

N° 2012/O1/024

REPONSE DE vanina pieri  
présidente de l'atc

QUESTION ORALE DEPOSEE  
PAR M. JEAN BIANCUCCI

AU NOM DU GROUPE  
«FEMU A CORSICA »

OBJET : Tourisme

Monsieur le Conseiller,

La dépendance de la Corse vis-à-vis de l'économie touristique est réelle, puisque celle-ci représente environ 15% du PIB régional, mais elle reste relative si on la compare à la dépendance de l'île aux revenus de transfert, ce que certains spécialistes des économies insulaires ont qualifié de « *rente administrative civile* ». Alors, plutôt qu'accabler l'économie du tourisme de tous les maux, nous préférons la considérer comme une des voies permettant à la Corse de s'émanciper et de choisir son modèle de développement.

Les décennies qui ont vu des territoires subir le tourisme plutôt que l'utiliser comme un outil de développement durable sont derrière nous, cette peur est amoindrie et ce débat révolu. Un consensus s'est construit au fil du temps pour que le tourisme ne devienne jamais un axe unique autour duquel graviterait toute l'économie Corse mais, au contraire, pour qu'il produise un effet levier permettant l'essor des secteurs d'activité induits et en tout premier lieu, celui de l'agriculture.

Vous vous faites l'écho du mécontentement et des inquiétudes des acteurs touristiques. La Présidente n'a eu de cesse de les rencontrer et de faire siennes leurs revendications légitimes. Elle a en ce sens reçu hier une délégation des professionnels de l'extrême Sud. L'agence –et vous ne l'ignorez pas – a conclu deux conventions triennales avec les professionnels de la plaisance et de la plongée. Elle travaille actuellement sur une mutualisation d'un panel d'actions avec les deux Chambres de Commerce et d'Industrie. Nous réfléchissons également, avec le Président de l'ODARC, à un partenariat étroit qui nous permettrait de proposer en matière d'agritourisme des actions innovantes.

Cet inventaire non exhaustif souligne que les objectifs stratégiques que l'ATC s'est assignée, s'inscrivent indiscutablement dans la recherche d'un tourisme contributeur pour l'économie de la Corse :

- En recherchant la maximisation de la valeur ajoutée
- En répartissant l'activité et la croissance dans le temps et dans l'espace

Cette stratégie opérationnelle repose entre autres sur un repositionnement ciblé des marchés porteurs : l'ATC s'est recentré sur 5 marchés prioritaires de l'Europe du Nord: Grande-Bretagne, Scandinavie, Allemagne, Benelux, Suisse. Ces pays possèdent en commun des caractéristiques fortes en adéquation avec la stratégie : pouvoir d'achat élevé, habitudes de déplacements hors-saison, affinités marquées avec les destinations présentant une offre identitaire.

L'effort entrepris doit s'inscrire dans la durée et la permanence afin de réduire la dépendance de la Corse aux soubresauts des deux principaux marchés fournisseurs de clientèle touristique, la France et l'Italie, qui représentent encore plus de 80% de la fréquentation.

En second lieu, il est possible d'agir également sur l'optimisation de la clientèle française pour toucher des cibles à haute valeur ajoutée et en capacité de consommer hors-saison.

A cet effet, l'ATC inaugure en Mars 2012 un nouveau concept d'opération promotionnelle baptisé : « La Corse s'invite ». La première de ces opérations se déroule en ce moment-même à Lyon, c'est d'ailleurs pourquoi Jean Louis LUCIANI et Vanina PIERI sont absents aujourd'hui. Il s'agit de créer un événement Corse dans les principales villes de France : Lyon, Lille, Strasbourg, Bordeaux... en favorisant une rencontre entre les professionnels du tourisme Corse et les opérateurs et prescripteurs présents sur ces capitales régionales.

« La Corse s'invite » est également un événement auquel participent des représentants du secteur agricole pour mettre en avant les productions emblématiques qui positionnent la destination Corse hors-saison. Lors de la réception à laquelle seront invités les entrepreneurs touristiques de ces villes moyennes, des ateliers des saveurs permettront de faire découvrir les productions des terroirs de l'île : huile d'olive, charcuterie, fromage, vin, noisette.

« La Corse s'invite » permet à l'ATC de s'affranchir de la rigidité des opérations promotionnelles classiques tant au niveau du calendrier que du positionnement. C'est aussi la construction d'un rendez-vous annuel uniquement centré sur la Corse et ces villes, que l'ATC va renforcer au fil du temps.

Ce concept va s'exporter sur les marchés prioritaires, une opération « La Corse s'invite » est prévue fin Avril à Genève, opération pour laquelle la présence de l'ATC sera assortie de nombreux producteurs agricoles.

La stratégie de l'ATC pour désaisonnaliser le tourisme en le fédérant aux autres secteurs d'activités est concrète dans les choix de promotion. Elle va se renforcer autour de l'organisation de l'offre sur les territoires.

Comme vous le soulignez à juste titre, Monsieur le Conseiller, une difficulté demeure cependant et l'ATC a émis des propositions pour la dépasser : c'est la question de l'accessibilité aérienne de la Corse hors-saison. Il nous faut en effet être vigilants et réactifs car l'enjeu pour la Corse est d'obtenir à terme une interconnexion sur les hub de Marseille et de Nice. Nous sommes conscients que la tâche est ardue mais c'est dans ce sens que la Présidente de l'Agence du Tourisme a initié avec Atout France, et ce dès le mois de novembre 2011, une série de réunions avec Air France. Il nous faut en effet envisager une politique des transports qui, au-delà de la continuité territoriale, vitale pour la Corse, nous permettra d'envisager sereinement une économie touristique basée sur une destination accessible à l'année. C'est tout le sens des négociations en cours afin d'obtenir un contrat de destination pour la Corse.

Concernant enfin votre dernière interrogation, l'ATC a défini quatre objectifs stratégiques à atteindre à plus ou moins long terme :

- Consolider la fréquentation estivale
- Etaler la saison dans le temps
- Diversifier les clientèles touristiques
- Equilibrer les flux sur le territoire

Concrètement, à partir des travaux de l'Observatoire qui seront communicables mi-avril, nous avons à notre disposition des résultats complets, précis, fiables mais également facilement exploitables pour d'une part analyser l'image et la perception de la destination Corse auprès des pays émetteurs (notoriété spontanée, et représentation comparée) et d'autre part la demande en qualifiant les flux touristiques entrant sur le territoire ainsi que de définir les produits touristiques auprès des publics européens concurrents.

Ces études qui seront reconduites chaque année participent de l'élaboration de la stratégie et de la communication de l'agence. A ce titre, elles seront exploitables immédiatement afin de permettre à l'ATC de travailler sur des "baromètres hors-saison" rendant ainsi visible et mesurable la notion d'étalement souhaitée par nous tous.

Voilà Monsieur le Conseiller, les éléments que je souhaitais porter à la connaissance de l'Assemblée.

Je vous remercie.