

CULLETTIVITÀ DI **CORSICA**
COLLECTIVITÉ DE **CORSE**

Agenza di u Turisimu
di a Corsica
Agence du Tourisme
de la Corse

CONFÉRENCE DE PRESSE 2023

Politique promotionnelle 2023 :
le tournant de la déconcentration

La promotion touristique de la Corse

Les 3 missions de l'Agence du Tourisme de la Corse sont :

- **Le développement** : soutien aux acteurs privés et publics du tourisme ;
- **L'observation** : décrypter les tendances et les chiffres du secteur, et la promotion ;
- **La promotion** : promouvoir les atouts de notre territoire auprès des marchés émetteurs de touristes dans le monde.



Pourquoi faire la promotion touristique ?

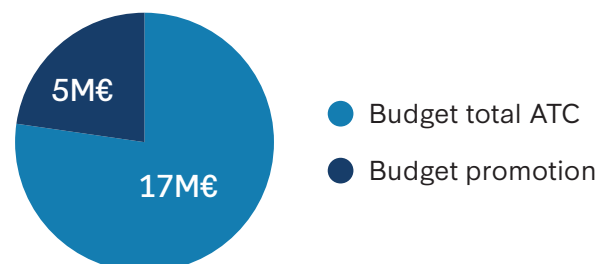
La promotion ciblée permet de **choisir notre tourisme**.

La promotion de l'ATC a donc pour but d'influer de manière active sur les tendances naturelles du marché.



Quel est le budget alloué à la promotion ?

Le budget total de l'ATC est d'environ 17 millions d'euros, dont 5 millions consacrés à la promotion (2023), incluant les abondements exceptionnels du plan de relance. Lors d'une année « normale », le budget de promotion tourne plutôt autour des 3 millions d'euros, comme ce fut le cas en 2019.



A titre de comparaison, **la région Sardaigne**, qui accueille un nombre de touristes équivalent au nôtre (3,3 millions par an en 2018), a un budget total pour sa mission tourisme de 52 millions d'euros, **soit trois fois plus que la Corse**.

En 2019, dernière année de référence pré COVID, la Corse était classée avant-dernier territoire de France dans le classement des budgets alloués à la promotion touristique, avec 2 800 000 € de dépense, loin derrière des régions comme la Martinique (12 000 000 €) ou encore les Hauts de France (8 200 000 €).

La dépense touristique annuelle en Corse est estimée quant à elle à 3,4 milliards d'euros/an par l'INSEE, soit plus de mille fois le budget consacré par l'ATC à la promotion de l'île.

Ce qui change dans la politique promotionnelle

La promotion est un outil primordial pour agir sur les flux touristiques, afin qu'ils ne soient pas concentrés sur les mêmes sites, au même moment, et qu'ils ne viennent pas tous du même endroit.



Déconcentration temporelle

La promotion pour juillet – août, c'est terminé

En 2022, l'ATC avait déjà pris la décision de ne plus faire la promotion de la Corse pour le mois d'août.

En 2023, l'ATC étend cette décision au mois de juillet. Les budgets et opérations auparavant alloués à ces mois d'été sont **redistribués sur les mois de printemps et d'automne**. De même, le soutien financier aux événements ayant lieu en juillet et en août n'est plus possible depuis le vote du nouveau guide des aides en avril 2022.



Déconcentration géographique les sites « stars » ne seront plus mis en avant, place aux sites alternatifs

Choix de ne plus opérer, sur l'ensemble de nos canaux, à la promotion des sites identifiés comme faisant l'objet d'une fréquentation excessive durant les mois de forte affluence. (Scandola, GR20)

Parmi ces sites, ceux qui ont fait l'objet d'une délibération de l'Assemblée de Corse pour des aménagements visant à limiter les nuisances dues à un trop fort afflux de visiteurs : la Restonica, Bavella, les îles Lavezzi.

Signature d'une convention avec le Parc Naturel Régional de Corse afin de mettre en avant les Mare à Mare et Mare à Monti, splendides sentiers très peu fréquentés, qui passent par nos villages et permettent de découvrir la Corse autrement.

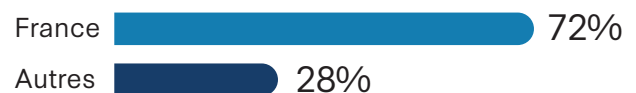


Déconcentration de provenance Moins de France, plus d'Europe, et surtout, plus d'Italie

Action radicale sur les budgets de promotion par marchés

La Corse souffre d'une fréquentation touristique excessivement domestique, ce qui n'est pas de bon augure lorsqu'on veut diversifier notre offre et nos périodes touristiques.

Provenance des visiteurs :



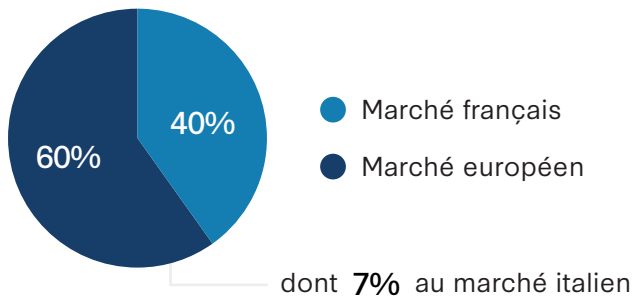
Parmi ces 28%, 10% seulement viennent d'Italie.

A titre de comparaison, **la Sardaigne** n'a que 50% de fréquentation domestique (italienne en l'occurrence), et 17% de sa fréquentation vient de France.

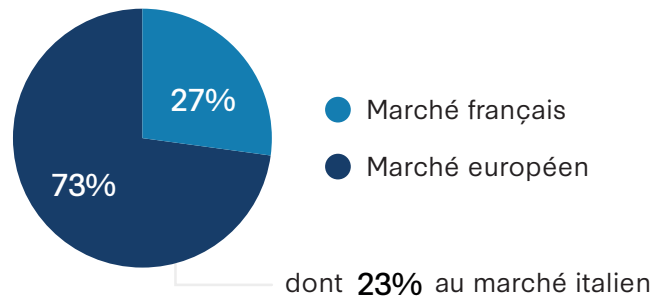


Partant du principe que la Corse ne souffre pas de déficit de notoriété au sein du public français, et qu'il est indispensable d'augmenter la part de touristes internationaux, 2023 marque un vrai tournant dans la répartition des budgets par marchés émetteurs.

Dépenses d'achats d'espaces en 2020



Dépenses d'achats d'espaces en 2023



En 2020, 40% des dépenses d'achats d'espaces étaient consacrées au marché français et 60% aux marchés européens dont 7% à l'Italie. En 2023, 27% des dépenses seront consacrées au marché français, et 73% aux marchés européens, dont 23% au marché italien. Ce rééquilibrage se poursuivra et s'amplifiera encore en 2024.

Lignes aériennes

- ▶ L'ATC travaille avec la CCI et les compagnies aériennes sur les liaisons aériennes européennes.
- ▶ Notre partenaire Air Corsica a donc ouvert en 2022 et en 2023, suite à des discussions avec nos équipes et la CCI, des liaisons aériennes avec les aéroports de Milan et de Rome pour les 4 aéroports de Corse.
- ▶ Convention avec Atout France : **l'ATC soutient financièrement la promotion de ces lignes.**
- ▶ Objectif : pérenniser ces lignes sur des périodes encore plus longues et être relié à l'année au continent italien.

Développement des autres lignes aériennes avec la CCI dans toute l'Europe : lien direct avec le Portugal + renforcement des liens avec la Suisse, la Belgique, l'Allemagne et le nord de l'Europe.

Implantation à l'étranger

Grand projet d'implantation permanente de la Corse dans les pays européens afin de promouvoir les atouts de notre île à l'étranger toute l'année, sous tous ses aspects : culturels, gastronomiques, linguistiques, patrimoniaux...

Ce projet est en cours d'étude et pourrait voir le jour dès 2024, à Rome. Il concrétiserait ainsi notre volonté durable de **diversifier la clientèle touristique qui fréquente la Corse**, tout en solidifiant les liens avec les peuples du pourtour méditerranéen, à commencer par l'Italie.

Toutes ces actions ont pour but de réguler le tourisme, qui représente un pan important de notre économie. La Corse dépense au final assez peu pour le tourisme, mais chaque euro dépensé n'a pas pour objectif de faire venir des touristes supplémentaires : il a pour but de mieux répartir les flux et d'harmoniser notre fréquentation dans le temps et dans l'espace.