

Image de la Corse

(Introduction aux tableaux de bord des marchés)

La tendance globale du marché est le recours aux **courts séjours**. Elle est la conséquence de la fragmentation du « grand séjour annuel » en plusieurs périodes de courts séjours, des « 35 heures », de la croissance rapide des modes de transport à bas prix, du changement du comportement du consommateur qui désormais est devenu infidèle...

Il est donc nécessaire que **la Corse adapte son offre touristique à cette nouvelle tendance** qui serait susceptible de **nous faire gagner des parts de marché** face à nos concurrents directs. La Sardaigne par exemple a déjà anticipé cette mutation touristique, il est donc très important que nous en fassions de même.

La clientèle touristique de l'île est une clientèle affinitaire qui tend à s'épuiser et cela engendre une progression limitée.

Pour ces raisons il est utile de rechercher de nouvelles clientèles en quête de courts séjours. Une enquête image a été réalisée à ce titre auprès de prospects (personne voyageant au minimum une fois par an mais qui n'est jamais venue en Corse) et des clients de la destination Corse. Il leur a été demandé leur appréciation de la destination Corse et leur comportement de consommation.

1. La concurrence

1.1 Concurrence : Sardaigne concurrente N°1

- ✓ La destination concurrente de la Corse la plus citée est la **Sardaigne (21%)**, ce qui fait d'elle une concurrente directe.

Suivent ensuite :

- La Côte d'Azur (6.5%)
- Les Baléares (6 %)

1.2 Les atouts face à la concurrence

- ✓ **La diversité et la beauté des paysages (70.2%)**
- ✓ Une nature et un environnement préservé (39.5%)
- ✓ Un climat agréable, ensoleillé (34.3%)

1.3 Les points faibles

- ✓ **Le coût du transport (31.4%)**
- ✓ La qualité du réseau routier (26.2%)
- ✓ La difficulté d'accès (23.2%)
- ✓ L'accueil de la population (22.7%)

On dispose donc d'atouts à développer mais aussi de faiblesses à pallier.

2. Notoriété et image de la Corse

2.1 La Corse : l'île la plus connue de la Méditerranée !

- ✓ Quand on leur demande de citer 3 îles de la Méditerranée, **64% des personnes interrogées citent la Corse et 41% la citent en première.**
- ✓ La Corse est la destination la plus citée, loin devant la Sardaigne (17% des citations).

- ✓ 85% des prospects savent situer géographiquement la Corse.

2.2 La Corse : des atouts naturels...

- ✓ Les clients et les prospects associent la Corse à ses **atouts naturels (62%), ses plages et son caractère authentique.**
- ✓ Les 10% de personnes qui ont une mauvaise image de la destination Corse font référence principalement au terrorisme et au caractère du peuple corse.
- ✓ A noter que les villes symboles de l'île sont Ajaccio, Bastia et Bonifacio

2.3 Le portrait de la destination Corse

- ✓ Lorsque l'on dessine le portrait de la destination Corse, les valeurs suivantes ressortent :
 - La Corse est **à la mode**, une **valeur sûre** orientée **haut de gamme**
 - Elle est **préservée de la foule** pour des vacances reposantes
 - Offre des **possibilités de séjours mer comme montagne**
 - Elle est **bien équipée en hébergements touristiques**, plus orientée hôtel résidence que camping
 - **La population locale est bonne ambassadrice de la destination**

2.4 Notation de la destination Corse

- ✓ Note des clients : **8.05/10** ⁽¹⁾
- ✓ Note des prospects : 7.48/10
- ✓ L'évaluation de la destination Corse par les prospects est moins bonne que celle des clients qui, eux, la connaissent.
- ✓ Du point de vue de la saisonnalité, la période estivale est mieux notée que la période hivernale.
- ✓ Une analyse par type de groupe montre que les familles avec des enfants notent le mieux la Corse alors que les clients voyageant en groupe donnent la note la plus basse.

3. Profil de consommation estimé

Des différences d'appréciation apparaissent entre les clients et les prospects. Il est proposé dans ce qui suit de visualiser les profils de consommation pour ces deux types de consommateur.

3.1 Les clients

3.1.1 Saison : surtout l'été

- ✓ La destination Corse est principalement associée par ses clients à la saison estivale, le printemps s'avère une période attractive alors que l'automne est plus limité.
- ✓ A noter que 35% des personnes ont répondu « toute l'année ».

⁽¹⁾ Il a été demandé aux prospects et aux clients de noter sur une échelle allant de 1 à 10 la destination Corse (1 = avis mitigé, 10 = très bonne opinion).

3.1.2 Préférence pour les longs séjours

- ✓ Pour 63% des clients, la Corse est adaptée aux longs séjours (supérieurs à une semaine) et 16% l'associent à des courts séjours.

3.1.3 Le transport maritime plébiscité

- ✓ Le binôme « **voiture personnelle + bateau** » est le moyen transport le plus souvent utilisé quelque soit la saison.
- ✓ Le transport maritime est majoritairement utilisé en été et à l'automne.
- ✓ Plus le séjour est court, plus l'avion était utilisé, et surtout au printemps et en hiver.

3.1.4 Saturation de l'hébergement « affinitaire »

- ✓ Le type d'hébergement le plus consommé par les clients est le **camping-caravaning (26%)** suivi de près par le **logement « affinitaire »** (logement en résidence secondaire ou chez la famille/les amis) qui a atteint son niveau quasi optimum.

Le développement touristique Corse devra s'accompagner d'une croissance de l'hébergement marchand, surtout hôtelier.

3.1.5 Des activités simples

- ✓ Les activités pratiquées en Corse les plus citées sont :
 - Plage
 - Randonnée
 - Visite de ville ou village
 - Repos/détente
 - Ballades en famille
- ✓ **Ces activités ne nécessitent pas d'équipements et ne sont pas directement génératrices de chiffre d'affaires.**
- ✓ Les activités nécessitant une offre structurée les plus consommées sont les activités nautiques (en particulier la plongée) et la gastronomie locale.
- ✓ **73% des clients interrogés ne considèrent pas être privés d'une quelconque activité** durant leur séjour faute d'équipement à disposition.
- ✓ Concernant les manques d'équipements, les carences les plus souvent citées font références aux activités de pleine nature (canyoning, VTT, Via Ferrata...), la plongée et les activités nocturnes.

3.1.6 Des différences selon les saisons...

- ✓ **Printemps** : Plage/baignade, visites de villes/villages, randonnée/trek
Activités plus spécifiques à la saison : La remise en forme (thalasso) et la visite de musée
- ✓ **Eté** : Plage/baignade, randonnée/trek et visites de villes/villages
Activités spécifiques à la saison : Activités nautiques, de plaisance et de plongée.
- ✓ **Automne** : est prisé pour la plage/baignade, la randonnée/trek, les visites de villes/villages
Activités plus spécifique à la saison : Visite à la famille et aux amis et la découverte de sites naturels.
- ✓ **Hiver** : Randonnée, plage/baignade et balades en familles
Activités plus spécifiques à la saison : Equitation et la remise en forme (thalasso).

3.1.7 Des différences selon les socio-groupes...

- ✓ **Les familles :**
 - *Eléments à améliorer en priorité* : L'accueil de la population et l'hébergement.
 - *Eléments à surveiller* : Le patrimoine culturel, le rapport Qualité/Prix, l'accès et le coût du transport.
 - *Elément à maintenir* : La gastronomie.
 - *Eléments à capitaliser* : La sécurité et la randonnée.
- ✓ **Les couples :**
 - *Eléments à améliorer en priorité* : L'accueil de la population, le patrimoine culturel, le rapport Qualité/Prix et l'accès.
 - *Elément à maintenir* : La randonnée.
- ✓ **Les amis :**
 - *Eléments à améliorer en priorité* : L'accueil de la population, l'accès et la sécurité.
 - *Eléments à surveiller* : Le rapport Qualité/Prix et le coût du transport.
 - *Eléments à maintenir* : La randonnée et l'hébergement.
 - *Elément à capitaliser* : La gastronomie.
- ✓ **Les groupes constitués :**
 - *Eléments à améliorer en priorité* : L'accueil de la population, rapport Qualité/Prix et le coût du transport.
 - *Eléments à surveiller* : L'accès et l'hébergement.
 - *Elément à maintenir* : La randonnée.
 - *Eléments à capitaliser* : Le patrimoine culturel, la sécurité et la gastronomie.

3.2 Les prospects

3.2.1 Encore l'été...

- ✓ Au même titre que les clients, les prospects envisagent la Corse majoritairement en **été (42%)**, le printemps attire 21% d'entre eux.

3.2.2 Attirance pour les courts séjours

- ✓ **Les prospects associent sensiblement moins la Corse aux longs séjours** (58% pour 63% pour les clients) même si c'est le format de vacances préférées pour la destination Corse.
- ✓ On peut s'apercevoir que **les courts séjours séduisent 23% des prospects** (15% pour les clients), **ce constat rend tangible le développement du court séjour dans la dynamique de développement de la destination Corse auprès des prospects.**
- ✓ Au niveau des régions de France, des décalages entre le constat des clients et la vision des prospects laissent présager des **potentiels de développement du court séjour plus importants en région Parisienne, en Bretagne et en PACA.**

3.2.3 L'hôtellerie fortement envisagée

Les modes d'hébergement envisagés par les prospects sont très différents de ceux observés par les clients.

- ✓ Le logement « affinitaire » qui représentait 21% de la consommation des clients ne représente plus que 2% des réponses, de plus, **51% des prospects projettent de séjourner en Corse dans l'hôtellerie contre 19% des clients actuels.**

Des chiffres encourageants afin de développer la consommation d'hébergement marchand.
--

3.2.4 Des activités semblables à celles des clients

- ✓ Les activités que les prospects s'imaginent pratiquées en Corse sont identiques à celles déclarées par les clients.
- ✓ Le fait que les activités envisagées par les prospects et pratiquées par les clients soient les mêmes prouvent que **les choix d'activités des clients ne sont pas des choix par défaut qui correspondraient à une carence d'équipements disponibles**. Ces choix correspondent aux profils des consommateurs de la destination.
- ✓ L'offre peut être travaillée en priorité sur **la gastronomie locale et les activités nautiques** (en particulier la plongée).

3.3 Synthèse de l'image de la destination

La clientèle de la destination Corse est surtout estivale, privilégie les longs séjours de plus d'une semaine. Elle se déplace en Corse en bateau avec leur voiture personnelle, se loge en majorité en camping-caravaning ou chez la famille et les amis. Leurs activités préférées en Corse ne génèrent pas directement de chiffre d'affaires.

On peut estimer que cette clientèle est génératrice d'un chiffre d'affaires limité, surtout au regard des tendances actuelles de la demande et que le nombre de séjours tend à se réduire.

Afin de développer notre croissance touristique, il s'avère nécessaire de séduire les prospects de la région Corse qui sont en général prêts à consommer de l'hébergement marchand et sont déjà dans une optique de court séjour.

4. Corse : une destination « chère »

- ✓ La destination Corse est vécue comme une **destination « chère » par 75% des clients** interrogés dont **11% la trouvent « très chère »**.
- ✓ Les prospects, eux, ont une perception moins appuyée de la cherté de la destination avec malgré tout 57% qui la trouvent « chère » mais « seulement » 6% qui la positionnent comme « très chère » et 28% qui la trouvent « pas très chère ».
- ✓ La destination Corse semble plus performante en terme de positionnement prix vis-à-vis des **segments « groupes »** (entre amis et groupe constitué) que des **segments « famille »** et « **couple** ».
- ✓ Les composantes sur lesquelles se « cristallisent » la cherté de la destination sont **le coût général de la vie, l'hébergement et l'accès à la Corse**.

La Corse a ainsi une réputation de destination chère pour ses clients comme ses prospects même si le sentiment est moins prononcé pour ces derniers. Cette perception a peut être été appuyée par la montée importante des destinations touristiques « low cost » du bassin méditerranéen.

5. L'aspect communication

5.1 Communication externe : une intermédiation professionnelle faible

- ✓ L'**affinitaire et l'affectif** motivent à 80% la venue en Corse (notamment par le bouche à oreille).

- ✓ **L'intermédiation professionnelle et la publicité** sont faiblement évoquées et ne sont pas à l'origine principale de l'intention de fréquentation.

5.2 Une bonne diffusion de l'information sur place

- ✓ Seulement **7% des clients interrogés ont eu des difficultés pour se procurer de l'information touristique** sur place.

L'information aux touristes distribuée sur place est très satisfaisante, il s'agira d'améliorer encore notre communication externe, informer les touristes potentiels de l'offre de la destination Corse afin de toucher un plus grand nombre de prospects.

6. Les points positifs

- ✓ **70% des clients interrogés envisagent de revenir en Corse.**
- ✓ Le taux de fidélité est excellent, surtout concernant le segment « famille » (75%) et « couple » (74%).
- ✓ **93% des clients interrogés se déclarent prêts à recommander la destination Corse** à leurs proches.

Cet indicateur peut être considéré comme mesure de satisfaction et démontre un lien affectif fort des clients actuels pour la destination. Ce chiffre nous permet aussi de comprendre la forte part du bouche à oreille comme élément déclencheur de leur idée de séjour en Corse (55%).

- ✓ Concernant les prospects, 21% des interrogés répondent qu'ils séjourneront certainement en Corse prochainement et 36% répondent peut-être.

7. Les freins

- ✓ **44% des prospects ont envisagé la destination Corse sans passer à l'acte, le premier frein déclaré est le prix (22%).**
- ✓ **56% des prospects interrogés n'ont jamais envisagé de séjourner en Corse.**
- ✓ Les raisons invoquées sont :
 - « **Je ne sais pas** » ou « **n'y ai jamais pensé** » (36%) ce qui traduit un manque d'accroche particulière pour la Corse.
 - « **Préfère une autre destination** » (20%)
 - **Le prix** (10%)

La destination Corse apparaît comme une destination chère. Des insuffisances ou imprécisions en matière de communication sont en mesure d'expliquer le fait que de nombreux prospects n'aient jamais envisagé de venir en Corse. Désormais les baromètres images disponibles annuellement seront en mesure de corriger les résultats et interprétations des clientèles et des prospects vis-à-vis de nos campagnes promotionnelles.

8. Conclusion

Les baromètres d'image réalisés annuellement auprès des clients et prospects permettent désormais d'apprécier et de suivre de façon continue la perception de notre destination sur chacun de ses marchés émetteurs et dans les principales composantes de son offre (notoriété, sentiments qu'elle véhicule, les concurrents affichés par les consommateurs eux mêmes, le profil de consommation estimé...) afin de pouvoir mieux anticiper et nous adapter au consommateur devenu de plus en plus exigeant et volatile.

Il est à noter que dans les développements qui vont suivre, nous intégrerons dans les approches par pays les spécificités en matière de perception et d'images ressenties par les clients et prospects de nos principaux bassins émetteurs.