

**REPONSE DE MADAME VANINA PIERI
PRESIDENTE DE L'ATC
A LA QUESTION ORALE DEPOSEE PAR
MADAME MARIE-ANTOINETTESANTONI-BRUNELLI
AU NOM DU GROUPE « RASSEMBLER POUR LA CORSE »**

OBJET : **Promotion touristique de la destination « Corse »**

Madame la Conseillère,

A l'issue des questions orales, la nouvelle feuille de route de l'ATC sera débattue par notre Assemblée, ce qui me permettra de faire un état exhaustif de la nouvelle stratégie de promotion de l'agence. Cependant votre argumentaire relève un certain nombre d'approximations que je me dois de rectifier.

Vous soulignez la notoriété de la destination « Corse » s'inscrivant, je cite, « au rang de destination crédible comptant pleinement dans le monde du tourisme et des voyages » avec...« des remarquables performances de l'activité touristique affichant une croissance de 6% par an ».

Le chiffre est exact mais masque une réalité beaucoup plus complexe que celle que vous suggérez. Votre analyse omet en effet de souligner que notre île demeure victime d'une très forte dépendance à l'égard des flux touristiques venant de France. Ce mono clientélisme exacerbé, décrié par les professionnels car

synonyme de saisonnalité, perdue depuis plus de 30 ans et porte en germe la menace d'un ralentissement voire d'une stagnation de l'activité touristique.

Je ne vous apprends sans doute rien en vous disant que le marché touristique en Méditerranée est fortement concurrentiel et qu'il propose une offre multiple et souvent qualitative, capable d'attirer des clientèles variées et exigeantes.

Se satisfaire du seul chiffre d'entrants sur le territoire est donc un raccourci hasardeux que je n'emprunterai pas. La vraie réflexion consiste à comprendre Quelle est la place de la Corse sur ce terrain et Comment attirer chez nous des touristes souvent sollicités par nos concurrents ?

Le chantier n'est pas simple mais il nous appartient de l'ouvrir...

Concernant votre satisfecit sur l'hypothétique étalement de la saison, je vous rappelle que l'Agence du Tourisme a récemment conclu un partenariat avec le CNRS de Corse autour d'un contrat de recherche traitant entre autres des impacts macroéconomiques de la saisonnalité. Il ressort de ces travaux que notre activité touristique est empreinte d'une trop forte saisonnalité de nature à freiner, voire à hypothéquer l'investissement dans le Tourisme Corse.

Nous ne pouvons, Madame la Conseillère, appréhender ce phénomène avec légèreté et se contenter de remèdes simplistes alors même que ce travail scientifique rapporte que de 2005 à 2010, + de 71 % des nuitées ont été réalisées sur un trimestre, démontrant ainsi sans appel la vulnérabilité du secteur.

Je vous laisse Madame la conseillère le soin de mesurer le poids des mots... Ce que vous qualifiez avec emphase de « performance » est loin d'être une prouesse et se heurte au final à la réalité du terrain ... Pour le secteur touristique il s'agit malheureusement d'une réelle menace et je peux vous assurer que pour notre part, nous avons pris toute la mesure des choses.

C'est pour cela que dans le cadre de la nouvelle stratégie de l'ATC, nous recherchons les voies et moyens pour contrer les effets pervers de la saisonnalité. Nous tâchons donc d'œuvrer à l'étalement de la saison et à la répartition harmonieuse des flux et des clientèles touristiques.

C'est dans ce sens que nous avons d'ores et déjà engagé une stratégie de promotion en rupture avec celle qui avait coutume de privilégier exclusivement des plages de sable blanc. Nous voulons extraire le tourisme corse du cliché « tout le monde au même endroit et au même moment ». En matière de communication, nous valorisons aujourd'hui une Corse authentique mettant en valeur les hommes et les femmes qui façonnent cette terre et forgent son identité.

Concernant vos remarques relatives aux salons, vous galvaudez le travail de l'ATC et résumez notre action à l'organisation de deux nouvelles opérations grand public, à savoir la Fête de l'Humanité (600 000 personnes sur un week-end dont 50 000 sur l'espace tourisme) et le Game Fair de Chambord (60 000 visiteurs), manifestations que vous semblez au passage totalement déprécier en niant leur rayonnement et leur couverture médiatique.

Je constate avec surprise que vous oubliez de faire état du plan d'actions de l'agence, qui s'inscrit pourtant dans une véritable logique de marketing

touristique avec la réalisation de 8 opérations grand public, 8 workshops professionnels à l'étranger et 5 opérations ciblées sur le marché français.

Vous faites également allusion à l'IFTM-Top Résa comme un « salon professionnel déterminant », et vous regrettez l'absence de la Corse à son édition 2011. En tant que membre actif et de longue date du conseil d'administration de l'ATC, il ne vous aura pas échappé que cette opération a vu son prestige nettement décliner en raison de son déplacement de Deauville à Paris en 2008. L'ATC y était présente lors de l'édition 2010 pour un budget de près de 80 000 € pour un impact de 27 000 visiteurs ; et s'il a été décidé, après consultation de la Commission Promotion, de déprogrammer cette opération pour 2011, c'est qu'il est apparu essentiel de reconsidérer les conditions de notre participation en tenant compte notamment des positionnements de nos partenaires avec lesquels nous travaillons aujourd'hui en totale synergie.

Je tiens également à vous préciser que nous fructifions les actions ciblant les voyageurs puisque ce sont près de 1 000 agents de voyages qui ont été accueillis en Corse entre 2010 et 2011 autour de thématiques des filières développées dans le plan d'action et cela pour un budget de moins de 30 000 €. Nous sommes donc bien présents et à moindre coût au plus près de ceux qui font le marché.

Pour ce qui est du salon Tourissima de Lille que vous citez également, (25000 visiteurs) pour un budget de 60 000 € en 2010), la question se pose du réel rapport efficacité/ coût de cette opération pour un salon de dimension « régionale » alors même que nous sommes présents au Salon des Vacances de Bruxelles, très prisé par la clientèle belge, à forte valeur ajoutée, et à laquelle vous faites allusion. Quel impact encore alors même que nous menons en 2011 auprès de la clientèle du Nord-Pas de Calais une campagne de communication offensive, un workshop auprès des agents de voyages, de la presse et des comités d'entreprise. Ces questions je vous les pose, Madame la Conseillère et avec acuité...

D'autant que l'Agence du Tourisme de la Corse entend poursuivre et amplifier sa stratégie de conquête du web notamment par le développement des bornes interactives et des réseaux sociaux et qui, n'en doutez pas, va commencer à porter ses fruits.

Soyez en certaine, Madame la Conseillère, l'ATC et sa Commission Promotion connaissent parfaitement le marché touristique et ses lourdes contraintes. Ce qui guide notre réflexion au quotidien c'est encore une fois le rapport efficacité/ coût ; C'est pourquoi nous avons fait le choix de privilégier la stratégie marketing au saupoudrage et préféré l'approfondissement d'un nombre restreint de marchés à l'éparpillement sur un nombre excessif de bassins émetteurs secondaires à l'image des 17 marchés jusqu'ici investis.

Je reviendrai brièvement sur « le retournement de tendance », que vous qualifiez, une fois encore avec mesure et prudence, d'« inattendu ».

Permettez moi simplement quelques remarques pour illustrer ce qui n'est la encore, et les mots ont un sens, qu'un fléchissement de l'activité que l'on peut somme toute expliquer assez simplement.

L'activité touristique a été globalement stable au cours des trois premiers trimestres de l'année 2011 et ce malgré une crise économique sans précédent. Elle marque certes un léger repli par rapport à 2010 considéré comme une année exceptionnelle mais elle progresse quand on la compare à 2009. Les prévisions indiquent que nous reprendrons en arrière saison la contre performance d'un mois de mai défavorable pour l'ensemble des territoires touristiques et ce en raison d'une configuration calendaire la plus défavorable pour le tourisme depuis 30 ans.

Concernant la forte dépendance à l'égard des flux touristiques venant de France pour des périodes comparables, on note un recul de la fréquentation hôtelière par les visiteurs français (-7%). Cependant cette baisse est contre balancée par une augmentation de 7% des clients étrangers. 2011 marque le retour de la clientèle allemande qui occupe la première place du tiercé des visiteurs étrangers avec 28 % de parts de marché dans l'hôtellerie devant les italiens et les belges. J'y vois la validation des axes stratégiques de l'ATC vers les pays émetteurs que nous entendons solliciter en Europe du Nord.

Pour conclure, je reprendrai Madame la Conseillère vos propos relatifs aux soirées festives qui occupent mon emploi du temps... la convivialité, je vous le confirme, fait aujourd'hui partie intégrante de la nouvelle image de la Corse que nous souhaitons véhiculer sur nos différentes opérations. Tout simplement parce qu'elle fait partie de nos valeurs et de notre identité...

Nous avons beaucoup à gagner en proposant un développement touristique identitaire et axé sur la richesse de notre territoire

Vous m'accorderez donc, Madame la Conseillère, que comme responsable politique et comme Présidente de l'ATC, il m'appartient de donner de la profondeur de champ à nos actions d'observation, de développement et de promotion. Et je compte bien m'y employer avec détermination...

Je vous remercie.