

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

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



---

**REUNION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION EN DATE DU 26 MAI 2021**  
**RIUNIONE DI U CUNSIGLIU D'AMMINISTRAZIONE DI U 26 MAGHJU DI U 2021**

---

**RAPPORT DE LA PRESIDENTE**  
**RAPORTU DI A PRESIDENTE**

---

**Objet :** **rapport d'activité 2020 de l'ATC.**  
**Ughjettu :** **raportu d'attività 2020 di l'ATC.**



# RAPPORT D'ACTIVITE 2020

## AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	<b>6</b>
<b>I. POLE CENTRE DE RESSOURCES</b> .....	<b>10</b>
A. MISSION OBSERVATION TOURISTIQUE TERRITORIALE.....	11
1. Nos publications « Les Cahiers du Tourisme ».....	11
2. Nos Enquêtes et études .....	12
3. Données Transport.....	14
4. Gestion de la crise COVID-19 .....	15
B. MISSION ANIMATION NUMERIQUE.....	16
1. Système d'Information Touristique Territorial (SITTCO) .....	16
2. Gestion du site internet professionnel corsica-pro.com .....	18
3. Contenus éditoriaux, photographiques, vidéographiques et infographiques – Conception, production et diffusion .....	18
4. Adaptations majeures à la crise COVID-19 .....	18
C. BASE DE DONNEES ET CLASSEMENT.....	21
<b>II. POLE PROMOTION TOURISTIQUE</b> .....	<b>23</b>
A. STRATEGIE ET COMMUNICATION .....	24
1. Stratégie de communication autour du positionnement « destination confiance ».....	24
2. Stratégie de communication de crise .....	24
B. ACTIONS SPECIFIQUES SUR LES MARCHES .....	26
1. Zone Europe du Nord ( <i>Belgique et Luxembourg-Pays-Bas-Royaume Uni et Marchés Nordiques</i> ).....	26
2. Zone Europe Centrale ( <i>Allemagne-Autriche-République Tchèque-Suisse</i> ) .....	28
3. Zone Europe du Sud ( <i>France-Italie-Espagne</i> ).....	31
4. Tourisme d’Affaires .....	33
5. Actions transversales .....	34
C. DISPOSITIFS SPECIFIQUES CRISE COVID-19.....	34
1. Opération Chèques Vacances Exceptionnels 2020 .....	34
2. Dispositif « I Nostri Eroï ».....	35
<b>III. POLE INGENIERIE-DEVELOPPEMENT</b> .....	<b>36</b>
A. INDIVIDUALISATION DES AIDES DE LA COLLECTIVITE DE CORSE .....	36
B. DISPOSITIF « AVANCES REMBOURSABLES » .....	37
C. FONDS DE SOLIDARITE NATIONAL – VOLET 2.....	38
D. MESURE SALVEZZA 1.....	38

E.	SOUTIEN DIRECT AUX OFFICES DE TOURISME ET A LA FROTSI .....	39
F.	MISSIONS ET PROJETS « TOURISME DURABLE » .....	39
1.	Partenariat ATC/ADEME .....	39
2.	Expérimentation régionale « Ecologie Economique du Territoire » : Agence du Tourisme de la Corse/ Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air / ADEME.....	40
3.	« Accompagner les acteurs du tourisme vers une transition écologique » - Feuille de route territoriale de relance pour le tourisme corse .....	40
4.	Promotion de l'écolabel Européen .....	41
5.	Organisation de la journée des Ambassadeurs du Tourisme Durable.....	41
6.	Participation à la candidature de Bunifaziu pour une Opération Grand Site .....	41
G.	PROGRAMMES EUROPEENS DE COOPERATION EN 2020 .....	42
1.	Destimed Plus.....	42
2.	Winter Med .....	42
3.	Gritaccess .....	43
H.	INSTRUCTION AU TITRE DU FEDER 2014-2020.....	44
<b>IV.</b>	<b>POLE ADMINISTRATION .....</b>	<b>45</b>
A.	GESTION DES RESSOURCES HUMAINES .....	45
1.	Effectifs de l'Agence et classification .....	45
2.	Pyramide des âges .....	47
3.	Temps de travail et arrêts maladie .....	48
4.	Instances représentatives du personnel.....	48
5.	Dispositif spécifique COVID-19 .....	48
6.	Télétravail.....	49
7.	Formation des personnels .....	49
B.	BUDGET-FINANCES .....	50
1.	Compte Administratif 2020.....	50
2.	Etat des réalisations budgétaires.....	50
3.	Trésorerie .....	53
4.	Comptabilité.....	53
5.	Certification.....	53
C.	CLASSEMENT DES COMMUNES TOURISTIQUES.....	54
D.	LABELLISATION TOURISME ET HANDICAP.....	54
E.	COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE .....	54
<b>V.</b>	<b>GOUVERNANCE.....</b>	<b>56</b>
A.	FONCTIONNEMENT DES ORGANES STATUTAIRES DELIBERANTS .....	56
1.	Le Conseil d'Administration .....	56
2.	Le Bureau .....	59

B.	LA COMMISSION D'APPEL D'OFFRES.....	63
C.	FONCTIONNEMENT DES ORGANES CONSULTATIFS .....	63
<b>VI.</b>	<b>ANNEXES .....</b>	<b>64</b>
A.	ANNEXE 1 – ORGANIGRAMME.....	65
B.	ANNEXE 2 –DISPOSITIF « AVANCES REMBOURSABLES » 2020.....	66
C.	ANNEXE 3 – LISTE DES MARCHES PUBLICS PASSES EN 2020.....	67

# INTRODUCTION GENERALE

En 2020, la crise sanitaire liée à la COVID-19 a brutalement impacté l'activité touristique et économique de l'île.

Dans ce contexte, l'Agence du Tourisme de la Corse s'est résolument engagée au côté des socio-professionnels et de leurs groupements, des collectivités locales en poursuivant la mise en œuvre de la Feuille de route tourisme 2018-2021, en proposant des actions d'urgence innovantes pour faire face tout en élaborant un plan spécifique de relance du tourisme co-construit avec la Collectivité de Corse, les services de l'Etat et les socioprofessionnels.

## Poursuite de la mise en œuvre de la Feuille de route tourisme 2018-2021

L'ATC a donc poursuivi la mise en œuvre de sa feuille de route 2018-2021, celle-ci ayant arrêté notamment comme objectif stratégique **la transition écologique et numérique du tourisme sur l'île**.

A cette fin, l'établissement a créé et mis en œuvre un dispositif opérationnel interactif permettant de constituer une nouvelle architecture mutualisée des données touristiques déployée à l'échelle locale et régionale. Ce dispositif a permis, en 2020, de mailler l'ensemble du territoire insulaire autour de langages et process communs en impliquant directement les structures ayant la compétence tourisme au niveau intercommunal et/ou communal.

Ce nouvel outil dénommé « **SITTCO** » (**Système d'Information Touristique Territorial**) a également fait l'objet d'un appel à projets adopté par l'Assemblée de Corse par délibération AC n°20-051 du 14/02/2020.

**En matière de politique promotionnelle**, l'établissement a une campagne ciblée de réassurance sanitaire de la Destination Corse. A ce titre, plusieurs spots télévisuels ont largement été diffusés sur l'ensemble des canaux de communication afin de répondre à cette situation hors du commun. De plus, un effort significatif a été porté en matière de stratégie de communication de crise sur l'ensemble des réseaux sociaux médias dédiés. L'Agence a poursuivi également une stratégie promotionnelle offensive sur les salons et workshops grand public et professionnel notamment sur les marchés de proximité (France, Italie, Belgique, Allemagne, Pays-Bas).

En complément de ces actions majeures, a été adopté par l'Assemblée de Corse par délibération AC n°20-053 du 14 /02/2020, un appel à projets porté par l'Agence et intitulé « **Accueil Cyclo-Touristique** » relatif à la structuration économique de cette filière. L'objectif principal consistant à favoriser l'émergence des services nécessaires à la pratique de l'itinérance du cyclotourisme sur l'île, notamment sur les itinéraires en cours de développement que sont la Grande Traversée de la Corse à Vélo (**GT 20**), le circuit transfrontalier européen **INTENSE** et l'itinéraire PADDUC initié sur le territoire de la plaine orientale.

Enfin, dans le cadre de la mise en œuvre de la feuille de route de l'établissement, la thématique tourisme durable étant un axe stratégique de développement capital pour une transition écologique maîtrisée, une convention partenariale entre l'établissement et l'ADEME a permis sur l'exercice 2020 de piloter et de réaliser la série d'actions suivantes :

- Conduite d'une expérimentation régionale intitulée : « **Ecologie Economique du Territoire-EET** » appliquée au bénéfice de la filière touristique camping représentée par la Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air élargie aux acteurs de cette chaîne de valeur ;
- Promotion de « **l'Ecolabel Européen** » auprès des acteurs de l'hébergement touristique insulaire en présence d'établissements professionnels ecolabellisés ;
- Organisation de la journée des **Ambassadeurs du Tourisme durable** organisée à Bastia, en octobre 2020, dont l'objectif premier a consisté en un échange d'informations, la détection et l'accompagnement de projets verts ;

- Mise en œuvre du projet européen de coopération « **DestiMED Plus** ». Le but poursuivi consistant à améliorer les niveaux d'intégration entre les politiques régionales de tourisme et de conservation des zones protégées en Méditerranée en faveur de la création d'un espace commun dédié à l'organisation, au développement, à la protection ainsi qu'à la promotion d'itinéraires écotouristiques labellisés.

### Nos actions face à la crise du COVID-19

En 2020, notre établissement a initié, mis en œuvre et poursuivi en un temps record différentes actions structurantes :

- **Création d'une marque territoriale déposée** dénommée « **Safe CORSICA** » destinée à soutenir l'ensemble des acteurs de la chaîne de production touristique. L'objectif de cette marque a été de promouvoir, dès le début de la crise sanitaire, une image sécurisante de la destination Corse au bénéfice des clientèles touristiques ;
- **Création d'un dispositif financier d'aides directes au profit des offices de tourisme, entreprises et opérateurs touristiques** ayant adhéré à la marque « Safe CORSICA » en vue de la réalisation d'investissements ciblés relatifs à la réassurance sanitaire de leur structure, prestations et ou activités commerciales ;
- **Création de l'opération « I NOSTRI EROI »** et soutien financier dédié au bénéfice des personnels hospitaliers de l'île et du secteur de l'hébergement touristique marchand classé ;
- **Participation à l'opération « Chèques Vacances »** réalisée en partenariat avec l'Agence Nationale pour les Chèques Vacances (ANCV). L'action cofinancée par la Collectivité de Corse *via* les services de l'Agence du Tourisme de la Corse et l'Etat a revêtu une double dimension : sociale et économique. Elle a consisté à soutenir les consommateurs salariés à faible revenus et, plus largement, l'industrie touristique régionale ;
- **Soutien financier direct au bénéfice de l'ensemble des Offices de Tourisme** du territoire sous la forme d'une mesure d'aide forfaitisée selon la catégorie de classement de la structure ;
- **Contribution à la définition du fonds « SUSTEGNU »** initié par la Collectivité de Corse et la Chambre de Commerce et d'Industrie Territoriale. L'objectif fixé a consisté en la prise en charge du coût des prêts de trésorerie octroyés par les banques partenaires aux entreprises touristiques impactés par la crise sanitaire afin de faire face au manque de trésorerie de ces dernières.

### Elaboration d'une Feuille de route territoriale de relance du tourisme corse

L'élaboration de la Feuille de route territoriale de relance du tourisme corse a constitué l'un des temps forts de l'année 2020.

En effet, en Corse, la crise sanitaire a très fortement impacté le secteur du tourisme. L'économie insulaire dépend fortement du tourisme, et la consommation touristique, évaluée à **3,18 milliards d'euros en 2018** (GECODIA, 2020) est essentielle à l'activité économique : la dépense touristique représente 33% du PIB (avec les transports) soit près de **4,5 fois plus qu'au niveau national** (7,4% en 2018). Les dépenses hors transport et hors hébergement non marchand représentent 1,77 milliard d'euros. Les retombées du tourisme dépassent donc les seules activités directement touristiques pour fortement irriguer l'ensemble de l'économie insulaire. Le 14 mai 2020, le Premier Ministre a ainsi annoncé, lors du 5<sup>ème</sup> comité interministériel du tourisme, le lancement d'un plan de soutien d'une ampleur exceptionnelle à destination du secteur touristique. Un des objectifs de ce plan était alors d'accompagner la reprise graduelle du secteur et le renouveau de l'attractivité touristique de la France et de ses territoires.

Au sein de ce plan, la mesure n°21 concerne plus particulièrement la Corse et précise que « le Gouvernement réaffirme son ambition d'une déclinaison territoriale efficace des mesures décidées et d'une préparation de l'avenir adaptée aux enjeux locaux. Dans ce cadre l'opérateur Atout France a été chargé de proposer une démarche de contractualisation globale avec les collectivités disposant de la compétence touristique, et notamment les Régions, dans laquelle plusieurs d'entre elles se sont déjà engagées ».

Dans ce contexte, l'Agence du Tourisme a engagé une consultation de l'ensemble des acteurs publics du tourisme (OTI, EPCI, PNRC, CFC, Comité de Massif) et des fédérations représentant les différentes filières touristiques (du 8 au 15 mai 2020). L'ATC a ainsi mis en place et piloté 7 groupes de travail (chaque groupe de travail correspondant

à une thématique précise) afin de préparer la rédaction du plan de relance du tourisme en Corse. Ces groupes de travail ont, pour certains, été menés en collaboration avec les services de la DIRECCTE, la BANQUE des TERRITOIRES, BPI France, l'ADEME, ATOUT France et la Collectivité de Corse mais aussi des partenaires tels que la CADEC et FEMU QUI.

Les réunions ont d'abord porté sur les mesures d'urgence mais très rapidement, des problématiques se sont faites jour pour la relance à moyen terme (saison 2021) et la transition post 2020. Au total, une trentaine de réunions ont eu lieu impliquant toujours les socioprofessionnels et acteurs publics du tourisme insulaire.

	<b>Groupes de travail</b>
<b>GT1</b>	<b>Adaptation sanitaire</b> ( <i>Protocoles, adaptation des structures, conditions de circulation dans les transports, financement des équipements, achats groupés</i> )
<b>GT2</b>	<b>Accessibilité de l'île</b> ( <i>Faciliter la venue en Corse. Lever les freins à l'accessibilité de l'île, avec l'OTC</i> )
<b>GT3</b>	<b>Mesures d'urgence pour les entreprises et les OTI</b> ( <i>Aides financières, ingénierie spécifique, paracommercialisme</i> )
<b>GT4</b>	<b>Emploi saisonnier</b> ( <i>Adéquation de l'offre et de la demande, mise en place de formations accélérées</i> )
<b>GT5</b>	<b>Ingénierie financière et fonds d'intervention</b> ( <i>Accompagnement financier des entreprises, outils financiers disponibles et/ou à créer</i> )
<b>GT6</b>	<b>Ingénierie de projets touristiques</b> ( <i>Atout France, ADEME</i> )
<b>GT7</b>	<b>Marchés et benchmarking</b> ( <i>Atout France</i> )

Ces groupes de travail sont venus enrichir la feuille de route territoriale pour la relance du tourisme corse et ont fait l'objet de négociations avec les services de l'Etat pour déterminer les actions retenues et leur financement. Une première présentation de la feuille de route a ainsi été faite le 10 septembre 2020 à Bunifaziu au secrétaire d'Etat au tourisme, Jean-Baptiste LEMOYNE, en marge de la visite du Président de la République et en présence de l'ensemble des acteurs socio-professionnels du tourisme corse. Elle a permis de valider les travaux opérés jusqu'alors et de cadrer les actions y figurant.

Inscrite dans la logique des transitions écologique et numérique au cœur de la feuille de route de l'ATC, adoptée par l'Assemblée de Corse en avril 2018, ainsi que dans le cadre des plans de relance national et européen, cette feuille de route territoriale de relance du tourisme corse est orientée autour de 7 actions :

- Action n° 1 - Accentuer le soutien à l'investissement et l'accompagnement des TPE-PME dans le secteur touristique ;
- Action n° 2 - Accompagner la relance en créant une « foncière tourisme » ;
- Action n° 3 - Renforcer l'accompagnement des projets touristiques par la mobilisation accrue de France Tourisme Ingénierie et des moyens propres d'Atout France ;
- Action n° 4 - Conforter la montée en compétences et sécuriser les parcours professionnels des saisonniers ;
- Action n° 5 - Réguler la location touristique meublée ;
- Action n° 6 - Accompagner les acteurs du tourisme vers une transition écologique (incluant la transition écologique de la filière nautisme) ;
- Action n° 7 - Accroître la chaîne de valeur touristique et créer une chaîne d'hébergements régionale.



La Collectivité de Corse a mené dans le même temps une réflexion pour construire un plan de relance englobant tous les secteurs économiques dont le tourisme. Cette réflexion a abouti à l'adoption le 27 novembre 2020 par l'Assemblée de Corse du volet « Salvezza » du plan de relance « Rilanciu e Salvezza ». Ainsi, au-delà des 7 actions déjà citées, deux mesures supplémentaires ont été votées au volet « Salvezza » :

- La mesure 2.4 « Promotion de la destination Corse et campagne de communication 2020-2021 » pour un montant de 6 300 000 € ;
- La mesure 4.2 « Favoriser la mise en place de dispositifs d'alternance ou d'apprentissage dans les filières du tourisme et l'ensemble des filières stratégiques » pour un montant de 250 000 €.

A compter de la première validation intervenue au mois de septembre et jusqu'à la fin de l'année 2020, le travail de négociation s'est poursuivi avec les services de l'Etat, associant l'ensemble des socio-professionnels du secteur à toutes les étapes, pour préciser les actions retenues et les financements possibles.

# I. POLE CENTRE DE RESSOURCES

Le Pôle Centre de Ressources a pour vocation de produire et diffuser de l'information et de la donnée pour les besoins propres des services internes de l'établissement comme pour ceux des acteurs du tourisme. Il intègre les missions Animation Numérique et Observation Touristique.

Cette fonction comprend l'observation du tourisme, le système d'information touristique (SIT) et les bases de données associées ainsi que la gestion des outils techniques avec en particulier la maintenance et la gestion des sites web de l'Etablissement.

Dans le contexte si particulier de l'année 2020, le Pôle Centre de Ressources a dû évoluer et proposer des actions aussi bien stratégiques qu'opérationnelles.

Sur le plan numérique, la construction et le déploiement du Système d'Information Territoriale du Tourisme Corse (**SITTCO**) a mobilisé la mission Animation Numérique. L'objectif de cette action majeure est la création d'un véritable écosystème numérique du tourisme corse bâti sur un système d'information original permettant la remontée et le partage d'informations sur l'offre et la demande avec, notamment, les Offices de Tourisme Intercommunaux et la FROTSI.

L'Observatoire du Tourisme a procédé à une série de publications de la collection des *Cahiers du Tourisme Corse* permettant la vulgarisation des données et des informations relatives à la structure du secteur, son dynamisme, les habitudes de consommation, les typologies des clientèles, etc. Ces publications ont été diffusées à l'ensemble des partenaires de l'institution et mises en ligne sur le site de l'Agence.

Par ailleurs, la stratégie partenariale conduite sous l'égide de l'établissement, s'est renforcée tout au long de l'année avec l'ensemble des acteurs et opérateurs touristiques du territoire insulaire (OTI, Chambres consulaires, Fédérations du secteur, OTC, etc.).

Le Centre de Ressources s'est également impliqué directement à plusieurs titres dans la conception d'un certain nombre de projets fédérateurs à dimension régionale tels que la participation à l'élaboration du Schéma de Développement Territorial pour l'Aménagement Numérique (**SDTAN**), le projet européen **TRENO**, le Schéma Régional Acqua Nostra 2050 ou encore la stratégie dite **3S** conduite par la Collectivité de Corse.

On notera également au titre des actions majeures conduites par le centre des ressources sur l'exercice 2020, la conception du cahier des charges d'un marché public à venir portant sur la création d'un nouvel écosystème digital global de l'Agence du Tourisme de la Corse.

## A. MISSION OBSERVATION TOURISTIQUE TERRITORIALE

En 2020, la mission observation touristique territoriale a poursuivi ses travaux d'analyse et de diffusion de l'information touristique traitant principalement de la fréquentation des hébergements marchands ainsi que des flux de passagers aériens et maritimes.

### 1. NOS PUBLICATIONS « LES CAHIERS DU TOURISME »

L'Observatoire du tourisme de la Corse a réalisé une série de publications intitulée « *Cahiers du tourisme* » dont le but premier consiste à communiquer, de façon régulière, sur des thématiques précises.

Ainsi, ces 5 publications, disponibles sur le site web de l'Agence, constituent un véritable outil d'aide à la décision, une base de travail et d'échanges afin d'optimiser la co-production du service touristique insulaire :

- **Les Cahiers du Tourisme n°2 « Enquête aux frontières – Spécial 9 Territoires »** : dresse un panorama complet de l'activité touristique sur chacun des neufs territoires de l'île (Ajaccio, Balagna, Bastia-Capicorsu, Castagniccia Mare e Monti, Centru di Corsica, Costa Orientale, Spelunca-Liamone, Sartines-Valincu-Taravu, et Meziornu-Alta-Rocca). Cette publication, pour laquelle l'approche spatiale a été privilégiée, contextualise les résultats de l'enquête aux frontières réalisée dès 2017 et intègre 135 variables déclinées pour chacun des neufs territoires concernés : de la fréquentation au mode d'hébergement en passant par le nombre d'établissements, le canal de réservation ou encore l'origine de la clientèle touristique ;
- **Les Cahiers du Tourisme n°3 Spécial Crise Covid19 - « La Corse, destination impactée par la COVID : état des lieux du 11 mars au 30 juin 2020 »** : dès le 9 mars et durant 16 semaines, l'établissement s'est doté d'un baromètre quotidien de suivi de crise réalisé à partir d'une enquête menée auprès de plus de 900 établissements d'hébergement collectif et près de 4 500 hébergements locatifs insulaires et des données de flux de passagers aériens et maritimes fournies par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Corse. Ce suivi de l'activité a permis de mesurer l'amplitude du choc économique et social engendré par la COVID-19 et son impact sur la destination corse. Il a également contribué à la définition des mesures d'urgence et à la construction du plan de relance du tourisme insulaire ;
- **Les Cahiers du Tourisme n°4 « Les meublés de tourisme – Analyse des données AirDNA de janvier 2018 à octobre 2020 »** : l'ATC dispose des données (à partir de l'année 2016) concernant les meublés de tourisme présents sur les plateformes Airbnb et Vrbo (Homelidays, Homaway, Abritel, etc.) via la passation d'un contrat avec la société AirDNA (plateforme analytique fournissant des données au sujet du marché de la location saisonnière). La mission observation touristique a donc étudié ces données et entamé un travail sur la problématique de l'hébergement locatif de type AirBnB avec pour objectif stratégique d'appréhender les impacts de location et commercialisation des meublés de tourisme sur la fréquentation touristique globale de la destination Corse et sur la fréquentation du secteur traditionnel de l'hébergement marchand. Les données ainsi recueillies étant très utiles pour objectiver les répercussions effectives de ce type d'hébergement sur le marché immobilier local (impact sur le coût de l'immobilier, rentabilité générée par rapport au marché locatif traditionnel, répercussions sur le coût des transactions) mais également sur la société civile (gentrification des centres-villes, développement des périphéries, question du « vivre ensemble ») ;
- **Les Cahiers du Tourisme n°5 – « Marché Italien »** : cette publication intervient dans la continuité d'une convention partenariale établie entre l'établissement et Atout France portant sur le potentiel touristique du marché sarde (benchmark et veille concurrentielle) pour la destination Corse et sur le marché de proximité de la zone milanaise. Elle présente l'ensemble des composantes et caractéristiques de ce marché pour la Corse afin de fournir le maximum d'informations à l'adresse des professionnels du tourisme insulaire pour optimiser l'accueil de cette clientèle de proximité et de répondre au mieux à la demande du marché italien. Elle analyse également les freins et les obstacles au choix de l'île comme

destination tout en évaluant l'impact de possibles ouvertures de liaisons aériennes directes entre l'Italie et la Corse ;

- **Les Cahiers du Tourisme n°6 - « La Corse, la COVID, le tourisme : bilan d'une année particulière et perspectives »** : ce second numéro consacré aux impacts de la crise sanitaire de la COVID 19 a mis en perspective la vision globale des effets de la crise économique en Corse sur l'ensemble de la saison touristique 2020. A ce titre, le suivi de l'activité touristique a pu être réalisé à partir des données des flux de transport fournis chaque semaine par la CCI de Corse et de différentes enquêtes réalisées auprès des hébergements collectifs professionnels et des hébergements locatifs déclarés sur les différentes périodes de la saison. Au-delà de l'utilité incontestée que peuvent fournir les données statistiques à l'analyse et à la prise de décision, ce suivi a permis de donner des clés de lecture dans le cadre de la rédaction de la feuille de route territoriale de relance du tourisme Corse.

## 2. NOS ENQUETES ET ETUDES


En 2020, l'ATC a initié ou participé à un certain nombre d'enquêtes et d'études parmi lesquelles :

- **« Intentions de départ des français pour la saison 2020 » - enquête Atout France** : L'Agence du Tourisme de la Corse a participé en 2020 à une enquête menée sous l'égide d'Atout France et du Comité Régional du Tourisme de Bretagne concernant les intentions de départ en vacances des Français au cours de l'été 2020 (panel représentatif de 2000 personnes en termes de sexe, âge). Cette enquête est venue compléter celle déjà réalisée auprès des socioprofessionnels du tourisme et qui avait fait état de l'impact majeur de la crise sanitaire sur l'ensemble du secteur touristique. Le terrain d'enquête a eu lieu fin mai-début juin 2020, pour une durée d'une semaine environ. À l'issue de celui-ci, la base de données a été envoyée à tous les partenaires pour analyse ;
- **« Analyse de la demande – saison 2020 Région Corse »** : au regard du choc économique et social provoqué par la crise sanitaire sur le secteur touristique, l'Agence a souhaité dresser le bilan de la saison estivale mais aussi mesurer l'impact de la crise sanitaire sur les comportements des voyageurs. Cette étude réalisée *via* l'établissement d'un questionnaire visait à connaître les caractéristiques des touristes (origine géographique, motif du voyage, mode d'hébergement...), mesurer l'impact de la crise sanitaire sur les comportements de consommation des clientèles ainsi que le degré de satisfaction des visiteurs sur la façon dont la crise sanitaire a été gérée au niveau insulaire (transport, hébergement, activités). Cependant, malgré l'intérêt certain de cette démarche, il n'a pas été possible d'exploiter convenablement les données de manière empirique et objective et ce en raison du niveau de retours insuffisants. Cette opération sera renouvelée en 2021 en prenant bien soin en amont de concevoir ce questionnaire en collaboration avec les partenaires naturels dans ce type d'enquête (à savoir les Tour-Opérateurs, centrales de réservation, Offices de Tourisme) afin que ces derniers puissent activer en totale confiance leurs réseaux de clients ;

La mission observation touristique a également mené les travaux suivants :

- Etude portant sur **l'évaluation de la taxe de séjour au bénéfice des intercommunalités** ;
- **« Case Study » pour l'OCDE présentant les actions développées par l'Agence en matière de tourisme durable** : l'ATC a été sollicitée par l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economique) pour partager l'expérience de la Corse en tant que destination impactée par la COVID-19. Il s'agissait de présenter, à travers une étude de cas, les impacts de la COVID sur le territoire et les mesures de relance mises en place en matière de tourisme durable pour faire face à cette crise. En effet, compte tenu de son caractère insulaire, l'impact de la crise de la COVID-19 s'est fait sentir plus fortement en Corse que sur le reste du continent français. Le choc a donc sensibilisé les acteurs locaux du tourisme à la vulnérabilité du secteur et a créé une solide justification pour la mise en œuvre d'une transition écologique. C'est pourquoi, pour sortir de la crise, l'ATC a élaboré, sur la base d'une démarche consultative élargie, une feuille de route de relance pour un tourisme durable afin d'intégrer des mesures d'engagement dans une transformation vertueuse du territoire en destination durable. L'étude de cas réalisée s'est ainsi concentrée sur le rôle de l'intégration des critères de durabilité dans les stratégies de

développement touristique visant à bâtir un secteur plus fort et plus résilient pour l'avenir. Ce « Case Study » a fait l'objet d'une publication du Comité du Tourisme du Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions and Cities (CFE), dans un rapport intitulé « Managing tourism development for sustainable and inclusive growth », au cours du mois de novembre. Ce travail a également été présenté par la Présidente de l'ATC lors de la 106<sup>th</sup> session of the Tourism Committee le 14 octobre 2020.



Organisation for Economic Co-operation and Development

CFE/TOU(2020)11/REV2

**For Official Use** English - Or. English

27 November 2020

Centre for Entrepreneurship, SMEs, Regions and Cities (CFE)  
TOURISM COMMITTEE

Cancels & replaces the same document of 27 November 2020

**MANAGING TOURISM DEVELOPMENT FOR SUSTAINABLE AND INCLUSIVE RECOVERY  
- DRAFT FINAL REPORT**

*This document presents the draft final report for the PWB 2019-20 activity Managing Tourism Development for Sustainable and Inclusive Recovery. It presents a selection of key policy measures to help destinations deliver sustainable tourism growth and avoid potential pitfalls of the pre-COVID-19 era.*

*This document is distributed for APPROVAL and DECLASSIFICATION by the Tourism Committee by shortened written procedure. The deadline for factual corrections is 11 December 2020 at the latest. In the absence of any objection by this date, the report will be considered approved and finalised, and will be then PUBLISHED as an OECD Tourism Paper.*

*This project is undertaken with the support of the European Union.*

*Note: ce rapport sera traduit en français seulement dans sa version finale*

Peter Haxton, Policy Analyst, Regional Development and Tourism Division, CFE  
([peter.haxton@oecd.org](mailto:peter.haxton@oecd.org))  
Anna Bolengo, Junior Policy Analyst, Regional Development and Tourism Division, CFE  
([anna.bolengo@oecd.org](mailto:anna.bolengo@oecd.org))



### Impact of the crisis on the tourism sector in Corsica

- In Corsica tourism represents: 33% of GDP - 2,8 million tourists - 11 000 touristic establishments
- 2020 : a season that looked very promising
- A crisis impacting Corsica more significantly than other regions because of
  - Insularity => transport
  - High specialization
  - High seasonality
  - TPE => family structures
- Higher vulnerability to exogenous shocks
- High social impacts: 3 600 seasonal jobs were destroyed during the season, i.e. 2 500 fewer jobs the residents (out of 12 000 salaried jobs in tourism)
- An unemployment rate forecast of 14%
- A 9% decrease in household consumption



Transport activities (tourists) - taux de variation (mensuel) 2019-2020 (SÉRIE)







**Liisa Kokkarinen**

### 3. DONNEES TRANSPORT

En 2020, 4,7 millions de personnes ont emprunté les transports de la Corse (en entrée et sortie), ce qui représente une baisse de la fréquentation de 42 % par rapport à 2019

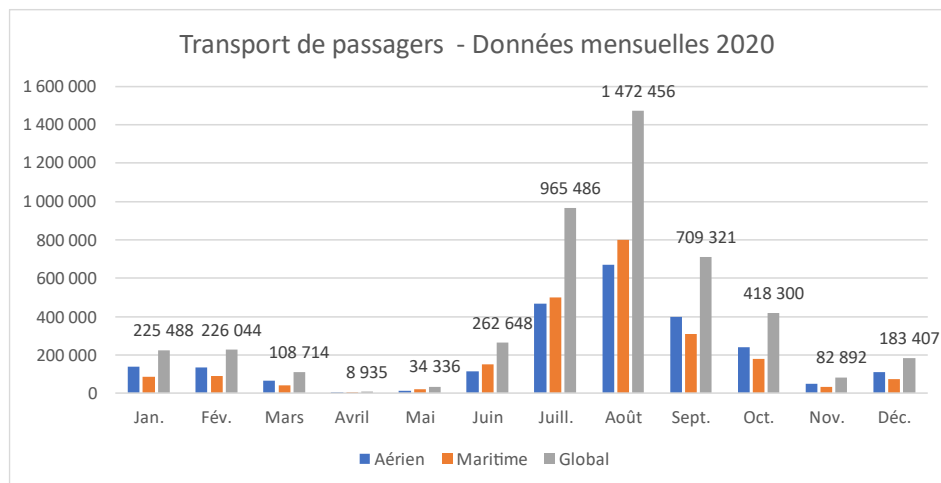


Figure 1 : Transport de passager - données mensuelles 2020

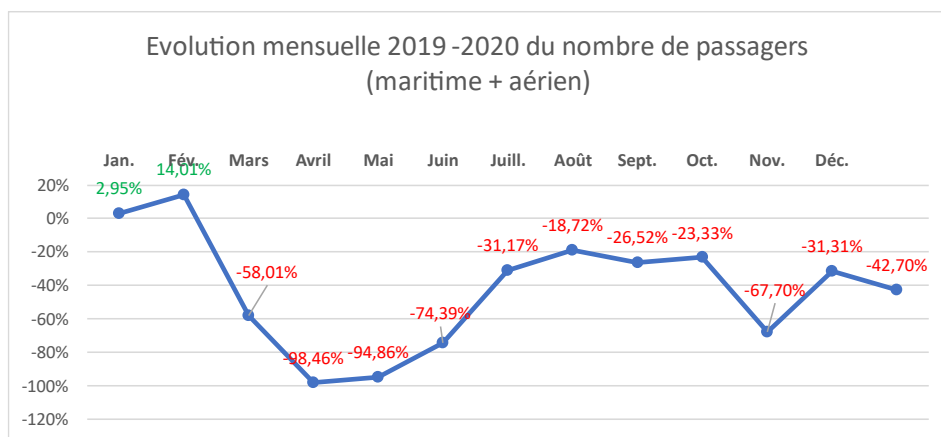


Figure 2 : Transport passagers : évolution mensuelle du nombre de passagers (maritime et aérien) 2020 vs 2019

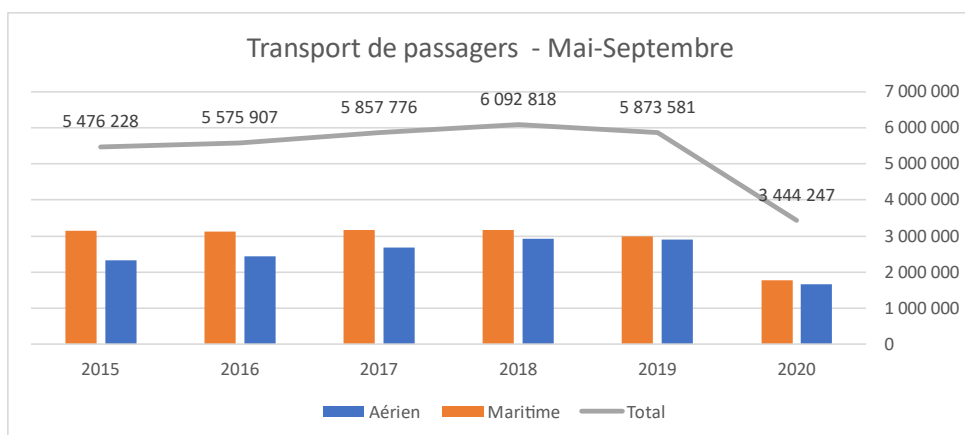


Figure 3 : Données Transport de passagers - Données mensuelles de mai à septembre - 2012 à 2020

Dans le cadre de la gestion économique et sociale résultant de la pandémie de la Covid-19 en Corse, l'Agence du Tourisme de la Corse, au travers de son Observatoire, a instauré dès le premier trimestre de l'année 2020, un baromètre de suivi de crise, outil de décision pour la mise en œuvre notamment de mesures d'aides d'urgence au bénéfice du secteur touristique.

Il s'est agi de créer un dispositif global de veille articulé autour des quatre piliers que sont le transport, l'hébergement, les activités liées à l'offre de produits et la distribution.

Il convient d'en rappeler les principales actions et travaux transversaux :

- **Suivi des indicateurs de conjoncture et réalisation de baromètres hebdomadaires pour la cellule de crise (Préfecture et partenaires sociaux)** : les résultats proviennent du suivi conjoncturel de l'activité (transport et hébergement) réalisé pendant seize semaines auprès des acteurs et partenaires de l'économie touristique insulaire. Ce travail a inclus la veille quotidienne des dessertes maritimes et aériennes (données de fréquentation) ;
- **Dimensionnement de la proposition « Green Pass »** : analyse des flux d'entrées annuels et des pics de saisonnalité (date et valeur des pics de fréquentation) afin d'évaluer les impacts économiques et sanitaires provoqués par la propagation de l'épidémie de Covid-19 pendant la saison touristique mais également pour effectuer le dimensionnement du dispositif « Green Pass » souhaité par le Conseil exécutif de Corse ;
- **Information à destination des socioprofessionnels** : le module de « mass mailing » du SITTCO a été utilisé tout au long de la période de crise aigüe pour maintenir un lien de communication fort à destination des socioprofessionnels du secteur touristique. Ainsi, le site internet professionnel de l'Agence, mis à jour quotidiennement par l'Assistante du Pôle Centre de Ressources avec l'animation d'une rubrique spéciale COVID 19 a permis d'informer de manière continue l'ensemble des acteurs concernés des évolutions de la crise ainsi que des mesures d'accompagnement mises en œuvre ;
- **Réalisation d'une monographie – analyse structurelle de l'écosystème touristique corse** : afin de quantifier les impacts de la crise sanitaire, ce diagnostic a été conduit sur la base de deux analyses complémentaires et d'une étude dite de recensement :
  - Une analyse structurelle menée par une assistance à maîtrise d'ouvrage portant sur les impacts structurels attendus de la crise du COVID-19 sur l'économie corse et le secteur touristique en particulier,
  - Une analyse conjoncturelle menée par l'ATC en partenariat avec la CCI de Corse. Les données recueillies depuis le début de la crise ayant été synthétisées dans un baromètre hebdomadaire permettant de suivre l'évolution de la conjoncture économique locale,
  - Une étude de recensement réalisée au cours du second semestre 2020 portant sur une monographie de l'activité touristique (nombre d'offres, types, etc...), outil d'évaluation pour mesurer l'impact de la crise économique et sociale sur l'écosystème touristique insulaire.
- **Consultation à grande échelle des acteurs public et privés du tourisme dans le cadre du plan de relance du tourisme corse** : établie sur la base d'un questionnaire ouvert en direction de l'ensemble des acteurs de la filière touristique, cette consultation a permis d'établir un document stratégique en vue de la mise en œuvre du plan de sauvegarde et de relance du tourisme insulaire ;
- **Méthodologie et résultats de la mise en place des groupes de travail dédiés au plan de sauvegarde et de relance du tourisme insulaire** : dans le cadre de la construction du plan de sauvegarde et de relance du tourisme insulaire et suite à la consultation engagée auprès des acteurs du tourisme, l'Agence a souhaité mettre en place sept groupes de travail dédiés. Ces groupes de travail ont été menés en collaboration avec les services de la Collectivité de Corse, la DIRECCTE, la Banque des Territoires, BPI France, l'ADEME, ATOUT France, la CADEC, FEMU QUÏ ou encore l'Office des Transports. Deux réunions spécifiques se sont tenues également avec les Offices de tourisme. Au total une trentaine de réunions ont été organisées sur les mois de mai et juin 2020. L'ensemble des travaux conduits ont ainsi contribué à la formalisation du plan de relance de l'écosystème touristique, document d'environ 100 pages regroupant chronologiquement un ensemble de recommandations.



## B. MISSION ANIMATION NUMERIQUE

La mission Animation numérique, dans ses activités courantes, gère et anime l'ensemble des systèmes et outils dédiés, assure la gestion et la mise à jour de la base de données d'information touristique régionale, la coordination des sites web ainsi que la réponse aux e-demandes d'information touristique.

En 2020, la mission animation numérique a poursuivi son effort sur :

- La mise en place et la bonne gestion du nouveau système d'information touristique territorial (SITTCO) ;
- Le déploiement du SITTCO auprès des partenaires et professionnels ;
- La gestion quotidienne de la mission d'infotourisme ;
- La gestion, le développement et l'optimisation des outils numériques de l'Agence (sites internet, médiathèque) ;
- La conception, production, et diffusion des contenus éditoriaux, photographiques, vidéographiques et infographiques ;

Au regard de l'impact de la crise du coronavirus, la mission animation numérique a également réalisé :

- L'adaptation éditoriale et informationnelle du portail internet grand public VISIT.CORSICA (création de 4 nouvelles rubriques : « Voyagez autrement », « La Corse », « Offres spéciales » et « Voyage spirituel ») ;
- La création de deux nouvelles rubriques sur le portail internet VISIT.CORSICA pour répondre au besoin de deux opérations spéciales : « Opération chèques vacances » et « Opération I NOSTRI EROI » ;
- L'animation éditoriale du portail internet grand public VISIT.CORSICA en lien avec le suivi de fréquentation du portail internet (réalisation d'articles, photographies et reportages).

### 1. SYSTEME D'INFORMATION TOURISTIQUE TERRITORIAL (SITTCO)



#### a) Mise en place et bonne gestion

En 2020, a débuté le paramétrage du Système d'Information Touristique Territorial de Corse (SITTCO) afin qu'il puisse être utilisé selon les objectifs fixés.

Ainsi, la mission animation numérique a tout d'abord déployé en interne cet outil collaboratif qui est à présent utilisé par l'ensemble des composantes du Centre de Ressources et par le Pôle Promotion.

Dans le cadre du bon fonctionnement du SITTCO, de nombreuses tâches ont été réalisées par la mission animation numérique parmi lesquelles, notamment, l'administration des différents bordereaux, la gestion des profils de droits et des profils utilisateurs, la création des syndications permettant d'alimenter les outils numériques de l'Agence mais également ceux de ses partenaires ou encore la formation à l'utilisation de la Base de données pour les agents de l'Agence et des Offices de Tourisme.



## b) Déploiement auprès des partenaires et professionnels

La mission animation numérique a également déployé le SITTCO Corse auprès de ses partenaires que constituent les Offices de Tourisme Intercommunaux.

Pour rappel, dans l'optique d'une stratégie d'optimisation budgétaire l'établissement a souhaité, dès 2020, mettre à disposition des Offices de Tourisme l'outil de gestion de la base de données du SITCCO, en contrepartie d'une adhésion financière annuelle dont le montant est fixé en fonction du budget, du nombre d'ETP et de la taxe de séjour potentielle du territoire d'exercice de l'OT.

Ainsi, au cœur de la stratégie numérique de l'Agence, l'organisation et la structuration du SITCCO constituent un pilier central de cette stratégie innovante. Il s'agit en effet de créer un véritable écosystème numérique interactif pouvant répondre par la multitude de services proposés par l'Agence aux attentes de ses adhérents.

L'année 2020 a permis la mise en réseau de près de quatorze offices de tourisme intercommunaux sur les territoires suivants : Ouest Corse, Celavu-Prunelli, Cap Corse, Fium'Orbu-Castellu, Costa Verde, Ornano-Taravo, Bastia, Sartonais-Valinco, Bonifacio, Centre Corse, Zonza Sainte Lucie de Porto-Vecchio, Ajaccio, Alta Rocca et Marana-Golo.

Dans cette dynamique, la mission animation numérique accompagne quotidiennement les adhérents du SITTCO dans le déploiement de leurs stratégies numériques.

Il est à noter que, dès février 2020, un **appel à projet nommé « Interconnexion au SITTCO »** a été conçu et lancé par le Centre de ressources. Cet appel à projet a permis un réel accompagnement ciblé auprès de chaque OT qui en avait fait la demande en vue de sa candidature. L'objectif est de disposer d'une interconnexion numérique avec la nouvelle base de données exploitée par les services de l'Agence. Au regard de la situation exceptionnelle.

De plus, les partenaires de la base de données ont pu profiter de sa mise à jour grâce à plusieurs sources d'informations :

- La mise à disposition de données fournies par l'ODARC ;
- La récupération automatique des données Gîtes de France *via* la passerelle numérique « ITEA » qui connecte le SITTCO à la base de données nationale des Gîtes de France et des chambres d'hôtes. Elle permet notamment l'intégration et l'actualisation quotidiennes des informations recueillies, soit environ 1400 offres recensées sur l'ensemble du territoire régional ;
- La récupération des données issues des résultats de la mission de recensement réalisée par la société « DAHUB » au second semestre 2020, données qui seront intégrées au SITTCO de l'Agence lors du premier trimestre 2021.

## c) Connexion du SITTCO au site grand public [visit.corsica](http://visit.corsica)

Au cours de l'année 2020, l'ATC s'est également dotée d'une nouvelle base de données via la passation d'un marché public attribué à la société « FAIRE-SAVOIR », société éditrice du progiciel « TOURINSOFT ».

Dans ce cadre une phase de migration des données ainsi qu'une phase de recettes vers cette nouvelle base numérique a été réalisée.

La phase de migration ayant été achevée fin 2020, les services de l'Agence centralisent désormais l'ensemble des offres touristiques et de loisirs sur le système d'information touristique « TOURINSOFT » accessible en ligne.

D'autre part, en 2020, a été également mise en œuvre une consultation, sous l'égide de la mission animation numérique, afin de sélectionner un prestataire expert en vue de la mise en réseau du site grand public « **visit.corsica** » actuel à la nouvelle base de données de l'Agence. Cette opération permet à présent de disposer d'une base technique dynamique permettant par exemple la localisation sur carte de toutes les données existantes. Ce projet a pu se

concrétiser grâce à l'intervention de l'équipe Mission Numérique qui a pu créer et gérer les syndications permettant d'alimenter la base de données du site internet avec des mises à jour effectuées toutes les 24 heures.

## 2. GESTION DU SITE INTERNET PROFESSIONNEL CORSICA-PRO.COM

Le site « Corsica-pro » a pour vocation la diffusion en continu de flux d'informations à destination des acteurs du secteur touristique ainsi que, de manière plus générale, la connaissance de l'actualité du tourisme insulaire.

Cet outil web est un vecteur stratégique de communication (actualités, agenda, accès à un espace personnel), alimenté de manière permanente par l'ensemble des composantes organisationnelles de l'établissement.

En termes de cibles, ce site s'adresse prioritairement aux professionnels du tourisme, journalistes mais encore à toute personne ou groupe susceptible de rechercher de l'information pertinente en matière d'économie touristique locale.

26 Newsletters 26 comités éditoriaux	236 Actualités	234 Articles de veille	23 Insertions en termes de retombées médiatiques
---	----------------	------------------------	--

## 3. CONTENUS EDITORIAUX, PHOTOGRAPHIQUES, VIDEOGRAPHIQUES ET INFOGRAPHIQUES – CONCEPTION, PRODUCTION ET DIFFUSION

Le Centre de Ressources a également la charge de la gestion technique et administrative annuelle des différents abonnements photos de l'établissement, la réalisation d'infographies, la gestion de la photothèque pour le compte de l'Agence et la réalisation de reportages dits « de territoire » avec la création de contenus immersifs appropriés.

Ainsi, dans ses prérogatives et modes d'intervention la mission animation numérique assiste les différents services de l'Agence en termes d'infographie, de recherches vidéo, de création de cartographie, de réalisation photos ou encore de montage vidéo.

Pour l'exercice 2020, on citera à titre d'exemple, la réalisation des infographies et la conception des différents cahiers du tourisme, la création et la conception de la brochure/dépliant WINTERMED (français/anglais) ou encore la conception et la réalisation de la signalétique « GT 20 ». Le tournage et la réalisation du spot de réassurance marché Néerlandais pour soutenir la campagne Grand Public aux Pays-Bas « Save on Holiday » de l'ANVR mais aussi la création de quatre vidéos « Tomorrow in Corsica » destinées au site internet de l'Agence et des réseaux sociaux figurent également au rang des réalisations marquantes de l'année 2020.

## 4. ADAPTATIONS MAJEURES A LA CRISE COVID-19

### a) Adaptation éditoriale et informationnelle

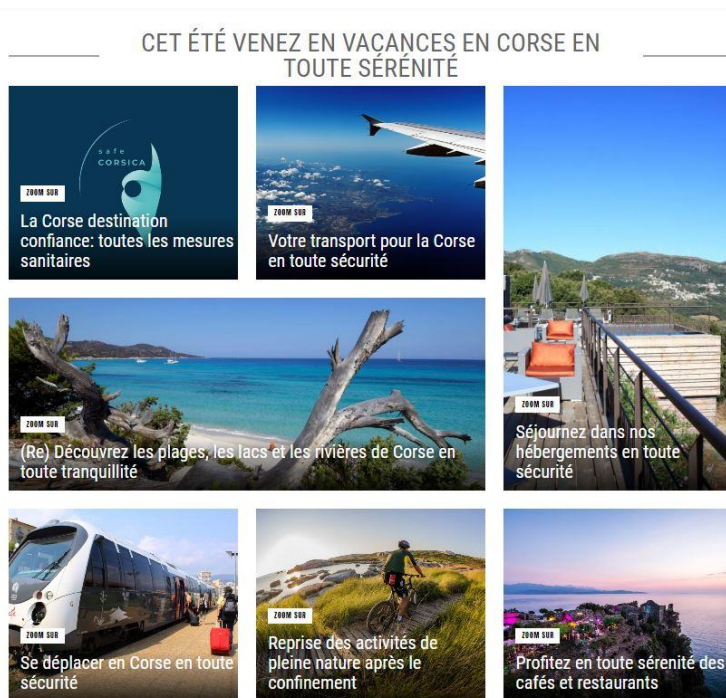
En 2020, afin de soutenir fortement l'offre touristique insulaire le portail de l'Agence « **visit. corsica** » s'est restructuré au regard des nouvelles contraintes imposées par la crise sanitaire.

Dans ce cadre, la cellule communication de l'Agence a effectué un large travail de collecte de l'information afin de permettre aux voyageurs indécis de confirmer leur décision de réservation au profit de la destination Corse.

Le portail internet de l'établissement a été ainsi remodelé en fonction de la stratégie globale de communication de réassurance sanitaire souhaitée. A cet effet la marque déposée « Safe Corsica » de l'Agence a été un vecteur capital dans la décision des visiteurs de se rendre sur l'île.

## b) Informer-Rassurer

Une page d'accueil du site « visit.corsica » a été réorganisée avec en premier accès la création d'un bouton lien vers l'ensemble des informations dédiées concernant le dispositif de réassurance sanitaire et les mesures d'urgence proposées. Le contenu de ce bouton lien ayant été structuré autour de toutes les informations et conseils délivrés en matière de transport, d'hébergement, d'activités, loisirs etc...



En matière de communication, 4 nouvelles rubriques ont été mises en ligne :

- « **VOYAGEZ AUTREMENT** » pour promouvoir un tourisme responsable créateur de valeur et respectueux des équilibres des territoires ;
- « **LA CORSE** » pour valoriser l'ensemble des neuf territoires de l'île dans toutes ses composantes patrimoniales. A cette occasion, les contenus de présentation ont été totalement repensés et coconstruits en étroite collaboration avec les offices de tourisme de l'île. Un système de « tags » a été conçu afin de mettre en avant l'ensemble des contenus éditoriaux relatifs à chaque territoire (expériences, coups de cœur, interviews, offres) et neuf vidéos promotionnelles ont été réalisées ;
- « **OFFRES SPECIALES** » pour valoriser les territoires de l'île et l'ensemble des offres mises sur le marché par les professionnels de l'ensemble de la chaîne productive (Tours-opérateurs, hébergements, activités, loisirs etc..) ;
- « **VOYAGE VIRTUEL** » avec la création de sept vidéos immersives réalisées par les services de l'Agence.

### c) Création de deux nouvelles rubriques – Opérations spéciales

Deux rubriques ont été spécialement développées et mises en ligne afin de répondre aux besoins des deux opérations spéciales :

- L'opération de tourisme social et solidaire « Chèques vacances » ;
- L'opération au profit des soignants « I NOSTRI EROI ».

### d) Animation éditoriale du portail Internet Grand Public

En raison de la crise sanitaire et des contraintes de déplacements qui en découlent le nombre de reportages de type « expériences » et « interviews » réalisés et mis en ligne est en baisse par rapport à l'exercice 2019.

Elaborés par « les reporters » de l'Agence sur le mode « testimonial » le contenu de ces reportages a pour objectif premier de restituer le vécu d'une visite. Ils sont, de façon générale, rythmés et vivants et illustrés de photographies et de vidéos prises dans des conditions professionnelles de reportages qui viennent enrichir la médiathèque de l'institution.

A titre d'exemple, on retiendra pour l'exercice 2020, la réalisation d'un reportage consacré à l'Etang de Tanchiccia, lieu préservé et classé situé sur la Commune de Sarra di Ferru. Cette production dite « inspirationnelle » est destinée à la rubrique « vivez l'expérience » du site internet de l'Agence.

L'équipe Animation numérique a également élaboré et réalisé un reportage complet sur le site préhistorique d'Alo Bisujès situé sur la commune de Bilia. Enfin deux reportages de type « Interview - paroles de passionnés » ont été créés et mis en ligne sur le site de l'Agence.

### e) Statistiques de fréquentation du Site Grand Public en 2020

Statistiques globales	Taux de variations 2020/2019
Utilisateurs	+ 8%
Nouveaux utilisateurs	+ 9%
Sessions	+ 9%
Nombre de sessions par utilisateur	+ 3%
Pages vues	+ 1%
Pages/session	-8%
Durée moyenne des sessions	-10%
Taux de rebond	+ 5%

## C. BASE DE DONNEES ET CLASSEMENT

L’instruction des dossiers de classement des hébergements collectifs et des meublés de tourisms est assurée par les services de l’Agence par délégation de la Collectivité de Corse et les décisions de classement sont prises par arrêté du Président de l’Exécutif, conformément à la procédure dérogatoire du classement des équipements touristiques définie au chapitre du statut particulier de la Corse, du code des collectivités territoriales.

Depuis 2011, faisant suite à l’évolution réglementaire, les classements sont prononcés pour une durée de 5 ans. Les services répondent ainsi à un double objectif :

- Une mission d’information auprès des hébergeurs des avantages liés à la fiscalité ;
- Une mission de valorisation qualitative de l’offre des hébergements touristiques, et par extension de la promotion de la destination, son attractivité et sa visibilité, sachant que la clientèle, internationale en particulier, reste attentive et confiante au classement en étoiles.

Les chiffres du 1<sup>er</sup> trimestre 2020 (+25%) annonçaient déjà un nouvel accroissement des dossiers de demandes de classement, poursuivant ainsi une dynamique débutée en 2019 (+75% de classements attribués). Interrompu au mois de mars par la survenue de la crise sanitaire, le flux des demandes de classement a finalement connu, en fin d’année, une chute de 55,6%. La baisse a été d’autant plus importante que les hébergeurs qui se trouvaient en situation de renouveler la validité de leur classement au cours de cette année ont pu bénéficier par décret ministériel d’une prorogation jusqu’au 1<sup>er</sup> mai 2021.

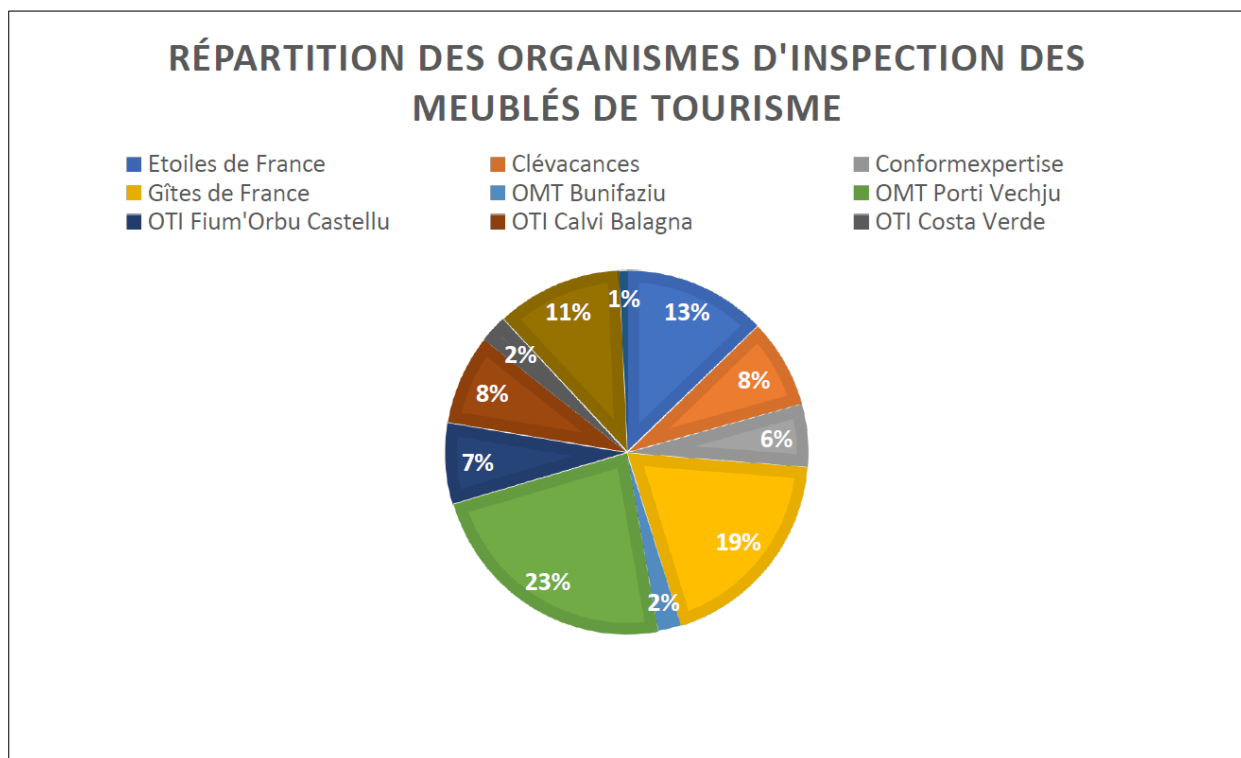
### Détail du classement des hébergements en 2020

Arrêtés de Classement	Nombre	%
Hébergements Collectifs Classés	36	5,28% <small>(17 résidences, 14 hôtels, 4 campings, 1 parc résidentiel de loisirs)</small>
Meublés de Tourisme Classés	646	94,72%
<b>TOTAL</b>	<b>682</b>	<b>100 %</b>

### Comparatif classement des hébergements 2019-2020

	2019		2020		EVOLUTION
<b>Total Arrêtés de classement</b>	<b>1538</b>		<b>682</b>		<b>-55.6%</b>
Hébergements collectifs classés	<b>113</b>	7%	<b>36</b>	5.28%	
Meublés de Tourisme classés	<b>1425</b>	93%	<b>646</b>	94.72%	

Dans le cadre de la délégation de l'instruction des dossiers de classement des hébergements, l'ATC a pour mission de veiller au bon fonctionnement du réseau des organismes agréés par la Collectivité de Corse dans le cadre de l'inspection des meublés de tourisme du territoire, ces organismes étant constitué pour 46% de structures privées et pour 54% par les Offices de Tourisme.



## II. POLE PROMOTION TOURISTIQUE

La Corse connaît un début d'année 2020 très prometteur, le nombre de réservations amorce une dynamique ascendante et le ressenti des professionnels à cette période est bon. Les chiffres s'annoncent meilleurs que les années antérieures. L'annonce du confinement de la France le 16 mars 2020 marque le coup d'arrêt des transports et la Corse entre dans la crise au moment même où la saison doit débiter. Les liaisons maritimes et aériennes entre la Corse et les continents français et italien sont réduites de manière drastique et concernent presque uniquement le fret. La Corse se retrouve ainsi coupée du monde pendant trois mois.

Ainsi, la crise sanitaire a un effet dévastateur sur le secteur touristique insulaire, notamment en avant-saison, amplifié par le caractère insulaire de la destination. Toutefois, la forte réactivité des acteurs publics (Agence du Tourisme de la Corse, Offices de Tourisme Chambre de Commerce de Corse) mais aussi privés, permet de limiter les dégâts économiques au mois d'août et la haute-saison s'avère moins catastrophique que prévue.

Rester compétitif tout en positionnant la destination dans une logique d'excellence en matière sanitaire a été l'objectif majeur de la stratégie de promotion 2020. En effet, au regard des grandes tendances de la demande touristique, la Corse dispose d'atouts, à valoriser davantage encore, comme celles relatives au tourisme vert ou à l'écotourisme, une découverte respectueuse, plus ou moins active, des espaces et des habitants qui y vivent et celles relatives à l'importance des valeurs dans le choix des destinations comme celles du slow tourisme et de formes plus récréatives de séjour.

L'Agence du Tourisme de la Corse a donc mis en place différentes opérations visant à la sauvegarde et à la relance du secteur grâce à une augmentation de son budget de 10%. Ces actions ont notamment porté sur :

- **Des campagnes de communication exceptionnelles** : un spot TV de 30 secondes a été diffusé sur les chaînes nationales et a atteint une audience de 25 millions de téléspectateurs ;
- **Des actions de réassurance sanitaire** avec la création d'une marque collective fondée sur les principes de sécurité, de confiance et de solidarité « **Safe Corsica** » ;
- **Des opérations de tourisme solidaire** :
  - « Opération Chèques Vacances Exceptionnels 2020 », sous la forme de chèques-vacances exceptionnels 2020 à destination de familles insulaires en situation de fragilité sociale. Ce titre de paiement était valable dans 1 300 établissements sur l'île ;
  - Dispositif « I Nostri Eroi », sous la forme de vouchers d'une valeur de 200€ pour les personnels soignants engagés dans la lutte contre le C-19 Au total ce sont près de 3 800 vouchers qui ont été distribués sur les 4 500 personnes éligibles

Par ailleurs, au cours de l'année, l'ATC a également bénéficié de l'expertise et de l'assistance d'un prestataire, spécialisé en assistance en communication de crise et post crise. Ce prestataire a assuré auprès de l'ATC une mission de conseil et d'assistance dans les domaines d'expertise suivants : Comment faire évoluer une stratégie de promotion touristique à la suite d'une crise sanitaire ? Comment communiquer via les médias locaux, nationaux et européens dans le contexte précité ? Le prestataire a pu proposer des actions efficaces et ciblées, adaptées au contexte et permettant la mise en place du plan stratégique de communication post crise de l'Agence.

## A. STRATEGIE ET COMMUNICATION

La cellule communication et web marketing de l'établissement est garante de la cohérence entre les messages véhiculés et la stratégie de communication touristique mise en œuvre.

A cet effet, sa mission consiste prioritairement à fournir à l'ensemble des services de l'Agence la panoplie des outils de communication nécessaires à la promotion de la Destination Corse.

Outre la mission web marketing et *social media*, la cellule communication et web marketing a également en charge la stratégie presse et l'ensemble des éditions promotionnelles. Elle veille enfin au strict respect de la stratégie éditoriale arrêtée par les instances et décideurs de l'institution.

En termes de support de communication, elle produit, notamment, en interne, des campagnes de communication, des chartes graphiques et identités visuelles pour des projets structurants, des éditions généralistes ou thématiques, des dossiers de presse, des vidéos ou spots promotionnels, des goodies et publicités sur lieux de vente.

### 1. STRATEGIE DE COMMUNICATION AUTOUR DU POSITIONNEMENT « DESTINATION CONFIANCE »

En matière d'action phare réalisée par la cellule communication et web marketing on retiendra la stratégie de co-construction de réassurance sanitaire pour la conception et la réalisation d'une stratégie éditoriale de contenus spécifiques.

L'objectif poursuivi a été de renforcer le positionnement d'une « destination confiance » conçue à partir de la marque déposée de l'Agence « Safe Corsica ». Sur cette base a été créée une identité graphique pour l'élaboration du logo et de l'ensemble des déclinaisons graphiques prévues pour la mise en œuvre de ce projet.

La cellule communication et web marketing a également rédigé un cahier des charges portant sur la désignation d'une agence conseil spécialisée dans le domaine de la communication touristique. Deux lots spécifiques composent le marché de ce cahier des charges d'une durée d'un an renouvelable deux fois. Le premier porte sur « la communication touristique de la Corse ». A cette fin, il s'est agi de sélectionner un prestataire en charge de concevoir une nouvelle identité visuelle pour la destination Corse adaptée notamment aux enjeux de la relance du secteur touristique local. L'objectif : créer une campagne de communication performante qui sera déployée de manière stratégique sur les marchés cibles relevant du plan marketing de l'institution.

Le second lot porte sur le secteur d'activité de la « communication digitale » afin d'accompagner le pôle promotion de l'Agence dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication appropriée et innovante. On notera également la poursuite du dispositif « Tourmag » pour la rédaction d'articles de type « prises de paroles » sur des thématiques loisirs réalisés en collaboration avec le pôle promotion. Enfin, ont été élaborés tout au long de l'année 2020 des graphiques de bannières diffusés sur le site internet de l'Agence.

### 2. STRATEGIE DE COMMUNICATION DE CRISE

Concernant le volet relatif à la stratégie de communication de crise, deux spots télévisuels ont été réalisés :

- Le premier d'une durée de quinze secondes porte sur la réassurance sanitaire et la destination confiance ;
- Le second d'une durée de trente secondes est dit « inspirationnel ».



La cellule communication et marketing a également géré l'identité graphique autour de l'accroche « »L'île de toutes les Beautés » du dispositif « Webedia Travel ».



## a) Stratégie social media

En 2020, s'est poursuivie l'animation des réseaux sociaux Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn.

	Followers	Posts
Facebook	88 000	5/semaine
Instagram	15 800	5/semaine
Twitter	5 500	5/semaine
LinkedIn	427	2/semaine

Des **actions ponctuelles** ont permis de recruter, fidéliser et créer de l'engagement avec nos communautés sur Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn :

- **Création du hashtag #tomorrowincorsica** adaptable sur les différents marchés permettant de créer de l'interaction avec la communauté grâce aux « reposts » quotidiens en story Instagram et FB ;
- **Campagne vidéo** déclinée sous la forme de **spots thématiques et contextuels** ;
- Diffusion d'une vidéo réalisée en interne autour des événements ;
- Production de **quizz interactifs** sous forme de QCM ;
- **La Corse de...** : valorisation des collaborateurs de l'ATC partageant leur Corse intime ;
- **« Les chefs à l'honneur »** avec pour objectif de valoriser la filière art de vivre/gastronomie ;
- **Une campagne de fin d'année** qui avait pour objectifs de renforcer la visibilité de la Corse face aux autres régions françaises en valorisant le côté « safe » de la destination et booster la fréquentation du site.

La cellule communication et web marketing a procédé à l'**animation de stories** :

- Relais de stories réalisées par des influenceurs lors de leur séjour en Corse, planifiés et organisés dans le cadre d'accueils presse/influenceurs par le Chargé de Marché France ;
- Relais en story d'événements organisés avec le soutien de l'Agence comme le Corsica Sun Trip ou le Corsica Paddle Trophy.

A noter également, le **déploiement d'une nouvelle stratégie social media sur le marché britannique**.

## B. ACTIONS SPECIFIQUES SUR LES MARCHES

### 1. ZONE EUROPE DU NORD (BELGIQUE ET LUXEMBOURG-PAYS-BAS-ROYAUME UNI ET MARCHES NORDIQUES)

Concernant les marchés de la zone Europe du Nord, les clientèles visées dans le cadre de la stratégie marketing du pôle promotion de l'Agence représentent un fort potentiel de développement en matière de « désaisonnalisation » et de valeur ajoutée économique.

A ce titre, l'objectif prioritaire fixé a consisté en 2020 à faire connaître davantage en termes de notoriété la destination Corse et promouvoir ses moyens d'accès tant du point de vue du transport que de la programmation Tour-Operating.

Une communication « affinitaire » à promouvoir le hors saison a été privilégiée sur la base des thématiques « nature et activités », « culture - patrimoine » et « gastronomie ».

Les clientèles de cette zone émettrice composée de pays comme la Suède, les Pays Bas, le Luxembourg ou encore le Danemark ont en effet, en règle générale, un fort pouvoir d'achat et privilégient les séjours de longue durée.

Elles sont composées principalement de familles mais également de couples sans enfants, jeunes ou seniors, très majoritairement d'origine urbaine.

Le Pôle Promotion a ciblé par conséquent des bassins stratégiques à partir des principales capitales économiques de cette zone, foyers de notoriété de la destination et d'activités marchandes proposées par les tour-opérateurs et transporteurs locaux.

A ce titre, il s'est agi de valoriser les partenariats techniques et financiers avec des opérateurs qualifiés en privilégiant le transport à disposition des publics : Bruxelles, Gand, Anvers pour la Belgique, le Luxembourg, la ceinture urbaine du Randstad aux Pays Bas (Amsterdam, Rotterdam, La Haye, Leiden, Utrecht, Harlem, Rijkwijk).

Au-delà des campagnes de notoriété dites « inspirationnelles » conçues à partir de médias à forte exposition qui ont privilégié les grands formats d'affichage « print » ou « digital » en milieu urbain, des campagnes de réassurance sanitaire et de promotion d'offres commerciales ciblées ont été mises en œuvre auprès du grand public de cette zone.

Les réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram ont également été privilégiés pour la diffusion d'offres commerciales de partenaires transporteurs.

Enfin, après la suspension de tous les événements promotionnels publics ou professionnels prévus de se dérouler en 2020, les services du Pôle Promotion de l'Agence ont pu reprendre des contacts fructueux avec les opérateurs et transporteurs sur les marchés *via* la tenue d'événements virtuels en ligne.

On citera à titre d'exemple : le « World Travel Market Virtual », le « French Travel Week », le « workshop Explore » qui ont permis de renouer des contacts commerciaux sur les marchés.

Les actions réalisées sur les marchés de la zone Europe du Nord en matière de promotion et de communication se déclinent par zone géographique ainsi que les opérations salons et workshops. L'ensemble étant programmé au plan d'actions de l'Agence du Tourisme de la Corse.

### *Campagnes de Promotion et de Communication*

Une campagne de promotion et communication « 2020 » avait été initiée au 4<sup>ème</sup> trimestre 2019 (budgets supplémentaires confiés en septembre 2019, action d'opportunité) comprenant une campagne d'affichage digital en gares de Bruxelles-midi, Gand et Anvers, une campagne « thème fêtes et manifestations en Corse » durant 2 semaines ainsi que de l'affichage digital méga à Bruxelles (*nov-déc 2019*).

- **Campagne d'affichage Bus et Trams** : en partenariat avec Corsica Ferries, Aircorsica, Gîtes de France-Corse (*Bruxelles, Anvers et Gand – du 4 au 17 février 2020*) ;
- **Campagne vidéo et affichage sur mobilier urbain** sur le thème « nature et activités » (*Luxembourg-début février*) ;
- **Campagne vidéo de réassurance sanitaire sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram** : diffusion sponsorisée ciblée du spot France TV et campagne de conversion commerciale « offres » avec nos partenaires Aircorsica, Gîtes de France-Corse et Corsica Ferries (*Zone Bruxelles et Wallonie – début juillet 2020*) ;
- **Relance de la campagne digitale** : campagne vidéo et d'annonces sur des médias en ligne en prolongement de la campagne France (*zone « Bruxelles et Wallonie »-fin décembre*).

### *Opérations Grand Public et Professionnelles*

- **Salon des Vacances** : l'ATC était accompagnée de 16 exposants commerciaux et institutionnels (*Bruxelles-du 6 au 9 février 2020*) ;
- **Workshop Travel in France** : workshop B2B avec pour cible les Tour-Opérateurs, les agents de voyages, les associations, etc. L'OTI de Calvi était partenaire exposant (*en ligne-24 novembre*).

### *Campagnes de Promotion et de Communication*

Une campagne 2020 a été initiée au 4<sup>ème</sup> trimestre 2019 avec le « Partenariat Bever » (chaîne de magasin « équipement sports outdoor ») : affichage statique et vidéo dans la chaîne de magasins « outdoor » néerlandaise : campagne « image en co-branding » au moment des réservations de séjours anticipées. Cette action B2C en direction des DINKS avait pour thématique « nature & activités » et visait à promouvoir ailes de saison (*septembre-octobre et novembre-décembre 2019*).

- **Campagne d'affichage outdoor** : opération de notoriété B2C sur la couronne urbaine des principales villes et bassins émetteurs de séjours vers la Corse avec pour cible la clientèle urbaine (*axes routiers connectant les grandes villes du « Randstad »-du 13 au 26 janvier*) ;
- **Campagne sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram** : diffusion d'une vidéo sur le thème « Nature » et d'un « carousel-photos Facebook » en partenariat avec Corsica Ferries et Air Corsica pour le volet conversion commerciale « offres » (1<sup>er</sup> trimestre 2020) ;
- **Campagne vidéo sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram** : diffusion ciblée du spot 15' de réassurance sanitaire « La destination Confiance » avec pour partenaires Air Corsica, Corsica Ferries, Gîtes de France-Corse (*début juillet*) ;

- **campagne sur les réseaux sociaux de l'ANVR** : l'ATC a participé à la campagne de cette association des TO et agents de voyages néerlandais dont l'objectif était la réassurance sanitaire et l'ouverture de la destination auprès du grand public néerlandais (*juillet 2020*).

### Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Salon mixte Vakantiebeurs** : ce salon généraliste des vacances est une des principales manifestations aux Pays Bas avec 100 000 visiteurs et 1 150 exposants venant de 120 pays. L'ATC était accompagnée de **3 exposants** (*Utrecht-du 14 au 19 janvier*) ;
- **Salon « Fiets en Wandelbeurs »** : la participation de l'ATC à ce salon thématique « vélo & randonnée » était « reliée » à l'**événement institutionnel et de promotion de la Via San Martinu**. Cet événement comportait une animation sur le salon ainsi que « hors les murs » au Muziekhuis d'Utrecht avec un spectacle donné par la *Brigada San Martinu* ainsi que des rencontres officielles avec la présence des officiels de la Ville d'Utrecht, de la Fédération des « Itinéraires Culturels Européens », de M. l'Ambassadeur de France aux Pays Bas et de la Direction du bureau d'Atout France Amsterdam (*Utrecht-28, 29 février 1<sup>er</sup> Mars*) ;
- **Accueils média Frankrijk.nl** : deux journalistes du webzine tourisme et lifestyle francophile ont été accueillis durant 1 semaine à la mi-septembre avec au programme la découverte de Bastia, Saint Florent et du Cap Corse en e-bike, la GT 20, les régions de Porto Vecchio et Bonifacio. Et accueil média a été réalisé en partenariat avec le TO néerlandais pour la Corse Het Frankrijk Huis.

### c) Royaume Uni et Marchés Nordiques (Suède, Danemark, Norvège)

Les actions prévues dès mars au titre de la promotion « saison 2020 » ont été suspendues dès l'annonce du premier confinement ; les annulations de vols et la programmation des Tour-Opérateurs qui se sont dès lors enchaînées ont disqualifié toute opportunité d'actionner la campagne promotionnelle jusqu'au dernier trimestre 2020, et ce, en dépit d'un suivi actif et dynamique opéré auprès des TO ainsi que des transporteurs sur les marchés.

### Opérations Grand Public et Professionnelles

L'ATC a participé à deux salons professionnels en ligne, **ces salons « B2B »** réunissant principalement Tour-Opérateurs et Transporteurs :

- « **WTM Virtual** » du 11 au 13 novembre 2020 ;
- « **French Travel Week et Travel Weekly** » du 22 au 24 novembre 2020.

## 2. ZONE EUROPE CENTRALE (ALLEMAGNE-AUTRICHE-REPUBLIQUE TCHEQUE-SUISSE)

Second marché émetteur étranger pour notre destination, identifié comme fortement désaisonnalisant, **l'Allemagne** présente un potentiel incontestable de développement au regard de l'attractivité exercée par le patrimoine naturel de la destination Corse. Il s'agit d'un marché d'immédiate proximité, présentant une accessibilité naturelle *via* l'Italie couplé désormais à un bon maillage de lignes pour le secteur de l'aérien.

En matière promotionnelle, en 2020, des actions de promotion et de communication ont priorisé les bassins émetteurs stratégiques suivants, à savoir : le Baden Württemberg, la Bavière, la Rhénanie du nord-Palatinat, la Hesse. Les clientèles ciblées sont les couples actifs sans enfants, les familles, les seniors avec une attention toute particulière pour les « millénials » dans l'optique du renouvellement des clientèles. Les prismes d'attractivité véhiculés sont, en premier lieu, la complémentarité mer/montagne suivie de la culture, la gastronomie et l'art de vivre avec une mise en exergue des notions de durabilité et d'authenticité.

**L’Autriche**, cinquième marché émetteur pour notre destination, jouit d’un positionnement optimal au cœur de l’Europe permettant une accessibilité tant maritime *via* l’Italie qu’aérienne pour les marchés émetteurs de Salzbourg et Vienne. L’objectif prioritaire de l’Agence consiste en premier lieu à maintenir les parts de marché existantes mais également à gagner de nouveaux segments de clientèle : couples actifs sans enfants, familles et seniors en ciblant notamment les niches. Cette clientèle à haute valeur ajoutée constitue un marché complémentaire non négligeable avec une prédilection pour les ailes de saison, une appétence particulière pour les produits ayant trait aux thématiques nature, culture et une consommation orientée sur les produits de qualité supérieure.

Des pays d’Europe Centrale, **la République Tchèque** a l’économie la plus industrialisée et la plus développée affichant ces dernières années des résultats économiques solides : une croissance dynamique (+2,5%) et un taux de chômage quasi inexistant, le plus faible au sein de l’Union Européenne avec 2,6% en 2020. Avec plus de 400 000 arrivées de touristes tchèques en France, la République Tchèque représente un apport de clientèle non négligeable pour la destination Corse.

La France a bénéficié ces deux dernières années de l’ouverture de nouvelles lignes aériennes au départ de Prague (Marseille, Lyon et Bordeaux) et huit villes françaises sont désormais desservies au départ de la capitale tchèque : Paris, Lyon, Marseille, Nantes, Toulouse, Bordeaux, Nice, Bâle-Mulhouse. Cette meilleure connectivité contribuant fortement à l’objectif d’améliorer le développement des régions avec notamment une meilleure répartition des flux de touristes sur l’ensemble du territoire.

Compte tenu de la spécificité de ce marché, l’ATC développe notamment une stratégie de communication grand public axée principalement sur les réseaux sociaux et les prescripteurs dans le but de développer les séjours nature active en avant et arrière-saison ainsi que les séjours culturels.

Quatrième marché étranger considéré comme mature, **la Suisse** offre la meilleure dynamique de progression pour la destination Corse. En termes de communication, la destination se positionne tout autant sur la partie francophone qu’alémanique. L’objectif prioritaire que s’est fixé le pôle promotion consiste désormais à axer davantage ses efforts sur la partie alémanique qui présente de fortes potentialités de développement, notamment pour la consommation de produits typés « nature » en ciblant une clientèle à haute valeur ajoutée se déplaçant essentiellement durant les ailes de saison avec une prédilection pour l’automne. L’accessibilité de l’île, tant sur le plan aérien que maritime permet par conséquent raisonnablement d’envisager à court terme une augmentation des parts de marchés dévolues à la Corse au regard de de l’intérêt sans cesse croissant de la destination Corse.

#### a) Allemagne

#### Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne de communication affichage digital** afin de développer la notoriété de la destination dans l’hypercentre et les gares /stations de métro des villes de Francfort, Munich et Stuttgart (*Francfort, Munich et Stuttgart-du 10 au 16 mars*) ;
- **Dispositif online de soutien** comprenant des annonces ciblées sur les thématiques identifiées en trois vagues de communication successives (*toute l’Allemagne-du 2 au 16 mars, du 15 au 30 juin, du 1<sup>er</sup> au 31 juillet*) ;
- **Campagne digitale display et médias sociaux Facebook** : campagne de conversion afin d’optimiser les réservations et communiquer sur la réassurance sanitaire (*Baden Württemberg, Bavière, Hesse, Rhénanie du Nord Westphalie-du 20 juillet au 31 août*) ;
- **Campagne partenariale radio** sur Radio antenne Bayern et Radio SRW1 visant à promouvoir la destination lors d’émissions et podcast dédiés. 44 passages de spots (*Baden Württemberg-du 20 juillet au 1<sup>er</sup> août*) ;

- **Campagne digitale « early booking »** visant à assurer la visibilité de la destination et optimiser les réservations lors d'une période identifiée comme favorable avec une pleine page de publi rédactionnel dans « Die Zeit » accompagné d'une annonce avec renvoi sur visit.corsica (23 décembre).

#### Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Salon « Fahrrad und Wanderreisen »** : opération visant à promouvoir le cyclotourisme, la GT 20 et les randonnées dans ce bassin émetteur stratégique du sud de l'Allemagne (Stuttgart-11 et 12 janvier) ;
- **Workshop digital professionnels allemands** : opération avec rendez-vous préprogrammés ciblant les TO et les prescripteurs de la destination (7-8 octobre).

#### b) Autriche

#### Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne de communication partenariale affichage digital** afin de dynamiser la visibilité de la destination et inciter à la conversion (Vienne-du 10 au 23 février) ;
- **Campagne de communication partenariale affichage digital** (Salzbourg cœur de ville) ;
- **Campagne partenariale de soutien online Facebook et Instagram** valorisant les thématiques « balnéaire et culture » (du 10 au 20 juillet), « nature et activités » (du 27 juillet au 2 août), « patrimoine » (du 25 août au 5 septembre) : jeu concours et communication sur les éléments de réassurance sanitaire ;
- **Campagne de communication digitale** sur les réseaux Outbrain et Taboola incluant les principaux quotidiens autrichiens (Kurier, Die Presse, Kronen Zeitung), des sites de magazines féminins, magazines économiques, de prévision météorologique (du 6 juillet au 16 août) ;
- **Mailing thématique Nature active** auprès de 100.000 contacts ; 3 envois (25 juin-7 et 21 juillet) ;
- **Campagne digitale « Der Standard »** ainsi que sur sites dédiés à la thématique « nature active » (du 13 juillet au 16 août) ;
- **Campagne de promotion visant les « early booking »** : ce dispositif comprenait plusieurs volets digitaux ciblant les millenials et les Dinks : 1/ volet Instagram et Facebook sur la thématique « nature » (4-11 décembre), balnéaire (4-16 décembre). 2/ Campagne de publicités mobiles interactives sur une sélection de sites web qualitatifs (events.at, film.at, falstaff.at, ichkoche.at, gusto.at, kurier.at, diepresse.com, wirtschaftsblatt.at, kleinezeitung.at, woman.at, futurezone.at (9-23 décembre et 27-31 décembre). 3/ Campagne d'achat de mots clés afin d'optimiser le dispositif.

#### Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Workshop « Focus on France »** : opération dédiée à la cible presse avec rendez-vous préprogrammés (Vienne-25 et 26 février) ;
- **Workshop digital « French Rendez-vous »** : plateforme de rendez-vous préprogrammés afin de développer l'attractivité de notre destination auprès des tours opérateurs autrichiens mais aussi tchèques, hongrois, roumains, polonais et professionnels des marchés d'Europe du sud-est (24-25 juin).

#### *Campagnes de Promotion et de Communication*

- **Campagne digitale thématique sur les réseaux sociaux** Facebook et Instagram (*juin*) ;
- **Mailing** : 50.000 contacts soutenu par campagne display sur sites affinitaires à la thématique nature afin de développer la notoriété de la destination.

#### *Campagnes de Promotion et de Communication*

- **Campagne digitale image** afin de dynamiser les réservations (*Zurich et Genève-2 semaines en mars*) ;
- **Campagne digitale vidéo** de 15 secondes pour promouvoir l'été et l'avant-saison avec pour cible les Dinks et les Millenials (*Suisse Romande et Alémanique-3 semaines en juillet et 2 semaines en août*) ;
- **Dispositif online de soutien** alliant plusieurs canaux valorisant nos messages de réassurance sanitaire : vidéos sur Facebook, Instagram afin de maximiser le nombre de vues ;
- **Campagne digitale « early booking »** visant à assurer une visibilité optimale à la destination à une période identifiée comme favorable à la conversion de notre communication. Dispositif alliant tous les canaux de communication tels YouTube, Facebook (*23-31 décembre*) ;
- **Communiqués de presse** : envoi de deux communiqués de presse visant la réassurance sanitaire (*juin*).

#### *Opérations Grand Public et Professionnelles*

- **Workshop digital** avec rendez-vous pré programmés dédié à la presse et aux prescripteurs de la destination (*19-20 novembre*).

### 3. ZONE EUROPE DU SUD (FRANCE-ITALIE-ESPAGNE)

En termes d'attractivité touristique et compte tenu de leur importance stratégique respective, l'Agence du Tourisme de la Corse a accentué ses efforts en 2020 sur les marchés prioritaires émetteurs Français et Italien.

Le marché **France** est, pour sa part, le premier marché de proximité au profit de la destination Corse. Ce dernier représente en effet à lui seul aux alentours de 70% de la clientèle touristique séjournant sur le territoire régional. On notera par ailleurs que ce marché est composé en majeure partie d'une clientèle familiale présente majoritairement pendant la pleine saison de juillet et août. Les premiers bassins émetteurs du marché France sont constitués des régions Ile de France, PACA, Rhône-Alpes et par le bassin Ouest France. Enfin, le développement structurel de ce marché a conduit depuis plusieurs années les décideurs locaux à développer et à accroître les lignes aériennes avec les villes de Nantes, Rennes, Bordeaux, Toulouse, sans oublier Strasbourg pour le Nord Est.

Pour ce qui concerne le marché **Italie**, il s'agit du premier marché émetteur étranger représentant plus de 30% de la clientèle étrangère avec en moyenne environ 220 000 visiteurs qui séjournent sur l'île. Le profil clientèle est principalement familial et très saisonnier et le transport maritime reste le mode le plus utilisé pour ce marché de proximité.

Par ailleurs, 2020 a été une **année de réflexion en matière d'élaboration d'une stratégie promotionnelle concertée avec l'ensemble des acteurs du secteur touristique insulaire**. Sur la base du plan d'action « marchés » de l'institution, la mission Zone Europe du Sud souhaite poursuivre son action autour des filières « bien-être », « art de vivre » ou encore « activités de pleine nature » en menant des opérations telles que la participation à certains salons



ciblés (« Thermalies », « Randonneur Lyon », « Tourissima Lille », « Destinations Nature », « Mahana Lyon », « Evaday Strasbourg » et « SIT Nantes »), la reconduction du dispositif « BtoB » ainsi que des spots télévisuels avec France Télévisions.

## a) France

Concernant le marché France et compte tenu du contexte prégnant de la crise sanitaire, le Pôle Promotion n'a participé qu'à un seul **salon Grand Public**, celui du Mahana Lyon qui s'est déroulé du 7 au 9 février 2020.

### Accueils médias

**15 opérations** ont été conduites en 2020 pour différents supports :

- **Presse écrite** : « Voyages d'affaires », « Architecture à vivre », « Le Monde » ;
- **Télévision** : « Arte », « Echappées Belles », « Question Maison France 5 », « Top Gear », « Arte Invitation au Voyage », « BBC Studios France »
- **Réseaux sociaux (« influenceurs »)** : « onedaywithflo », « Bruno Maltor », « BENJCRS », « télématin », « Les Oiseaux Voyageurs ».

A l'occasion du « Corsica Paddle Trophy », un accueil presse (TV et Influenceurs) a été organisé du 15 au 18 octobre.

### Campagnes de Communication

- Une **campagne télévisuelle** a été programmée sur France Télévision avec un spot de 15 secondes du 8 au 20 juin, suivi d'une campagne de 2<sup>ème</sup> vague, en juillet, avec un spot de 30 secondes ;
- Une **campagne online** a également été menée avec deux actions, l'une dite « webedia » et l'autre « Tourmag ».

## b) Italie

Concernant l'Italie, il est à noter qu'un **marché de communication** a été attribué, en 2020, à un nouveau prestataire, l'agence CENITZ.

Une **campagne promotionnelle** ciblée d'**affichage** dans les bus de la ville de Milan a été menée pendant une période de deux mois.

En outre, les services du Pôle Promotion ont organisé une séance de « **webinar** » destinée à une trentaine de tour-opérateurs et professionnels italiens qui découvrent ou reviennent sur la destination.

Une **campagne de communication « 360 »** (digitale, presse, affichage, blogueur) a également été menée, orientée essentiellement dans les domaines du digital et du numérique ainsi qu'auprès de la presse spécialisée italienne.

On notera enfin, pour dynamiser ce marché de proximité, une **optimisation de la gestion des réseaux sociaux et la création de contenus éditoriaux spécifiques**.



Le tourisme d'affaires est inscrit comme l'une des filières stratégiques de l'Agence du Tourisme de la Corse. Cette filière participe en effet à la désaisonnalisation de la destination et cible une clientèle à haut pouvoir d'achat qui génère des retombées économiques non négligeables sur le territoire régional.

Elle constitue un levier de valorisation du positionnement touristique de la destination et a des effets structurants sur l'offre d'hébergements, de loisirs et de services. Les dépenses projetées le sont quasi intégralement dans l'hébergement marchand hôtelier et les retombées unitaires sont valorisées économiquement cinq fois plus que pour un touriste dit « loisir ».

Cette filière véhicule par conséquent l'image d'excellence d'une destination dès lors que les critères requis répondent à l'exigence d'une clientèle habituée à des prestations de qualité. L'exigence en la matière se traduisant sur l'intégralité de la chaîne de distribution.

C'est donc une filière attractive à part entière qui est motrice sur les différents segments identifiés suivants :

- **Séminaires et Congrès**, colloques, conférences, conventions, réunions d'affaires ;
- **Incentives et Team Building** : dédiés aux entreprises qui souhaitent proposer une meilleure relation-client, redynamiser, challenger, fédérer les équipes autour de thématiques culturelles, sportives, oenogastronomiques ou nature ;
- Événementiels et lancement de produits ;
- Foires et Salons.

En termes de segmentation de marchés, la filière tourisme d'Affaires se structure autour des volets suivants :

- **Marché prioritaire** : le marché domestique, qui représente 87% des personnes voyageant pour motif professionnels (bassins émetteurs : Ile de France, PACA, Rhône-Alpes, Occitanie) ;
- **Marchés secondaires** : marchés de proximité desservis par l'aérien, soit, la Belgique, la Suisse et l'Allemagne ;
- **Clientèles ciblées** : « Corporates », agences intermédiaires intervenant pour le compte d'entreprises, associations ;

En 2020, les objectifs poursuivis étaient les suivants :

- Réassurance sanitaire du secteur ;
- Assurer une forte visibilité sur le marché national et renforcer l'attractivité de la destination sur ce segment de clientèles en jouant la carte sécuritaire et de proximité ;
- Optimiser la mise en relation des opérateurs insulaires et la demande afin de développer des courants d'affaires sur le secteur MICE.

La mise en œuvre du plan d'actions porté par l'Agence dédié à la filière s'est interrompue dès la fin du mois de février 2020. La crise sanitaire ayant fortement pénalisé le secteur des rencontres professionnelles en Corse, il a été nécessaire de penser différemment les actions promotionnelles et d'adapter les messages de communication.

Ainsi, le site « Tourisme d'Affaires » de l'ATC a vu ses contenus revisités avec une animation des offres partenaires et une mise à jour des différentes rubriques tenant compte du contexte sanitaire.

### *Communication*

Nos actions se sont traduites par la production de contenus relayés sur différents médias afin de rassurer sur la capacité de pouvoir organiser un événement dans les meilleures conditions, en s'appuyant sur la marque territoriale à vocation sanitaire « Safe Corsica » qui véhicule des valeurs de sécurité, de confiance, d'île refuge

- **Différentes prises de parole sur le media « Tourmag »** relayant des messages de réassurance sanitaire (juin), présentant l'offre des réceptifs affaires sous forme d'annuaires (mai) la Corse « Destination Business » (juillet) et enfin un focus sur les clientèles MICE et rappel du programme Winter d'Air Corsica (octobre) ;

- **Présence de la destination Corse « Affaires » sur la plateforme « Bedouk » online**, leader de référencement pour l'organisation d'événements professionnels (présentation de la destination, accessibilité, activités incentives, offre hôtelière et offre réceptives) ;
- Mise en ligne de la « **Présentation de la destination** » sur le site « **Events et Meetings** », destiné aux organisateurs d'évènements ;
- **Reportages et supports éditoriaux dans « Meet et Travel Mag »**, évènements, conventions et voyages d'affaires ;
- **Communication LinkedIn sur les incentives et séminaires organisés en 2020** afin de convaincre sur la plus-value des évènements en présentiel et l'adaptabilité des acteurs de la filière

### *Opérations Grand Public et Professionnelles*

- **Workshop « Pure meetings et events France »** : à cette occasion, 24 rendez-vous ont été réalisés, permettant ainsi aux agences Mice et aux responsables des évènements au sein d'entreprises de s'informer sur la diversité de l'offre du tourisme d'affaires en Corse en matière d'hébergement, de réceptifs, de conseils, suggestions d'itinéraires et de programmes incentives (Paris – 30 janvier) ;
- **Salon « IBTM World » Virtuel** : cette édition au nouveau format digital a permis aux acheteurs internationaux et aux acteurs de l'industrie MICE de se rencontrer virtuellement pendant trois jours. L'opportunité nous a donc été offerte de rester en contact avec la demande émanant aussi bien du marché domestique que des marchés émetteurs de proximité et d'interagir de manière à proposer l'offre de la destination Corse à des prospects en recherche de solutions spécifiques. Cela a représenté un total de 98 rendez-vous pour les cinq agendas demandés pour l'Agence et ses quatre partenaires, réceptifs spécialisés sur le segment Affaires, en ciblant prioritairement le marché national et les agences événementielles ou responsables des évènements au sein d'entreprises (du 8 au 10 décembre).

## 5. ACTIONS TRANSVERSALES

- **Finalisation du Contrat de destination Corse 2015-2019** en partenariat avec la Direction Générale des Entreprises (DGE) ;
- **Campagne pan-européenne Atout France** : dans le cadre du dispositif de relance de la destination France sur les marchés européens, participation aux groupes de travail mis en place fin 2020 afin de co-construire une campagne collective pan-européenne en partenariat avec les destinations et les acteurs privés ;
- **Mise en œuvre de réunions territorialisées avec l'ensemble des Offices de Tourisme** en vue de l'établissement d'un diagnostic des besoins.

## C. DISPOSITIFS SPECIFIQUES CRISE COVID-19

### 1. OPERATION CHEQUES VACANCES EXCEPTIONNELS 2020

En partenariat avec la Collectivité de Corse et l'Etat avec le soutien de l'Agence Nationale pour les Chèques Vacances, l'Agence a pris part à l'opération « Chèques Vacances Exceptionnels », opération de soutien social à destination des ménages fragiles de Corse et également de l'industrie touristique insulaire.

Ce dispositif consistait en une mise à disposition budgétaire pour la création et la distribution, sur justificatifs sociaux, de Chéquiers Vacances d'une valeur de 200 € destinés à 3 677 familles allocataires de la CAF de Corse. La

mesure d'Etat, à hauteur d'un financement fixé à 50%, a ciblé en priorité la tranche de population bénéficiaire dont le quotient familial est compris entre 800 et 1 000 €.

Après création d'une interface de déclaration et d'un dispositif de recueil et d'authentification des informations transmises, les services de l'Agence ont ainsi généré et adressé 518 chèquiers aux familles éligibles à cette mesure, sur les 1 230 demandes reçues, de mai à décembre 2020.

Cette action, bien que largement promue dans la presse régionale et *via* les plateformes de la Collectivité de Corse et des Services Sanitaires et Sociaux, a toutefois recueilli une adhésion relative.

## 2. DISPOSITIF « I NOSTRI EROI »

Le dispositif conçu et piloté par les services de l'Agence du Tourisme de la Corse intitulé « **I NOSTRI EROI** » a été créé à l'attention des personnels hospitaliers insulaires.

Confrontée à un double défi sanitaire et économique, l'Agence a œuvré à la mise en place d'un dispositif exceptionnel récompensant l'engagement de la fonction publique hospitalière de Corse qui a contribué à la régulation de la pandémie Covid-19 sur le territoire régional.

Destinée à promouvoir un tourisme intra régional afin d'inciter à « voyager chez nous », cette action a eu pour objectif de réinjecter des fonds publics dans l'économie insulaire en soutien aux hébergements classés et labellisés grandement impactés par la crise.

Ce sont au total 3 440 personnels hospitaliers, issus de sept hôpitaux de Corse, accompagnés de la personne de leur choix qui ont été bénéficiaires de cette mesure de soutien.

En 2020, pas moins de 2 538 personnes ont ainsi pu bénéficier de cette offre représentant une participation financière maximum de 200 € sur une nuitée pour deux personnes en « Bed and Breakfast » dans des établissements sélectionnés de l'île.

L'impact sur l'offre d'hébergement des territoires de l'ensemble de la région est considérable puisque plus de 200 structures ont été sollicitées pour s'inscrire dans ce dispositif.

L'impact sur l'offre d'hébergement des territoires est considérable, plus de 200 structures ont été sollicitées pour s'inscrire dans le dispositif et, à ce jour, cette action représente une participation de 454 469 € injectée dans les différents hébergements (hôtels, campings, villages de vacances, résidences, chambres d'hôtes) et plus de 900 dossiers restent à traiter, soit près de 180 000 € qui seront à nouveau injectés dans l'économie touristique insulaire.

L'annonce du confinement n°2 et les nouvelles mesures gouvernementales précisant les règles qui s'appliqueraient désormais pour faire face à l'importante circulation du virus, ont, de fait, entraîné l'annulation de nombreuses nuitées dès la mi-octobre.

Face à ce constat et aux retours des personnels hospitaliers impliqués dans ce nouvel épisode de crise sanitaire sans avoir pu profiter de cette offre dans les temps impartis, il a été proposé la poursuite du dispositif sur l'avant saison 2021 lors du conseil d'administration de l'ATC du 16 décembre 2020.

Le report de cette action, outre l'aspect solidaire envers une catégorie professionnelle en souffrance, permettra également à l'ATC d'impacter une nouvelle fois l'offre d'hébergement des territoires et de favoriser la fréquentation des établissements en avant saison.

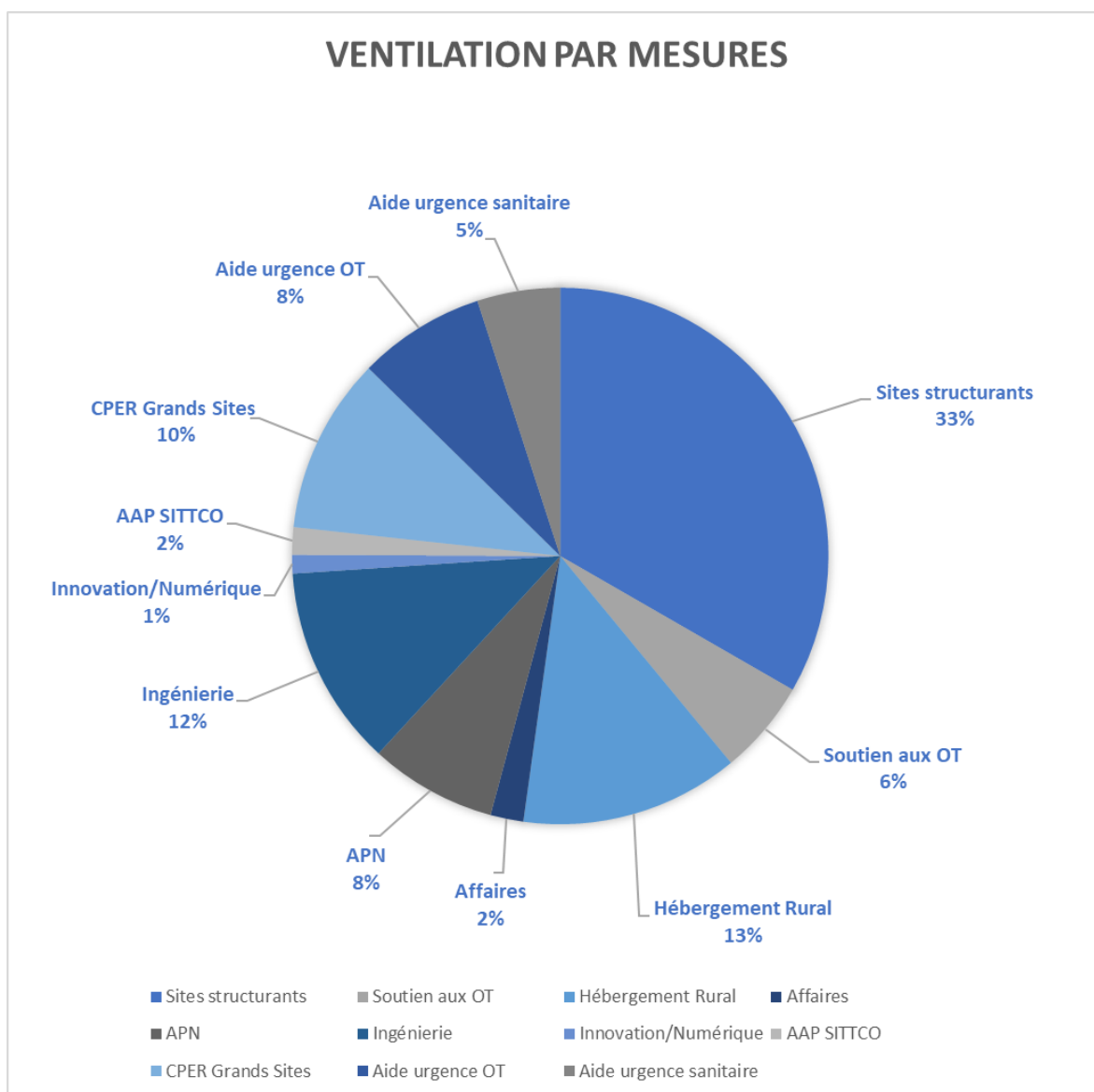


### III. POLE INGENIERIE-DEVELOPPEMENT

Les missions du service Développement-Aménagement couvrent à la fois l’instruction des dossiers de demande de soutien dans le cadre du règlement des aides au tourisme de l’Agence du Tourisme de la Corse, l’instruction des dossiers relevant de la mesure Feder gérée par l’établissement et la participation aux programmes Interreg-Med. La mission est complétée par la participation à un grand nombre de comités de pilotage et de suivi de projets pour lesquels le tourisme est concerné en tant que mission transversale.

#### A. INDIVIDUALISATION DES AIDES DE LA COLLECTIVITE DE CORSE

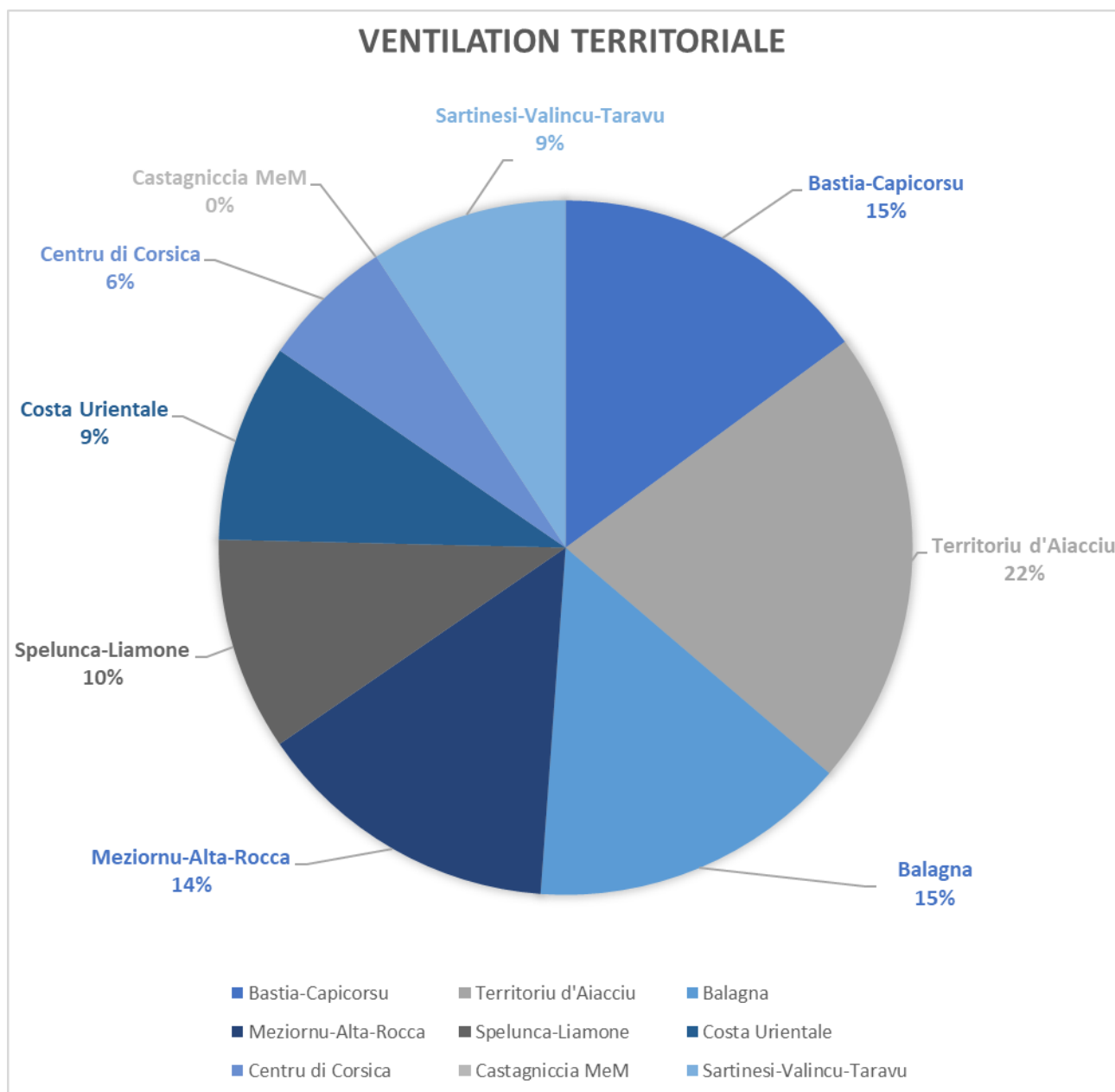
En matière d’individualisation des aides allouées relevant du règlement des aides de l’ATC, un montant de **2 543 209 €** a été individualisé lors de trois réunions de bureau au titre de l’exercice 2020. La moyenne d’aide allouée par dossier a été de **23 768 €**, selon la ventilation suivante : 42% de projets publics et 58% de projets privés.



## B. DISPOSITIF « AVANCES REMBOURSABLES »

Avec le support d'un outil financier, la CADEC, l'Agence du Tourisme de la Corse a poursuivi l'alimentation d'un dispositif d'avances remboursables, forme de prêt à taux zéro avec un différé d'amortissement de deux ans avant remboursement annuel, avances mobilisables avec un prêt pour les investissements hôteliers.

Pour l'exercice 2020, un montant de **4 027 000 €** a été affecté au titre du dispositif de l'avance remboursable pour un montant de 23 880 288 € d'investissement projeté. Soit un total de **23 dossiers** d'opérations qui ont fait l'objet d'une **avance remboursable moyenne de 175 087 €**.

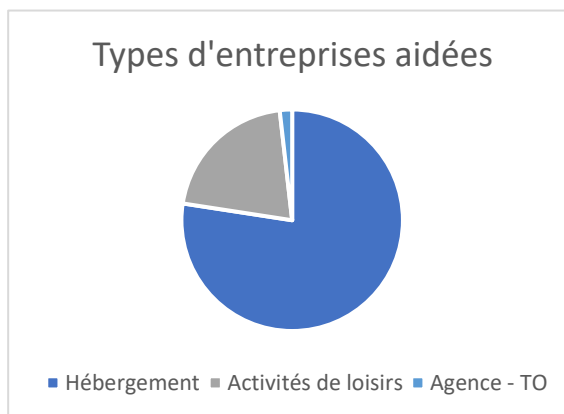


## C. FONDS DE SOLIDARITE NATIONAL – VOLET 2

L'État a mis en place un fonds de solidarité intitulé « FSN Volet 1 » pour aider les petites entreprises les plus touchées par la crise. La Collectivité de Corse a créé une aide complémentaire « FSN Volet 2 » pouvant aller jusqu'à 10 000 € selon la taille et la situation financière de l'entreprise. Il convient de préciser que seules les entreprises ayant bénéficié du Volet 1 du FSN sont éligibles au Volet 2.

En 2020, concernant l'ATC, sur 33 demandes déposées, 21 entreprises ont pu être aidées :

- Pour un montant total de **110 761 €** ;
- Soit un montant moyen d'aide de **5 274 €**.

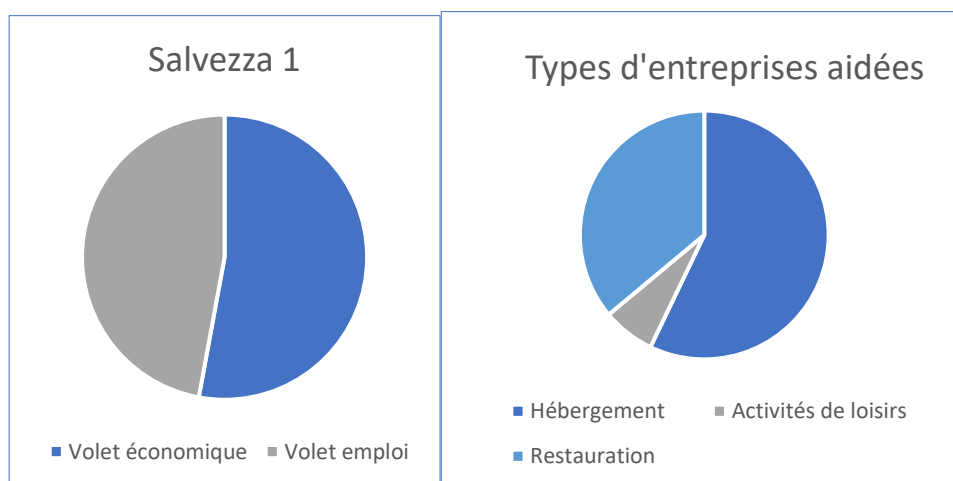


## D. MESURE SALVEZZA 1

Le fonds « Salvezza 1 », qui s'est éteint au 31 décembre 2020, a été mis en place par la Collectivité de Corse pour aider les entreprises et les structures économiques n'ayant pu accéder aux mesures d'urgence ainsi que pour soutenir l'emploi local pendant la saison estivale (délibération n°20/089 AC de l'Assemblée de Corse en date du 30 juin 2020 approuvant la mise en œuvre d'un fonds de sauvegarde économique territoriale « Fonds Salvezza »).

Concernant l'Agence du Tourisme de la Corse, sur 41 dossiers aidés :

- 19 relèvent du volet économique pour un montant total de 35 712 € (dossier moyen = 1 879 €) ;
- 22 relèvent du volet emploi pour un montant total de 31 800 € (dossier moyen = 1 445 €).



## E. SOUTIEN DIRECT AUX OFFICES DE TOURISME ET A LA FROTSI

Le réseau des Offices de Tourisme constitue, pour l'Agence, l'indispensable articulation avec les territoires et la diversité de l'offre touristique qui les compose. Le règlement des aides au tourisme 2016-2020 adopté le 29 juillet 2016 a permis aux Offices de Tourisme de Corse de bénéficier en 2020 d'une aide au fonctionnement.

Après individualisation des crédits affectés sur l'ensemble de la période, un montant de **145 000 €** a été engagé auquel il faut ajouter **195 000 €** en aide d'urgence pour faire face à la crise Covid-19 (Délibération N° 20/086 AC de l'Assemblée de Corse du 30 juin 2020 adoptant le rapport du Président du Conseil exécutif de Corse relatif à la mise en œuvre d'une mesure d'aide d'urgence dans le cadre de la sauvegarde des Offices de Tourisme de Corse).

Concernant la Fédération Régionale des Offices de Tourisme celle-ci a été soutenue à hauteur de **25 450 €** pour son programme d'actions annuelles 2020.

Enfin, au niveau du classement des Offices de Tourisme, **trois structures ont été classées** selon l'arrêté ministériel en date du 16 avril 2019 qui en fixe les critères. Il s'agit des Offices de Tourisme Intercommunaux du Fium'Orbu Castellu en catégorie 2, du Sartinesu-Valincu-Taravu en catégorie 1 et de Ouest-Corsica en catégorie 2.

## F. MISSIONS ET PROJETS « TOURISME DURABLE »

### 1. PARTENARIAT ATC/ADEME

L'Agence du Tourisme de la Corse a conclu un partenariat avec l'ADEME, formalisé par une convention signée en octobre 2019.

Les exigences environnementales, économiques, sociales et sociétales inscrites au sein de la « *Feuille de Route de l'Agence du Tourisme de la Corse* »<sup>1</sup> sont encadrées par les principes directeurs suivants :

- Diminution des pressions sur les territoires pour une meilleure gestion des sites ;
- Etalement dans le temps et dans l'espace pour une optimisation de l'appareil de production et une réduction de la précarité de l'emploi ;
- Augmentation de la ressource unitaire par séjour en jouant sur toutes les possibilités en matière d'effet de levier du tourisme sur les autres secteurs d'activité.

Les objectifs cibles de la feuille de route de l'Agence, qui se croisent avec les fondamentaux de l'ADEME, sont les suivants :

- Maîtriser et diminuer l'impact environnemental en termes de consommation d'énergie, de production de déchets non recyclés et de consommation d'eau potable ;
- Gagner un positionnement marqué et reconnu de la Corse comme destination responsable et durable à l'international. Recenser, stimuler et disposer d'offres de référence permettant de tenir la promesse écotouristique, encourager les labels de portée internationale.

---

<sup>1</sup> « *Feuille de route de l'ATC 2018-2021. Pour une transition écologique et numérique du tourisme corse, créateur de valeur et respectueux des équilibres du territoire.* » - Collectivité de Corse, avril 2018.

Les objectifs de ce partenariat consistent à accompagner les entreprises sur des démarches collectives définies en 5 axes :

1. Communication pour valoriser les projets ;
2. Achats et approvisionnements responsables (projets sectoriels et collectifs) ;
3. Eco-innovation : identification de projets d'expérimentation et de solutions innovantes ;
4. Prévention et valorisation des déchets, énergie, flux ;
5. Suivi et pilotage dans le temps (mesurer la performance sur les 3 ans).

Ce partenariat a donné lieu à la création d'un poste de chargée de mission pour animer le projet sur plusieurs volets :

- Faire le lien avec les professionnels de l'hébergement et les fournisseurs (actions collectives, formations, valorisation) ;
- Animer une communauté d'hébergeurs ;
- Sensibiliser et informer les entreprises (pré-diagnostics en amont du bureau d'études) ;
- Monter des démarches collectives (achats, éco-innovation, déchets) ;
- Soutenir le club ecolabel européen (animation, pré-diagnostics, ...).

## 2. EXPERIMENTATION REGIONALE « ECOLOGIE ECONOMIQUE DU TERRITOIRE » : AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE / FEDERATION REGIONALE DE L'HOTELLERIE DE PLEIN AIR / ADEME

L'ADEME a lancé 3 expérimentations en France : régions Bretagne, Nouvelle Aquitaine et Corse. Ces expérimentations, d'une durée de 2 ans, comportent une approche « déchets » commune aux 3 régions et une approche singulière à plus haute valeur environnementale : en Corse, il a été retenu le principe de déployer la démarche d'écologie économique du territoire (EET) appliquée au secteur touristique/camping en l'élargissant aux acteurs de la chaîne de valeur. L'Agence du Tourisme de la Corse, dans le cadre de son partenariat avec l'ADEME, participe à cette expérience.

## 3. « ACCOMPAGNER LES ACTEURS DU TOURISME VERS UNE TRANSITION ECOLOGIQUE » - FEUILLE DE ROUTE TERRITORIALE DE RELANCE POUR LE TOURISME CORSE

Sous l'égide de l'Agence, les services et opérateurs de l'Etat ont participé à de multiples réunions de groupes de travail thématiques instaurés pour concevoir une feuille de route territoriale de relance pour le tourisme corse. Dans le cadre de ces travaux en 2020, 7 actions ont été définies parmi lesquelles l'action n°6 intitulée « Accompagner les acteurs du tourisme vers une transition écologique ».

Cette action se décline en 3 volets :

### 1. Le verdissement de l'hôtellerie (budget 3.8 M€) :

- Rénovation énergétique ;
- Energies renouvelables

Les objectifs poursuivis concernent l'amélioration des performances économiques et environnementales des établissements (offre clés en main pour accompagner les entreprises sur la base d'audit) ainsi que le développement du solaire thermique (offre clés en main, sans apport financier, pour équiper de solaire thermique via un « tiers investisseur »).



## **2. Le verdissement de la restauration (budget 1 M€) :**

- Rénovation énergétique ;
- Energies renouvelables ;
- Lutte contre le gaspillage ;
- Organisation de circuits courts (ancrer les restaurants dans la chaîne de valeur locale, ...).

**3. L'accompagnement du « slow tourisme » (budget 0.2 M€) :** il s'agit d'aider les produits du tourisme rural (routes thématiques, œnotourisme, ...) en termes de structuration de l'offre, communication et investissements (acquisition de matériels), développement du VAE, etc.

## **4. PROMOTION DE L'ÉCOLABEL EUROPEEN**

En 2020, l'ATC a initié un cycle de rencontres avec les acteurs de l'hébergement touristique insulaire en présence d'établissements écolabellisés qui viennent apporter leurs témoignages sur leur expérience de transition énergétique.

Ce cycle de rencontres permet de diffuser l'information de manière qualitative sur l'écolabel européen afin d'amener le plus d'établissements possibles à s'inscrire dans cette démarche.

L'écolabel européen est le seul label écologique officiel européen utilisable dans tous les pays membres de l'Union Européenne : c'est à la fois une valeur sûre pour le voyageur et un label rigoureux pour l'hébergeur.

L'écolabel appelle l'hébergeur à se fixer de nouveaux objectifs tous les deux ans, afin d'avoir une démarche évolutive et une marge de progression permanente pour limiter au mieux les impacts négatifs sur l'environnement.

## **5. ORGANISATION DE LA JOURNÉE DES AMBASSADEURS DU TOURISME DURABLE**

Cet évènement a été organisé à Bastia le 16 octobre 2020 par l'ATC et l'ADEME, en partenariat avec la Banque des Territoires. La journée des Ambassadeurs du Tourisme Durable a marqué l'ouverture d'une séquence pour imaginer et réaliser le tourisme de demain. Cette séquence va s'étendre jusqu'à l'automne 2021 : concertation, « Hackathon », accompagnement de projets. Ce fut une journée d'échanges et d'inspiration pour permettre aux acteurs du tourisme et du développement durable d'apprendre à travailler ensemble en vue du premier « Hackathon » sur le Tourisme Durable prévu en mai 2021.

## **6. PARTICIPATION A LA CANDIDATURE DE BUNIFAZIU POUR UNE OPERATION GRAND SITE**

L'ATC participe au sein d'un comité de pilotage à l'élaboration, par la commune de Bunifaziu, d'un diagnostic territorial et d'un programme d'actions qui constitueront le socle de sa candidature à une Opération Grand Site. La phase de diagnostic comprend deux rubriques majeures :

- Les aspects patrimoniaux, naturels, paysagers et culturels en termes de conservation et de valorisation, en privilégiant des enquêtes terrains. Une partie est consacrée à la médiation et aux hypothèses d'accueil et d'information des publics prenant en compte les singularités du site et la cohérence avec les lieux d'accueil existants dans un objectif de complémentarité et d'optimisation de la diffusion des flux dans l'espace ;
- Les usages et appropriation du site par les habitants, les acteurs professionnels de tous secteurs et les touristes. Une radiographie socio-économique du site est effectuée à partir d'enquêtes terrains et de bases documentaires.

## G. PROGRAMMES EUROPEENS DE COOPERATION EN 2020



### 1. DESTIMED PLUS

L'Agence du Tourisme de la Corse s'est engagée pour représenter la Corse dans le cadre d'un projet européen intitulé DESTIMED PLUS, aux côtés de 8 administrations régionales et nationales du bassin méditerranéen : l'Andalousie, la Catalogne, la Sardaigne, la Crète, le Lazio, la Sud Egée, la Croatie et l'Albanie.

Ce projet, soutenu par des organisations reconnues dans le domaine de la conservation et du tourisme telles que l'IUCN Med, le WWF Med, l'université Vic, a pour but d'améliorer les niveaux d'intégration entre les politiques régionales de tourisme et de conservation des zones protégées en Méditerranée, par une approche intégrée pour la création commune d'itinéraires éco touristiques.

Pour cela un groupe de travail et de réflexion à l'échelon régional a été créé : le REC (Coordination Régionale de l'Ecotourisme) sous la responsabilité de l'ATC.

Ce projet d'une durée de trois ans, permettra au travers de différentes phases, les développements et futures applications des résultats obtenus.

L'une de ces phases consiste à la mise en place d'un Cluster Local d'Ecotourisme (LEC) dont l'une des principales tâches sera de créer un paquet touristique pilote (Package d'Ecotourisme) et d'en suivre le développement et la mise en commercialisation à travers des séries de Test.

A la suite de différentes concertations dans le cadre du REC, le choix de l'Aire Protégée des Bouches de Bunifaziu et plus particulièrement la zone des îles Lavezzi s'est avéré pertinent pour développer un package touristique écoresponsable au sein de la Réserve Naturelle des Bouches de Bonifacio, pour valoriser cette Aire Marine Protégée tout en contrôlant sa mise en tourisme.

### 2. WINTER MED

Le programme européen Winter Med est dédié au développement d'un tourisme durable et responsable tout au long de l'année dans les îles méditerranéennes, avec une stratégie transnationale et des outils pour faire évoluer les politiques touristiques. Les partenaires coconstruisent des solutions et privilégient les intérêts communs, en dépassant la concurrence existante entre ces destinations méditerranéennes de proximité.

Le partenariat rassemble un groupe d'institutions ayant une expertise avérée au niveau des projets de l'Union Européenne sur le tourisme des zones insulaires. Leurs capacités complémentaires permettent le déploiement d'un plan de travail séquentiel : de l'analyse des résultats antérieurs à sa mise en œuvre. Les conclusions du projet seront relayées auprès des différentes instances politiques et économiques européennes.

L'Agence du Tourisme de la Corse est le responsable de la communication interne et transnationale, elle a en charge la création des outils de partage d'information entre les partenaires. Elle est aussi et surtout un partenaire de travail et de réflexion au sein du programme Winter Med. Elle doit en outre, mettre en place un Plan d'Action Régional devant servir de base de travail commune avec les autres partenaires du projet.

A ce jour, l'ATC et l'agence AGEF, choisie pour la réalisation d'une AMO communication, communiquent avec les partenaires Winter Med sur :

- Les Press-kits ;
- Les livrables réalisés par l'ATC (Public events report, analyse du contexte du tourisme transnational, compilation de politiques, mesures et outils capitalisés, projet de stratégie WINTER MED pour le tourisme tout au long de l'année dans les destinations insulaires méditerranéennes) ;
- La revue de presse sur le tourisme durable et soutenable ;
- Une prochaine AMO est à l'étude afin de créer un Plan d'Action Régional pour optimiser la feuille de route Tourisme dans le cadre des valeurs du programme Winter Med.

Après une mise en route laborieuse liée à la pandémie, l'Agence, en 2020, a fait remonter ses premières dépenses pour un montant de 30 000€ sur les 280 000€ alloué. Néanmoins, il sera impossible de tout consommer car les effets de la pandémie, ont réduit les déplacements à néant ainsi que les « staff-costs », cela étant valable pour tous les partenaires du projet.

### 3. GRITACCESS

Ce projet est souhaité « exemplaire » par l'Union Européenne car il ambitionne de capitaliser et d'optimiser des productions issues de divers projets européens dédiés au patrimoine et à la culture en Méditerranée. Pour ce faire, une base de données est en création, elle va permettre la numérisation et l'archivage d'une production conséquente.

Une thématique vaste pour une base de données qui devra alimenter des outils numériques dont les usages seront destinés, selon les requêtes, aux scientifiques, aux chercheurs, aux étudiants, au grand public et bien entendu aux professionnels du tourisme. Une sorte de « hub numérique » où les voyageurs pourront notamment, trouver des offres patrimoniales et culturelles innovantes et attractives en Méditerranée, première région touristique de la planète. L'Agence du Tourisme de la Corse est chargée de la communication promotionnelle pour l'ensemble du projet et de ses partenaires. La coordination et l'animation des 14 partenaires s'effectue en considération de l'avancement des réalisations physiques des projets sur chacun des territoires (à titre d'exemple, pour la Corse, la réhabilitation de tours génoises et la valorisation numérique des « Sentiers du Patrimoine ») et de l'état d'avancement de la BDD et outils numériques.

- **Budget du projet : 6.704.176,05 €** (dont 5.698.549,64 € de FEDER 85%)
- **Budget de la Collectivité de Corse : 1.332.849,00 €** (dont 1.132.921,65 € de FEDER 85%)
- Montant engagé via la convention Collectivité de Corse - ATC : **237.500,00 €**
- Dépenses de l'ATC en 2020 : **41.572,08 €**
- Montant remboursé par la Collectivité de Corse à l'ATC en 2020 : **37.192,08 €**

A ce jour il a été engagé sur ce programme un montant de 5 500 000 €. En 2020, l'Agence du Tourisme de la Corse a fait remonter 34 000 € de dépenses. Elles correspondent à de la prestation en ressources humaines et aux prestations de services externes, à savoir, la réalisation du plan de promotion et de communication du projet. Les partenaires corses sont l'Office de l'Environnement, la ville d'Ajaccio et la ville de Bastia.

Les réalisations effectuées dans le cadre des investissements projetés concernent : la rénovation de tours génoises et leur valorisation, la création et la valorisation de sentiers du patrimoine, la réalisation de l'itinéraire Napoléon à Ajaccio et la création d'un itinéraire urbain/rural à Bastia.

Il est à noter une évolution du projet orienté vers la constitution d'un véritable réseau en cours de formalisation. Se sont agrégés les projets « Racine » et « Itinera Romanica » qui comptent les mêmes partenaires et des thématiques similaires en matière de création d'itinéraires patrimoniaux.

## H. INSTRUCTION AU TITRE DU FEDER 2014-2020

En 2020, l'Agence du Tourisme de la Corse a poursuivi son travail de service instructeur de la PIO6c-Axe AP05 du Programme Opérationnel Feder 2014/2020 qui concerne la « Conservation, protection, promotion et développement du patrimoine naturel et culturel » dont l'objectif consiste à « augmenter la fréquentation des sites touristiques régionaux par des actions de valorisation du patrimoine naturel et culturel corse ».

Changement attendu : une augmentation des retombées touristiques grâce à la diversification de son activité vers le tourisme durable et l'allongement de sa saisonnalité.

AU 19/03/2021					1-MAQUETTE			2-PROGRAMMATION							
Axe	Libellé Axe	PI(OS1)	SU	Libellé OS	Maq UE	Financement total	Taux de cofinancement UE	Nbre dossiers validés en COREPA	PROG UE	PROG Contrepartie Nationale	dont financement national public	dont financement national privé	Total Prog	Tx de cofinancement UE prog	Taux UE prog rapporté à la maq
AP05	Préserver et valoriser durablement les atouts environnementaux et culturels du territoire	PIO6c	ATC	Augmenter la fréquentation des sites touristiques régionaux par des actions de valorisation du patrimoine naturel et culturel Corse	7,200M€	12,000M€	60%	25	7,653M€	10,308M€	10,288M€	0,020M€	17,960M€	43%	106%

Au titre de la mise en œuvre et du suivi de cette priorité d'investissement **25 dossiers d'opérations** ont été instruits par le service instructeur de l'Agence du Tourisme de la Corse, programmés pour un montant total de **17 960 000 €** et pour un montant total programmé de crédits communautaires FEDER de **7 653 000 €**.

En **2020**, le montant total des factures certifiées s'est élevé à hauteur de **2 689 221 €**.

## IV. POLE ADMINISTRATION

### A. GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

#### 1. EFFECTIFS DE L'AGENCE ET CLASSIFICATION

En 2020, la part du budget de l'Etablissement qui a été consacrée à la masse salariale brute s'est élevée à 42% du Budget total soit **4 272 564 €**.

Le nombre de salariés dans l'établissement ouvrant droit aux allègements de charges patronales Loi Fillon est nul.

Au 31 décembre 2020, le nombre de salariés postes ouverts et pourvus au sein de l'Etablissement s'établissait à **48** agents soit 29 femmes et 19 hommes. Aucun poste nouveau n'a été sollicité en création durant l'année, l'établissement s'en tenant à un effectif constant.

	Temps plein	Temps partiel	Ensemble
Hommes	16	3	19
Femmes	26	3	29
Ensemble	42	6	48

Le temps partiel s'est réparti de la façon suivante : 1 agent à 80 %, 2 agents à 90%, 1 agent à 50%, 1 agent en mi-temps thérapeutique et 1 agent en invalidité (50%). En considérant le volume de temps partiel, l'équivalent temps plein ressort en 2020 à **46,6 ETP** (dont 1 salariée fonctionnaire de la Collectivité de Corse détachée au sein de l'ATC depuis le 19 février 2019 et 1 salariée fonctionnaire du CNRS détachée au sein de l'ATC depuis le 1<sup>er</sup> mai 2020).

En termes de mouvement du personnel, on notera les éléments suivants :

- Nombre de salariés embauchés en CDI en 2020 : 3 personnes dont 1 homme et 2 femmes (1 détachée) ;
- Nombre de salariés ayant quitté en CDI l'établissement en 2020 : 3 personnes dont 2 hommes et 1 femme.

Répartition des départs en CDI selon les motifs suivants :

	Ensemble
Démissions	1
Pendant la période d'essai	
Rupture conventionnelle	1
Licenciements économiques	
Licenciements autres motifs	
Départs en retraites ou préretraites	
Décès	1
Ensemble	3

Il est à noter que le décès du Directeur Général de l'établissement, le 13 février 2020, a fortement impacté l'activité de l'établissement.

L'établissement a eu recours durant l'année à 4 recrutements en CDD de renforcement (dispositif « I NOSTRI EROI ») et 1 CDD de remplacement d'une salariée en congés sans solde et 1 CDD de 3 ans via un cofinancement ADEME.

Quatre contrats en alternance sur une période universitaire ont été contractés.

En termes de classification, au 31 décembre 2020 le nombre de salariés par genre selon la classification en vigueur de la convention collective nationale des organismes publics de tourisme se répartissait de la façon suivante : 2% d'employés, 46% d'agents de maîtrise, 52% de cadres.

	Hommes	Femmes	Ensemble
1.1 Employés	-	-	-
1.2 Employés	-	1	1
1.3 Employés	-	-	-
2.1 Agents de maîtrise et Techniciens	-	1	1
2.2 Agents de maîtrise et Techniciens	2	1	3
2.3 Agents de maîtrise et Techniciens	2	7	9
2.4 Agents de maîtrise et Techniciens	3	6	9
3.1 Cadres	8	10	18
3.2 Cadres	2	3	5
3.3 Cadres	2	-	2
<b>Ensemble</b>	<b>19</b>	<b>29</b>	<b>48 (*)</b>

(\*) dont 1 salariée fonctionnaire de la CdC détachée au sein de l'ATC depuis le 19.02.19 et 1 salariée fonctionnaire du CNRS détachée au sein de l'ATC depuis le 01.05.2020

Parmi cet effectif, quatre personnes ont une reconnaissance de travailleur handicapé par décision de la commission des droits et de l'autonomie.

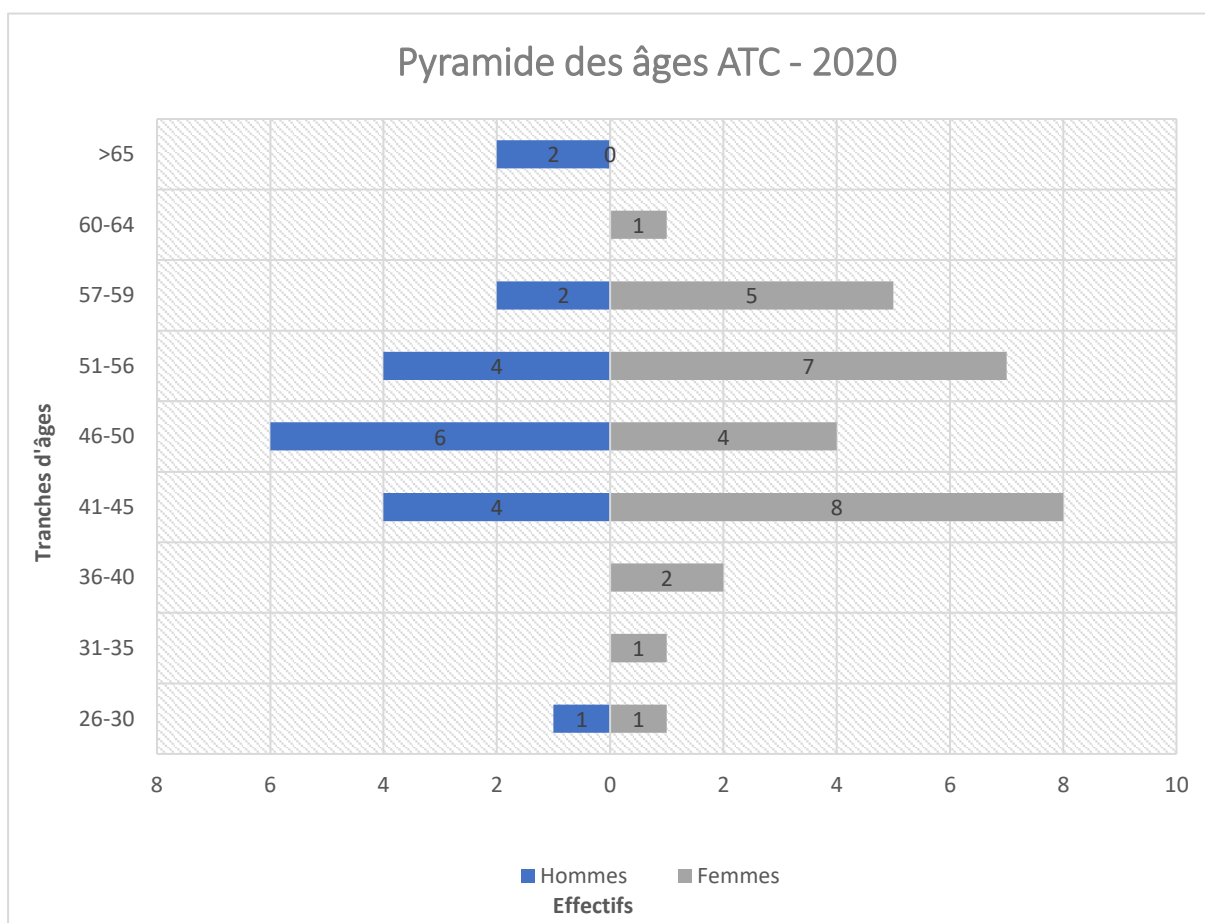
Au 31 décembre 2020, on relève la situation suivante en nombre de salariés selon la nature des contrats de travail (CDD/CDI).

	CDI (1)	CDD (2)	Ensemble
<b>Hommes</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>23</b>
<b>Femmes</b>	<b>29</b>	<b>1</b>	<b>30</b>
<b>Ensemble</b>	<b>48</b>	<b>5</b>	<b>53</b>

(1) dont 1 salariée fonctionnaire de la CdC détachée au sein de l'ATC depuis le 19.02.19 et 1 salariée fonctionnaire du CNRS détachée au sein de l'ATC depuis le 01.05.2020

(2) dont 4 contrats en alternance

## 2. PYRAMIDE DES AGES



Au 31 décembre 2020, la pyramide des âges fait état de 20% des effectifs ayant plus de 57 ans et 3 agents (6%) ayant moins de 35 ans

	Moins de 26 ans	26 à 30 ans	31 à 35 ans	36 à 40 ans	41 à 45 ans	46 ans à 50 ans	51 ans à 56 ans	57 ans et plus	Ensemble
<b>Hommes</b>	0	1	0	0	4	6	4	4	19
<b>Femmes</b>	0	1	1	2	8	4	7	6	29
<b>Ensemble</b>	0	2	1	2	12	10	11	10	48

L'ancienneté des agents pèse mécaniquement en termes de Glissement Vieillessement Technicité (GVT) sur les effets de structure, la convention collective et les accords d'entreprise prévoyant une augmentation de 1% de salaire chaque année sans plafonnement.

	Moins d'un an	1 à 3 ans	4 à 9 ans	10 à 14 ans	15 à 20 ans	21 à 24 ans	25 à 29 ans	30 ans et plus	Ensemble
<b>Hommes</b>	1	1	1	3	4	6	2	1	19
<b>Femmes</b>	1	3	2	1	7	4	3	7	28
<b>Ensemble</b>	1	4	4	4	18	7	4	6	48

### 3. TEMPS DE TRAVAIL ET ARRETS MALADIE

L'Établissement dispose d'un accord sur les 35 heures. Les salariés bénéficient de 30 jours de congés annuels et 23 jours par an de RTT. Au 31 décembre 2020, le nombre de dimanches travaillés s'établit au total à 6 dimanches, cinq salariés (1 homme et 4 femmes) ayant travaillé au moins un dimanche.

	Jusqu'à 8 dimanches par an	Plus de 8 dimanches par an	Ensemble
Hommes	1	0	1
Femmes	4	0	4
Ensemble	5	0	5

Au 31 décembre 2020, le nombre de jours d'absences comptabilisé au sein de l'établissement s'élève à 1 520 jours pour maladie (décompte week-end compris).

L'établissement dispose d'un Compte Epargne Temps (CET) par accord d'entreprise du 1<sup>er</sup> juillet 2019.

Au 31 décembre 2020, 26 agents ont ouvert un CET.

### 4. INSTANCES REPRESENTATIVES DU PERSONNEL

Les articles L. 2311-1 et suivants du Code du Travail, ont institué Le Comité Social et Economique (CSE), nouvelle instance représentative du personnel amenée à se substituer aux trois précédentes instances ; délégués du personnel (DP), comité d'entreprise (CE) et comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT).

Les mandats de ces instances ayant cessé de plein droit au 31 décembre 2019, l'Agence a dû mettre en place le CSE à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2020, en organisant un scrutin avant cette date.

Le CSE est composé de 4 salariées femmes (2 titulaires et 2 suppléantes). L'employeur a reçu, durant l'année 2020, au moins une fois par mois les élus du CSE. Il est à noter également qu'un référent en matière de lutte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes a été nommé.

Le budget au titre des œuvres sociales, restant identique à celui du CE, est de 36 000 €.

### 5. DISPOSITIF SPECIFIQUE COVID-19

L'Organisation Mondiale de la Santé « OMS » a déclaré le 30 janvier 2020 l'épidémie du Coronavirus (Covid-19) comme une urgence de santé publique de portée internationale. A la suite de cette annonce et au regard de l'évolution de l'épidémie, le service RH relayait les informations du Service Santé au Travail afin d'accompagner au mieux les agents face à cette situation sanitaire. Une note d'information était adressée le 27 février 2020 à l'ensemble du personnel avec 4 recommandations principales :

- L'application immédiate de mesures sanitaires internes ;
- Des préconisations pour les personnels revenant de congés de zones dites « à risques » ;
- Des préconisations pour les personnels revenant de congés de zones dites « modérées » ;
- Une interdiction de déplacements professionnels dans les zones dites « à risques » et s'agissant des opérations à venir sur les marchés émetteurs, s'analysant au cas par cas, en fonction à la fois des informations reçues des organisateurs, d'Atout France et des autorités sanitaires.



En application des directives des autorités sanitaires, compte tenu de la propagation de la COVID-19, entraînant la fermeture des crèches, écoles, collèges et lycée d’Aïacciu, une note décrivant les nouvelles dispositions applicables pour les parents devant garder leur (s) enfant (s) à domicile était diffusée le 8 mars avec déclarations effectuées auprès d’Ameli (8 agents concernés en interne).

Une communication sur le process permettant à chaque agent d’accéder à distance aux applications Microsoft fichiers et/ou documents a été faite le 10 mars 2020.

Dans la perspective d’assurer un Plan de Continuité de l’Activité (PCA), 6 agents de l’établissement ont été identifiés « priorité 1 » pour la CDC sur les fonctions GF, RH et organisation des instances le 16 mars 2020.

Le 17 mars 2020, les agents de l’ATC ont été placés en position de télétravail, jusqu’à nouvel ordre. Cette mesure drastique a été souhaitée par l’employeur afin de protéger au mieux les salariés de l’Agence.

En y associant étroitement le CSE et le médecin du travail, le DUERP a été mis à jour et un Plan de Reprise d’Activité (PRA) a été élaboré.

L’organisation d’une reprise en présentiel progressive a été, par la suite, mise en œuvre avec fourniture des EPI (Equipements de protection individuelle, soit, masques, gels hydroalcooliques, etc.) et l’application de toutes les mesures de prévention contenues dans le Plan de Reprise d’Activité.

## 6. TELETRAVAIL

Au cours de l’année 2020, a été négocié, avec les représentants du personnel de l’ATC, un accord d’entreprise concernant le télétravail.

Cet accord a été signé le 24 juillet 2020.

## 7. FORMATION DES PERSONNELS

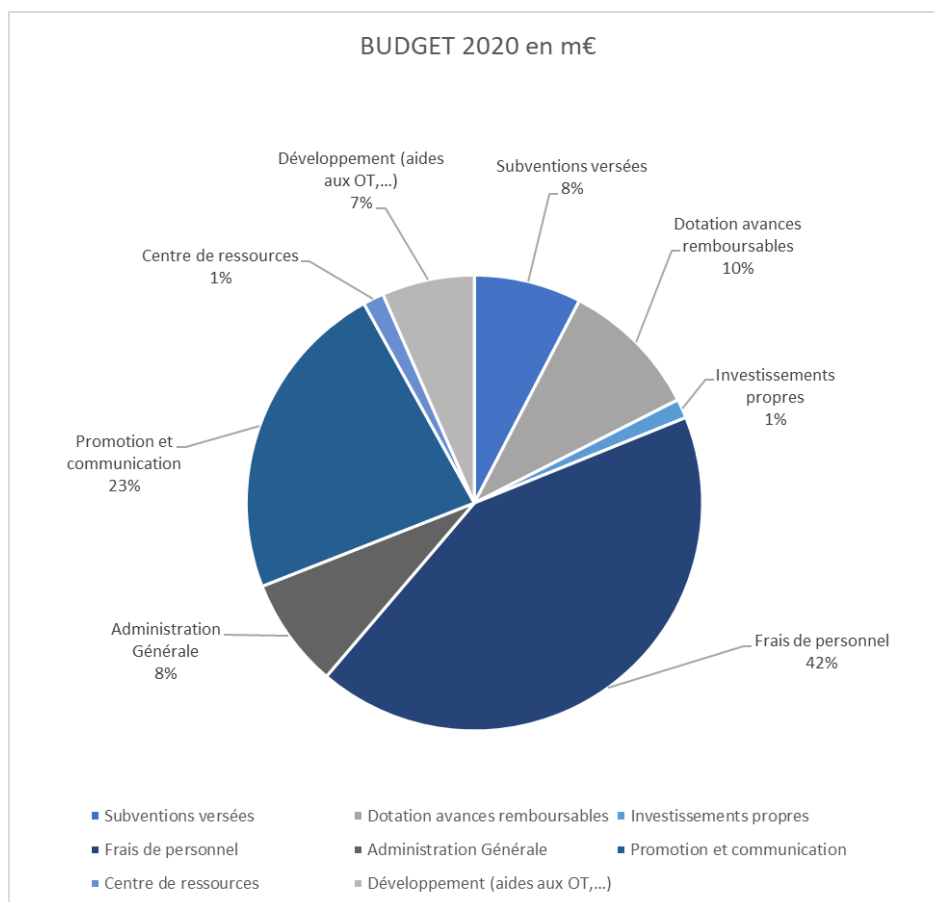
En raison de la pandémie de la COVID-19, l’exercice 2020 s’est traduit par une diminution des actions de formation. 9 actions ont cependant pu être organisées dont la plupart à distance. Elles ont concerné 11 agents (8 femmes et 3 hommes) pour 184 heures de formation dans les domaines suivants : langue Corse, gérer sa page Facebook pro, relation clients, outils numériques, sécurisation juridique, finances, intelligence économique.

## B. BUDGET-FINANCES

### 1. COMPTE ADMINISTRATIF 2020

	Fonctionnement		Investissement		Totaux	
	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent
Résultat reporté		1 086 752.21 €		641 756.50 €		1 728 508.71 €
Opérations réelles de l'exercice	8 183 156.46 €	9 123 818.35 €	1 905 362.49 €	1 625 491.95 €	10 088 418.95 €	10 749 310.30 €
Opérations d'ordre de l'exercice	1 418 858.61 €	1 335 152.83 €	1 335 152.83 €	1 418 858.61 €	2 754 011.44 €	2 754 011.44 €
<b>TOTAUX</b>	<b>9 602 015.07 €</b>	<b>11 545 723.39</b>	<b>3 240 515.32 €</b>	<b>3 686 107.06€</b>	<b>12 842 530.39 €</b>	<b>15 231 830.45 €</b>
Résultat de clôture		<b>1 943 708.32 €</b>		<b>445 591.74 €</b>		<b>2 389 300.06 €</b>

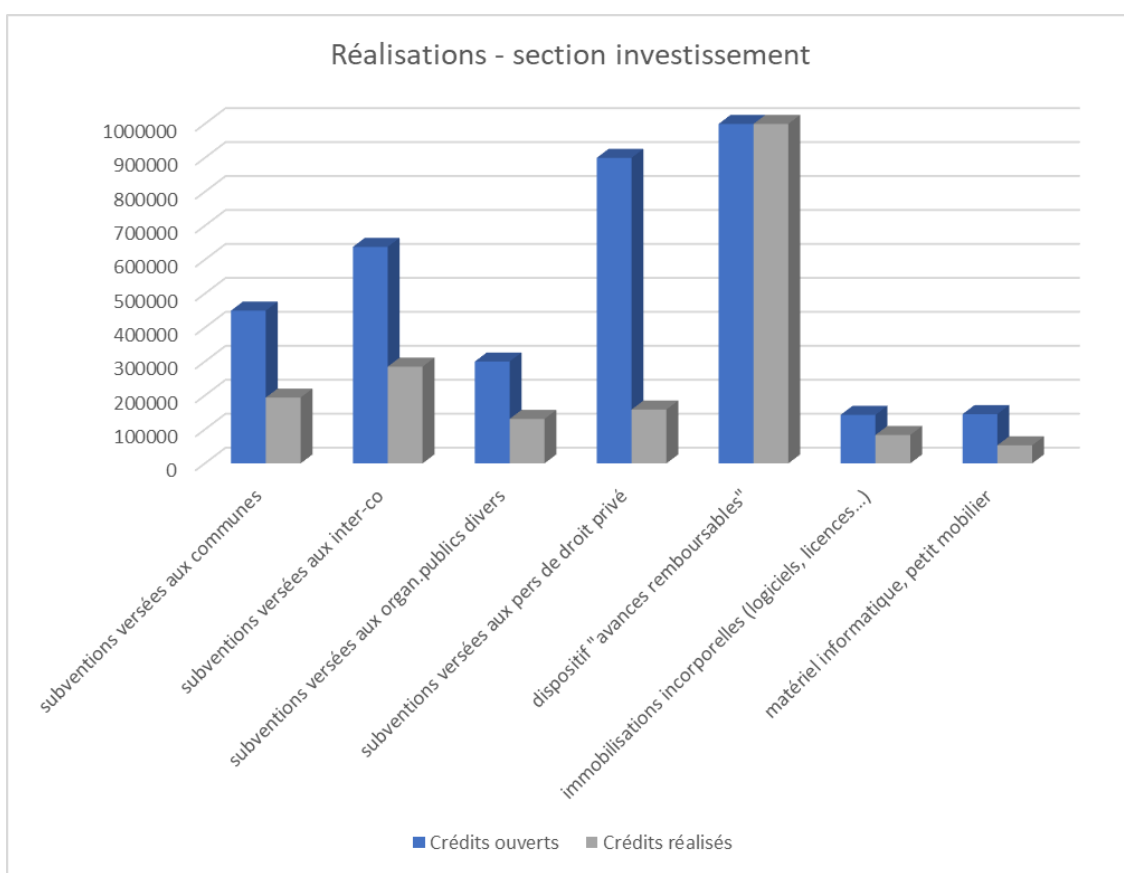
### 2. ETAT DES REALISATIONS BUDGETAIRES



## a) Détail Section d'Investissement

	Crédits Ouverts	Crédits réalisés	Taux réalisation
Subventions versées aux communes	450 000 €	193 881 €	43,08 %
Subventions versées aux structures intercommunales	637 756 €	284 978 €	44,68 %
Subventions versées aux organismes publics divers	300 000 €	131 025 €	43,67 %
Subventions versées aux personnes de droit privé	900 000 €	158 572 €	17,62 %
Dispositif « Avances Remboursables »	1 000 000 €	1 000 000 €	100,00 %
Immobilisations incorporelles (logiciels, licences, photos ...)	143 000 €	83 654 €	59,00 %
Matériel informatique, petit mobilier...	145 000 €	53 252 €	36,72 %
<b>TOTAL</b>	<b>3 575 756 €</b>	<b>1 905 362 €</b>	

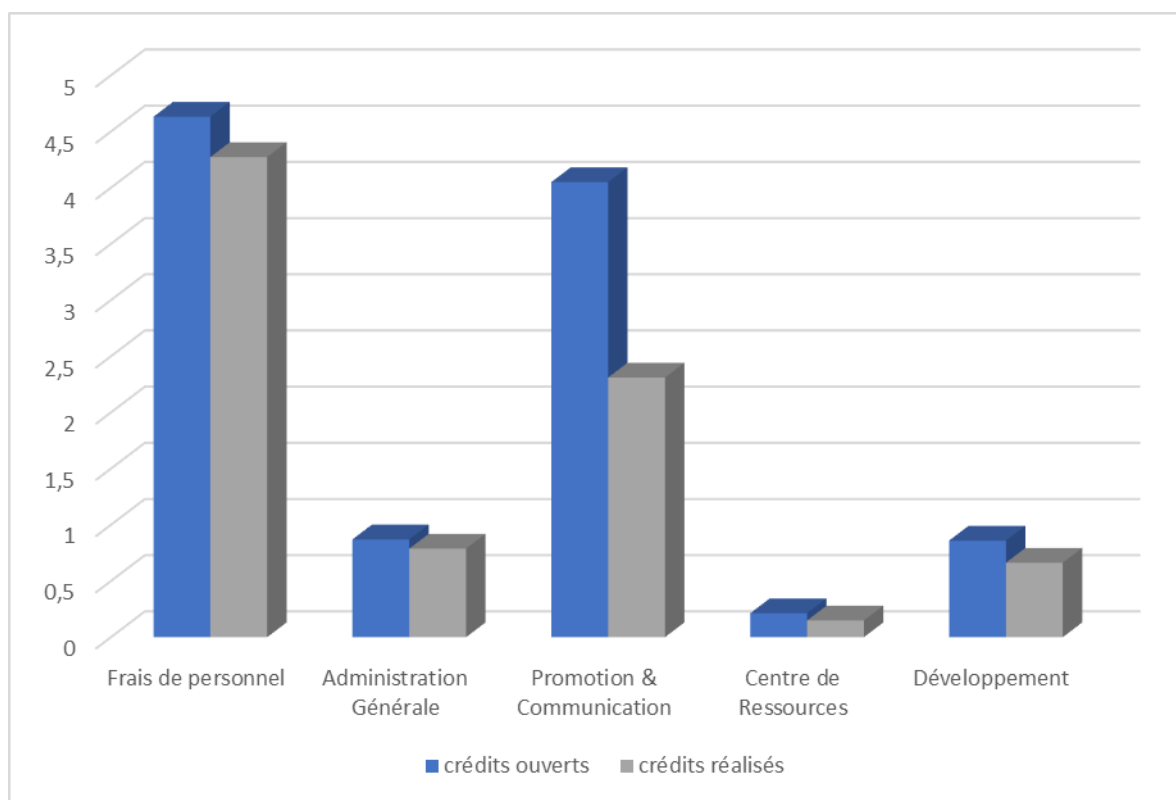
**(Taux de réalisation global : 53,3 %)**



## b) Détail Section de Fonctionnement

	Crédits Ouverts	Crédits réalisés	Taux réalisation
Personnel	4 632 000 €	4 272 564 €	91,5 %
Administration Générale	870 104 €	787 638 €	90,5%
Promotion et communication	4 050 502 €	2 311 175 €	57 %
Centre de Ressources (dont site web)	213 000 €	148 641 €	70 %
Développement	860 250 €	663 139 €	77,1 %
<b>TOTAL</b>	<b>10 625 856 €</b>	<b>8 183 157 €</b>	

**(Taux de réalisation global : 77.01 %)**



La crise sanitaire a fortement impacté le rythme et le déroulement de nombreux projets portés par les acteurs du territoire qu'ils soient publics (OT, Intercommunalités, communes) ou privés (entreprises), ce qui explique des taux de réalisation inférieurs à la moyenne des autres années.

### 3. TRESORERIE

Au 31 décembre 2020, le montant de la trésorerie de l'Agence du Tourisme de la Corse a été établi à hauteur de **3 031 377.71 €**.

### 4. COMPTABILITE

L'Agence du Tourisme de la Corse est régie par la comptabilité publique M57.

#### Volume de mandatement de l'Agence en 2020

- 3646 Mandats
- 182 Titres de Recettes

### 5. CERTIFICATION

L'établissement dispose d'une cellule de certification et de contrôle des dépenses. Ce contrôle s'effectue sur pièces (factures acquittées notamment) mais aussi au travers de visites sur site.

#### a) Titres de recettes

**3** titres de recettes ont été émis à l'encontre de bénéficiaires de subventions n'ayant pas respecté les conditions d'obtention d'aides publiques. Le tout représentant la somme de **17 535.22 €**.

#### b) Aides au titre de la Région

- En 2020, **66 dossiers d'opérations** ont été certifiés et soldés pour un total versé de **700 581.46 €**.
- **15 dossiers d'opérations** ont bénéficié d'acomptes pour un total versé de **299 483.93 €**.
- Le tout représentant **81** dossiers et un total de fonds Collectivité de Corse/ATC versé de **1 000 065.39 €**.

La totalité de ces dossiers certifiés concerne l'hôtellerie, les meublés de Tourisme, les Offices de Tourisme, les Communes, les Communautés de communes, les Associations.

#### c) Aides au titre du FEDER

**6** Certificats de service fait (CSF) et Certificat de paiement (CPP) relatifs à des soldes et **4** CSF/CPP relatifs à des acomptes au titre du fonds Feder ont été transmis à la Direction des Affaires Européennes de la Collectivité de Corse pour mandatement ainsi qu'au Trésor public autorité de certification pour validation des dépenses renseignées sur le logiciel dédié SYNERGIE.

Le tout représentant un total de factures certifiées de **2 689 221.48 €** et une somme de **1 321 801.62 €** de fonds Feder versé.

Enfin, 1 dossier pour solde a été effectué relatif au projet INTENSE.

## C. CLASSEMENT DES COMMUNES TOURISTIQUES

L'instruction des dossiers de classement en commune touristique et station de tourisme relève également d'une charge dévolue à l'Agence du Tourisme de la Corse. En 2020, il n'y pas eu de commune classée en dénomination de « commune touristique ».

Par ailleurs, en 2020 la commune d'Ajaccio a déposé un dossier de classement en « station de tourisme » pour lequel le Conseil des Sites a rendu un avis favorable le 4 septembre 2020.

## D. LABELLISATION TOURISME ET HANDICAP

En 2013, l'Agence du Tourisme de la Corse par délibération N°10/182 AC de l'Assemblée de Corse a obtenu la compétence pour délivrer le Label national Tourisme et Handicap. En juin 2014, avait été mise en place la commission régionale au sein de l'ATC composée des membres suivants : l'ADAPEI, la Fédération régionale de l'hôtellerie de plein air, l'Association sportive du Niolu, l'UMIH, L'APF, l'UNISDA, et les Gîtes de France.

Depuis lors Les services de l'Agence ont été destinataires de 28 demandes émanant d'hôteliers, de propriétaires de meublés de tourisme, de campings, et de chambres d'hôtes. Plusieurs visites d'informations ont été effectuées. De même, diverses actions ont été menées avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bastia et de la Haute Corse et les professionnels lors de déplacements en microrégion.

28 dossiers sont toujours en attente d'être traités à la suite de la procédure déconcentrée de l'attribution de la marque d'état Tourisme et Handicap applicable au 1<sup>er</sup> janvier 2016.

En effet l'Etat via les services de La DIRRECTE sont jusqu'à présent toujours l'interlocuteur officiel de la marque nationale Tourisme et Handicap pour la Corse.

## E. COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

En 2020, la communication institutionnelle a dû s'adapter au contexte sans précédent impacté par la crise sanitaire. Mais aussi, l'entrée en vigueur du devoir de réserve lié, comme chacun sait, à la période de précampagne électorale, événements qui ont bouleversé la donne.

En dépit de ce cadre contraint, plus d'une centaine de retombées presse, tous médias confondus, au niveau local comme national, sont à observer. Du message d'une possible « année blanche » à celui de la réassurance sanitaire en passant par le cap mis sur le tourisme de proximité sans oublier l'arrivée des « vacances solidaires », la mutation était palpable.

Pourtant, en janvier, la médiatisation des actions de l'Agence du Tourisme de la Corse avait débuté de façon classique. Elle portait sur des sujets aussi divers et variés que : la concurrence déloyale de AIRBNB via la taxe de séjour reversée à la région Corse, la mise en place du programme Européen et transfrontalier Wintermed-La méditerranée en hiver dont l'ATC est cheffe de file au niveau de la communication. L'itinéraire patrimonial *San Martinu*, dont l'Agence est également partenaire. Ou encore l'état des lieux du *tourisme insulaire à travers les territoires*.

Très rapidement, la flambée épidémique puis l'entrée en confinement ont marqué naturellement une césure. La communication de crise faisant son entrée. En corollaire, c'est l'interrogation sur les « pertes » pour le secteur

touristique braquent les projecteurs. Y compris ceux de la chaîne France télévisions qui consacre une série de reportages sur « la Corse transformée en île déserte » et le manque à gagner qui en découle.

Début juin, le hiatus lié au décret gouvernemental, retiré par la suite, qui interdit les liaisons aériennes Corse-continent défraye la chronique. Même le « Figaro Voyages » souhaite en savoir davantage, et une fois de plus, la presse nationale se fait l'écho de l'incertitude qui règne alors sur la possible venue de touristes à cette époque.

Toujours en ce mois juin 2020, l'Agence du Tourisme de la Corse lance sa grande campagne de communication « Corse, destination confiance », relayée par l'ensemble de la presse locale.

L'établissement enchaîne au cœur de l'été avec la venue d'influenceurs, les opérations « chèques vacances » et « I nostri Eroi », puis, la mise en place de la marque territoriale de réassurance sanitaire « Safe Corsica ».

Toutes ces actions font l'objet de reportages (presse écrite, télé, radio) au niveau local comme national (France inter, régions magazine). Ainsi, les mois d'août et septembre 2020, ont fait l'objet d'une série d'articles et d'interviews sous forme de bilan d'étape de la fréquentation en 2020.

En septembre, les actions de l'ATC continuent d'être médiatisées. Le vélo et le cyclotourisme (record « GT 20 » en septembre, « Corsica Sun Trip » en octobre, « biking man » fin octobre) y ont la part belle et ont fait l'objet de nombreuses « unes », et ce dans un contexte sanitaire compliqué.

De même que les accueils presse organisés par le service promotion de l'Agence et qui sont relayés par la communication institutionnelle. C'est le cas de « top gear », toujours en octobre, une émission de sport auto tournée en Corse et qui là aussi, a barré la « une » des journaux. Tandis qu'en novembre, « San Martinu » est dévoilé à travers une interview dans Corse Matin par le porteur de projet. En décembre 2020, France 3 Corse en faisait de même.



## V. GOUVERNANCE

### A. FONCTIONNEMENT DES ORGANES STATUTAIRES DELIBERANTS

#### 1. LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'Administration de l'Agence du Tourisme de la Corse est paritaire puisque composé de deux collèges, celui des élus de l'Assemblée de Corse et celui des socioprofessionnels ; les membres consultatifs en font aussi partie.

En 2020, le Conseil d'Administration de l'ATC s'est réuni à quatre reprises.

Ces séances ont été très suivies, démontrant l'intérêt porté à l'institution et à ses actions, toutes réunies en première instance avec le quorum atteint.

##### *a) Composition du Conseil d'Administration*

#### Collège des élus de l'Assemblée de Corse

M. Jean-Guy TALAMONI

M<sup>me</sup> Muriel FAGNI

M. Louis POZZO DI BORGO

M<sup>me</sup> Mattea CASALTA

M<sup>me</sup> Juliette PONZEVERA

M<sup>me</sup> Julia TIBERI

M<sup>me</sup> Jeanne STROMBONI

M. Romain COLONNA

M<sup>me</sup> Pascale SIMONI

M. Michel GIRASCHI

M. Paul LEONETTI

M<sup>me</sup> Christelle COMBETTE

M<sup>me</sup> Santa DUVAL

M. Camille de ROCCA SERRA

M. Jean-Charles ORSUCCI

M<sup>me</sup> Catherine RIERA

M<sup>me</sup> Valérie BOZZI

M. Pierre-Jean LUCIANI



***Chambre de Commerce et d'Industrie 2A***

M. Paul MARCAGGI (Titulaire)

M<sup>me</sup> Paule-Françoise MASSA (Suppléant)

***Chambre de Commerce et d'Industrie 2B***

M<sup>me</sup> Emilie FRANCISCI (Titulaire)

M. Pierre NEGRETTI (Suppléant)

***Chambre Régionale des Métiers***

M. Jean GRIMALDI (Titulaire)

M<sup>me</sup> Denise FOGACCI (Suppléant)

***Chambre Régionale d'Agriculture***

M. Jean-Marc VENTURI (Titulaire)

M<sup>me</sup> Françoise CIANFARANI (Suppléant)

***Commission Paritaire sociale HCR Corse***

M. Eric GOURIOU (Titulaire)

M<sup>me</sup> Véronique ACKER-CESARI (Suppléant)

***Comité d'Entreprise de l'ATC***

Non désigné (Titulaire)

Non désigné (Suppléant)

***FROTSI***

M. Attilius CECCALDI (Titulaire)

M<sup>me</sup> Simone RIOLACCI (Suppléant)

***UMIH***

M. Benoît CHAUDRON (Titulaire)

Mme Pascale BICCHIERAY (Suppléant)

***Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air***

M. Guy LANOY (Titulaire)

M. Francis ESCAREL (Suppléant),

***Relais Corse des Gîtes de France***

M. Toussaint COEROLI (Titulaire)

M. Dominique ZAMBONI (Suppléant)

***CRESS Corsica***

M. Pierre-Jean RUBINI (Titulaire)

M<sup>me</sup> Joëlle CIAVAGLINI (Suppléant)

***Compagnie Régionale des Guides et Accompagnateurs en Montagne de Corse***

M. Paul-André ACQUAVIVA (Titulaire)

M. Frédéric FRESI (Suppléant)

***Cercle des Grandes Maisons de Corse***

M. Cédric LUNARDI (Titulaire)

M<sup>me</sup> Virginie MAYARD (Suppléant)

***Fédération Régionale des Guides Interprètes***

M. Virginie FERRAND (Titulaire)

M<sup>me</sup> Concetta MOSCATO LAGUARDIA (Suppléant)

### **Fédération Corse de l'Hôtellerie de Plein-Air**

M. Eric CASCIO (Titulaire)

M. Alain VENTURI (Suppléant)

### **Parc Naturel Régional de Corse**

M<sup>me</sup> Angèle CHIAPPINI (Titulaire)

M. Jacques COSTA (Suppléant)

### **Union des Ports de Plaisance de Corse**

M. Jean-François LUCIANI (Titulaire)

M. Jean TOMA (Suppléant)

## **Membres Consultatifs**

---

M. Gilles SIMEONI, Président du Conseil Exécutif de Corse

M<sup>me</sup> Martine STAEBLER, Payeur Régional de Corse

M. Pascal LELARGE, Préfet de Corse

M. Jean-Christophe ANGELINI, Président de l'Agence de Développement Economique de Corse

M. Jean BIANCUCCI, Président de l'Agence d'Aménagement Durable, de Planification et d'Urbanisme de la Corse

M. François SARGENTINI, Président de l'Office de l'Environnement de Corse

M. Xavier LUCIANI, Président de l'Office Hydraulique de la Corse

M. Lionel MORTINI, Président de l'Office de Développement Agricole et Rural de la Corse

M<sup>me</sup> Vanina BORROMEI, Présidente de l'Office des Transports de la Corse

M<sup>me</sup> Josépha GIACOMETTI, Conseillère Exécutive Déléguée à la Culture, au Patrimoine, à l'Enseignement et à l'Education

## **b) Les réunions**

### **1<sup>ère</sup> réunion en date du 10 février 2020**

---

- Approbation du procès-verbal du conseil d'administration en date du 18 décembre 2019 ;
- Orientations Budgétaires 2020 ;

#### Pour information

- Point d'information sur les individualisations des subventions par le bureau de l'ATC en date du 18 décembre 2019 ;
- Point d'information sur les marchés publics.

### **2<sup>ème</sup> réunion en date du 24 mars 2020**

---

- Approbation du compte de gestion 2019 ;
- Approbation du compte administratif 2019 ;
- Vote du budget primitif 2020.

### **3<sup>ème</sup> réunion en date du 6 juillet 2020**

---

- Approbation du procès-verbal du conseil d'administration en date du 10 février 2020 ;
- Approbation du procès-verbal du conseil d'administration en date du 24 mars 2020 ;
- Rapport d'activité 2019 ;
- Marque territoriale sanitaire « safe corsica » : définition du comité de marque et de la commission technique ;
- Opération chèques vacances avec l'ANCV ;
- Opération de solidarité à l'attention des personnels hospitaliers de Corse ;

- Opération de solidarité à l'attention de personnels hospitaliers du sud de la France ;
- Ajournement exceptionnel de la participation financière relative à l'adhésion au réseau SITTCO 2020 ;
- Autorisation donnée à la Présidente de signer 4 contrats d'alternance ;
- Protection fonctionnelle demandée par des agents de l'ATC ;
- Protection fonctionnelle demandée par l'ancien Directeur Général de l'ATC ;
- Schéma régional cyclotourisme porté par l'ATC ;
- Présentation de recettes irrécouvrables pour admission en non-valeur.

#### Pour information

- Point d'information sur les individualisations du Bureau en date du 15 juin 2020 ;
- Point d'information sur la mesure d'aide d'urgence dans le cadre de la sauvegarde des Offices de Tourisme de Corse ;
- Point d'information sur la mesure d'aide sanitaire en faveur des entreprises touristiques.

### 4<sup>ème</sup> réunion en date du 16 décembre 2020

- Approbation du procès-verbal du conseil d'administration en date du 6 juillet 2020 ;
- DM1 du BP de l'ATC pour l'exercice 2020 ;
- Prorogation du dispositif dédié aux personnels hospitaliers insulaires ;
- Déstockage de matériels informatiques acquis en 2011 ;
- Versement d'une prime mensuelle aux maîtres d'apprentissage des alternants de l'ATC ;
- Constitution d'une provision destinée au financement du compte épargne temps ;
- Versement d'un don à l'association « Les Restos du Cœur ».

#### Pour information

- Bilan de la saison 2020 ;
- Point sur la feuille de route territoriale corse du plan de relance tourisme ;
- Point d'information sur les individualisations des réunions du bureau en date du 28 septembre 2020 et du 7 décembre 2020 ;
- Convention ATC/CADEC ;
- Conventions de partenariat : Fiera di u Turisimu Campagnolu et association Corsica Sun Trip.

## 2. LE BUREAU

Pour rappel, le Bureau de l'ATC est composé de six membres élus issus du collège des élus de l'Assemblée de Corse et quatre autres membres désignés par les autres membres du Conseil d'administration. Ses attributions consistent à individualiser les subventions allouées en application du règlement des aides de l'Agence adopté par l'Assemblée de Corse. Le Bureau a rendu régulièrement compte au Conseil d'administration des décisions qu'il a prises.

Trois réunions du Bureau se sont tenues en 2020 avec une grande assiduité de ses membres ; toutes les séances ayant pu se réunir en première instance. La liste des projets délibérés en Bureau est présentée en annexe.

### a) Composition du Bureau

#### *Collège des élus de l'Assemblée de Corse*

M<sup>me</sup> Juliette PONZEVERA

M. Michel GIRASCHI

M<sup>me</sup> Muriel FAGNI

M. Romain COLONNA  
M<sup>me</sup> Christelle COMBETTE  
M<sup>me</sup> Catherine RIERA

### *Collège des Autres Membres*

---

M. Eric CASCIO  
M. Toussaint COEROLI  
M. Daniel FELICI  
M. Paul-André ACQUAVIVA

## b) Délibérations du Bureau – Individualisations des AP

### *1<sup>ère</sup> réunion en date du 15 juin 2020*

---

#### GUIDE DES AIDES AU TOURISME 2016-2020

##### ▪ **Axe 1 Valoriser les projets structurants des territoires**

###### Mesure 1.2 Soutien à l'armature touristique territoriale – Soutien aux OT

- Office de tourisme intercommunal de l'Oriente - Fonctionnement 2019 : 5 000 €

##### ▪ **Axe 2 Conforter et développer l'activité économique**

###### Mesure 2.2 Soutien à l'hébergement en espace rural ou de montagne

- M. Serge RAIBALDI - Création de 2 chambres d'hôtes à Bucugnà : 20 000 €
- M. Jean-Marc ORSINI - Création d'un meublé de tourisme à Castifau : 22 728 €

##### ▪ **Axe 4 Professionnalisation des acteurs - innovation**

###### Mesure 4.1 Aide à l'ingénierie projets

- Office de tourisme municipal de Bunifaziu - Accompagnement pour améliorer l'info-mobilité : 10 280 €
- Office de tourisme municipal de Bunifaziu - Accompagnement pour la conception d'une stratégie de communication hors-saison : 14 569 €
- Office de tourisme intercommunal L'Isula-Balagna - Etude pour l'aménagement de l'Ostriconi : 28 000 €
- Office de tourisme intercommunal L'Isula-Balagna - Etude pour la création d'une marque locale : 35 000 €

##### ▪ **Réengagement d'opération**

- Mme Agnès DONNET – Agence Altipiani - Réengagement du solde de la subvention pour la restructuration d'une base APN : 15 380,49 €

### *2<sup>ème</sup> réunion en date du 28 septembre 2020*

---

#### GUIDE DES AIDES AU TOURISME 2016-2020

##### ▪ **Axe 1 Valoriser les projets structurants des territoires**

###### Mesure 1.1 Soutien à la mise en tourisme de sites touristiques structurants

- Communauté de communes Centru di Corsica - Aménagement de la Vallée du Verghellu : 194 400 €

- Conservatoire du Littoral - Restauration du Phare de la Pietra et création d'un espace d'interprétation : 299 372 €
- Syndicat Mixte Grand Site Conca d'Oru - Fourniture et pose signalétique Grand Site : 46 200 €
- Commune de Piana - Fourniture et pose signalétique touristique : 21 224 €

#### Mesure 1.2 Soutien à l'armature touristique territoriale – Soutien aux OT

- Office de tourisme intercommunal de Bastia - Fonctionnement 2020 : 15 000 €
- Office de tourisme intercommunal Fium'Orbu Castellu - Fonctionnement 2020 : 10 000 €

#### ▪ **Axe 2 Conforter et développer l'activité économique**

##### Mesure 2.2 Soutien à l'hébergement en espace rural ou de montagne

- SARL Acquaviva - Modernisation Hôtel l'Acqua Viva à Calacuccia : 76 937 €
- SAS Le Vizzavona - Modernisation Hôtel Le Vizzavona à Vivariu : 7 746 €

#### ▪ **Axe 3 Filières : développer et structurer des contenus**

##### Mesure 3.4 Soutien au tourisme d'affaires

- Hôtel Ostella - Investissement dans le développement de l'offre « Affaires » : 50 546,65 €

##### Mesure 3.5 Soutien au tourisme actif de pleine nature

- SAS Equicomplce - Création d'un Centre équestre à Porti-Vechju : 60 000 €

#### ▪ **Axe 4 Professionnalisation des acteurs - innovation**

##### Mesure 4.1 Aide à l'ingénierie projets

- Commune de Bunifaziu - Etude pour l'implantation d'un parking en silo : 35 450 €
- Commune de Piana - Etude pour la création d'une zone de mouillage plage d'Arone : 22 140 €
- Commune de Vivariu - Etude pour l'aménagement et mise en valeur de Vizzavona : 32 000 €
- Office de tourisme intercommunal Ouest Corsica - Schéma de développement touristique : 18 118 €

##### Mesure 4.3 Innovation touristique – Stratégies numériques

- Office de tourisme intercommunal de Bastia - Restructuration du site internet « Creazione » : 5 600 €
- Office de tourisme intercommunal de Bastia - Renouveau de la stratégie numérique : 6 845 €
- Office de tourisme intercommunal Ouest Corsica - Création d'un site internet : 7 153 €

#### ▪ **Réengagement d'opérations**

- Communauté de communes de Costa Verde - Aménagement voie douce et parcours cyclotouristiques : 11 208,52 €
- Communauté de communes de l'Oriente - Création de 4 parcours cyclotourisme : 15 160 €
- Commune de U Sulaghju - Aménagement voie douce et création d'une base VTT : 48 120 €
- Commune de A Sarra di Scopamena - Etude pour la rénovation du camping municipal : 22 207 €
- Commune de Lumiu - Etude de développement et aménagement de la Marine de Sant'Ambroggiu : 31 500 €
- El Kasanature - Création d'un site internet pour locations écologiques : 8 848 €

#### **MESURES D'AIDES EXCEPTIONNELLES**

- **Offices de Tourisme - Aide d'urgence : 115 000 €**
- **Offices de Tourisme - Aide à l'investissement sanitaire : 11 876,97 €**
- **Entreprises - Aide à l'investissement sanitaire : 2 961,28 €**

## APPEL A PROJET SYSTEME D'INFORMATION TOURISTIQUE TERRITORIAL CORSE (SITTCO)

- Office de tourisme intercommunal de Bastia : 16 240 €
- Office de tourisme intercommunal Fium'Orbu Castellu : 14 080 €
- Office de tourisme intercommunal de Costa Verde : 2 150,40 €
- Office de tourisme intercommunal Celavu Prunelli : 16 240 €

3<sup>ème</sup> réunion en date du 7 décembre 2020

---

## GUIDE DES AIDES AU TOURISME 2016-2020

### ▪ **Axe 1 Valoriser les projets structurants des territoires**

#### Mesure 1.1 Soutien à la mise en tourisme de sites touristiques structurants

- Syndicat Mixte Grand Site Conca d'Oru - Création de la Maison Grand Site Conca d'Oru : 285 955 €

#### Soutien au titre du CPER Mesure 3.2.4 « Aménager et gérer les sites emblématiques de l'île »

- Syndicat Mixte Grand Site Conca d'Oru - Création de la Maison Grand Site Conca d'Oru : 270 000 €

#### Mesure 1.2 Soutien à l'armature touristique territoriale- soutien aux OT

- Office de tourisme intercommunal Calvi Balagna - Fonctionnement 2020 : 15 000 €
- Office de tourisme intercommunal Celavu Prunelli - Fonctionnement 2020 : 15 000 €
- Office de tourisme intercommunal Centru di Corsica - Fonctionnement 2020 : 20 000 €
- Office de tourisme intercommunal Nebbiu Conca d'Oru - Fonctionnement 2020 : 10 000 €
- Office de tourisme intercommunal Costa Verde - Fonctionnement 2020 : 10 000 €
- Office de tourisme intercommunal Sartinese-Valincu - Fonctionnement 2020 : 15 000 €
- Office municipal de tourisme de Bunifaziu - Fonctionnement 2020 : 15 000 €
- Office de tourisme intercommunal Pasquale Paoli - Fonctionnement 2020 : 15 000 €

### ▪ **Axe 2 Conforter et développer l'activité économique**

#### Mesure 2.2 Soutien à l'hébergement en espace rural ou de montagne

- M. Guillaume ACQUAVIVA - Création de 3 chambres d'hôtes à Mansu - 30 000 €
- M. Pierre-Charles PAGANELLI - Création d'un meublé de tourisme à Foce : 15 584 €
- M. Renaud LEANDRI - Création d'une chambre d'hôtes à Munaccia d'Auddè : 7 365 €
- Mme Brigitte NICOLAI - Création d'un meublé de tourisme à Laretu di Tallà : 30 000 €
- SARL Palazzu - Modernisation de l'hôtel Palazzu à Galeria : 125 000 €

### ▪ **Axe 4 Professionnalisation des acteurs - innovation**

#### Mesure 4.1 Aide à l'ingénierie projets

- Caisse de développement de la Corse (CADEC) - Etude pour la création d'une société foncière : 19 128 €
- Commune de A Sarra di Scopamena - Etude pour la création d'une base VTT à assistance électrique : 7 280 €
- Commune de Lumiu - Etude pour la création d'une via ferrata : 17 500 €

## MESURES D'AIDES EXCEPTIONNELLES

- **Offices de tourisme - Aide d'urgence : 80 000 €**
- **Offices de tourisme - Aide à l'investissement sanitaire : 4 671 €**
- **Entreprises - Aide à l'investissement sanitaire : 107 511,50 €**

## APPEL A PROJET SYSTEME D'INFORMATION TOURISTIQUE TERRITORIAL CORSE (SITTCO)

- Office intercommunal de tourisme de la CAPA : 7 419 €

## DOTATION FRCT

- Caisse de développement de la Corse (CADEC) - Versement année 2020: 1 000 000 €

## B. LA COMMISSION D'APPEL D'OFFRES

En 2020, aucun marché n'a nécessité la réunion de la commission d'appel d'offres, tous étant au-dessous du seuil requis.

Les administrateurs ont été régulièrement informés, lors de chaque Conseil d'Administration, des marchés passés par l'Agence après mise en concurrence conforme.

En 2020, 23 marchés ont été passés.<sup>2</sup>

## C. FONCTIONNEMENT DES ORGANES CONSULTATIFS

L'article 8 des statuts de l'Agence du Tourisme de la Corse prévoit que le Conseil d'administration peut associer à ses travaux toute personne ou organisme qu'il juge utile et constituer auprès de lui un comité consultatif formé de trois commissions représentant les secteurs d'activités touristiques (Promotion et Commercialisation, Equipement et Aménagement, Formation). La composition du Comité et des commissions ainsi que leur rôle sont fixés par le règlement intérieur de l'Etablissement.

Les commissions consultatives prévues au règlement intérieur de l'établissement ont été réinstallées avec la désignation de leur président respectif lors de la séance du Conseil d'Administration du 9 avril 2018, à savoir, M. Toussaint COEROLI pour la commission Développement, M. Alexandre RUTILY pour la commission Promotion et M. Benoit CHAUDRON pour la commission Observation.

En 2020, dans le contexte de crise, les commissions se sont réunies conjointement dans le cadre du cycle des 7 groupes de travail ayant réfléchi à un plan de relance tourisme pour la Corse qui conduira à la signature d'une feuille de route spécifique pour la relance du tourisme corse entre l'Etat et la Collectivité de Corse en avril 2021.

---

<sup>2</sup> La liste des marchés publics passés en 2020 figure en annexe.

## VI. ANNEXES

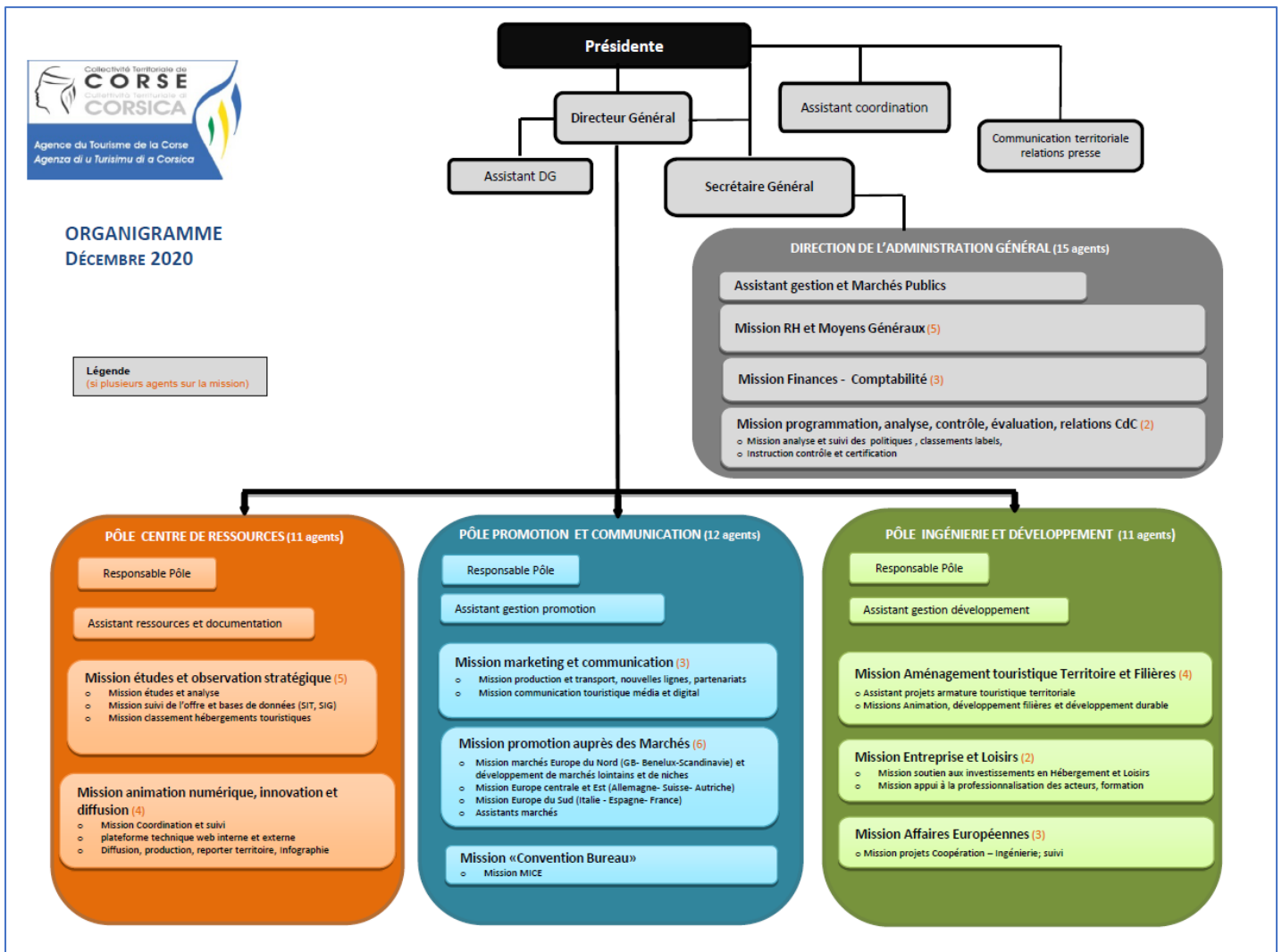
**ANNEXE 1 – ORGANIGRAMME**

**ANNEXE 2 – DISPOSITIF « AVANCES REMBOURSABLES » 2020**

**ANNEXE 3 – LISTE DES MARCHES PUBLICS CONCLUS PAR L'ATC EN 2020**



# A. ANNEXE 1 – ORGANIGRAMME



## B. ANNEXE 2 –DISPOSITIF « AVANCES REMBOURSABLES » 2020

Territoire	Etablissement	Montant	Total
Bastia-Capicorsu	Hôtel A Maraninca	200 000 €	600 000 €
	Hôtel Maxime	200 000 €	
	Hôtel La Roya	200 000 €	
Balagna	Hôtel Maria Die	200 000 €	600 000 €
	Hôtel U Palazzu	200 000 €	
	Hôtel A Puntella	200 000 €	
Centru di Corsica	Hôtel Acquaviva	50 000 €	250 000 €
	Hôtel E Caselle	200 000 €	
Castagniccia-Mare e Monti	/	/	/
Costa Orientale	Camping L'Arinella Bianca	200 000 €	372 000 €
	Hôtel Franceschini	104 000 €	
	Hôtel La Coloniale	68 000 €	
Meziornu-Alta-Rocca	Hôtel A Chèda	200 000 €	575 000 €
	Grand Hôtel de Cala Rossa	175 000 €	
	Hôtel Moby Dick	200 000 €	
Sartinesi-Valincu-Taravu	Hôtel Rose Campo	170 000 €	370 000 €
	Hôtel Kalliste	200 000 €	
Territoriu d'Aiacciu	Hôtel Creste è Mare	110 000 €	860 000 €
	Hôtel San Carlu (rachat)	200 000 €	
	Hôtel San Carlu (travaux)	200 000 €	
	Hôtel Radisson Blue	200 000 €	
	Hôtel Le Week-End	150 000 €	
Spelunca-Liamone	Hôtel Les Roches Rouges	200 000 €	400 000 €
	Hôtel Villa Flaka	200 000 €	
		<b>TOTAL</b>	<b>4 027 000 €</b> pour 23 880 288 € d'investissements

## C. ANNEXE 3 – LISTE DES MARCHES PUBLICS PASSES EN 2020

En 2020, 23 marchés ont été passés. Les administrateurs ont été régulièrement informés lors de chaque conseil d'administration des marchés passés par l'Agence après mise en concurrence conforme.

### Marchés inférieurs à 40 000.00 € HT

N° de marché et objet	Notification	Attributaire	Durée	Montant annuel HT
<u>CONSULT-01</u> Transport de la doc. De l'ATC	18-juin-20	DHL	24 mois	3 500 € maxi
<u>CONSULT-02</u> Commande de masques COVID	15-mai-20	PROMEDIF	1 an	20 000 €
<u>CONSULT-03</u> Véhicule de service	24-sept-20	OLLANDINI AVIS	4 mois	5 120 €
<u>CONSULT-04</u> Maintenance Site Pro	5-nov-20	SITEC	12 mois	2 550 €
<u>MP 2020-03</u> Fournitures de bureau	16-juil-20	CORSE BUREAU	36 mois	30 000 € € maxi sur 3 ans
<u>MP 2020-04</u> Maintenance du Site Visit Corsica	25-juin-20	CD MEDIA	12 mois	17 400 €
<u>MP 2020-05</u> Serveurs de l'ATC	17-juil-20	FAST INFORMATIQUE	36 mois maxi	9 000 €
<u>MP 2020-06</u> Produits régionaux	6-juil-20	SARL CORSICA COLIS	24 mois	30 000 € maxi sur 3 ans
<u>MP 2020-07</u> Impression de la carte touristique	15-juil-20	CHIRIPPO	2 mois	13 700 € avec un maxi de 20 000 €€
<u>MP 2020-11</u> Adhésif et Roll IP	17-juil-20	ATOOUT PUB	2 mois	3 900 €
<u>MP 2020-12</u> Recensement de la donnée touristique	26-août-20	DAHUB	7 mois	22 320 €
<u>MP 2020-13</u> AMO Communication Digitale	15-sept-20	DROP INTERACTIVE	6 mois	16 300 €

## MAPA

N° de marché et objet	Notification	Attributaire	Durée	Montant annuel HT
<u>MP 2020-01</u> Accès Internet de l'ATC	07-avr-20	STELLA TELECOMS	2 mois	784 €
<u>MP 2020-02</u> Travaux de rénovation du RDC et R+1 de l'ATC	7-sept-20	DE PERETTI BTP	2 mois + ordre de service	86 503,02 €
<u>MP 2020-09</u> Impression des éditions de l'ATC	21-SEPT-20	IMPRIMERIE BASTIAISE	1 an reconductible 1 fois	73 000 € maxi
<u>MP 2020-10</u> Comm Winter Med	21-sept-20	SARL AGEP	2 ans	52 400 €
<u>MP 2020-14</u> Hébergement des sites de l'ATC	16-oct-20	SITEC	1 an reconductible 1 fois	15 000 €
<u>MP 2020-15</u> Achat de matériel informatique	03-nov.-20	IPC INFORMATIQUE	2 ans maxi	74 607 € maxi
<u>MP 2020-17</u> Instrument financier de l'ATC	16-nov.-20	CADEC	3 ans	202 000 €
<u>MP 2020-18</u> AMO Gritacess	03-déc-20	AKA CONSEIL	Jusqu'au 03-juil-21	39 850 €
<u>MP 2020-19</u> Plan de communication Gritacess	16-déc-20	NEIL ET ASSOCIES	1 an reconductible 1 fois	<u>Lot 1</u> : 30 500 € maxi en année 1 <u>Lot 2</u> : 80 000 € maxi en année 1
<u>MP 2020-20</u> Location longue durée des véhicules de l'ATC	05-janv-20	OLLANDINI-AVIS	1 an reconductible 2 fois	7 122 €
<u>MP 2020-22</u> AMO GT 20	18-déc-20	DDSR	<u>Tranche ferme</u> < 12 mois <u>Tranche optionnelle</u> 3 ans	43 400 sur la totalité du marché

## APPEL D'OFFRES OUVERT

N° de marché et objet		Notification	Attributaire	Durée	Montant annuel HT
<b>20-10DD-166</b> groupement de commande CDC- Agences et Offices	<u>lot 1</u> Infogérance des applications informatiques de gestion financière	07-sept-20	SITEC	48 mois	88 000 €
	<u>Lot 2</u> Infogérance des applications de gestion des ressources humaines	07-sept-20	SITEC	48 mois	63 800 €
	<u>Lot 3</u> Infogérance des applications informatiques de dématérialisation des circuits de validation et/ou signature	07-sept-20	SITEC	48 mois	20 000 €

