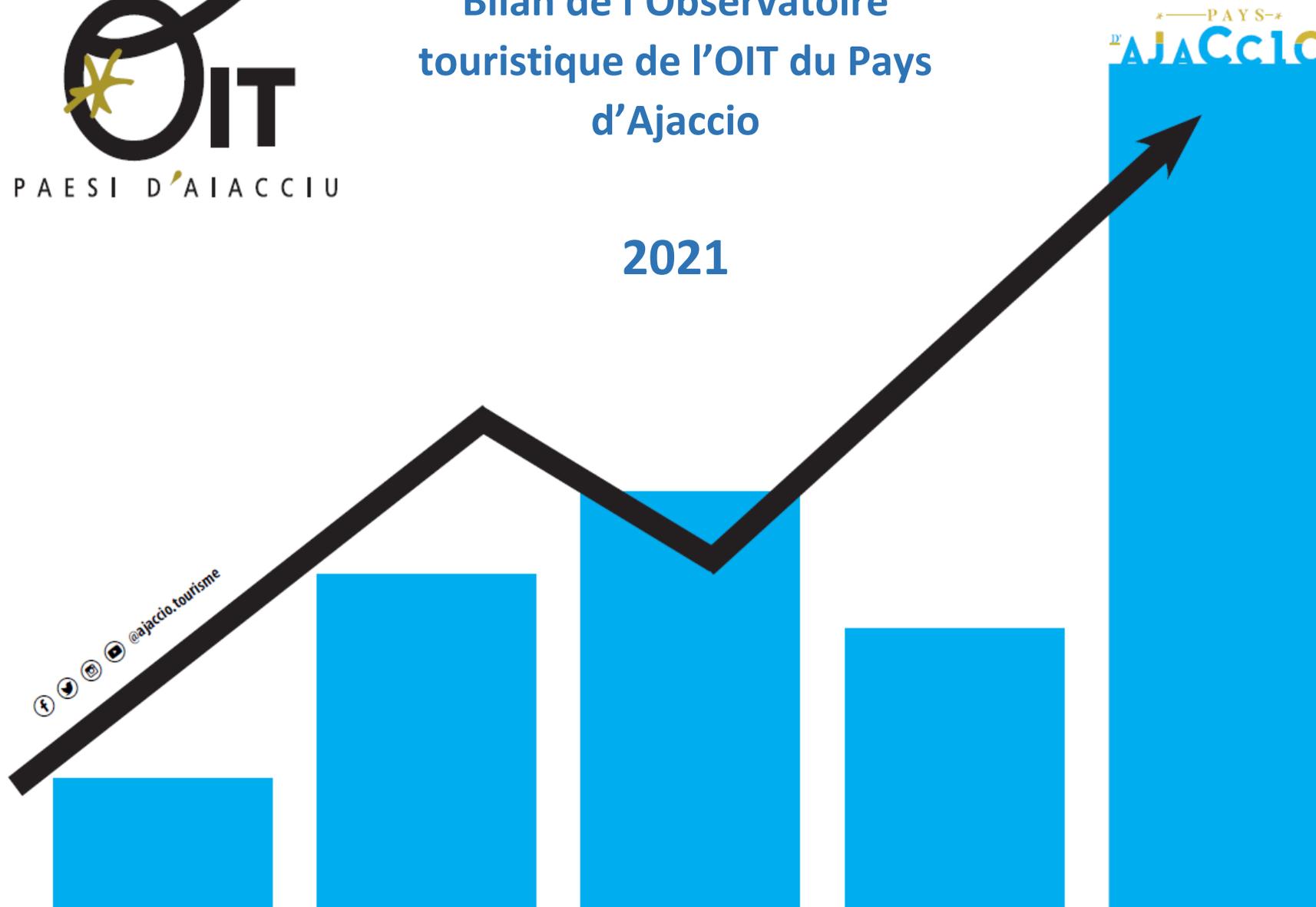




# Bilan de l'Observatoire touristique de l'OIT du Pays d'Ajaccio

2021



## SOMMAIRE

**Introduction** .....p.4

### **A. Volet quantitatif**

#### I. La fréquentation

1. Les flux entrants à l'Office de Tourisme -----5
2. Observation des flux aériens à l'aéroport Napoléon Bonaparte -----7
3. Observation des flux maritimes sur le port d'Ajaccio -----8
6. Fréquentation sur « ajaccio-tourisme.com » les 3 dernières années -----9
7. Rapport connexions support fixe et mobile -----10

### **B. Volet qualitatif**

#### II. L'identification des clients

1. Répartition des typologies visiteurs de l'OIT -----11
2. Les principales nationalités étrangères (avril-octobre 2021) -----13
3. Ventilation des régions émettrices avril- octobre 2021 -----14

#### III. Les comportements touristiques

1. Les moyens utilisés pour préparer son séjour -----15
2. Les raisons du choix de la destination -----16
3. Diagnostic des hébergements sur le territoire CAPA -----17
4. Evolution de la taxe de séjour entre 2018 et 2021 -----18
5. Ventilation des hébergements choisis -----19
6. Les thématiques d'activités demandées -----20

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

- Réponses ouvertes : Points positifs/ Points à améliorer -----22



## INTRODUCTION

L'Office Intercommunal de Tourisme du Pays d'Ajaccio s'est doté au printemps 2016 d'un Observatoire Touristique interne.

Celui-ci a pour objectif d'orienter, selon les résultats des différentes études, les choix stratégiques opérationnels de l'Office de Tourisme en matière d'évènementiel, ou encore de promotion du territoire via nos différents outils numériques.

Certaines structures extérieures, publiques ou privées, peuvent être également en demande d'informations dans le cadre de leurs stratégies opérationnelles.

Cet observatoire s'appuie sur des indicateurs la plupart du temps internes, mais aussi externes avec les contributions d'organismes tels que l'INSEE, la CCI de la Corse du sud, l'Agence de Tourisme de la Corse ou encore la DREAL

Ils nous permettent de suivre les tendances en termes de fréquentation : de clientèles, sur nos outils numériques, les flux aériens et maritimes, ainsi que les taux d'occupation des hébergements professionnels.

Un volet qualitatif avec l'identification de ces clientèles (leur provenance, leur typologie...) et leurs comportements de consommation touristique.

Enfin, le dernier volet étudie les niveaux de satisfaction et le ressenti des visiteurs sur notre territoire.

Ces 3 types d'indicateurs se collectent de la manière suivante :

Une cellule de comptage infra-rouge mesurant les flux de visiteurs à l'Office de Tourisme

Le logiciel Tourinsoft mis à disposition des conseillers en séjour qui leur permettent d'enregistrer les informations qualitatives et quantitatives sur les clientèles renseignées.

Un questionnaire distribué durant la phase de préparation du séjour.

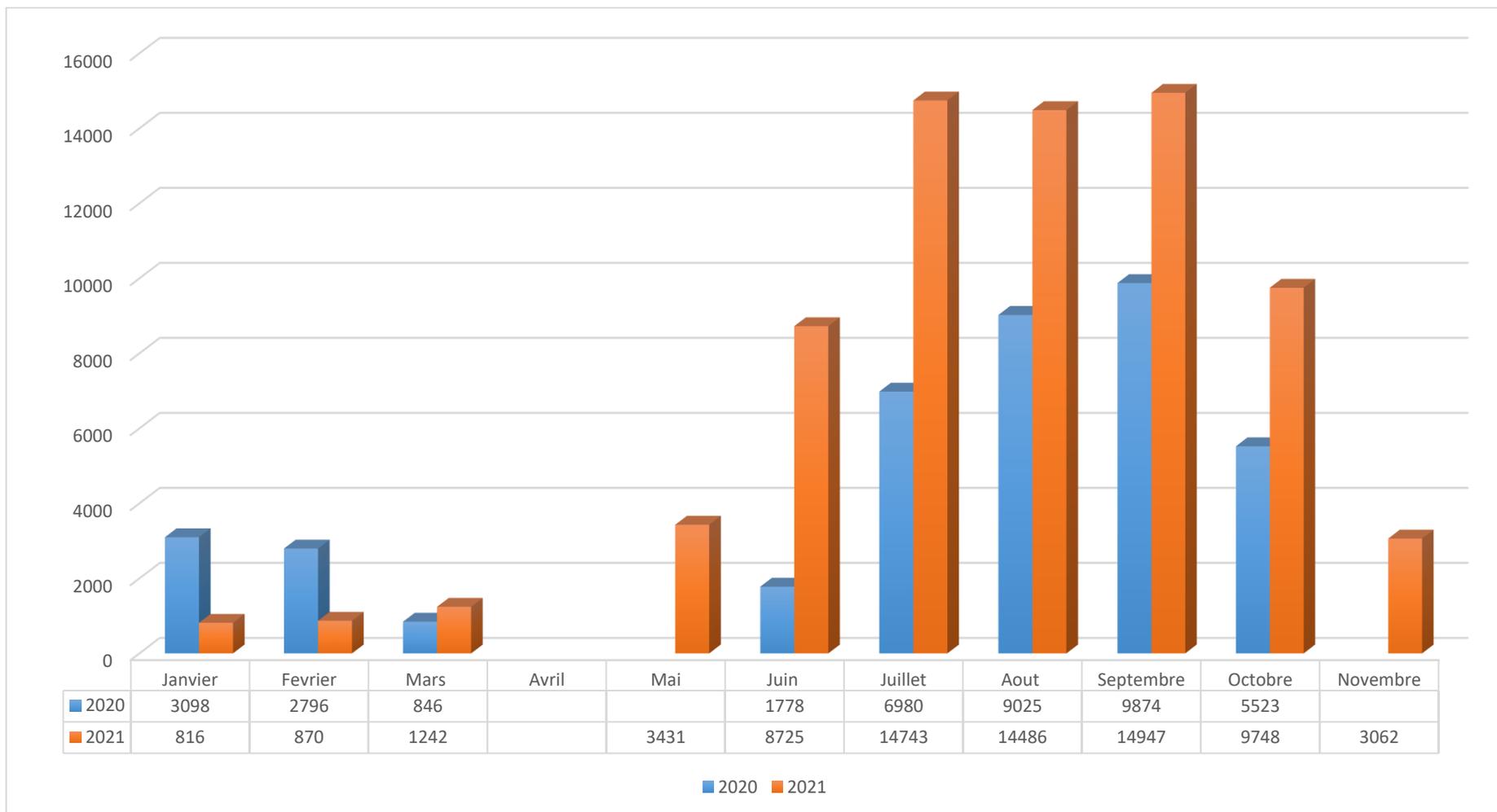
Une enquête de satisfaction destinée aux visiteurs une fois rentrée de leur voyage.

Le logiciel 3D ouest qui permet aux hébergeurs professionnels ou non, de déclarer leur taxe de séjour.

En espérant que chacun d'entre vous en tire profit pour la réalisation de vos activités respectives.

**A. Volet Quantitatif**  
**I. La fréquentation**

**1. Les flux entrants à l'Office de Tourisme**



Source OIT : Nombre d'entrées comptabilisées par la cellule de comptage

Remarques :

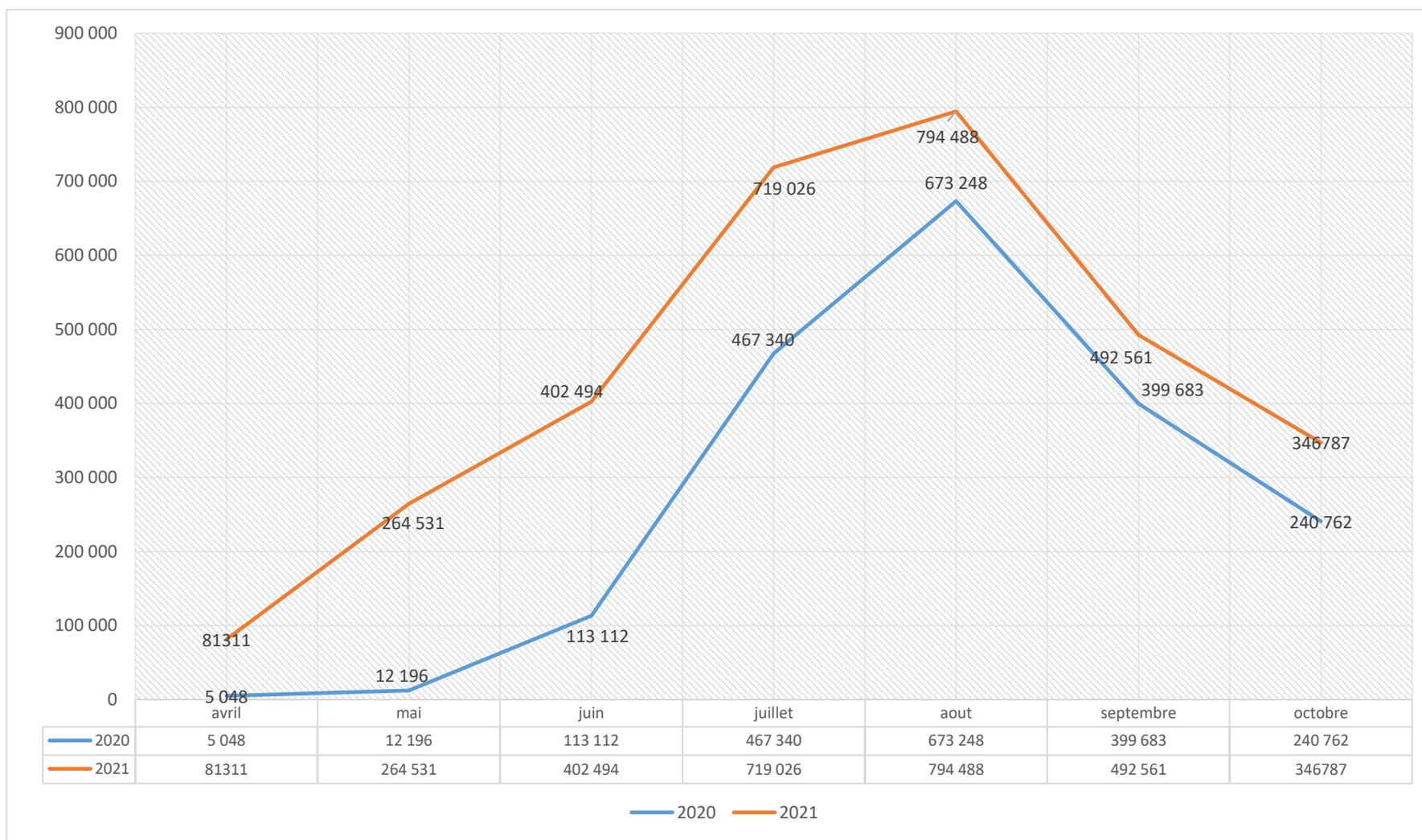
Entre janvier et novembre inclus, l'OIT du Pays d'Ajaccio a enregistré **72 162 visiteurs** contre **39 920** sur la même période en 2020 soit une **augmentation de près de 81%**

Cette hausse significative est à relativiser en raison de la crise sanitaire qui avait impacté l'année 2020 avec une fermeture de l'Office de Tourisme de plus de 4 mois et demi.

En revanche, sur les 3 mois d'été, le nombre de visiteurs a plus que doublé (+113%) par rapport à 2020

Nous accusons néanmoins un retard important par rapport à une année classique comme 2019. La fréquentation étant inférieure d'environ 50%.

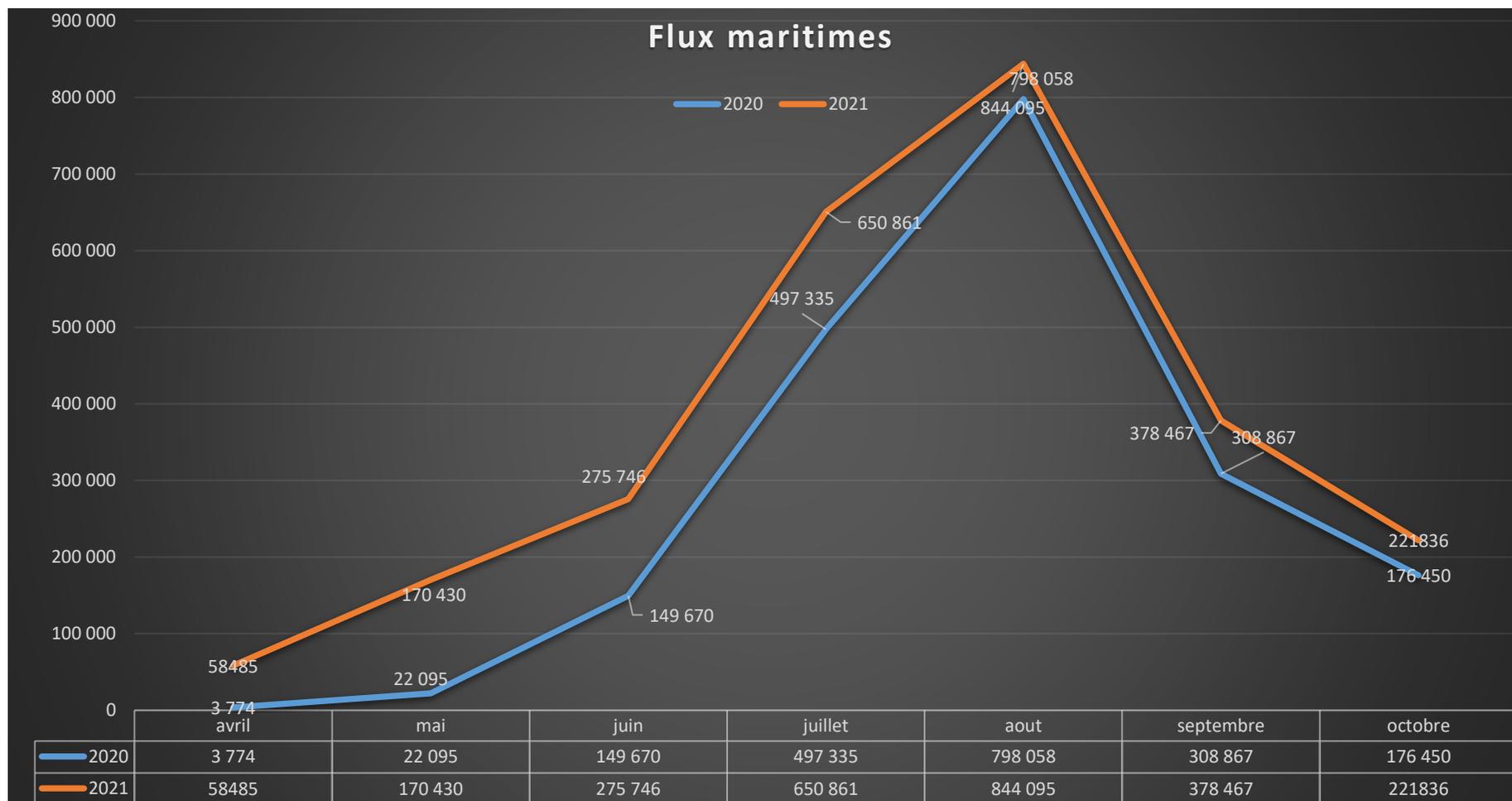
## 2. a) Observation des flux aériens à l'aéroport Napoléon Bonaparte



Source : Observatoire régional des transports de la Corse

Entre avril et octobre, les flux aériens ont augmenté **62.2%** par rapport à l'année précédente.

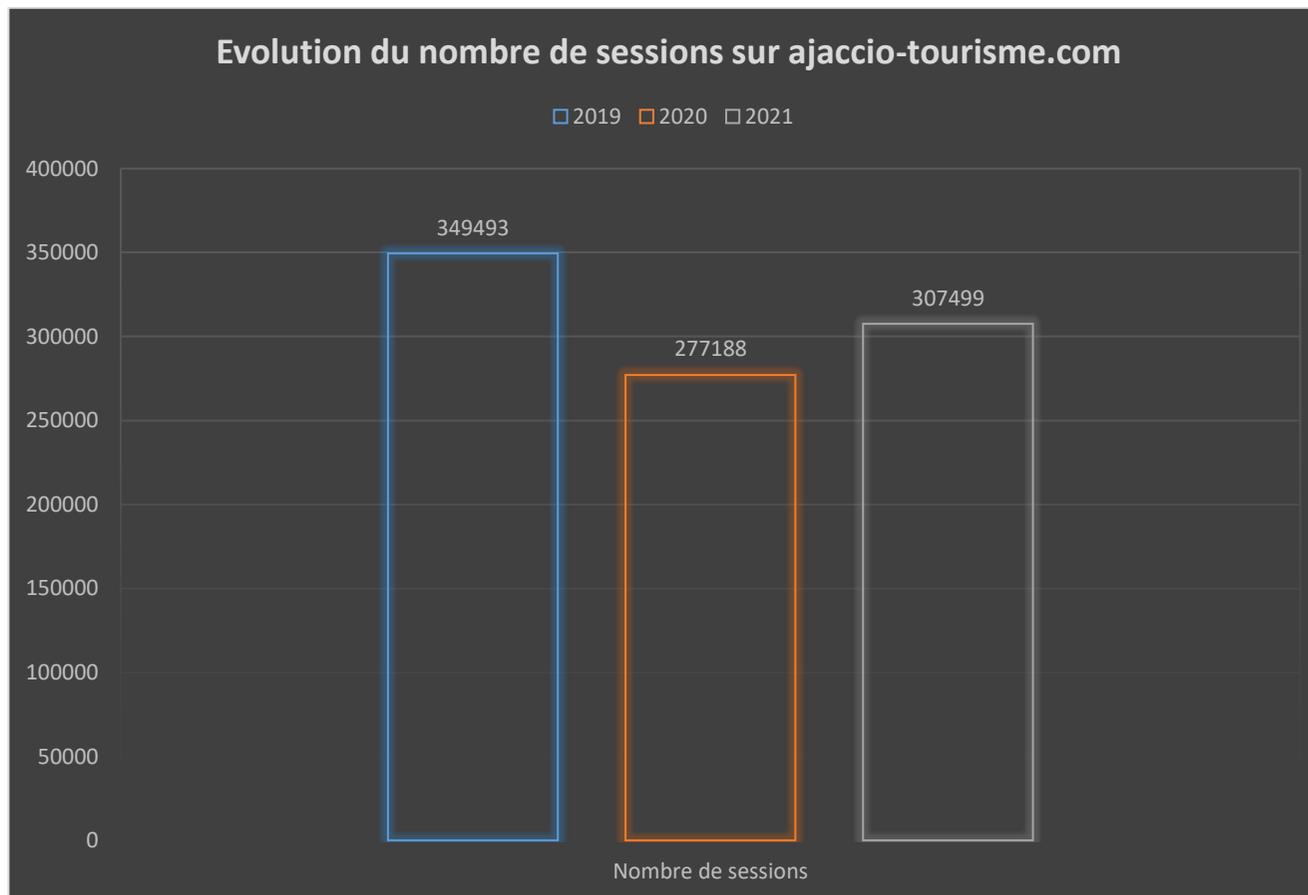
### 3. a) Observation des flux maritimes sur le port d'Ajaccio



Source : Observatoire régional des transports de la Corse

Entre avril et octobre, les flux maritimes ont augmenté de **32.9%** par rapport à l'année précédente

#### 4. Fréquentation sur *ajaccio-tourisme.com* les 3 dernières années



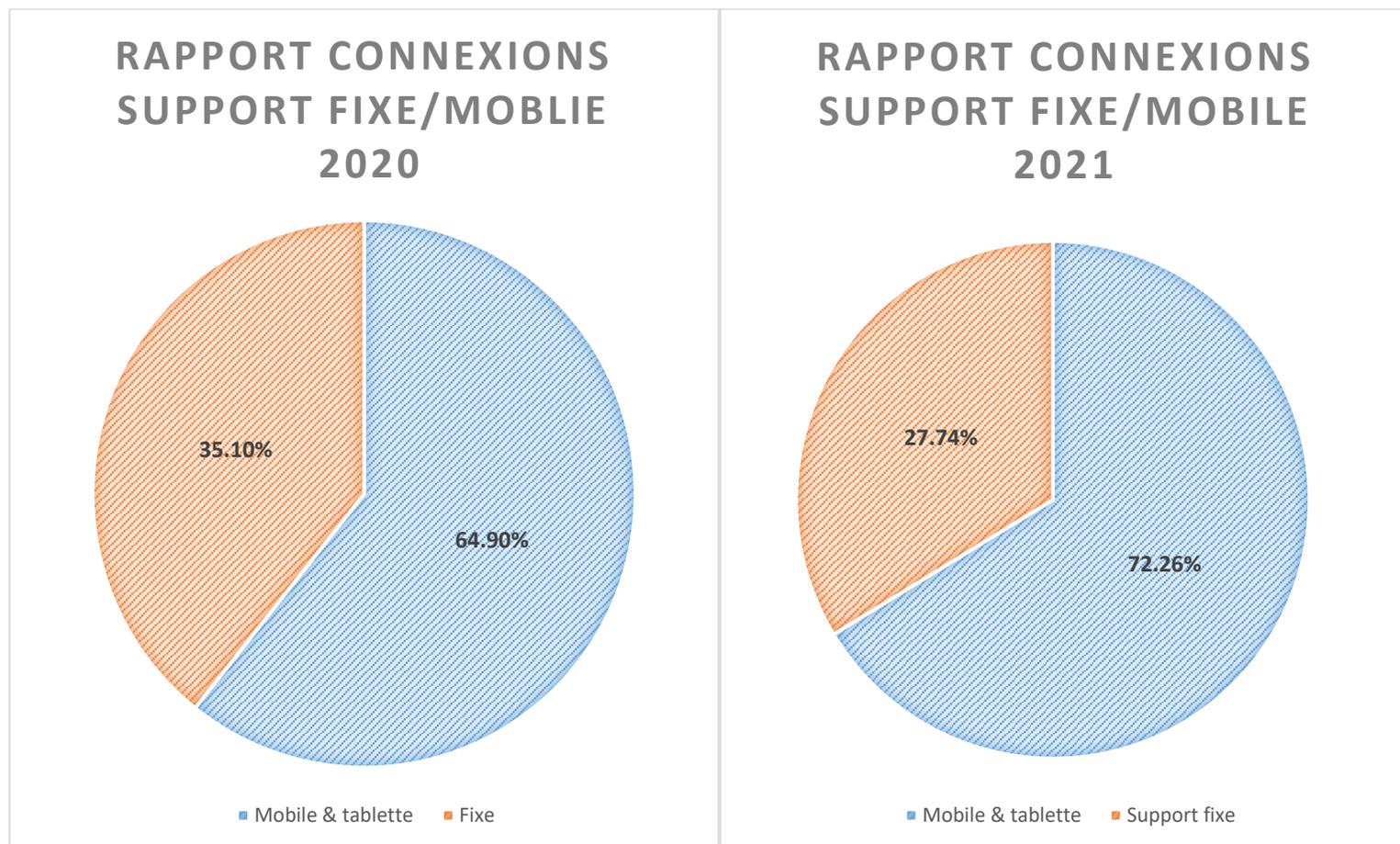
Source : google analytics

#### Remarque :

La fréquentation de notre site internet souffre avec la crise sanitaire su COVID-19 à partir de mars 2020

Une refonte du site s'est opérée durant le 1<sup>er</sup> trimestre 2021 et la courbe de fréquentation remonte depuis la mise en production du nouveau site **+ 11%**

## 5. Rapports connexions support fixe et mobile



Source : Google Analytics

### Remarque :

Les connexions sur les appareils mobiles tels que les téléphones ou tablettes représentent une part de plus en plus importante en comparaison des connexions sur supports fixes.

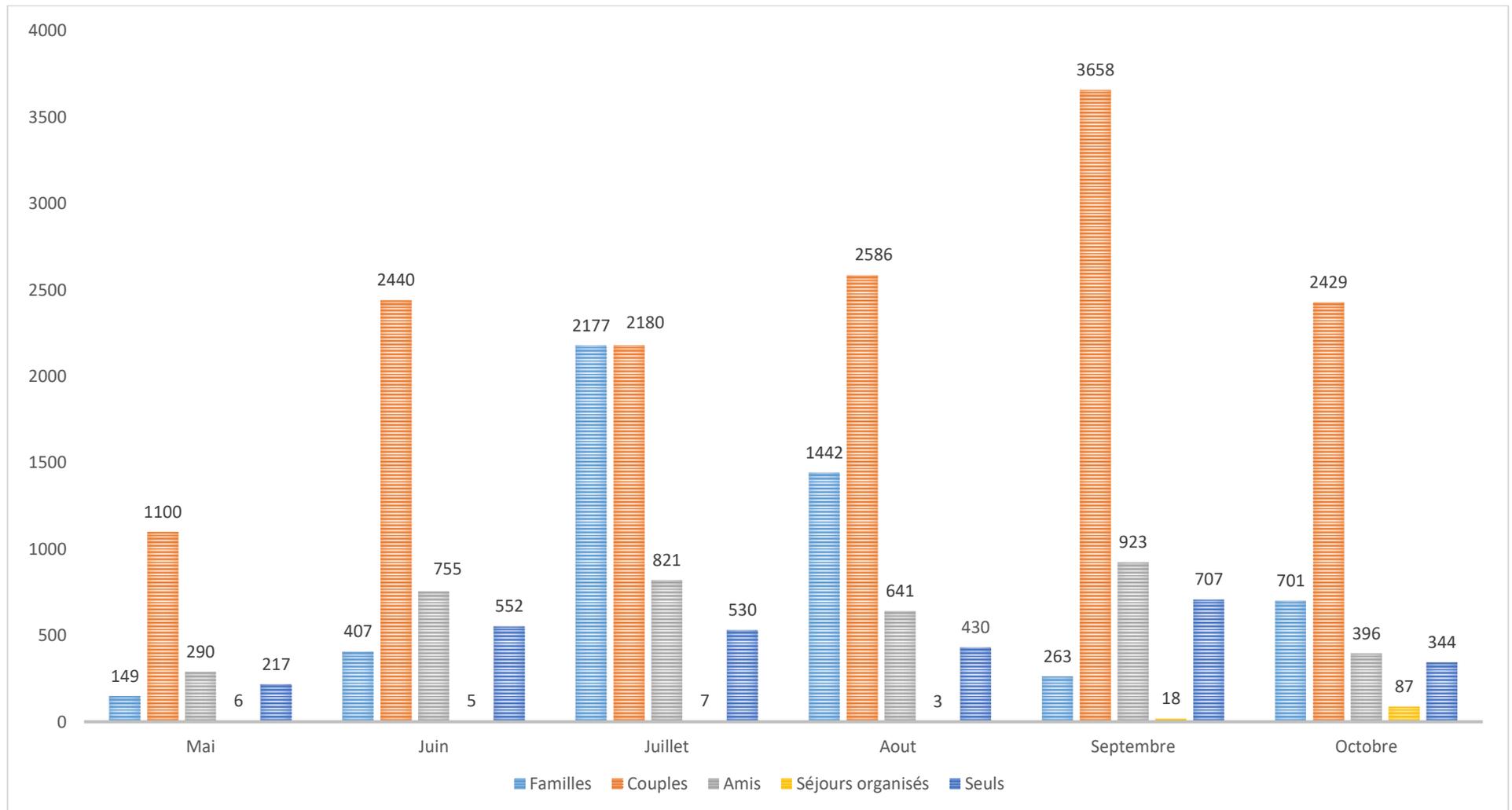
Ce constat s'amplifie au fil des années; En 2021, les connexions sur mobile et tablettes représentent pratiquement les  $\frac{3}{4}$  des connexions.

A noter que cette tendance s'amplifie au cœur de la saison touristique, le visiteur étant sur place.

## B. Volet Qualitatif

### II. L'identification des clients

#### 1. Répartition des typologies visiteurs de l'OIT - Avril-novembre 2021



Source : Logiciel Tourinsoft (27 724 demandes enregistrées)

Remarques :

Nous pouvons constater sur le graphique ci-dessus que le Pays d’Ajaccio reste une destination adoptée par les couples tout au long de l’année.

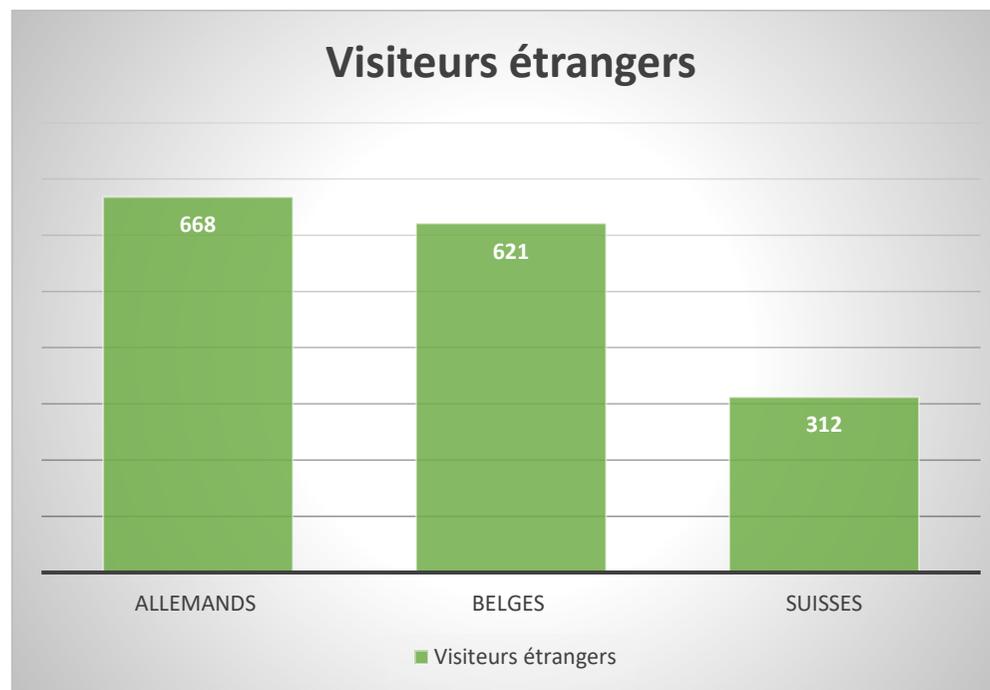
Les typologies sont directement liées aux vacances scolaires. Ainsi, durant les grandes vacances d’été, les voyageurs en familles sont plus présents que sur le restant de l’année.

Ces enseignements sont exploités par l’Office de Tourisme dans le cadre de la conduite de nos campagnes promotionnelles affinitaires, et sont pris en compte pour le contenu informatif de notre site internet en constante évolution.

Le résultat de ces études clients influent également sur la conception des divers évènements.

## 2. Les principales nationalités étrangères à l'OIT (avril-octobre 2021)

- La clientèle française de l'OIT représente **90,5 %** des visiteurs, contre **73.23 %** en 2019 (année référence)

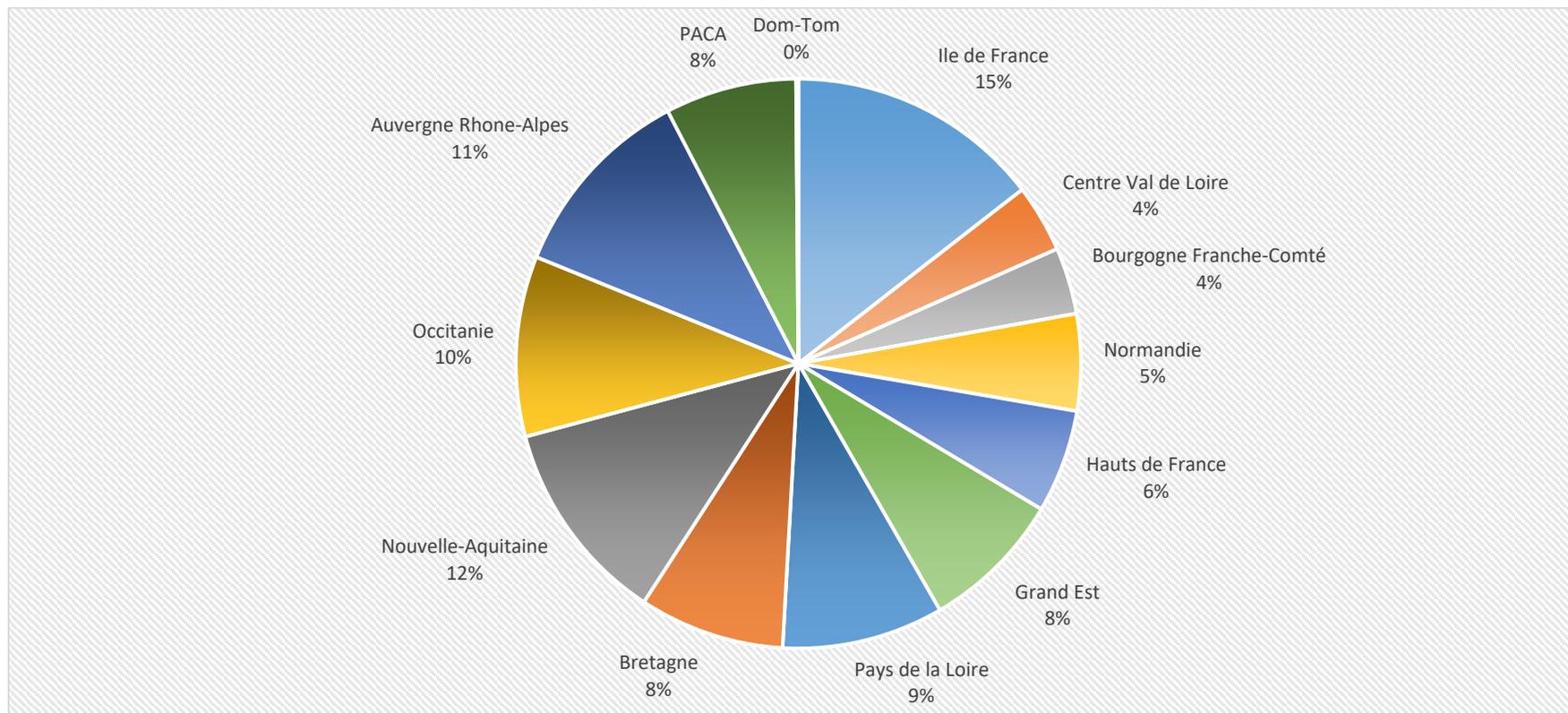


Source : logiciel Tourinsoft

Remarque : Les visiteurs étrangers représentent moins de 10% du visitorat total. La crise sanitaire et la fermeture de certaines frontières peuvent expliquer cette baisse significative des étrangers.

Au même titre que les années précédentes, la clientèle allemande est la plus représentée à l'OIT du Pays d'Ajaccio, suivie de près par les belges. En revanche les britanniques et les espagnols sont en net recul, tandis que la clientèle suisse arrive en 3eme position.

### 3. Ventilation des régions émettrices avril-octobre 2021



Source : logiciel Tourinsoft sur 24 704 personnes renseignées

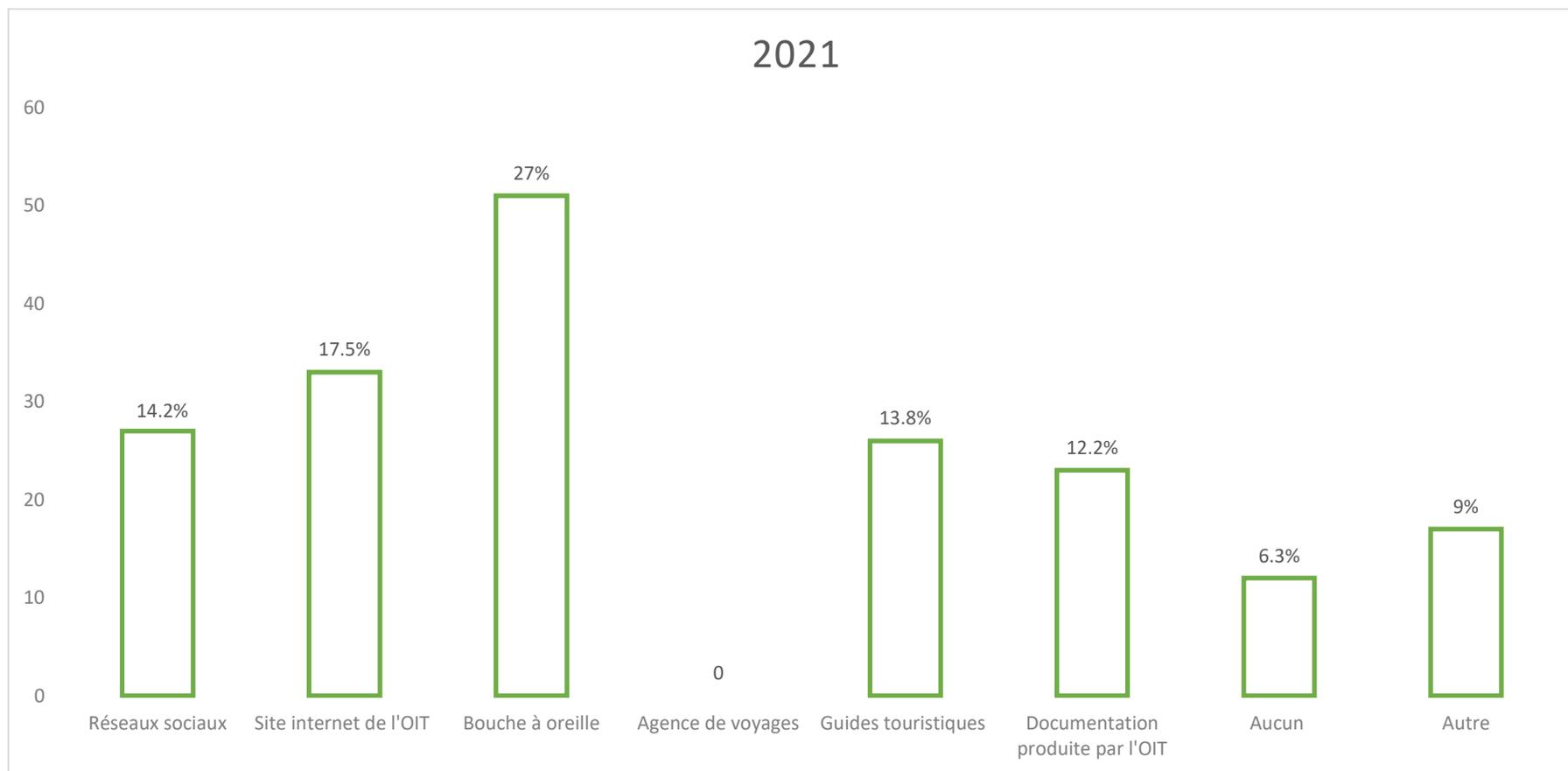
Remarque : Les principaux bassins émetteurs sont les suivants :

- 1- Ile de France (Paris)
- 2- Nouvelle Aquitaine (Bordeaux)
- 3- Auvergne Rhône-Alpes (Lyon)

Le Pays de la Loire (Nantes) sort du trio de tête laissant sa place à la Nouvelle Aquitaine

### III. Les comportements touristiques

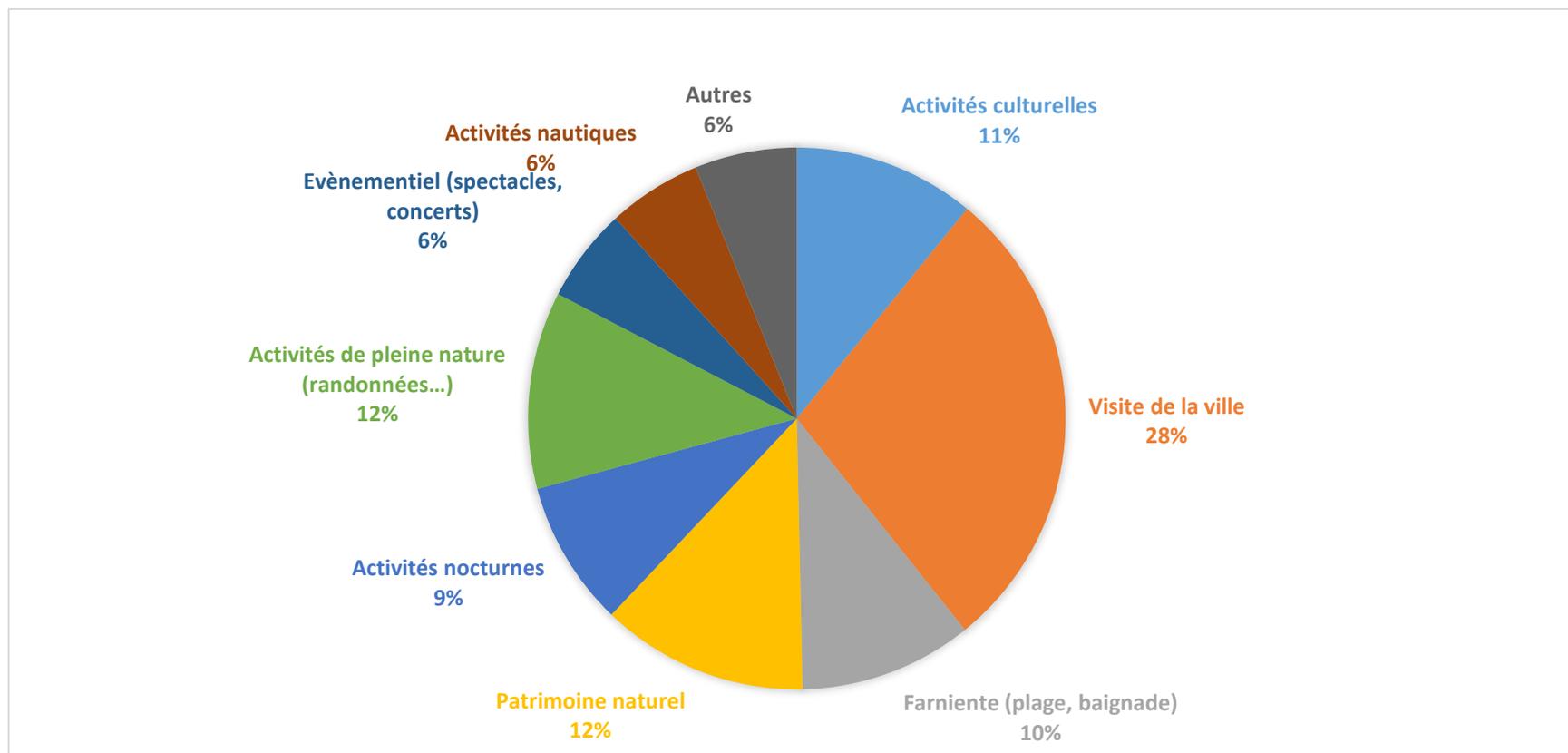
#### 1. Les moyens utilisés pour préparer son séjour



Source : 189 réponses de questionnaires pré et post séjour

La prescription (ou bouche à oreille) est le moyen le plus cité pour donner envie au prospect de choisir la destination Pays d'Ajaccio. Même si le numérique a pris le dessus sur les supports papier, le graphique ci-dessous nous montre clairement que les guides touristiques et les documents produits par l'Office de Tourisme sont toujours plébiscités dans la phase de préparation de séjour.

## 2. Les raisons du choix de la destination



Source OIT : Questionnaires post séjour

La principale raison du choix de la destination Pays d'Ajaccio est la visite de la ville d'Ajaccio, souhait complété par l'intérêt des activités culturelles comme la maison Bonaparte et le Palais Fesch.

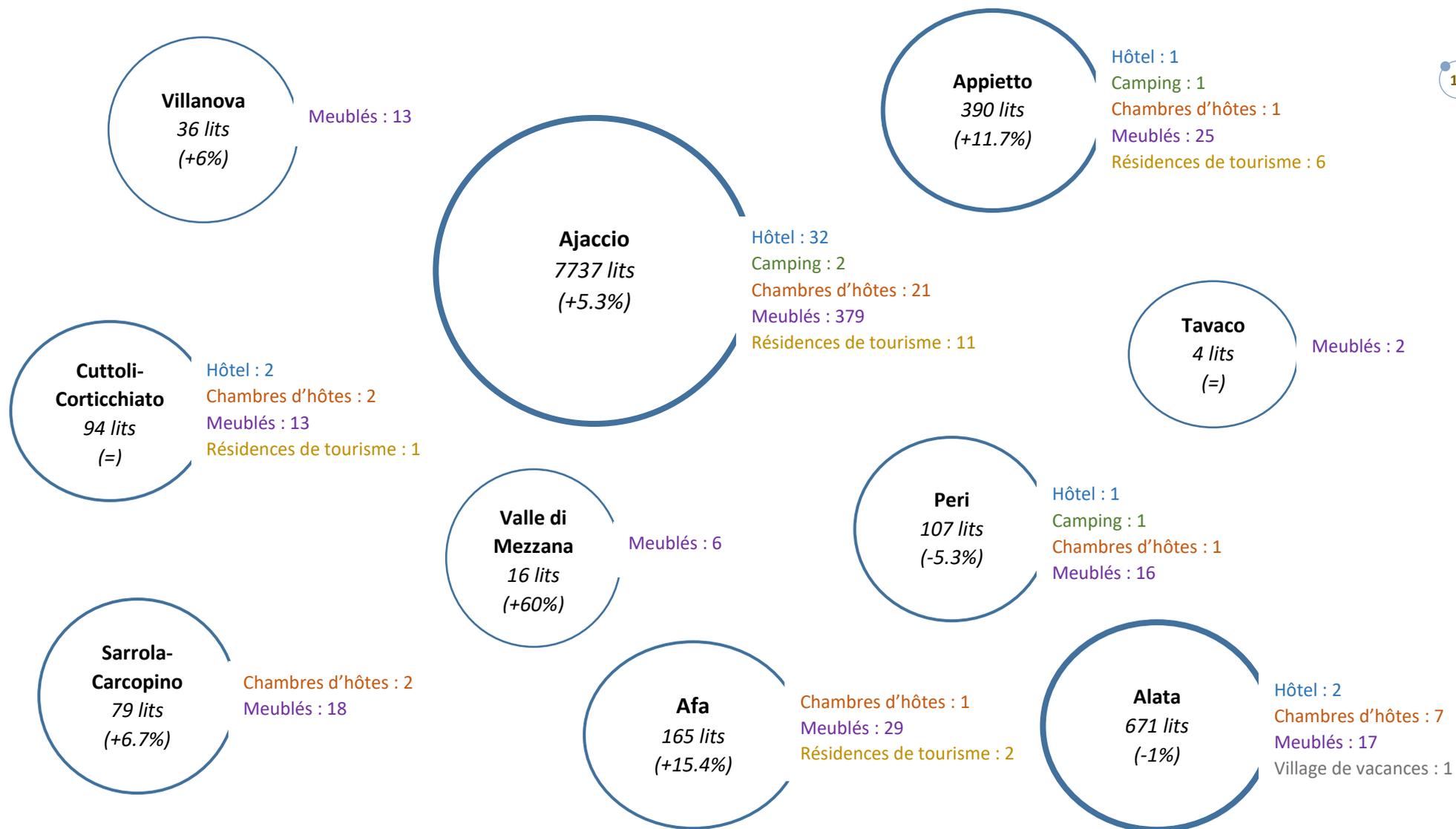
Viennent ensuite les activités de pleine nature et la découverte du patrimoine naturel.

Nous pouvons noter que les réponses « autres » évoquent la situation géographique stratégique d'Ajaccio.

En effet le Pays d'Ajaccio peut constituer un point d'arrivée ou de départ d'un séjour en Corse, destination desservie par l'aérien et le maritime.

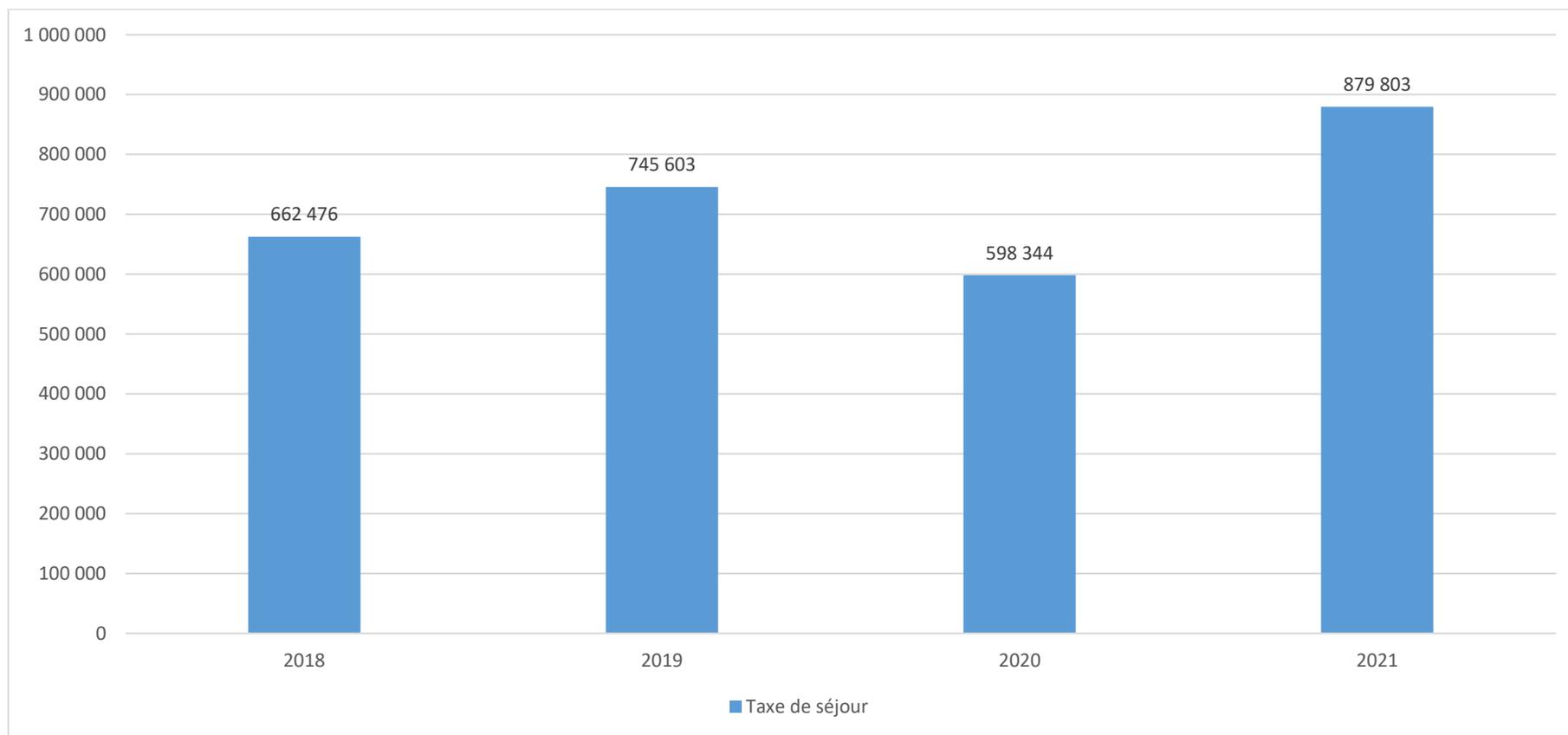
### 3. Diagnostic 2021 de la capacité d'hébergements sur le territoire CAPA (Source : 3D ouest)

Les valeurs entre parenthèse expriment les variations par rapport au diagnostic 2019



Source : 3D ouest

#### 4. Evolution de la déclaration de la taxe de séjour entre 2018 et 2021

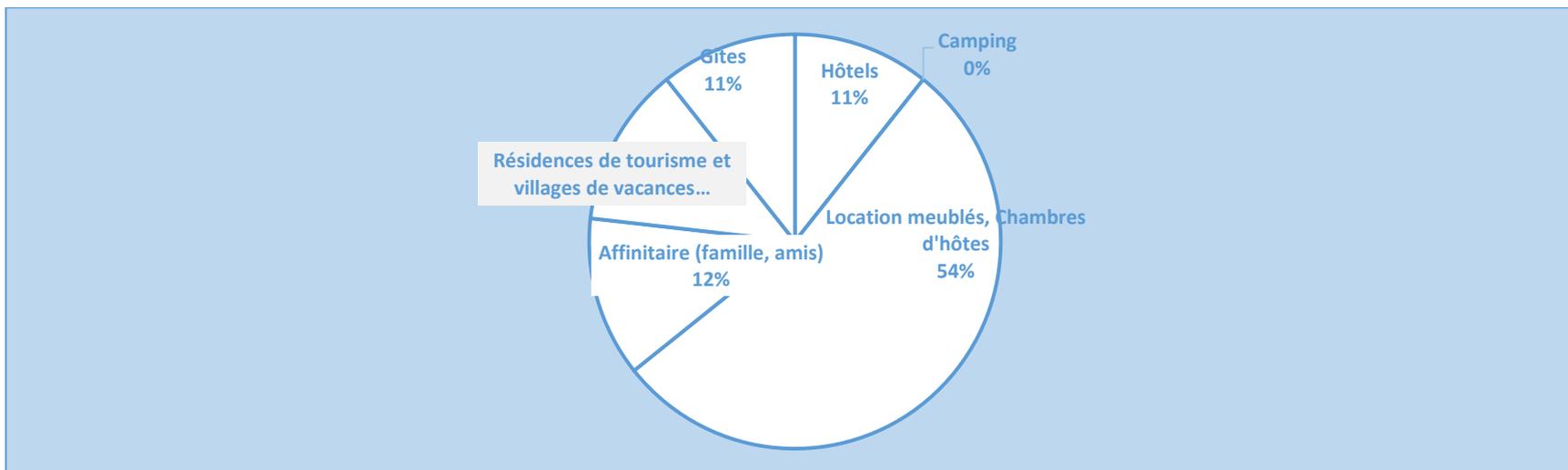


Source : 3D Ouest

D'après une étude réalisée sur le logiciel de déclaration de la taxe de séjour *3D ouest*, sur l'année 2021, les meublés et chambres d'hôtes représentent plus de 50% des recettes de cette taxe (446 900 €).

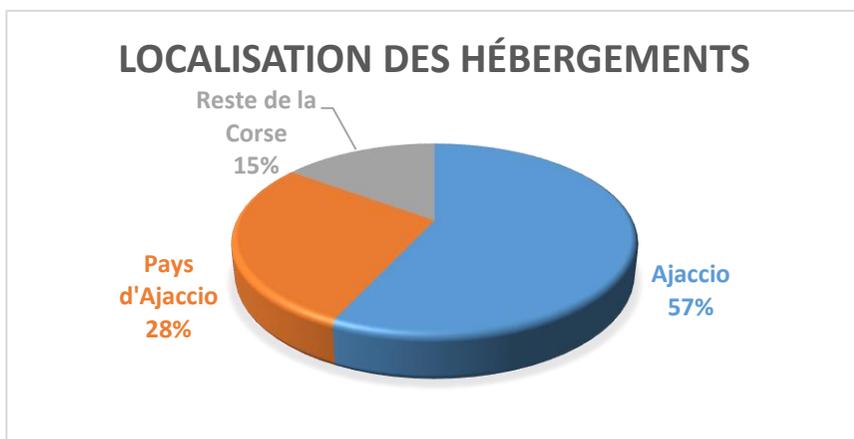
En 2019, ce type d'hébergement représentait moins d'un tiers de la taxe de séjour (240 360 €)

## 5. Ventilation des hébergements choisis.



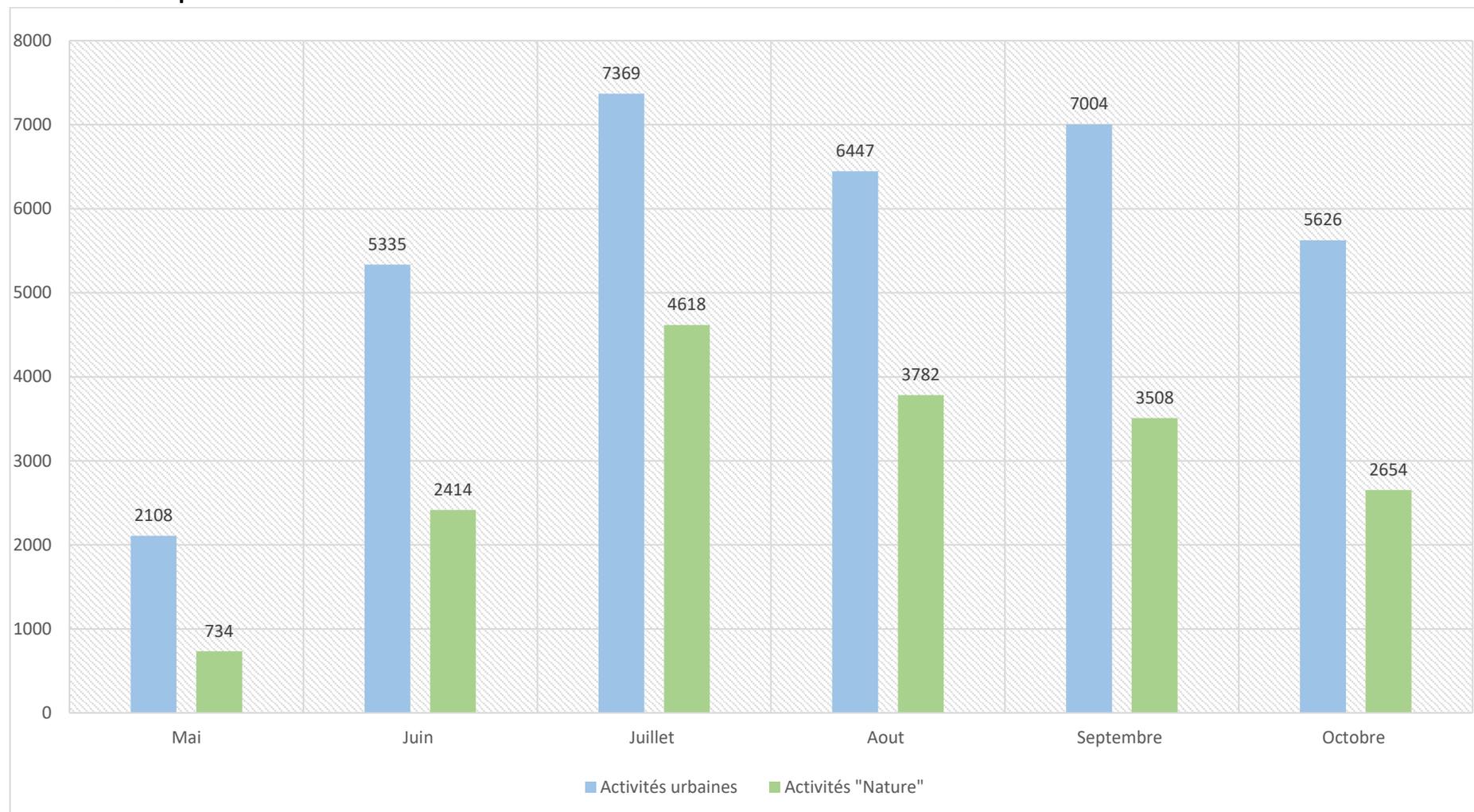
Source : Questionnaires satisfaction séjours

Nous pouvons voir sur le diagramme circulaire ci-dessus, la prédominance des locations de meublés par rapport à l'hôtellerie. En effet près de la moitié des personnes interrogées était logée dans des meublés de tourisme ; cette prédominance de l'hébergement collaboratif (ou non professionnel) par rapport à l'hébergement professionnel, s'accroît au fil des ans.



La localisation des hébergements est sensiblement recentrée sur Ajaccio puisqu'en 2018 on était à moins de 50% à Ajaccio, 38% en Pays d'Ajaccio et 12% sur le reste de la Corse.

## 6. Les thématiques d'activités demandées



Source : Tourinsoft. Sur 49 978 demandes clients enregistrées.

Les activités urbaines regroupent les activités culturelles, les visites de la ville, le shopping, le marché, les activités nocturnes...

Les activités « nature » regroupent les activités de pleine nature, le nautisme, le « farniente », la randonnée...

Remarques :

- 1- Quelles que soient les saisons étudiées, le tourisme urbain est toujours largement plébiscité par rapport aux activités extra-urbaines. Néanmoins, cette tendance s'amenuise légèrement durant la pleine saison. Les demandes concernant les visites de la ville et les musées sont majoritaires parmi les activités urbaines.
- 2- Selon une autre étude qui génère le type de demande générale formulée (vis-à-vis, téléphone, site ou mail), les visiteurs prennent contact avec l'OIT pour des informations et des conseils en grande majorité sur les activités (plus de 77% des cas), le reste se partageant entre les demandes de transports et d'hébergements.  
Ce qui confirme notre rôle d'apporteur d'affaires privilégié à destination de nos partenaires professionnels

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

##### 1. Réponses ouvertes : Points positifs/ Points à améliorer

Sur 257 retours de questionnaires satisfaction séjour

###### **Positif :**

- L'accueil et l'hospitalité aussi bien de la part des professionnels que de la population locale
- Beauté et diversité des paysages, ils apprécient la dualité mer/montagne
- La qualité des produits gastronomiques, notamment ceux vendus à la Halle gourmande
- La richesse de notre patrimoine historique et culturel
- Le dynamisme du centre-ville
- La nouvelle Halle gourmande est plébiscitée

###### **Points à améliorer :**

- La circulation et le stationnement
- Le prix élevé des parkings
- Les transports en commun, notamment les horaires de bus qui ne sont la plupart du temps pas respectés plus le manque de signalisation
- Le coût de la vie en général : du transport aux prestations proposées sur place (prestataires d'activités, restaurants...)
- En aile de saison (avril et octobre) le manque d'activités proposées et le nombre importants de restaurants fermés

## CONCLUSION

A la lecture des différents indicateurs quantitatifs de ce bilan, nous constatons une fréquentation sensiblement en hausse par rapport à l'année précédente, fortement impactée par la crise sanitaire.

23

La fréquentation à l'Office de Tourisme du Pays d'Ajaccio connaît un bon de 86 %, ce chiffre exceptionnel est à relativiser dans le sens où nous avons fermé nos portes 4 mois durant l'année 2020.

Néanmoins les flux maritimes et aériens entre avril et octobre sont également très largement en hausse, respectivement de 62.2% et 32.9%.

L'activité semble donc reprendre après un arrêt brutal et intermittent depuis le mois de février 2020.

La clientèle internationale, bien que supérieure à 2020, reste bien en dessous de sa valeur d'avant crise.

En termes de demandes de visiteurs, celles-ci évoluent : Le tourisme expérientiel est à l'honneur.

En effet, nous avons constaté une volonté des visiteurs à renouer avec la nature, à chercher le côté authentique de notre île ; Aussi les visiteurs sont de plus en plus en demande d'offres culturelles immersives et de rencontres avec les producteurs et artisans.

Ce constat se vérifie aussi bien au niveau local que sur la région Corse.

Même si la reprise économique et touristique reste fragile, car suspendue à l'évolution de la crise sanitaire et au contexte géopolitique, les professionnels du tourisme nourrissent beaucoup d'espoir pour l'année 2022 et sont dans l'attente d'un retour à une fréquentation au niveau d'une année dite classique comme 2019.

L'OIT, éclairé de ces constats, proposera en 2022 un plan d'actions offensif incluant les éléments recueillis via l'Observatoire Touristique interne.

Pour toute question ou demande de précision sur le contenu de ce bilan, je suis disponible à l'adresse mail suivante [s.blanc@ajaccio-tourisme.com](mailto:s.blanc@ajaccio-tourisme.com)