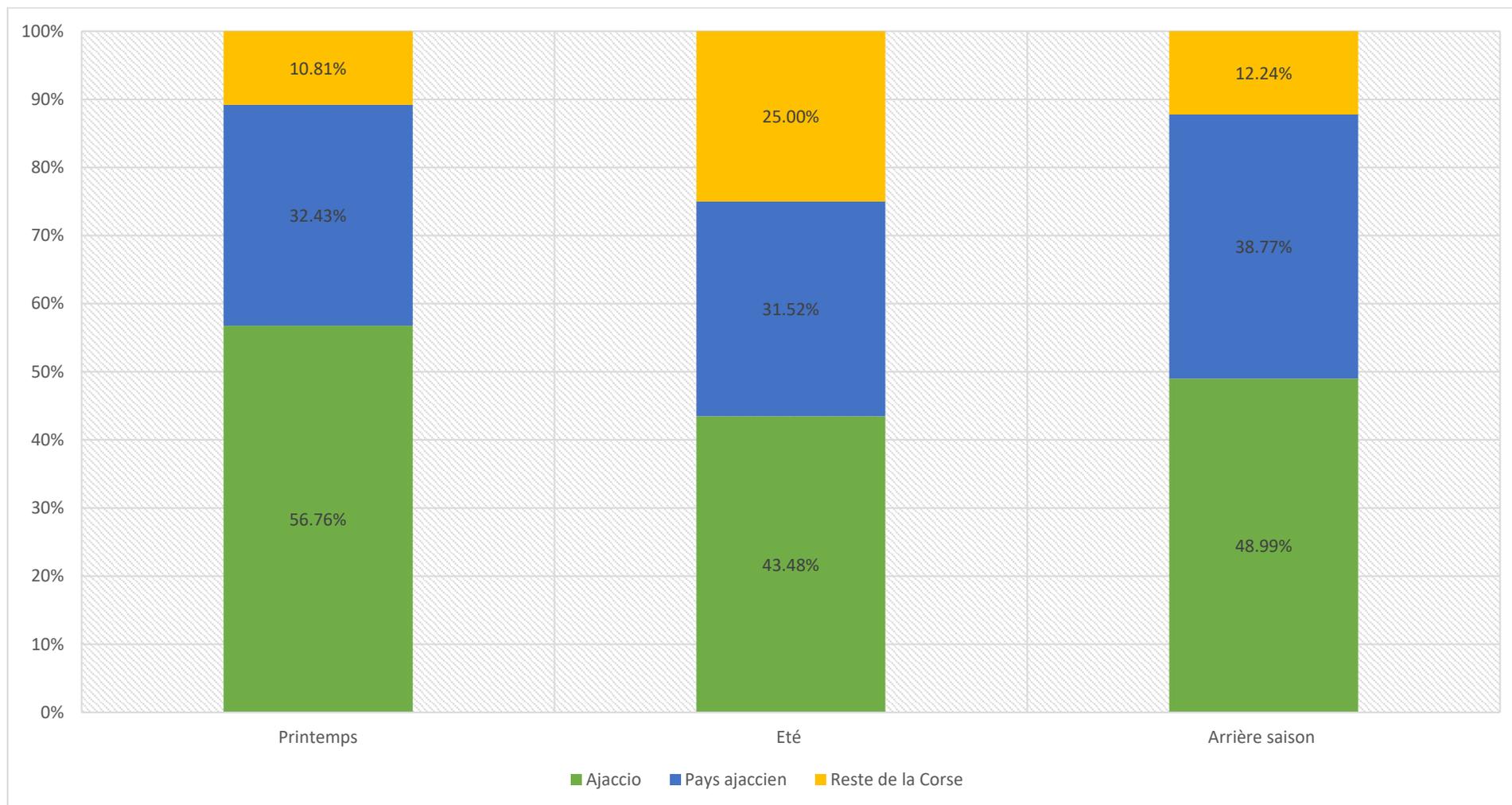
3. Ventilation des transports utilisés sur place.



Source : Résultats des deux questionnaires destinés aux clients sur place et post séjour.

Remarque : La réponse « autres » représente la plupart du temps les visiteurs qui se déplacent en taxi ou en navette maritime.

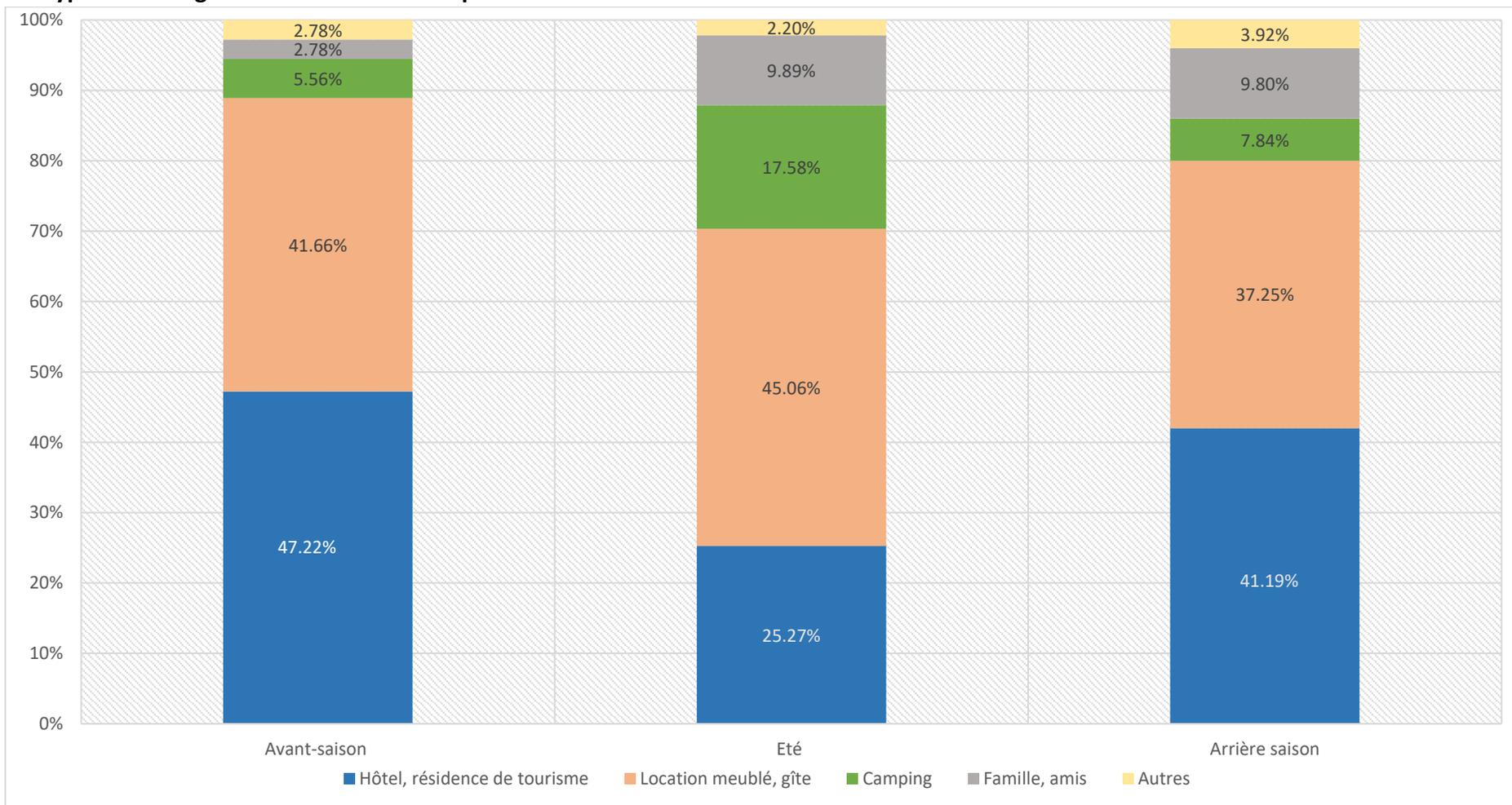
4. Localisation de l'hébergement.



Source OIT : Résultats des questionnaires destinés aux clients sur place et post séjour. 178 réponses.

Remarque : Les touristes sont plus mobiles pendant la saison estivale, ils sont majoritairement logés dans le centre-ville pendant les périodes d'avant et arrière-saison.

5. Les types d'hébergement choisis selon les périodes



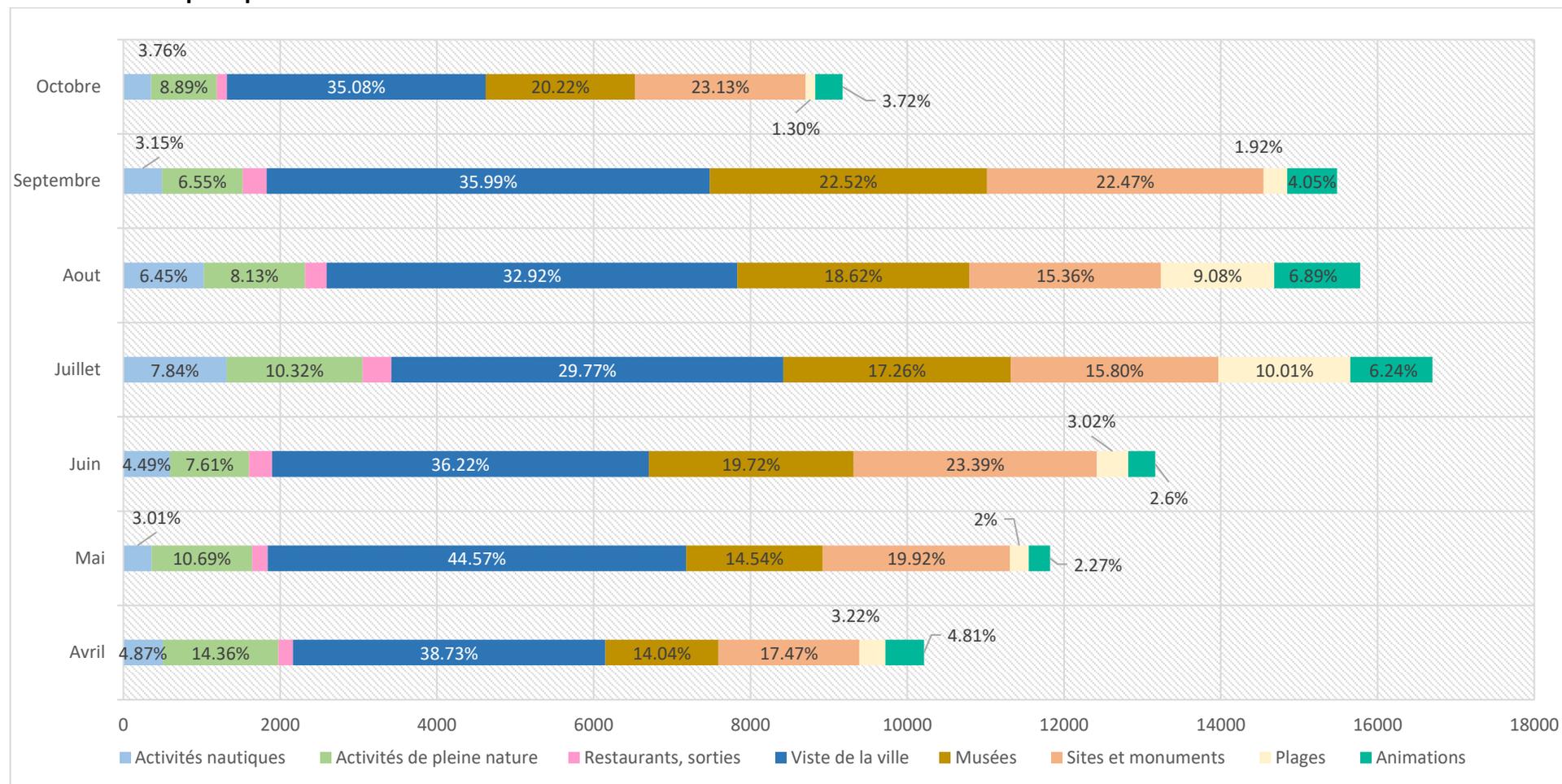
Source : Questionnaires destinées aux clients sur place et post séjour (178 réponses)

Remarques :

Avant-saison : mai, juin **Saison** : juillet, août **Arrière-saison** : septembre, octobre

On voit la part des locations de meublés ainsi que des campings augmenter sensiblement durant la période estivale en même temps que l'hôtellerie baisse, cette tendance s'inverse en avant et arrière-saison.

6. Les activités pratiquées.



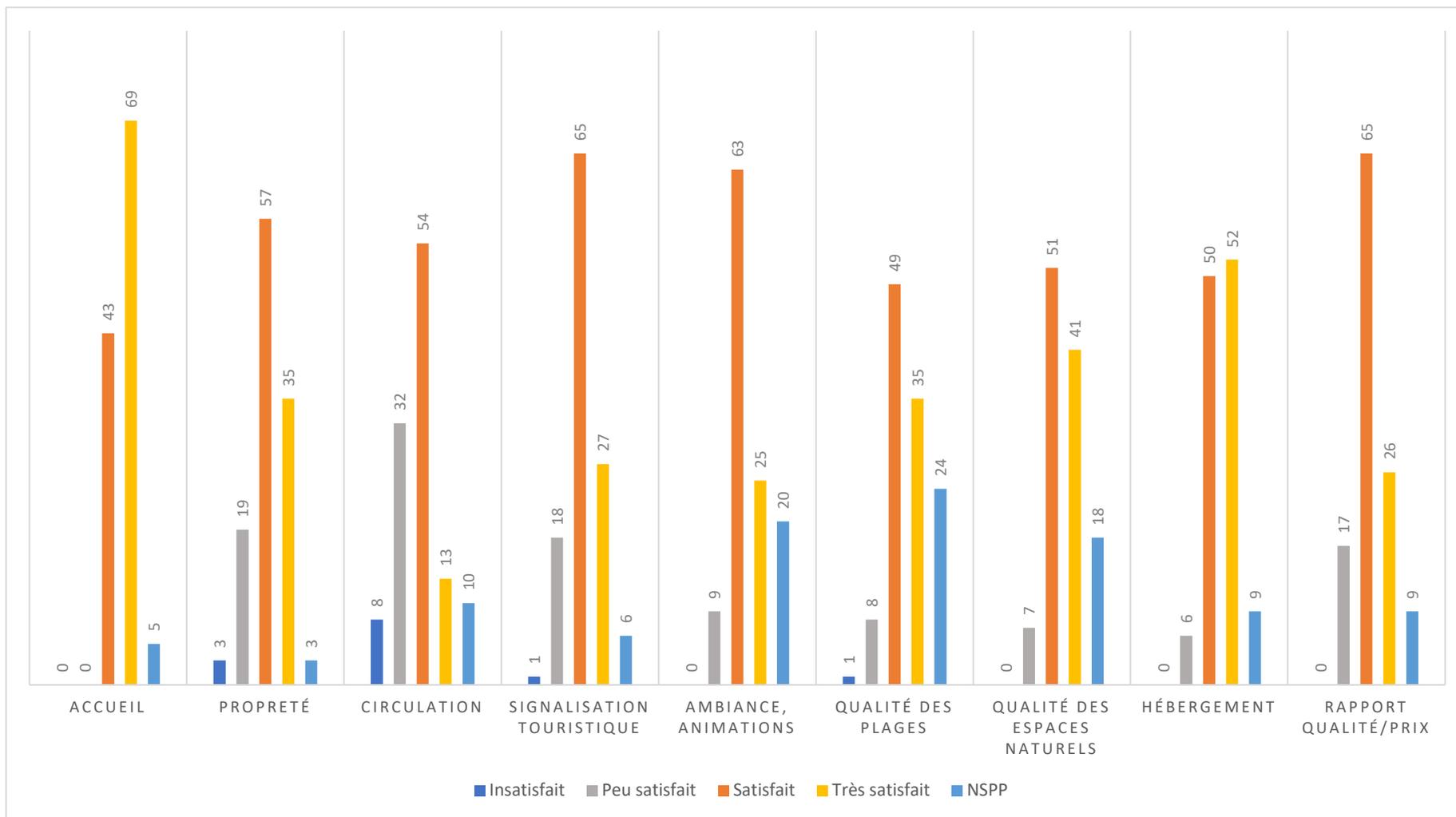
Source : Résultats des 3 questionnaires destinés aux prospects, clients sur place, et post séjour.

Remarques : 1- Quelles que soient les saisons étudiées, le tourisme urbain est toujours plébiscité par rapport aux activités extra-urbaines. Les visites de la ville sont majoritaires

2- Les visiteurs contactent ou se présentent à l'OIT dans environ 75% des cas pour obtenir des informations et des conseils sur les activités, les demandes concernant les hébergements et les transports se partagent les 25% restants.

IV. Appréciation des niveaux de satisfaction et ressentis de la clientèle

1. Tableau de satisfaction selon différents thèmes



Source : Résultats globaux des 117 questionnaires « satisfaction séjour » de mai à octobre 2017

2. Partie réponses ouvertes : Points positifs/ Points à améliorer

(En couleur, les réponses les plus fréquemment reçues.)

Positif :

- Qualité de l'accueil des locaux : de la part des professionnels comme de la population locale
- Beauté et diversité des paysages et de la région en général
- L'atmosphère agréable et reposante de la ville
- Qualité des plages
- Qualité des produits gastronomiques locaux

Négatif :

- Problèmes de circulation
- Absence de toilettes publiques
- Problèmes de propreté, système du tri sélectif pas assez développé
- Problèmes de stationnement
- Mauvaise qualité du réseau routier
- Prix des prestations en général. Principal corps de métier mis en cause : la restauration.
- Choix restreint des activités (en arrière-saison)

Remarque : La propreté est un sujet clivant, très souvent mentionné tant au niveau positif que négatif.

Source OIT : Résultats des questionnaires destinés aux clients sur place et post-séjour

CONCLUSION

La saison 2017 est une bonne année pour le tourisme sur le territoire du pays ajaccien. Du point de vue du trafic aérien et maritime, les flux sont supérieurs par rapport à l'année précédente, et ce constat est valable sur l'ensemble de la saison malgré un départ timide concernant le maritime sur le mois d'avril. À noter également la progression de la clientèle étrangère et plus particulièrement des allemands et des belges. En termes de comportements touristiques, certains chiffres nous montrent que le touriste est de plus en plus connecté, en effet il prépare en amont son voyage par internet et cherche de plus en plus d'informations sur place via notre site web.

Ce bilan ayant toujours vocation à se consolider et à se développer, nous aurons davantage d'informations pour la saison 2018 avec notamment des indicateurs quantitatifs sur les hébergements non professionnels et qualitatifs sur les retombées économiques consécutifs à certains évènements qui auront lieu sur le territoire de la CAPA.