

Agence du Tourisme de la Corse

LIVRE BLANC
DU TOURISME CORSE
septembre 2014





AVANT-PROPOS



Salute a tutte, a tutti,

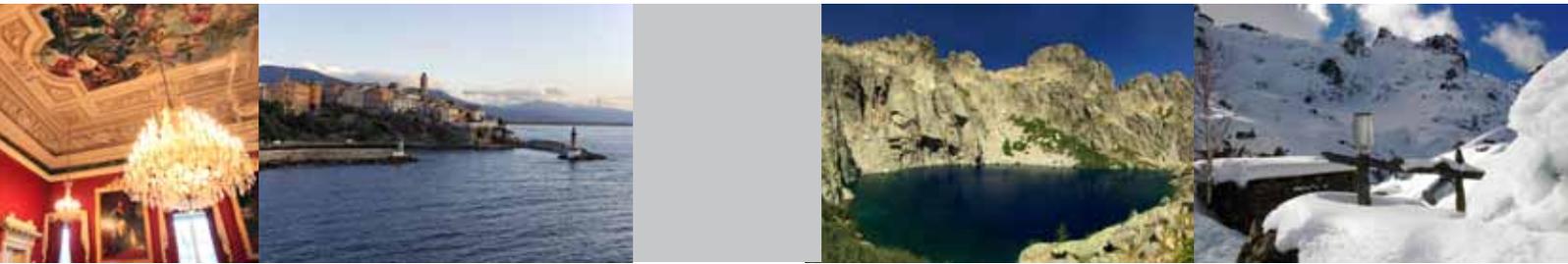
« Les statistiques ... viennent de tomber : juillet et août auront été en léger recul par rapport aux deux années passées qui furent en léger recul par rapport aux deux années passées qui furent , il est vrai particulièrement bonnes.....des situations difficiles sont bien sûr relevées, mais l'activité touristique ayant connu, depuis une dizaine d'années, une progression globalement satisfaisante, le diagnostic porté sur ce secteur reste à l'optimisme.

L'étalement de la saison s'en est ressenti, la fréquentation des mois d'hiver, et surtout d'automne et de printemps s'est améliorée. »

Ce texte qui paraît d'actualité est extrait d'un essai de prospective, intitulé « Reportage 10 octobre 2007... », rédigé dans le cadre de l'élaboration du Plan de Développement de la Corse en septembre 1993.

Ces propos, incantatoires à l'époque, je pourrais les faire miens, tant ils sont emprunts de la réalité de l'activité touristique...de 2014, tant ils semblent correspondre pour partie, à ceux écrits dans la Feuille de Route de l'ATC en 2011.

Au-delà de ces constats passés et actuels, les circonstances, rédaction du PADDUC et tenue des Assises du Tourisme, ont fait que le moment était venu de se rapprocher des territoires, des acteurs pour écouter et mobiliser, élus et non élus autour des problématiques posées par l'activité touristique.



RENDEZ-VOUS IN TERRA NOSTRA

corsica-pro.com

Ce livre blanc n'a d'autre ambition que de tenter de répondre collectivement aux nouvelles attentes nées d'une concurrence accrue entre destinations, d'une conjoncture difficile, en poursuivant les efforts engagés en matière de gouvernance, de structuration de l'offre, d'accès au produit et à la destination, avec en fil rouge: une rupture enfin consommée avec la saisonnalité, l'acceptabilité sociale d'un secteur dont plus personne ne conteste aujourd'hui le fait qu'il est vecteur de développement et qu'il doit contribuer à la prospérité de notre région.

L'accueil reçu sur les territoires, le nombre des participants et l'extrême qualité des échanges qui ont permis de nourrir nos travaux, sont autant de signes qui démontrent que le tourisme corse a bien grandi, qu'il a mûri et qu'il trouvera de par ses différences une place de choix dans le concert des destinations touristiques.

Pensatu è custruitu di manera spartuta, risponsevule, rispitudu a terra è l'omi, ù turisimu un po più esse « un' male nicessariu ». In fine, è vinuta l'ora di di, di fà, chi u turisimu sia « un bè per tutti » !

A ringraziavi.

Vanina Peri

*Présidente de l'Agence du Tourisme de la Corse
Conseillère Executive*

5 INTRODUCTION

I. DIAGNOSTIC ET ENJEUX

- 7 L'ETAT DES LIEUX
 - 7 - Chiffres clefs
 - 16 - Forces et faiblesses
- 18 LES ENJEUX À L'HORIZON 2020
 - 21 -Tendances de l'offre
 - 23 -Tendances de la demande

II. REPENSER L'OUTIL RÉGIONAL

- 25 LES COMPÉTENCES ET LES MOYENS
- 27 LA GOUVERNANCE ET L'ORGANISATION INTERNE

III. PROPOSITIONS

- 31 LES 30 PROPOSITIONS POUR LE TOURISME CORSE À L'HORIZON 2020
 - 32 - AXE 1 : POUR LA STRUCTURATION DE L'OFFRE
 - 42 - AXE 2 : POUR L'ACCÈS À LA DESTINATION
 - 44 - AXE 3 : POUR L'ACCÈS AU PRODUIT

Après avoir approuvé la définition d'un modèle de développement pour la Corse le 26 juillet 2012, puis voté le 30 janvier 2014 un Projet d'Aménagement et de Développement Durable fixant les grands objectifs de développement, l'Assemblée de Corse a adopté le 1^{er} novembre 2014, le dernier volet du PADDUC, le Schéma d'Aménagement Territorial (SAT) dont l'objet est de :

- préciser les orientations et principes arrêtés dans le PADD
- spatialiser les enjeux par la cartographie (activités, équipements, emplois, ...)
- fixer les vocations des différents espaces

Le SAT, traduction spatiale du PADD, est composé de trois grandes cartographies qui localisent les espaces :

- Remarquables et Caractéristiques du Littoral,
- Stratégiques du fait d'enjeux économiques ou urbains,
- Et enfin Stratégiques agricoles.

A ces documents cartographiques viennent s'ajouter cinq schémas. Les schémas que les textes de lois rendent obligatoires :

-le SRIT concernant le transport public de personnes et le transport de marchandises, ainsi que les infrastructures correspondantes : terrestres, maritimes et aériennes.

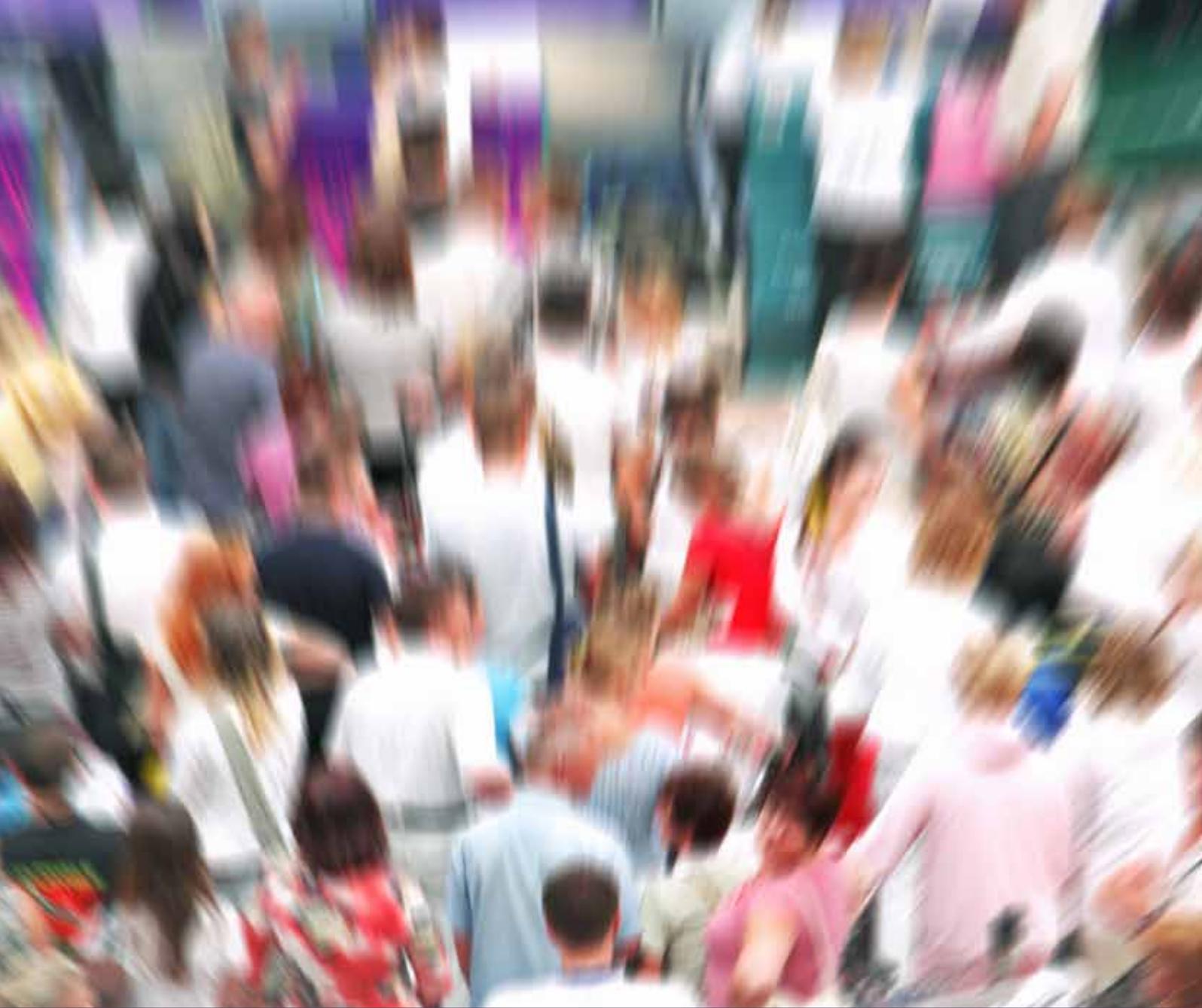
-le SMVM définit les vocations prioritaires des espaces maritimes et terrestres (projets d'équipement, d'aménagement, zones de protection), il précise les règles de compatibilité entre les activités s'exerçant sur ces espaces.

-le SRCE (Trame Verte et Bleue), doit permettre d'identifier des espaces pour la préservation et la mise en valeur de l'environnement (zonage des espaces naturels à protéger pour la préservation de la biodiversité et des cours d'eau identifiés comme réservoirs biologiques qui nécessitent une protection complète et nécessaire).

Et les schémas que l'Exécutif a souhaité rajouter :

- le Schéma de développement culturel,
- le Schéma d'Orientations pour le Développement Touristique.

Ce dernier document porté par la volonté de Vanina PIERI, Présidente de l'Agence du Tourisme de la Corse, a été élaboré sur la base du présent Livre Blanc pour lequel une concertation a eu lieu entre février et juin 2014. Cette démarche a réuni, sur les neufs territoires de la CTC, plus de 200 acteurs socioprofessionnels et une centaine d'élus qui ont participé à l'élaboration du document en y versant leurs contributions orales ou écrites, en participant aux débats et en faisant acte de propositions pour construire le futur du tourisme de la Corse à l'horizon 2020.



I. DIAGNOSTIC ET ENJEUX

- 7 L'ETAT DES LIEUX
 - 7 - Chiffres clefs
 - 16 - Forces et faiblesses

- 18 LES ENJEUX À L'HORIZON 2020
 - 21 - Tendances de l'offre
 - 23 - Tendances de la demande



I. DIAGNOSTIC ET ENJEUX

L'ETAT DES LIEUX

- Les chiffres clefs du tourisme: une économie déjà spécialisée... dans le tourisme

Le tourisme est le premier contributeur à la création de richesse du secteur privé en Corse. Il occupe une place privilégiée dans la stratégie de diversification productive par l'effet de levier qu'il est à même de produire sur les autres secteurs de l'activité insulaire.

Le modèle Corse est le fruit d'une histoire faite de résistances sociales à des modèles dominants : le tourisme Corse est avant tout le tourisme des Corses qui possèdent la quasi-totalité de l'outil de production. Il s'agit donc d'un modèle original parmi les destinations touristiques : un modèle de développement local qu'il convient de préserver et de projeter dans l'avenir au cœur du bassin Nord-Ouest de la Méditerranée qui concentre 80% de l'offre méditerranéenne.

A. LA PLACE DU TOURISME DANS L'ÉCONOMIE.

- 4 000 entreprises touristiques au sens strict sur les 32 000 du secteur marchand non-agricole

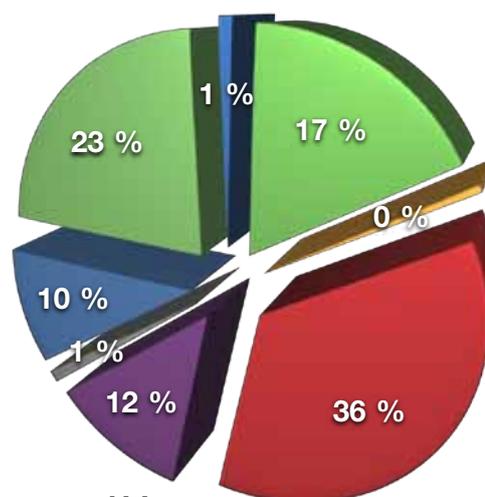
- Le secteur CHTR (commerce, transport, hébergement, restauration) représente 36% du secteur marchand non-agricole

- Chiffre d'Affaire : 2,5 milliard d'euros¹ (le CA global des entreprises corses est évalué en 2010 à 10,5 milliards d'euros)

- Valeur ajoutée² liée aux dépenses des touristes en Corse : 600 millions d'euros en 2011 (hors transport).

- 13 % du PIB insulaire et 22 % de la Valeur Ajoutée du secteur privé³ en 2010

Corse-Répartition estimative de la valeur ajoutée touristique totale (2010)



- IAA
- Commerces
- Immobilier
- Hôtel/restau
- Transport
- Activités récréatives, culturelles et sport.
- Autres services
- Res. sec.

(1) INSEE DR Corse 2014

(2) Pour une entreprise la valeur ajoutée est égale au montant de la production moins les consommations intermédiaires (achats de marchandise, matières premières et prestations nécessaires à la production)

(3) Gecodia 2011

B. LES DONNÉES SUR L'EMPLOI

D'après l'INSEE, en 2014 : « **La Corse est la première région de France en part d'emploi touristique.** »

- 4 000 emplois permanents (hors transport aérien et maritime)

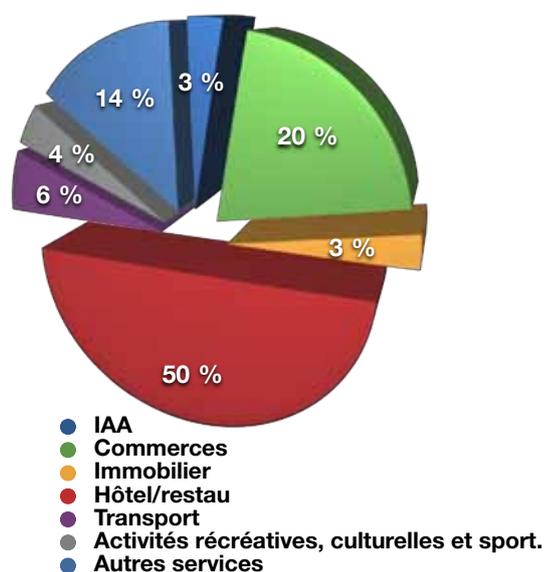
- 20 000 emplois saisonniers liés au tourisme soit 17 % de l'emploi régional en ETP et 10,5 en moyenne annuelle, soit plus de 2,5 fois le taux national et près du double des deux principales régions touristiques métropolitaines (Languedoc-Roussillon : 5,1 % et PACA 5,9 %)

- 23 500 emplois en 2011 sur les 65 000 emplois salariés du secteur marchand soit 34% (hors transport aérien et maritime)

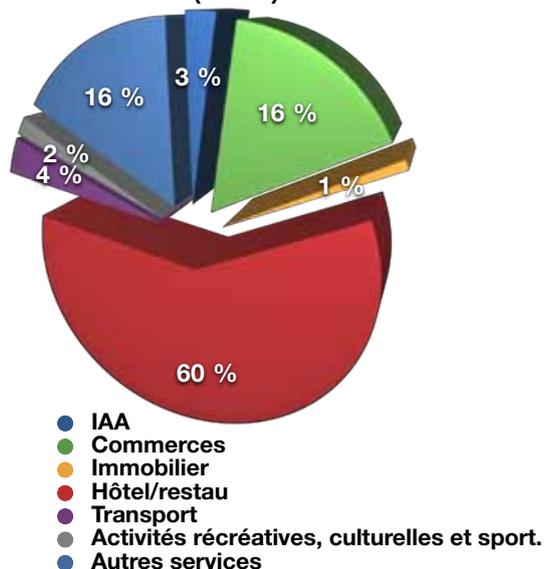
- Masse salariale du tourisme : 180 millions d'euros (hors charges patronales)

Mais, au-delà, il faut intégrer les effets induits du tourisme sur tous les secteurs d'activités. Une forte concentration dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration qui s'est accrue significativement sur une décennie.

Corse-Répartition de l'emploi touristique (2002)



Corse-Répartition de l'emploi touristique (2010)



C. QUELQUES DONNÉES FISCALES

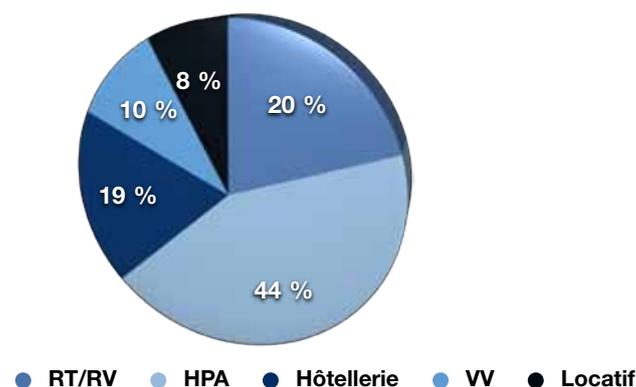
- Recettes de TVA liées au tourisme : 57 millions d'euros en 2011 (20 % du total prélevé en Corse)
- Impôts et charges sur les entreprises et rémunérations : 240 millions d'euros en 2011
- Taxe de séjour : 4,3 millions d'euros en 2012
- Taxe sur les transports : 33 millions d'euros en 2012

D. L'OFFRE D'HÉBERGEMENT ET D'ACTIVITÉS TOURISTIQUES

L'hébergement marchand en Corse compte :

- 4 350 structures
- 49 000 unités
- 153 000 lits

Poids des types d'hébergement dans le total régional des lits :



L'hôtellerie de Plein Air avec 44% des lits représente un poids déterminant dans l'offre d'hébergement de la destination.

La répartition territoriale affiche une concentration de l'hébergement sur 4 territoires : Sud Corse (24%), Balagne (16%), Sarténais-Valinco-Taravo (11%) et Pays de Bastia (10%) soit plus de 60% de l'offre. Le reste est relativement équilibré : Ouest Corsica (9%), Corse Orientale (8%), Castagniccia Mare e Monti (8%), Pays d'Ajaccio (7%), Centru di Corsica (6%).

■ L'HÔTELLERIE

L'hôtellerie corse compte

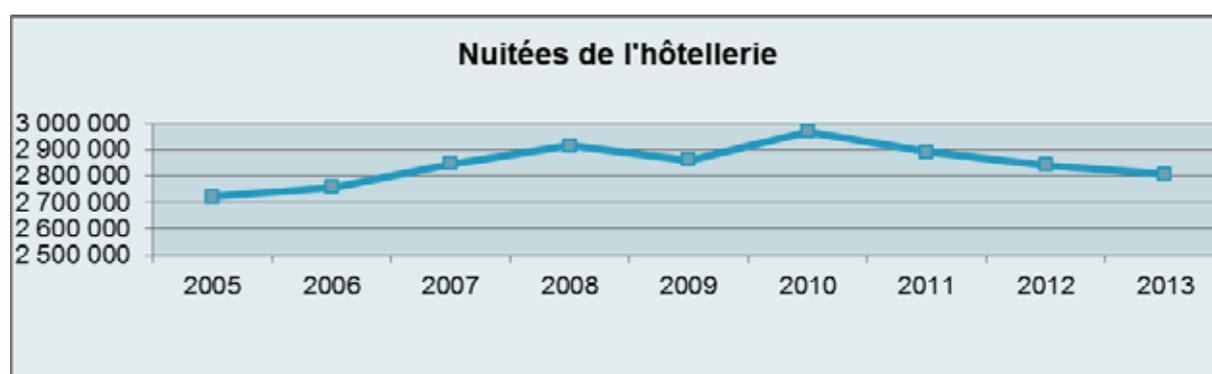
- **469 établissements**
- **28 500 lits**

Le parc hôtelier démontre une grande stabilité quant au nombre d'établissements dans le temps doublée d'une montée en gamme significative ainsi que d'un accroissement du nombre de chambres disponibles (+ 93 000 sur la période 2006 - 2013).

Le taux de reclassement en décembre 2013 était de 86% soit supérieur de 4 points à la moyenne nationale. La hausse qualitative lors de ce dernier classement s'est traduite par une évolution moyenne de 2,4 à 3 étoiles.

CATÉGORIE	Nbre étab. unités et lits par		catégorie	
	avant réforme	classement actuel	unités/chbre	LITS
5*	6	11	460	998
4*et luxe»	24	44	1563	2991
3*	149	168	5986	13147
2*	159	91	2237	5398
1*	8	2	14	28
total classés	377	316	10260	22562
Total non classés /en cours	58	153	2638	5926
TOTAL	435	469	12898	28488
Moyenne du classement	2,4	3	<i>Source ATC</i>	

La fréquentation de l'hôtellerie s'établit à 2,8 millions de nuitées en 2013, elle fluctue d'un point bas à 2,7 millions en 2007 à un point haut de l'ordre de 3 millions en 2010.



Source ATC

■ L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

L'hôtellerie de Plein Air représente :

-216 établissements

-5 500 emplacements nus, 17 500 emplacements équipés

-67500 lits

Le taux de reclassement en décembre 2013 était de 84%. La hausse qualitative lors de ce dernier classement s'est traduite par une évolution moyenne de 2,7 à 3 étoiles.

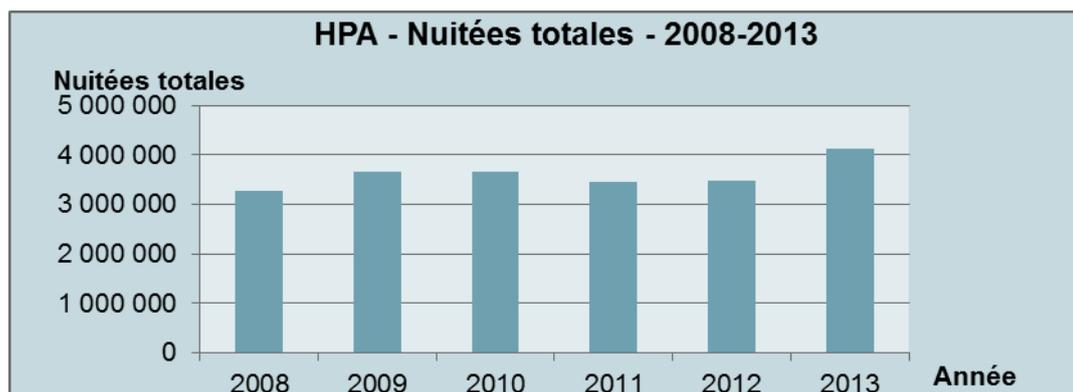
CATÉGORIE	Nbre étab. par catégorie	
	avant réforme	classement actuel
5*	0	1
4*	15	22
3*	49	58
2*	52	46
1*	45	7
Autre	50	1
Total classés	210	135
non classés /en cours	4	81
TOTAL	214	216
Moyenne du classement	2,7	3

Source ATC

La concentration est forte sur 4 territoires qui totalisent 61% des établissements : Sud Corse, Balagne, Sartenaï-Valinco-Taravo, Pays de Bastia

La stabilité du parc en nombre d'établissements est remarquable, doublée d'une bonne montée en gamme et d'un accroissement du nombre des emplacements (+ 490 000 sur la période 2006-2013).

La fréquentation de l'hôtellerie de Plein Air s'établit à 4,1 millions de nuitées en 2013 (point bas à 3,3 millions en 2008, moyenne de 3,6 millions).



Source ATC

■ LES RÉSIDENCES DE TOURISME (RT) ET VILLAGES DE VACANCES (VV)

Les résidences de tourisme et villages de vacances totalisent :

- **313 établissements**
- **38 300 lits**

Le taux de reclassement en décembre 2013 était de 84%. La hausse qualitative lors de ce dernier classement s'est traduite par une évolution moyenne de 2,4 à 3 étoiles.

Ce type d'hébergement est concentré à 68 % sur 4 territoires : Sud Corse, Balagne, Pays de Bastia, Ouest Corsica.

CATÉGORIE	Nbre étab. par catégorie	
	RT	VV
4*	24	0
3*	54	7
2*	20	2
1*	0	0
Total classés	98	9
non classés /en cours	183	23
TOTAL	281	32

Source ATC

■ LES MEUBLÉS DE TOURISME

L'offre en meublés de tourisme représente :

- **3346 structures**
- **6800 lits**

Il s'agit ici de l'offre officiellement répertoriée au sein de laquelle il faut signaler la présence de 1070 structures labellisées aux « Gîtes de France ».

■ L'OFFRE D'ACTIVITÉS PHYSIQUES DE NATURE ET D'ACTIVITÉS CULTURELLES

Cette offre est devenue un élément stratégique du produit touristique, elle a connu en Corse un fort développement au cours des deux dernières décennies.

DOMAINE	Nb. de prestataires
NAUTISME	212
dont... Multisports	71
Plongée	62
Scooter des mer	21
Kayak, bouées, ski nautique, planches...	58
ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE	160
dont... Randonnées pédestre	38
Canyoning	38
Equitation et randonée équestre	35
Multisports	49
CULTURE (artisanat, «route»,...)	73
TOTAL	445

Source ATC

La répartition spatiale de ces structures offre une bonne couverture de l'ensemble des territoires avec une prédominance sur 3 régions : Pays d'Ajaccio, Sud Corse et Balagne.

RENDEZ-VOUS IN TERRA NOSTRA



CORSICA MADE

E. LE RÉSEAU D'ACCUEIL

L'organisation publique du tourisme en Corse est riche d'un réseau composé de 33 Offices de Tourisme et Syndicats d'initiative. L'Agence du Tourisme de la Corse est en prise directe avec ce réseau qu'elle soutient ainsi que sa fédération, la FROTSI.

Ce fonctionnement constitue une originalité dans l'ensemble des régions françaises pour plusieurs raisons :

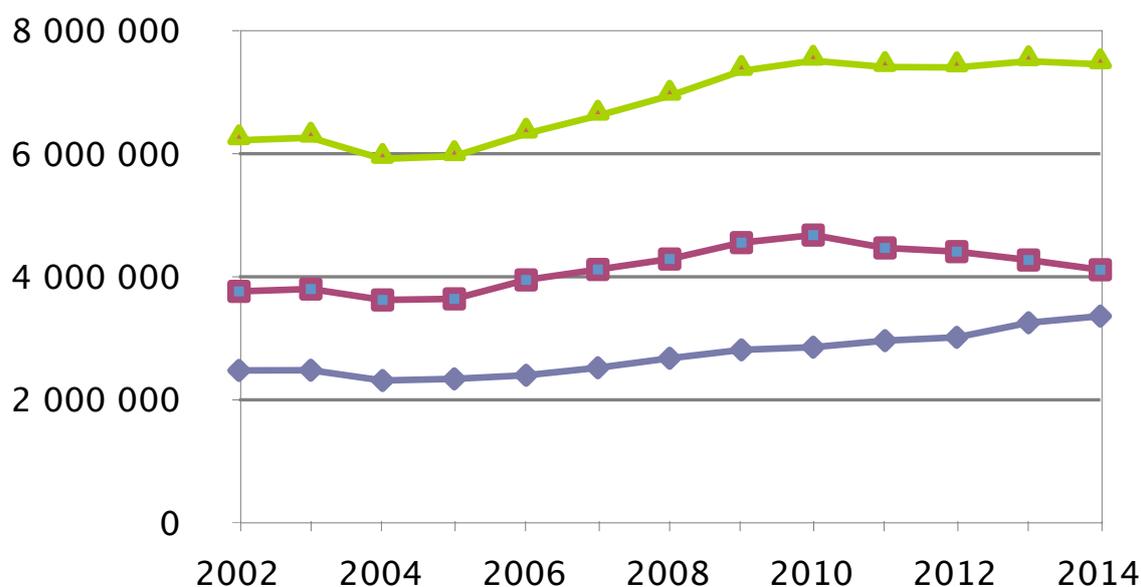
- une relation de proximité ancienne entre les OTSI et le chef de file régional,
- absence de la strate départementale, la totalité de la compétence tourisme étant dévolue à la Collectivité Territoriale,
- une volonté de la Collectivité Territoriale de Corse de «*territorialiser*» sa politique sur 9 territoires constituant des bassins de vie.

Ces caractéristiques ont conduit l'ATC à créer l'organisation de ces 9 territoires en « Pôles Touristiques », système de gouvernance souple du territoire touristique dans le cadre duquel les OTSI de regroupent derrière l'un d'entre eux pour mettre en œuvre un projet de territoire.

F. LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

En données générales, la fréquentation touristique se présente ainsi :

- 3,2 millions de touristes annuels pour une population résidente de 310 000 habitants,
- 7,4 millions de passagers transportés dans les deux sens (hors croisiéristes),
- 30 millions de nuitées.



L'observation du flux de passagers sur une décennie amène à un double constat :

- une croissance quasiment constante,
- une perte de vitesse du maritime compensée par une montée en puissance de l'aérien.

A ces flux il convient d'ajouter celui des croisiéristes qui est de l'ordre de 700 000 personnes avec 81% du trafic concentré sur Ajaccio.

Enfin, les clientèles composant ces flux se répartissent sur l'année comme suit :

- 57% de clientèle française
- 43% de clientèle étrangère

Parmi les clientèles étrangères, les mieux représentées sont les suivantes :

- Allemands (20%)
- Belges (15%)
- Italiens, Suisses, Hollandais (10%)

La clientèle française est fortement affinitaire : 58 % des touristes français déclarent «avoir un lien avec la Corse», qu'il soit familial, amical ou d'origine.

Les retours sont réguliers d'une année sur l'autre : près de 80 % des touristes français déclarent être venus «plus de 5 fois ou plus».⁽⁴⁾

(4) ATC - Enquête Opinion of Corsica, Nov. 2012



CORSICA^{MADE}



- Les forces et les faiblesses du tourisme corse.

■ IMAGE ET DESTINATIONS CONCURRENTES

La Corse jouit d'une bonne notoriété, elle est spontanément associée à une nature préservée, à la douceur de son climat, à son identité et son terroir.

La Corse est citée en concurrence directe avec l'Italie, le sud de la France, les îles méditerranéennes, notamment la Sardaigne et les Baléares et dans une moindre mesure les îles Grecques et l'Europe du Sud.

Cette concurrence se traduit plus en termes d'image et de représentation de la destination qu'en termes de fréquentation. En 2012, 80 % des touristes n'ont pas hésité avant de choisir la destination corse, signe d'une marque nettement identifiée.

La Corse est jugée comme étant une destination avec un bon rapport qualité prix pour 61 % des français et 79 % des étrangers.

L'accueil est jugé satisfaisant par 93 % des touristes, ils craignent bien plus la météo et la surfréquentation estivale que le contact avec la population.

Les points faibles par rapport à nos concurrents concernent la perception du coût du transport et l'accessibilité à l'île ainsi que le coût de la vie sur place



CARACTÉRISTIQUES DE LA FRÉQUENTATION

Avec 70 % des séjours touristiques se répartissant sur 5 mois (de mai à septembre), le secteur touristique corse est soumis à une forte saisonnalité qui génère des effets pervers sur les plans économiques, sociaux et environnementaux, qui peuvent mettre en péril la durabilité du développement touristique.

L'indice de Gini est un indicateur de concentration des flux touristiques qui permet de mesurer le degré de déséquilibre de ces flux au cours d'une période donnée. Pour la Corse, il est de $G = 0,62$ pour la période 2005-2010 sur la base des nuitées passées dans les hôtels et les campings. Plus cet indice de saisonnalité est élevé et proche de 1, plus les flux touristiques sont concentrés. A titre comparatif l'indice de Gini pour les Baléares était de 0.50 en 2004 sur la base des arrivées de touristes.⁵

LES CORSES ET LE TOURISME

Il est nécessaire de s'inscrire en rupture avec cette tradition du « mal nécessaire » et d'une certaine forme de pensée unique qui a amené la Corse à vivre l'activité touristique sur les seuls modes du constat et de l'incantation.

Pour élaborer le Livre Blanc, les nombreuses rencontres et réunions organisées sur le terrain avec tous les acteurs ont clairement démontré que cette volonté était non seulement collectivement partagée mais attendue avec impatience.

Il nous faudra également briser certains tabous et nous affranchir de positions trop idéologiques à l'égard de propositions indispensables à la production d'un tourisme moderne et concurrentiel de qualité, en phase avec les réalités de son temps.

Les Corses ont conservé un sentiment ambivalent sur « leur » tourisme : le vécu d'un développement anarchique et sans cohérence produit par une activité subie comme une fatalité saisonnière, avec parallèlement, malgré le sentiment d'un énorme gâchis de nos potentialités, l'impression positive d'avoir échappés, pour le moment, aux dérives irrattrapables qui mettraient en péril leur mode de vie, leur identité et leur environnement. Le développement non maîtrisé du tourisme peut conduire à la perte d'accès à la terre, aux ressources et aux sites fréquentés par la population locale.

Ce paradoxe porte en lui une qualité exceptionnelle. Il permet aujourd'hui à la Corse de faire partie du cercle très restreint et envié des destinations privilégiées où tout reste possible. Le pire comme le meilleur. Il est impératif de saisir cette opportunité unique en faisant le bon choix, celui d'un développement maîtrisé préservant et valorisant nos ressources naturelles, culturelles et humaines. Nous proposons à la Corse le choix d'un tourisme durable et responsable, celui d'un tourisme éthique car ce choix est également un choix de société qui permettrait aux hommes d'assurer la maîtrise de leur avenir. Le modèle touristique Corse est dans les faits un modèle de développement local puisque l'outil de production appartient en très grande partie aux Corses. Ici, pas de grands groupes, pas de chaînes mais des petites unités familiales qui ont fait d'importants efforts de modernisation qu'il faudra poursuivre et encourager.

C'est dans cette logique que l'Agence du Tourisme de la Corse compte inscrire son action en cohérence avec la politique globale de la CTC et conformément à ses missions qui sont l'observation de l'activité touristique, le développement de l'offre, la promotion de la destination et la coordination des acteurs.

(5) «Impacts économiques et sociaux de la saisonnalité en Corse» - Rapport d'étude pour l'ATC-UMR CNRS 6240 LISA-mai 2012

- LES ENJEUX À L'HORIZON 2020

La Corse se trouve au cœur du Nord-Ouest méditerranéen, premier bassin récepteur mondial du tourisme qui concentre environ 80% de l'offre touristique méditerranéenne. Le modèle dominant de ce bassin est celui du tourisme de masse, il s'est même étendu au pays de la rive Sud, notamment Tunisie et Maroc.

Face à cette réalité géo économique, le positionnement stratégique de la Corse doit être clairement celui d'une destination qui propose un modèle alternatif.

Pour donner du corps à ce modèle nous souhaitons développer les fondements suivants:

- définir des seuils d'acceptabilité environnementaux, économiques et sociaux (seuils planchers, seuils plafonds),
- faire de l'identité une ressource au service du développement en termes d'avantages concurrentiels sur les marchés (classement au patrimoine mondial d'un site ou d'un élément culturel, foisonnement des AOC, AOP...),
- passer d'une économie saisonnière à une économie à l'année,
- faire de la Corse une destination accessible en permanence.

■ RESPECTER LES DIFFÉRENTES CAPACITÉS DE CHARGE

Le tourisme plus que tout autre activité économique au monde, a intérêt à intégrer les pratiques socio-environnementales.

C'est à cette obligation que l'on doit l'émergence de la notion de capacité de charge intimement liée à celle de durabilité.

Sans limite de capacité pour une destination, il n'existe aucune garantie pour un tourisme durable, même si une stratégie de gestion de la croissance peut pallier les effets négatifs de la pression touristique sur le territoire.

Cela consiste à établir le nombre de visi-

teurs, plafond et plancher, que peut supporter un écosystème ou tout type d'espace dans une logique de gestion durable de la ressource :

- sur le plan environnemental : veiller au maintien des équilibres écologiques
- au niveau des structures économiques : privilégier les structures locales aux structures exogènes
- au niveau des structures sociales : veiller au respect des équilibres sociaux et culturels

■ UN MODÈLE ALTERNATIF, L'IDENTITÉ AU SERVICE DU DÉVELOPPEMENT

Traditionnellement, le développement touristique est basé sur un modèle de croissance extensive dont les caractéristiques principales sont les suivantes :

- des politiques visant l'augmentation du nombre de visiteurs, indépendamment de la capacité de charge du territoire (politiques de « devise lit »),
- la priorité donnée à la rentabilité à court terme au détriment des effets à moyen et long terme sur l'environnement,
- l'homogénéité et la standardisation de l'offre , reproduisant les mêmes formes d'occupation du territoire et les mêmes structures architecturales,
- une faible présence de la culture et des traditions locales dans la définition de l'offre touristique.

Ce modèle a été hégémonique dans la plupart des zones touristiques jusqu'aux années 90 puis sont apparus des modèles alternatifs suite aux changements qui se sont produits tant au niveau de la demande que de l'offre.

Le tourisme souhaitable pour la Corse n'est pas équivalent à une croissance zéro : il doit être économiquement viable et socialement juste quant à la redistribution des richesses produites. La Corse fait partie de ces territoires méditerranéens qui s'inscrivent dans une démarche de construction d'une offre touristique alternative en privilégiant le facteur identitaire comme élément fort d'une stratégie économique soucieuse de la préservation des équilibres.

Notion immatérielle, l'identité n'en est pas moins une ressource économique pour le territoire et le tourisme est peut-être l'activité économique qui illustre le mieux ce principe. Les différents marqueurs identitaires d'un territoire : sa culture, son patrimoine, ses paysages, ses traditions, sont le socle de son potentiel touristique et le tourisme est souvent mis en avant comme l'un des premiers modes de valorisation économique de l'identité.

■ REFORMULER ET CONDUIRE UNE POLITIQUE D'AMÉNAGEMENT

Cette vision doit être éclairée par une prospective à long terme du même type que celle exposée dans les travaux du Plan Bleu pour la Méditerranée qui formule différents scénarios tenant compte de l'accroissement des flux.

Cela met en exergue la nécessité d'une politique d'aménagement touristique pour la Corse qui tienne compte du mouvement des territoires s'appuyant sur 9 pôles (territoires CTC) associés à leur hinterland. Cette notion de pôle qui est basée sur le constat des solidarités de fait entre des stations et leurs arrières pays, est un moyen irremplaçable de privilégier une logique de réseaux.

Conforté par le « Schéma d'Orientations pour le Développement Touristique » intégré au PADDUC, il faut définir une politique d'ensemble avec des objectifs précis, établissant un cadre de référence pour la planification, assurant les solidarités spatiales et financières, jouant un rôle d'incitation et d'innovation pour, notamment, la qualité paysagère et urbanistique.

Les collectivités doivent se répartir la charge de la gestion des espaces naturels et se donner les moyens politiques et financiers d'une solidarité à l'échelle régionale, la seule qui soit pertinente pour traiter ces problèmes.

DES ÉQUILIBRES À INVENTER

Il y a un équilibre social à rechercher en matière de projets de développement touristiques pour lequel le PADDUC est l'objet de nombreuses attentes.

Il n'y a pas d'avenir serein et prospère là où le territoire ne rencontre pas le projet et ne se pose pas les questions : des projets pour qui, et pourquoi ?

Cela se vérifie régulièrement en Corse, sans doute plus qu'ailleurs, à travers l'impossibilité de faire aboutir des aménagements cruciaux sur des niches porteuses du marché telles que le golf ou les activités de bien-être.

Le deuxième équilibre fondamental se trouve au croisement de la protection de l'environnement et de la croissance économique. Les efforts à produire sont à la mesure de ce que la Corse peut ambitionner.

L'état des lieux nous amène à penser qu'il ne manque pas grand-chose et que cela passe par une volonté politique forte dans deux domaines :

- faire le choix d'une croissance qualitative,
- juguler la pression immobilière.

On pourrait penser que ces deux objectifs sont antagonistes : ils sont éminemment complémentaires. Une croissance qualitative est possible car la Corse n'est pas soumise à l'urgence économique qui pousse les pays du Sud dans les bras de « l'hyper tourisme ». Cuba a illustré de façon brutale cette logique : le régime y a fait appel massivement aux multinationales dans le cadre d'une stratégie de devise-lit.

La Banque Mondiale estime le pourcentage

de « fuites » économiques à 55 % pour un pays en développement type, mais dans certains cas il serait bien plus élevé. De surcroît, l'élasticité de la demande par rapport aux revenus est faible dans le domaine du tourisme de masse, elle soumet les destinations qui en vivent à des retournements conjoncturels.

Ce qui fait résolument la spécificité de la Corse c'est qu'elle peut répondre par l'affirmative à la question posée par Georges CAZES : *«Peut-on s'extraire de la concurrence mondiale où, dans le domaine du tourisme comme ailleurs, les firmes multinationales ont un poids considérable par rapport aux acteurs locaux des pays du Sud?»*.

Le choix d'une croissance qualitative durable, qui passe par une meilleure répartition des richesses, implique de facto le choix d'une politique foncière économe, productive et maîtrisée.

Une telle politique est un outil de réconciliation avec l'activité touristique : elle traduit le passage de l'ère de la spéculation à court terme à celle d'une économie durable où l'aliénation irraisonnée du foncier fait place à la maîtrise de l'espace et de la production.

Elle est aussi le seul chemin à suivre pour rendre, enfin, l'activité touristique socialement acceptable.

- Tendances de l'offre

L'une des tendances forte de l'offre touristique réside dans le développement de propositions ciblant une grande diversité de « niches », conséquence de la montée en puissance de l'individu.

Parmi ces niches marketing, la Corse devra jouer sa carte sur des propositions agritouristiques, des courts séjours sur une proposition liée aux activités de nature, de découverte culturelle, d'activités liées au bien-être, de motivations liées à de l'évènementiel. Il est également indispensable d'adapter l'offre aux spécificités de certaines clientèles telles que la clientèle souffrant de handicaps.

La Corse présente une complémentarité entre différents types d'espaces. C'est de la force de cette diversité que la destination obtiendra des avantages compétitifs sur les marchés.

■ ESPACE RURAL ET DE MONTAGNE

Les sports de nature traditionnels ont été le principal support d'activité sur l'espace rural au travers notamment de toutes les formes de randonnées.

La randonnée pédestre, sous l'impulsion du PNRC, s'est imposée comme l'activité majeure parmi les sports de nature. Les itinéraires de moyenne montagne créés par le Parc, les « Mare a Mare » ou les « Tra Mare e Monti », sont devenus aujourd'hui des infrastructures indispensables à la vie économique des villages qu'ils parcourent.

Les gîtes d'étapes accueillent entre 3000 et 5000 randonneurs chaque année qui sont autant de clients pour les commerces de ces localités. Au-delà de la randonnée pédestre, la moyenne montagne et la montagne ont vu se développer une offre d'activités de pleine nature portée par une profession qui s'est structurée : randonnées équestre, canyoning, escalade, via-ferrata, acro-branche, VTT, raquettes de neige, ski de fonds... Il est essentiel de donner à ces initiatives les moyens d'accompagnement nécessaires à leur pérennité : développement d'entreprises, formation, commercialisation, ...

Des possibilités de développement existent sur des niches parfois extrêmement profitables c'est le cas :

- des produits halieutiques avec accompagnement (3 millions de pratiquants en France) qui sont générateurs d'une très forte valeur ajoutée (exemple de la Slovénie),
- des produits cynégétiques fortement sous-représentés en Corse (plus d'1 million de chasseurs en France),
- des produits de cyclotourisme dont la pratique itinérante sied parfaitement à l'espace rural,
- des produits relevant du « slow-tourisme » tels que la découverte éco-touristique ou le thermalisme.

Enfin, l'avenir du tourisme rural en Corse passera :

- par sa capacité à proposer aux clientèles étrangères et françaises et à mettre en marché des produits correspondant à leurs attentes respectives, notamment en matière d'agritourisme avec des produits d'apprentissage de savoir-faire (stages), de découverte du patrimoine oeno-gastronomique ainsi que du patrimoine culturel.

- par la capacité des territoires ruraux à travailler sur des signes de qualité (Villes et métiers d'art, Plus beaux villages, Plus beaux détours, Villes et pays d'art et d'histoire, Pôle d'économie du patrimoine, Patrimoine mondial, Opérations grands sites, Maisons de pays, Ecomusées, Routes thématiques, Centres d'interprétation...),

- par la montée en puissance de la structuration territoriale Mer-Montagne à travers l'organisation en pôles touristiques garante de la bonne diffusion des flux.

L'ensemble de ces pistes d'avenir repose sur la capacité d'animation dans le long terme de chaque dispositif existant ou à créer pour servir la stratégie de développement de l'espace rural. C'est donc, là aussi, de notre capacité à mettre les hommes au centre du processus que dépendra la réussite du projet.

■ ESPACE LITTORAL

Le tourisme littoral s'est structuré dès le début du 20^{ème} siècle autour des stations anciennes : Ajaccio, Calvi, L'île-Rousse, Propriano, ... avant de s'étendre à tout l'espace littoral hormis celui des grandes étendues naturelles dont une partie importante en Corse relève de la gouvernance du Conservatoire du Littoral.

Le tourisme littoral Corse doit poursuivre ses efforts de structuration sous l'égide d'une exigence qui est celle de la « protection développement » : protéger les espaces environnementaux qui sont le fondement de son attractivité et développer, rénover, réhabiliter, améliorer son offre marchande ainsi que ses équipements structurants : plages, ports de plaisance, fronts de mer, ... Cette offre traditionnelle devra être complétée par des éléments d'offre aujourd'hui sous représentés tels que ceux concernant le bien-être (thalassothérapie, balnéothérapie, ...), les équipements golfs et le sentier littoral qui doit faire l'objet d'un projet ambitieux.

L'avenir du tourisme littoral en Corse est fortement conditionné par deux facteurs :

-sa capacité à valoriser son identité en lien avec l'arrière-pays multipliant la variété des possibilités qui confère à la destination Corse un avantage concurrentiel naturel,

-la préservation et la valorisation de sa haute qualité environnementale qui constitue un élément majeur de différenciation par rapport aux destinations concurrentes .

Dans cette logique, l'offre Corse doit être en mesure de satisfaire une demande qui a tendance à raccourcir sa durée de séjour pour, en contrepartie, plus d'intensité et de dépaysement.

- Tendances de la demande

D'après l'OMT, le nombre d'arrivées de touristes internationaux devrait croître de 3,3% en moyenne par an entre 2010 et 2030.

Cette croissance mondiale est le fait de l'émergence des classes moyennes au sein des pays industriels émergents et notamment les BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine). Corollaire de la croissance, l'explosion de l'offre économique, touristique et résidentielle impacte considérablement notre économie et place des territoires dans un contexte d'hyper-concurrence.

Ajouté à cela, il convient également de prendre en compte des phénomènes complexes tels que la hausse du coût de l'énergie et de l'évolution du climat ainsi que le vieillissement de la population : dans une vingtaine d'année un quart de la population française et britannique sera âgée de plus de 60 ans, un tiers de la population allemande.

En termes de comportements touristiques, c'est une tendance à la fragmentation des séjours qui est déjà fortement ancrée et qui favorise le développement des courts séjours de la clientèle européenne avec un meilleur étalement sur l'année. Parallèlement, la montée en puissance de l'individu va se poursuivre, elle se matérialise par une sorte de « prise de pouvoir » des clientèles qui recherchent toujours plus de personnalisation, de souplesse et de confort au niveau des offres. Le règne du net sur la consommation touristique est un élément majeur au service du touriste du futur, c'est l'une des clefs de la réussite pour les destinations. L'explosion du web, est en train de modifier considérablement nos habitudes de consommation. La révolution d'internet, l'explosion des réseaux sociaux et le développement des communautés affinitaires :

- accentuent la mondialisation des produits et des marchés,
- offrent l'accès pour les citoyens et les clients à une quantité astronomique (juste ou fausse) d'informations,
- et enfin entraînent l'apparition de nouveaux modes de consommation.

Aujourd'hui, et demain encore plus, tout sera commenté, noté, évalué : l'accueil, le rapport qualité/prix, les services, les hôtels, les musées, les restaurants, les compagnies de transport,

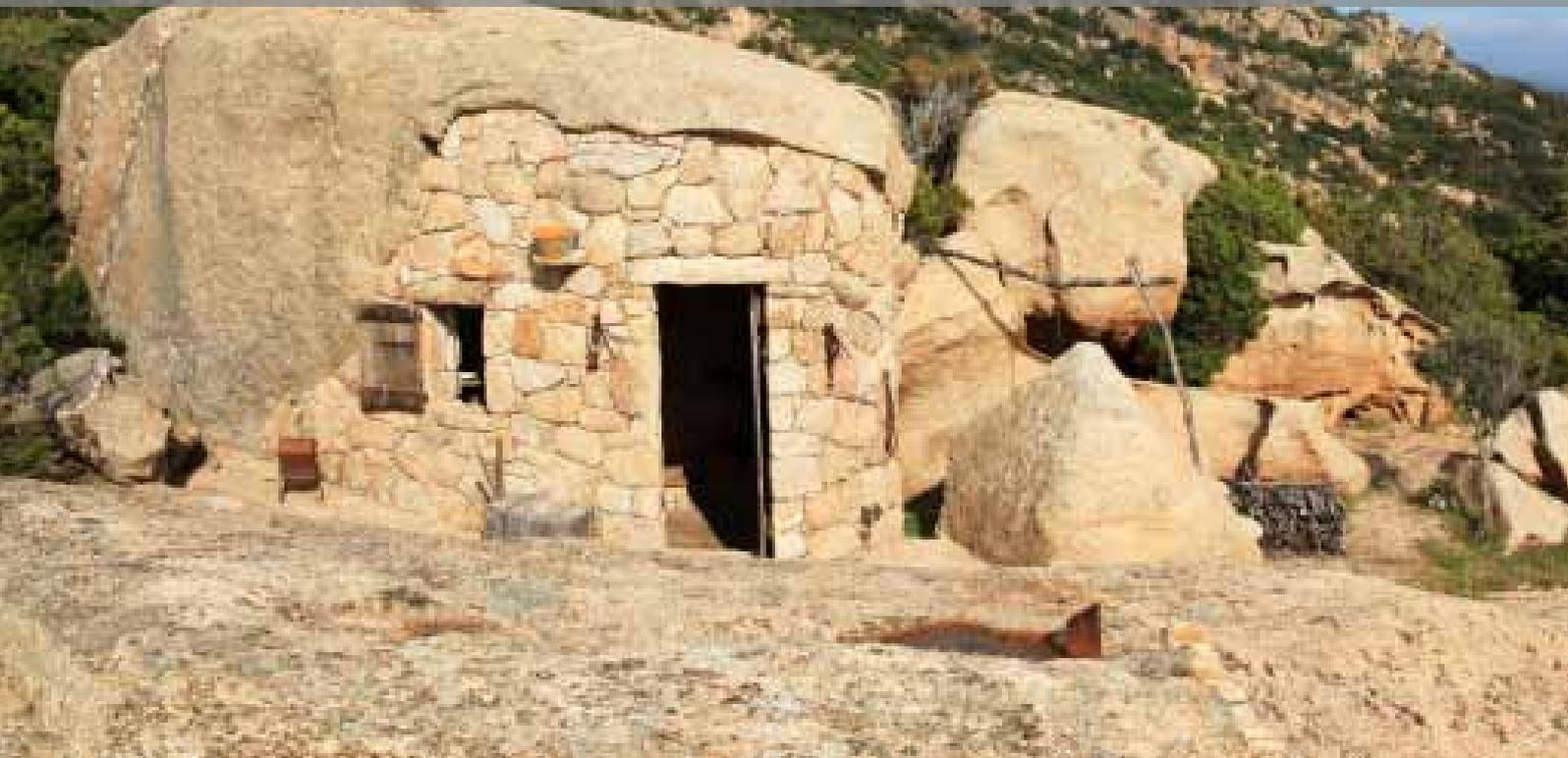
La prise de pouvoir par Google, Facebook ou autres acteurs du web, inscrit la consommation dans un nouveau paradigme qui se traduit par :

- une offre plus personnalisée,
- un achat plutôt malin plus que pas cher,
- un achat vécu comme une expérience que l'on se doit de partager,
- une information sans cesse comparée qui fait que l'avis des consommateurs pèse plus que la garantie d'un fabricant ou celle d'un label.

II. REPENSER L'OUTIL RÉGIONAL

25 LES COMPETENCES ET LES MOYENS

27 LA GOUVERNANCE ET L'ORGANISATION INTERNE



II. REPENSER L'OUTIL RÉGIONAL

Sous la décentralisation, l'outil touristique régional a connu plusieurs formes au gré des lois sur le statut de la Corse.

Avec la loi du 2 mars 1982 «*portant statut particulier de la région de Corse*», le tourisme a été confié successivement à deux organismes :

- une Agence Régionale du Tourisme et des loisirs (ARTL), sous statut associatif, de 1983 à 1989,
- un Comité Régional du Tourisme, sous statut associatif, de 1989 à 1991.

Avec la loi du 13 mai 1991 «*portant statut de la Collectivité Territoriale de Corse*» est créée l'Agence du Tourisme de la Corse (ATC) sous forme d'EPIC.

Enfin, avec la loi du 22 Janvier 2002 «*relative à la Corse*», la forme de l'outil ne change pas mais la compétence tourisme est totalement transférée à la Collectivité Territoriale de Corse avec notamment les affaires liées au classement des stations et des structures d'hébergement dont sera chargée l'ATC.



- LES COMPÉTENCES ET LES MOYENS

L'Agence du Tourisme de la Corse a été créée par l'article 69 de la loi du 13 mai 1991 portant statut de la Collectivité Territoriale de Corse.

C'est un Etablissement Public à caractère Industriel et Commercial, doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière sur lequel la Collectivité Territoriale de Corse exerce son pouvoir de tutelle. L'ATC est chargée, dans le cadre des orientations définies par la Collectivité Territoriale de Corse, de la coordination de l'ensemble des actions de développement du tourisme en Corse par dérogation à la loi n°87-10 du 3 janvier 1987 relative à l'organisation régionale du tourisme.

L'ATC assure notamment la promotion touristique de l'île ainsi que la politique d'aide à la modernisation et au développement

des structures d'accueil et d'hébergement et d'élaboration de produits touristiques. Elle contribue à travers les études, à une meilleure connaissance des phénomènes touristiques. L'article 2 des statuts de l'ATC précise que « *l'Agence du Tourisme de la Corse peut engager, à la demande et sous le contrôle de la Collectivité Territoriale de Corse, toutes les actions que cette dernière jugera opportunes pour favoriser le développement touristique* ».

Pour accomplir ses missions, l'Agence dispose d'un budget moyen de 12 millions d'euros affecté comme suit :

-Aides aux projets	37 %
-Promotion	20 %
-Observation/TIC	7 %
-Fonctionnement	36 % (dont masse salariale 85 %)

Un effectif de 51 agents est chargé de mettre en œuvre les actions à travers **trois grands chantiers permanents** :

L'OFFRE ET LES TERRITOIRES

En créant 9 Pôles Touristiques pour relayer la politique régionale sur les territoires, mutualiser les moyens entre les OTSI et fédérer les initiatives, l'Agence participe à la structuration des territoires.

L'ATC soutient des projets portés par des entreprises privées ou par des collectivités locales dans les domaines suivants :

- Aides aux activités physiques de nature
- Structures d'hébergement (avance remboursable et aide directe)
- Aide aux événements contribuant à l'attractivité des territoires
- Aides à l'aménagement de sites et d'espaces naturels
- Aides aux équipements structurants (ports de plaisance, golf, ...)
- Aide au conseil
- Aides à l'emploi

Autre aspect essentiel sur lequel travaille l'ATC pour renforcer l'offre : les TIC. L'accès au produit par internet est l'objectif prioritaire : l'e-tourisme occupe une part prépondérante depuis la recherche d'informations jusqu'à l'acte d'achat. L'ATC a conçu un système d'information régional mutualisé avec les Offices de Tourisme, un écosystème web optimisé et un site portail, des supports digitaux pour valoriser le territoire et faciliter l'accès au produit.

Par ailleurs, en 2013, l'Etat confiait la mise en œuvre du label Tourisme et Handicap à l'ATC qui accorde une attention particulière à cette action permettant de soutenir une offre adaptée et intégrée et de la rendre lisible auprès des clientèles cibles.

Enfin, l'ATC a engagé une politique volontariste avec d'excellents résultats dans le

domaine du classement (hébergements marchands et classement des communes)

LA PROMOTION

L'ATC concentre ses efforts de promotion en ciblant les marchés suivants : France, Italie, Allemagne, Suisse, Belgique, Grande-Bretagne, Scandinavie

Au-delà des modes opératoires traditionnels (campagne de communication, salons, accueils de presse, éditions), l'Agence a initiée en 2012 dans les capitales régionales françaises, une opération de promotion intitulée « La Corse s'invite à ... » puis, en 2013 et 2014 sur les marchés étrangers : Belgique, Suisse, Scandinavie. Cette opération exporte des savoir-faire qui constituent une part de l'identité Corse et dépasse les opérateurs traditionnels du Tourisme. Différents secteurs d'activités proposent de découvrir l'excellence et donnent ainsi plus de contenu et d'attractivité à la destination touristique.

L'OBSERVATION

L'ATC dispose d'une cellule observation en partenariat avec l'INSEE et avec l'Université de Corse. Elle procède à la réalisation d'études relatives à l'économie touristique, à la fréquentation, à l'image de la destination, à l'état des lieux de l'offre.

L'observation permet de disposer d'un tableau de bord annuel du tourisme et d'outils d'aide à la décision stratégique dans tous les domaines d'action de l'Agence.

- LA GOUVERNANCE ET L'ORGANISATION INTERNE

■ LES INSTANCES DELIBERANTES

Le Conseil d'Administration que préside un membre du Conseil Exécutif de la CTC est composé de 31 membres:

- 16 élus territoriaux (le Président de l'Assemblée de Corse et 15 membres désignés par l'Assemblée de Corse),
- 11 représentants institutionnels et socio professionnels,
- un représentant de la commission paritaire régionale et sociale,
- un représentant du Comité d'Entreprise de l'ATC.

Le Bureau qui est issu du Conseil d'Administration, est composé, outre le Président du Conseil d'Administration, de 10 membres. Il est présidé de droit par la Présidente de l'Agence. Le Bureau est seul compétent pour procéder à la répartition des aides et subventions en application d'un règlement des aides adopté par l'Assemblée de Corse, il rend régulièrement compte au Conseil d'Administration.

Une réflexion doit être menée à bien sur la composition et le fonctionnement du Conseil d'Administration.

La composition du CA pose la question de la représentativité des instances socioprofessionnelles qui le composent : certaines peuvent être obsolètes, d'autres peuvent disparaître alors que d'autres encore ont pu apparaître sur la scène touristique. Il serait opportun de définir des critères qualifiant la représentativité de ces organismes ainsi que des règles permettant d'en contrôler, au fil du temps, la fiabilité.

Quant au fonctionnement du CA, il serait souhaitable de le moderniser de manière à permettre, entre autre, à des administrateurs de siéger via des moyens permettant d'abolir les distances tels que la visio-conférence. Cette proposition amène à une remise en cause du quorum physique actuellement en vigueur.

■ LES INSTANCES CONSULTATIVES

Le Conseil d'Administration constitue auprès de lui-même un comité consultatif formé de **deux commissions** représentant les différents secteurs d'activités touristiques (Promotion-Développement et Observation). Ces Commissions émettent des avis

et formulent des propositions au Conseil d'Administration et au Bureau sur les sujets et dossiers relevant de leurs domaines de compétence.

LES PARTENARIATS

L'Agence du Tourisme de la Corse doit, parce que le tourisme plus que tout autre activité économique est fait de transversalité, mettre en œuvre ses actions en déclinant toute une gamme de partenariats avec :

-**les pôles touristiques** qui sont l'articulation sur les 9 territoires de Corse de la politique régionale,

-**l'Agence de Développement Économique de la Corse** avec laquelle les croisements sont multiples et essentiels tels que les questions liées à l'export et à la marque territoriale,

-**l'ODARC et l'OEC** lorsque le tourisme s'imbrique avec l'agriculture, l'environnement, le patrimoine naturel et culturel,

-**les Chambres de Commerce et**

d'Industrie et la compagnie régionale Air Corsica, indispensables partenaires dans le cadre de l'optimisation de l'accès à la destination,

-le **Parc Naturel Régional de Corse**, opérateur central grands itinéraires de randonnée et acteur majeur du développement local de la Corse rurale,

-**L'université de Corse**, interlocuteur privilégié dans les domaines de la formation, de la recherche et de l'innovation.

...

Sans oublier d'autres acteurs essentiels qui viennent nourrir l'action de l'ATC tels que **l'INSEE, Pôle Emploi, les CAUE** et d'autres à venir.

L'ORGANISATION INTERNE : LE PASSAGE AU «MODE PROJET»

Engager l'économie touristique de la Corse sur les voies d'un modèle de développement alternatif passe par la résolution d'une équation à trois inconnues :

-réduire les inégalités voir les fractures sociales et territoriales par une meilleure répartition des activités et des richesses,

-concilier durablement le développement économique et la préservation du capital naturel,

-répondre et satisfaire aux besoins des acteurs du tourisme, des populations locales et bien entendu des touristes eux-mêmes.

Répondre à ces enjeux présuppose l'instauration d'un nouveau mode de gouvernance et la mise en place d'une méthodologie de travail différente au sein même de l'Agence du Tourisme de la Corse.

Difficile à définir de manière concrète, jugée souvent comme conceptuelle, souvent galvaudée ou travestie la notion de gouvernance repose sur un postulat simple :

«Rechercher, identifier de nouvelles pratiques collectives, de nouvelles formes d'actions publiques, en s'appuyant sur le partenariat, le dialogue, la négociation».

La recherche de la bonne gouvernance consistera à identifier le point d'équilibre, entre une logique trop souvent descendante (dite top-down c'est-à-dire initiée au niveau central) et une démarche ascendante (bottom up - qui part des territoires) en mobilisant au mieux les avantages de la proximité géographique, organisationnelle et institutionnelle.

L'interactivité de l'action publique, la mobilisation de l'ensemble des acteurs imposent un nouvel art de gouverner et souvent des modalités d'organisation et de gestion organisées autour de bonnes pratiques :

- la mutualisation des moyens humains et financiers,
- une grande capacité de réactivité et d'adaptation,
- la recherche de la responsabilité partagée,
- la permanence de la logique du dialogue et de la négociation.

L'ensemble de ces pratiques ne peut trouver d'échos, de sens qu'autour du ou des projets qu'ils soient à dimension régionale ou locale.

Au niveau régional, il importera donc de mettre en œuvre ces nouvelles formes d'action à partir des deux documents fondateurs que sont le Livre Blanc et le Schéma d'Orientation et de Développement Touristique.

Et pour reprendre les mots d'un fervent défenseur de la décentralisation, l'ancien Président du Conseil Régional d'Alsace, Adrien Zeller *«Promouvoir le dialogue entre les pouvoirs publics locaux et les acteurs sociaux économiques, ne peut se faire qu'à travers la participation concrète à la construction de l'intérêt général»*.

III. PROPOSITIONS



- LES 30 PROPOSITIONS POUR LE TOURISME CORSE À L'HORIZON 2020

Par la volonté de Vanina PIERI, présidente de l'Agence du Tourisme de la Corse, une concertation avec les acteurs socioprofessionnels et élus s'est déroulée sur les territoires de mars à juillet 2014.

CONCERTATION AVEC LES SOCIOPROFESSIONNELS

Castagniccia Mare e Monti	17mars
Corse Orientale	18 mars
Ouest Corsica	1 ^{er} avril
Sud Corse	22 avril
Sartenais-Valinco-Taravo	23 avril
Centru di Corsica	25 avril
Pays d'Ajaccio	2 avril
Pays de Balagne	7 avril
Pays de Bastia	8 avril



CONCERTATION AVEC LES ÉLUS

Corse Orientale	21 mai
Ouest Corsica	11 juin
Castagniccia Mare e Monti	12 juin
Centru di Corsica	12 juin
Pays d'Ajaccio	13 juin
Sud Corse	18 juin
Pays de Balagne	24 juin
Pays de Bastia	26 juin
Sartenais-Valinco-Taravo	2 juillet

Les **30 propositions** qui suivent sont issues de ce dialogue, des débats et contributions écrites qui se sont agrégés au fil des mois et des territoires. Elles ont été classées en 3 axes correspondant aux axes stratégiques de l'ATC depuis 2010 :

AXE1. LA STRUCTURATION DE L'OFFRE

AXE2. L'ACCÈS À LA DESTINATION

AXE3. L'ACCÈS AU PRODUIT

LA STRUCTURATION DE L'OFFRE

AXE 1

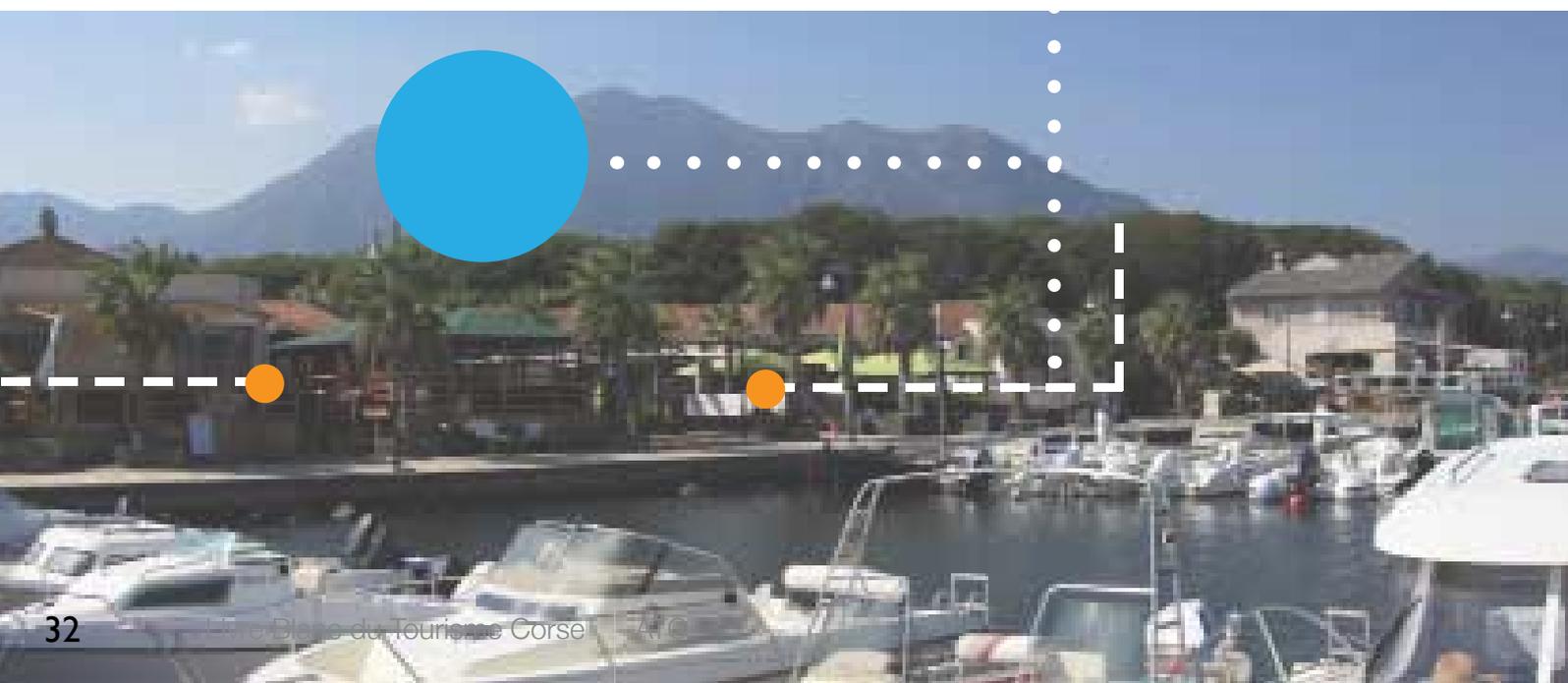
L'Agence du Tourisme de la Corse s'est employée sur deux décennies, en s'appuyant sur les différentes programmations financières (CPER, PO FEDER, ...), à aider l'offre touristique corse à se structurer. L'effort a été important sur l'hébergement : hôtellerie, hôtellerie de plein air, meublés, chambres d'hôtes mais également sur les activités de nature, les événements, l'aménagement des sites, celui des équipements structurants tels que les ports de plaisance, les itinéraires pédestres, ...

L'effort de l'ATC a également été très important sur la structuration et l'organisation des acteurs locaux du tourisme à travers le soutien aux Offices de Tourisme et à leur organisation en pôles touristiques dans le cadre de la territorialisation des politiques de la Collectivité Territoriale.

Ces efforts ont porté leurs fruits car aujourd'hui, en grande partie, l'offre corse est en capacité de rivaliser avec ses concurrents (pour mémoire, l'hôtellerie corse est arrivée en tête du taux de reclassement des établissements au niveau national fin 2013). L'objectif pour les prochaines années est de poursuivre l'effort entrepris en mettant l'accent sur un certain nombre de domaines identifiés comme stratégiques :

- l'aménagement,
- la fiscalité,
- la formation,
- les aspects sociaux,
- la mise en produit,
- la mise en marché de l'offre.

C'est par ce nouvel effort de la structuration de son offre que la destination Corse maintiendra et fera progresser sa place sur les marchés, améliorera la rentabilité de ses entreprises, réussira le pari d'une économie à l'année répartie sur l'ensemble du territoire insulaire. Les propositions qui suivent sont autant d'éléments versés à ce chantier fondamental.



DÉFINIR, RÉPARTIR ET RÉALISER LES ÉQUIPEMENTS STRUCTURANTS NÉCESSAIRES À UNE ACTIVITÉ TOURISTIQUE RÉPARTIE SUR L'ANNÉE ET SUR LES TERRITOIRES

Un équipement revêt un caractère structurant dès lors que son objet, son positionnement géographique et sa taille sont en capacité de générer des emplois, de créer de la richesse et de faciliter l'accès à la culture, au patrimoine ainsi qu'aux pratiques sportives. Il joue un rôle dans une politique de réduction des inégalités territoriales. Aussi, il n'a pas vocation à être généralisé à l'ensemble des 360 communes corses mais bien à devenir un élément emblématique de la stratégie de développement de la Corse.

Le PADDUC devra identifier les équipements touristiques qui doivent avoir une fonction structurante, tels que :

- les parcours de golf,
- le domaine skiable (alpin et nordique),
- les sentiers de randonnée,
- les ports de plaisance,
- les plans d'eau,
- Les structures d'accueil de séminaires et conférences,

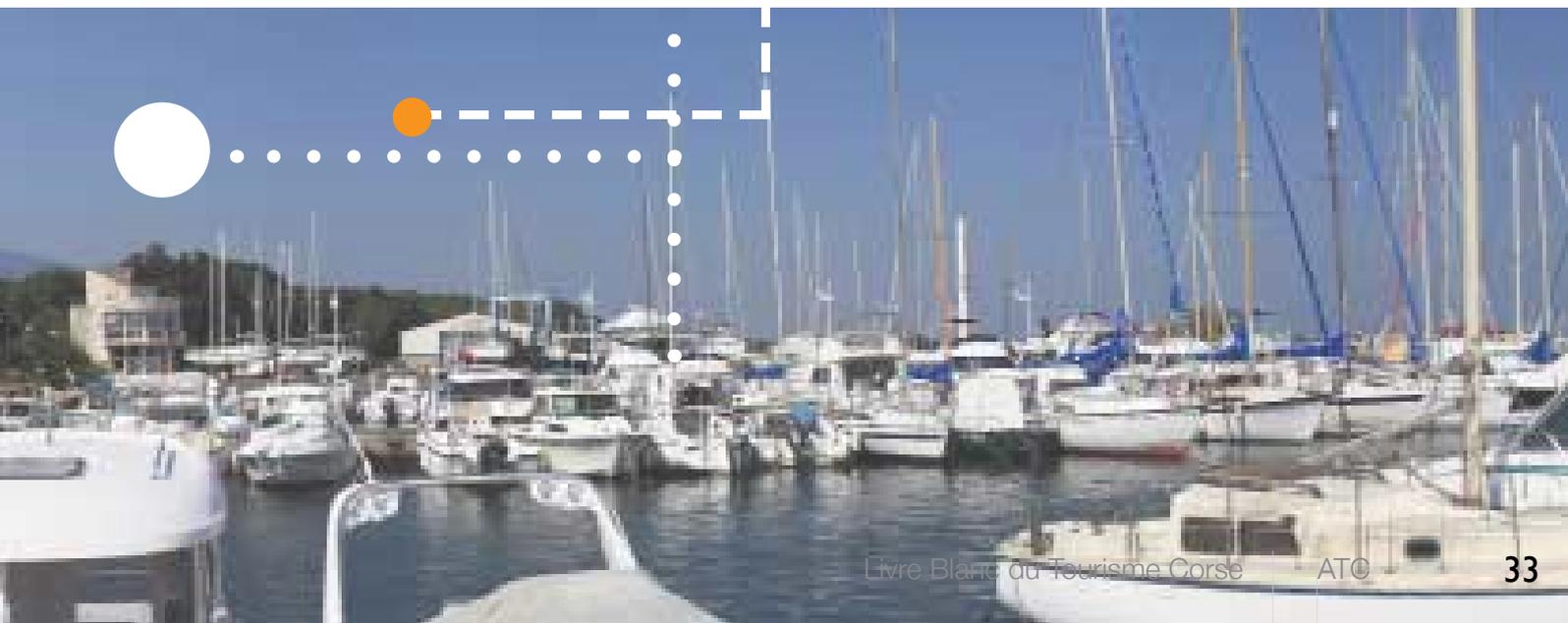
- les centres de bien-être (thalassothérapie, thermalisme),
- les équipements scéniques dans le domaine du spectacle vivant,
- les refuges et autres gîtes d'étapes.

L'ensemble de ces équipements doit participer à la valorisation de l'image de la Corse. Dans une démarche de marketing territorial, cela atteste de l'engagement de l'île dans une démarche, d'une part, d'investissement et d'équipement et d'autre part, de structuration d'une offre touristique tout au long de l'année et déployée sur l'ensemble du territoire insulaire.

Enfin, un équipement touristique structurant ne saurait ignorer les dispositions législatives et réglementaires qui régissent :

- l'occupation et l'utilisation du sol,
- posent une protection sur les espèces et milieux,
- édictent des règles en matière de sécurité et d'accueil du public,
- définissent les compétences des différentes collectivités territoriales et autres autorités.

Les projets devront être compatibles avec les dispositions prescriptives du PADDUC.





AGIR POUR RÉGULER L'EXPANSION DES RÉSIDENCES SECONDAIRES

La polarisation du tourisme sur le littoral est un phénomène universel qui a généré dans le passé des formes d'urbanisation médiocres que ce soit en raison du mitage de certains espaces qu'en raison d'une absence de choix architecturaux cohérents et d'intégrations aux sites. Ce fait a été essentiellement celui de la prolifération des résidences secondaires générant une hypertrophie du secteur non-marchand : il y a en Corse 60 000 résidences secondaires qui représentent une capacité d'accueil de 340 000 lits (153 000 lits pour le secteur marchand).

L'absence d'un cadre stratégique clair en matière de documents de planification, d'aménagement et d'urbanisme peut générer une non-maîtrise du développement touristique, en particulier du secteur non-marchand largement assis sur les résidences secondaires. La sur représentation de l'offre non marchande au sein de l'offre globale d'hébergement touristique de la destination Corse est la résultante d'une histoire qui n'a pas vu, jusqu'à ce jour, émerger des mécanismes de régulation.

Le PADDUC est l'occasion d'imaginer un modèle de développement touristique véritablement original qui introduise des outils de maîtrise de ces phénomènes qui finissent par entrer en concurrence avec l'économie touristique elle-même.

VOLET AMENAGEMENT

La problématique de l'hébergement non-marchand doit faire l'objet d'un encadrement par l'urbanisme en déterminant des seuils d'acceptabilité ainsi que d'un encadrement administratif et fiscal.

Le développement touristique doit pour ce faire s'accompagner :

- d'une politique cohérente d'équipement et d'aménagement à l'échelle de chaque pôle touristique,
- de zonage,
- de plans de gestion, de protection et de valorisation des espaces et des milieux.

Au sommet de la hiérarchie des documents d'urbanisme et d'aménagement, le PADDUC doit permettre à la Corse de réguler ce phénomène car si le tourisme est parfois considéré comme non maîtrisé c'est dès lors qu'on l'assimile à sa propre dérive : la spéculation immobilière et l'expansion anarchique des résidences secondaires. Cette dérive est planétaire, toutes les destinations touristiques y sont confrontées, c'est la rançon de l'attractivité des territoires les plus prisés par le tourisme. Le PADDUC doit-être l'outil fondamental pour endiguer cette dérive. Les projets devront être compatibles avec les dispositions prescriptives du PADDUC.



ALLER VERS UNE ACCEPTABILITÉ DU TOURISME LIÉE À LA SOLIDARITÉ ENTRE LES ACTEURS ET LES TERRITOIRES - LES SITES D'INTÉRÊT RÉGIONAL

Les collectivités doivent se répartir la charge de la gestion des espaces naturels et se donner les moyens politiques et financiers d'une solidarité à l'échelle régionale, la seule qui soit pertinente pour traiter ces problèmes.

Il est donc nécessaire d'ouvrir une réflexion sur une fiscalité touristique qui soit de nature à construire un système vertueux de gestion de la fréquentation touristique.

L'objectif est de parvenir à identifier des sites dont la fréquentation contribue à l'attractivité de la destination Corse en général et dont la gestion ne peut être laissée à la seule charge des collectivités de leur ressort géographique.

La définition de grands sites touristiques doit permettre d'assurer le maintien de la haute valeur environnementale et patrimoniale de ces espaces, de développer les moyens de leur bonne gestion. L'objectif est d'organiser une fréquentation touristique compatible avec la préservation de ces espaces.

La prise en charge de la problématique de ces sites et de leur fréquentation passe par une phase d'étude :

- analyse des flux,
- structures d'accueil existantes et activités à proximité,
- connaissance des clientèles touristiques.

Afin de pouvoir définir en connaissance de cause une stratégie de gestion au regard de :

L'impact de la fréquentation touristique

- mesurer l'impact sur les équilibres écologiques du site ,
- mesurer le besoin en équipements et aménagements,
- mesurer le besoin en personnel d'encadrement du public et d'entretien.

Les besoins en matière d'accueil

- Sécuriser les cheminements,
- Sécuriser les édifices bâtis et leurs abords,
- Favoriser les conditions d'accès, de stationnement et d'évacuation,
- Favoriser les conditions de visite.

Dans l'optique de l'identification de nouveaux sites d'intérêt régional en tourisme de ces sites, la Collectivité Territoriale de Corse qui pourrait assurer la gouvernance de l'opération et apporter un soutien technique dans la définition et la conduite du projet.



DÉFINIR UN SCHÉMA RÉGIONAL DE SIGNALÉTIQUE TOURISTIQUE

Si l'image de la Corse est forte tant en France qu'à l'international, si les flux sont conséquents, la destination souhaite aujourd'hui mieux maîtriser le développement en s'attachant à construire une économie touristique durable, équilibrée au plan géographique, moins saisonnière et diffusant des retombées économiques au-delà de la seule filière touristique.

Dans ce contexte, l'élaboration d'une signalétique touristique à l'échelle de la Corse apparaît stratégique car elle peut permettre de répondre à deux enjeux majeurs du développement touristique de l'île :

- **favoriser la diffusion des flux touristiques** sur l'ensemble du territoire, et notamment du littoral vers l'intérieur de l'île,
- **valoriser l'image et les atouts identitaires de la destination**, dont les filières agricoles et artisanales ainsi que les sites remarquables

A ce jour, des initiatives éparses et de qualité inégale ont vu le jour au gré d'actions engagées par des collectivités et divers organismes : schéma de signalétique touristique du

Pays de Balagne, « Route des vins » du conseil interprofessionnel des vins, signalétique touristique du PNR de Corse, « Route des sens authentiques » de l'ODARC, ...

Ces initiatives ne sont pas à ce jour concertées et coordonnées. L'objectif est donc d'élaborer un cadre de référence en matière de signalétique touristique : ce cadre permettra d'orienter les futurs projets, voire de réorienter les opérations en cours afin de faire converger à un horizon de 10 à 15 ans la signalétique à l'échelle de la Corse.

L'élaboration et la gestion d'un schéma territorial de signalétique touristique sera placé sous l'égide de l'Agence du Tourisme de la Corse à qui il incombera de définir et de mettre en application ce cadre de référence sous l'égide de la marque territoriale CORSICA^{MADE}.

La mise en œuvre du schéma territorial de signalétique touristique se fera sur un triple registre :

- les opérations d'intérêt régional portées par l'ATC,
- les opérations d'intérêt régional portées par d'autres opérateurs que l'ATC,
- les opérations d'intérêt local portées par des acteurs locaux.

Enfin, ce schéma devra comporter un volet dédié à la matérialisation.



AVOIR UNE POLITIQUE DE MASSIF, ET MOBILISER LE COMITÉ DE MASSIF ET LE FEDER DE MASSIF

Cette proposition issue du dialogue avec les élus de la montagne est l'un des aspects sectoriels d'une politique globale de la montagne que traitera le PADDUC au sein du « Plan Montagne ».

Le constat est celui d'une politique de massif en deçà des enjeux de la montagne corse et donc d'une nécessité de donner une véritable impulsion au comité de massif.

Cette impulsion est à mettre en perspective avec une ressource importante : le FEDER de massif, qui est mobilisable dans le cadre des massifs transfrontaliers. L'insularité est un cas de figure qui doit faire l'objet de négociation pour tenter de bénéficier de cette ressource.

LA STRUCTURATION DE L'OFFRE

VOLET FISCAL

La fiscalité est un outil qui doit permettre au tourisme corse de disposer à la fois d'un levier pour les entreprises et d'un instrument de régulation lorsque cela est nécessaire.

PROPOSITION



MAINTENIR LE CRÉDIT D'IMPÔT CORSE

Cette proposition fait écho aux nombreuses demandes des acteurs socioprofessionnels pour maintenir un dispositif existant dont la Corse bénéficie depuis la loi du 22 janvier 2002 relative à la Corse.

Ce dispositif est réservé aux petites et moyennes entreprises relevant d'un régime réel d'imposition qui réalisent certains investissements productifs en Corse pour les besoins d'une activité industrielle, commerciale, artisa-

nale, agricole ou libérale.

Le crédit d'impôt est égal à 20% du prix de revient des investissements, net de subventions publiques. Le crédit d'impôt pour investissement en Corse est imputable sur l'impôt sur le revenu ou l'impôt sur les sociétés dû au titre de l'année de réalisation de l'investissement et, le cas échéant, les neuf années suivantes. La fraction non utilisée au terme de cette période est remboursable, dans la double limite de 50% du crédit d'impôt et de 300 000 euros.

Le dispositif actuel est prévu pour prendre fin au 31 décembre 2016.

PROPOSITION



CRÉER DES ZONES FRANCHES RURALES

A l'instar des zones franches urbaines (ZFU), il serait intéressant d'appliquer ce principe à la ruralité. Dans la mesure où cette incitation fiscale n'a pas fait l'objet d'une remise en cause pour les villes, eu égard aux performances qu'elle a démontré, l'extension à la ruralité doit-être plaidable. Le principe en zone urbaine consiste en une exonération totale pendant 5 ans des charges fiscales et sociales, les critères pour dessiner les contours d'une zone franche urbaine sont :

- le taux de chômage,
- la proportion de personnes sorties du système scolaire sans diplômes,
- la proportion de jeunes,
- le potentiel fiscal par habitants,
- un quartier de plus de 19 000 habitants,

Des critères propres à la ruralité devront être définis, ils sont liés aux différentes contraintes et handicaps qui caractérisent la ruralité :

- dynamisme démographique,
- temps d'accès aux infrastructures de desserte
- Altitude

VOLET FISCAL

PROPOSITION

8

TAXER LES CAMPING-CARS SUR LE TITRE DE TRANSPORT

Créer une taxe sur les camping-cars est une idée ancienne et constituant une attente de la part d'une grande partie des acteurs locaux : élus, socioprofessionnels, population résidente en général.

Pour autant, cette idée se heurte à une réalité complexe parce que les camping-cars sont des véhicules soumis aux mêmes règles que n'importe quel autre véhicule, leur taxation doit donc être pensée sous l'angle d'une démarche écoresponsable.

L'écotaxe envisagée s'appuierait sur l'avantage conféré par l'insularité qui permet de maîtriser les flux entrants sur le territoire. L'idée est d'émettre une taxe payable sur le titre de transport, donc collectée par les compagnies maritimes qui la reverseraient à la CTC au même titre que la taxe sur les transports. Le principe de collecte est donc simple et peu onéreux.

Cette taxation devra faire l'objet d'une information auprès du propriétaire de camping-car afin de lui signifier qu'il peut récupérer une partie de la taxe s'il atteste d'un comportement écoresponsable lors de son séjour. A cette fin, un livret sera téléchargeable et permettra à l'utilisateur de le faire valider par les différentes structures d'accueil insulaires permettant d'accueillir les camping-cars et d'en recueillir les déchets. L'envoi du livret validé à la CTC déclenchera le remboursement d'une partie de la taxe (à définir).

Ainsi, ce qui est proposé prend les contours d'une véritable écotaxe et non pas d'une taxe supplémentaire, la partie de l'écotaxe non restituée serait reversée sur le Fonds de Développement Touristique⁽⁶⁾ avec un fléchage pour la gestion des sites d'intérêt régional.

De plus, l'avantage d'une écotaxe réside dans le fait qu'elle ne constitue pas un permis de polluer contrairement à une taxe ordinaire n'ouvrant pas la possibilité pour le contribuable de démontrer qu'il a respecté l'environnement.

PROPOSITION

9

TAXER LES AUTOCARS EXTÉRIEURS À LA CORSE

L'idée d'une telle taxe a été exprimée par les représentants socioprofessionnels lors de la tournée pour un Livre Blanc. Ce qui a été exprimé se réfère au modèle des villes italiennes, notamment Rome et Florence, dans lesquelles les

autocars de tourisme doivent s'acquitter d'une taxe pour pouvoir circuler sur une durée déterminée.

Si une transposition de ce modèle italien s'avère possible, il reste à définir si la taxation portera sur toute la Corse ou seulement sur un certain nombre de sites et si les autocaristes insulaires peuvent espérer en être exonérés.

PROPOSITION

10

FACILITER LA SUCCESSION AU SEIN D'UN ÉTABLISSEMENT

Cette mesure doit permettre d'anticiper un problème pouvant survenir en raison du renchérissement des biens fonciers : les établissements de plein air en zone littorale sont emblématiques dans ce domaine, la valeur acquise par le foncier est telle qu'elle peut être une entrave à la réalisation d'une succession.

Il est proposé d'appliquer une exonération des droits de succession sur ces biens en contrepartie d'une obligation d'investissement proportionnelle et de gestion sur 15 ans.

Il s'agit par ce moyen de faciliter la succession et de préserver l'existence de ces établissements qui, autrement, seraient exposés au risque de disparaître pour laisser la place à d'autres projets sans lien avec l'hébergement touristique.

(6) voir proposition 22

PROPOSITION

11

CRÉER UNE ÉCOLE HÔTELIÈRE D'ENVERGURE EUROPÉENNE ET DE FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

Un établissement de formation internationale aux métiers du tourisme est un équipement structurant destiné à promouvoir les conditions d'un tourisme de qualité. Il est destiné notamment à accueillir de jeunes insulaires en formation initiale et continue post-bac. Intégrer ce type d'établissement sera l'occasion d'acquérir ou de poursuivre l'acquisition des compétences qui vont rendre encore davantage la destination corse attractive. Il a vocation à proposer un éventail de formations couvrant l'ensemble des métiers du tourisme. Cet établissement représente également pour eux l'occasion de s'ouvrir sur le monde.

Un équipement ayant une telle vocation participe à la valorisation de l'image de la Corse à l'extérieur. Il présente l'intérêt d'exporter un savoir-faire, de faire de la Corse une destination d'excellence en matière de tourisme. Un tel établissement devient une nouvelle porte d'entrée pour la Corse.

Il contribue à multiplier les échanges avec d'autres modes de penser et de faire mais il est également créateur de

richesse dans la mesure où il attire des flux touristiques (formateurs, conférenciers, étudiants) et où il crée de l'emploi local (personnel nécessaire au bon fonctionnement de l'établissement). Il répond dans le même temps à un besoin en formation pour l'économie insulaire. La Corse a donc besoin de professionnaliser les acteurs du secteur, de dispenser une offre de formation adaptée aux critères d'un tourisme moderne et aux attentes nouvelles des clientèles.

De façon à asseoir sa dimension internationale, l'Etablissement de Formation Internationale aux Métiers du Tourisme requiert d'être implanté dans un site qui occupe une place stratégique à l'échelle de la région. L'établissement devra intégrer un Espace Stratégique à vocation économique et urbaine du PADDUC, dans la mesure où il doit être connecté :

- aux infrastructures de transport (ports, aéroports, gares),

- aux centres urbains disposant tout au long de l'année, d'un niveau de services supérieur et d'une offre culturelle riche et structurée.

Il doit également établir un lien avec des structures économiques et de formation (Université, Ecoles de commerce, Institut de formation, Entreprises du secteur, etc.).

PROPOSITION

12

SOUTENIR TRANSITOIREMENT LES ÉTUDIANTS CORSES

Dans l'attente de la création d'un Etablissement de Formation Internationale aux Métiers du Tourisme, il est pro

posé une mesure transitoire dont l'objectif est de soutenir les jeunes Corses désirant intégrer une grande école hôtelière. Ce soutien serait assorti d'un engagement des étudiants à travailler en Corse pour une période justifiant de l'aide accordée par la Collectivité Territoriale.

PROPOSITION

15

ORGANISER DES JOURNÉES DE VALORISATION DES MÉTIERS DU TOURISME

L'Agence du Tourisme de la Corse ainsi que certains acteurs socioprofessionnels, notamment l'UMIH, réalisent des actions destinées à sensibiliser le jeune public aux métiers et carrières réalisables au sein de l'industrie touristique. Cette démarche est nécessaire car il apparaît que ces professions souffrent d'un déficit d'image voire, parfois, d'une image négative. Ce constat se traduit par une difficulté importante pour les entreprises corses à trouver du personnel qualifié et, notamment, du personnel d'encadrement en Corse. Une étude réalisée pour l'ATC⁷ a mis en évidence le fait que les personnels les

plus qualifiés et donc les mieux rémunérés étaient des professionnels extérieurs à la Corse.

La proposition qui est formulée pour accentuer l'effort sur la valorisation des métiers du tourisme consiste à agir à l'échelle des territoires. C'est dans le cadre des futurs contrats de Pôle Touristiques que cette action devra être développée. Chaque territoire placé sous l'égide de l'Office de Pôle animera, en coordination et avec le soutien de l'ATC, des représentations socioprofessionnelles et des organismes de formation, des journées de sensibilisation permettant de nouer le contact entre l'offre et la demande potentielle.

(7) « Impacts économiques et sociaux de la saisonnalité en Corse » - Université de Corse, UMR LISA - Mai 2012.

VOLET SOCIAL

PROPOSITION



ADAPTER LE CONTRAT DE TRAVAIL.

L'adaptation du contrat de travail est une demande qui émane, de façon récurrente, d'une partie de la représentation socioprofessionnelle. Dans l'esprit, il s'agit d'expérimenter de nouveaux concepts permettant aux entreprises touristiques de transformer des CDD en CDI afin de

garantir une stabilité côté employeurs comme côté employés. Entre annualisation du temps de travail, périodes de repos et de formation, il convient de dégager un compromis dans l'intérêt de tous. Cette réflexion devra être menée, sous l'égide de l'ATC, par la représentation socioprofessionnelle.

PROPOSITION



METTRE AU POINT UN STATUT DU PLURI ACTIF.

Le statut du pluri actif est une question ancienne, revenant régulièrement sur le devant de la scène lorsqu'il s'agit de l'économie touristique. Pour autant, cette question est toujours d'actualité pour beaucoup d'acteurs de l'économie touristique dont l'activité repose sur plusieurs supports : artisanat, commerce, agriculture, salarié, non-salarié, cumul de postes à temps partiel ...

Il y a pluriactivité lorsque :

- sont exercées deux activités indépendantes relevant d'organismes de protection sociale différents,

- sont exercées simultanément une activité indépendante et une activité salariée,

- sont cumulées une pension de retraite et une activité professionnelle.

Le cumul d'activités, soit simultanées dans le cadre d'une activité à plusieurs facettes, soit consécutives dans le cadre de la saisonnalité, est une caractéristique de l'économie touristique (saisons fortement marquées, rentabilité réduite en raison de la durée d'exploitation).

L'enjeu pour les saisonniers et les pluri actifs, souvent pénalisés par la multiplicité des statuts professionnels, est de bénéficier de droits identiques à ceux des travailleurs à temps complet.

Pour que l'égalité soit assurée concrètement, il est nécessaire d'adapter le droit du travail et de la sécurité sociale ainsi que les règles fiscales.

Des avancées ont été obtenues notamment au travers de la loi du 23 février 2005 relative au développement des territoires ruraux, mais les conditions d'accueil des pluriactifs et des saisonniers doivent être améliorées pour assurer un ancrage pérenne dans les zones touristiques.



PROPOSITION

16

SUSCITER DES GROUPEMENTS D'EMPLOYEURS DANS UN CADRE ADAPTÉ

Les groupements d'employeurs sont constitués à l'initiative d'entreprises qui s'associent pour embaucher du personnel qu'elles ne pourraient embaucher à temps plein où toute l'année. Le principe consiste donc à additionner les temps de travail pour permettre de constituer un temps plein, le groupement met en suite le personnel à disposition dans les entreprises partenaires.

Le Code du Travail précise les conditions de constitution du groupement d'employeurs et les conditions de mise à disposition du personnel. L'article L1253-2 du code du travail dispose que les groupements d'employeurs sont constitués sous l'une des formes suivantes :

- Association régie par la loi du 1er juillet 1901
- Société coopérative au sens de la loi n° 47-1775 du 10 septembre 1947 portant statut de la coopération et de la loi n° 83-657 du 20 juillet 1983 relative au développement de certaines activités d'économie sociale
- Association régie par le code civil local ou coopérative artisanale dans les départements de la Moselle, du

Bas-Rhin et du Haut-Rhin.

Les groupements d'employeurs peuvent être multi sectoriel, ou mono sectoriel. Un groupement d'employeurs peut également être seul sur un secteur professionnel.

Les salariés du groupement d'employeur :

- Relèvent d'un employeur unique, le groupement, ce qui est plus simple en matière de couverture sociale et d'organisation de la relation de travail que la situation du pluriactif dépendant de plusieurs employeurs
- Ont un seul contrat de travail qui mentionne la liste des adhérents du groupement, c'est-à-dire des utilisateurs potentiels
- Sont couverts par une convention collective
- Bénéficient d'une plus grande sécurité d'emploi, en raison (dimension collective)
- sont assurés de percevoir leur salaire même en cas de défaillance de l'un des membres du groupement, ceux-ci étant solidairement responsables des dettes contractées à l'égard des salariés.

Des collectivités territoriales peuvent être membres d'un groupement d'employeurs.

PROPOSITION

17

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE DIFFÉRENCIATION S'APPUYANT SUR LE COUPLE ENVIRONNEMENT/IDENTITÉ

Le postulat de départ est celui-ci : la destination Corse doit se positionner sur les marchés par une stratégie du contenu construite sur des éléments tels que son patrimoine au sens le plus large, sa culture, sa diversité géographique, ... Face à des consommateurs prêts à payer du contenu l'offre doit être irréprochable et surtout constante. Dans l'idéal, chaque expérience doit être supérieure à celle qui était attendue. Pour structurer de l'offre autour de cette stratégie de différenciation, il est proposé de jeter les bases d'une construction collective autour de la marque initiée par l'Agence du Tourisme de la Corse : **CORSICA^{MADE}**.

Cette marque doit porter l'ensemble des valeurs propres à la destination Corse en lui donnant ce supplément d'âme, cette valeur ajoutée identitaire qui est sa véritable qualité de différenciation. Notion immatérielle, l'identité est aussi une ressource économique pour le territoire. Les différents marqueurs identitaires (culture, patrimoine, traditions, savoir-faire, paysages, ...) sont le socle de l'attractivité touristique. D'ailleurs, le tourisme est souvent mis en avant comme l'un des premiers modes de valorisation économique de l'identité.

Marqueur d'identité, **CORSICA^{MADE}** est une incitation à l'excellence dans des secteurs aussi divers que l'hôtellerie, la restauration, l'événementiel, l'agro-alimentaire, l'artisanat ou les activités de nature.

La marque **CORSICA^{MADE}** constitue une étape décisive dans la stratégie de différenciation de la destination Corse, elle doit connaître une montée en puissance et se retrouver de façon large dans les contenus d'offres touristiques.

CORSICA^{MADE} entend porter un projet politique au sens où les rapports de la communauté, internes et externes, se verront transformés si l'on intègre le principe que la clé de la réussite passe par la concertation, la mise en réseau, et plus que tout, le sentiment d'appartenance à sa terre, à ses valeurs, à son histoire, qui sont les marqueurs de notre identité.

La traduction opérationnelle de **CORSICA^{MADE}** passera par l'élaboration de critères d'adhésion construits autour de valeurs communes qui fondent l'identité corse.

L'objectif est d'être **CORSICA^{MADE}** et non d'avoir **CORSICA^{MADE}**.

Antidote d'une démarche sectorisée, l'approche collective doit permettre de revenir aux fondamentaux qui ont construit la société insulaire autour des valeurs de solidarité, d'authenticité et d'hospitalité. **CORSICA^{MADE}** entend être un outil au service des acteurs du tourisme mais également de la population afin de permettre à tout un chacun de mieux vivre l'activité tourisme. La performance du dispositif sera soumise à une évaluation régulière en direction des publics concernés (touristes, professionnels et population locale), et elle permettra d'avoir la réactivité nécessaire pour faire face à un environnement toujours plus concurrentiel.

PERMETTRE AUX GUIDES INTERPRÈTES DE CORSE DE SE POSITIONNER

Cette proposition est issue d'échanges croisés entre l'instance fédérative des guides interprètes de Corse et des voyageurs insulaires.

Les guides interprètes constatent que les organisateurs de voyage, corses ou extérieurs à la Corse, ne font pas ou peu appel à leurs services et utilisent du personnel sans qualification ou de substitution (chauffeurs d'autocars).

Les professionnels du voyage corses ayant été amenés à s'exprimer sur ce sujet ont mis en avant le coût prohibitif pour eux d'une prestation fournie par un guide-conférencier. En effet, ce niveau de prestation ne correspond pas au produit qu'ils commercialisent : visite en autocar pour des groupes dont les forfaits sont extrêmement serrés au niveau du prix. Le type de prestation intégrable à tels forfaits correspond à ce que proposaient les guides interprètes locaux (GIL).

Jusqu'au 31 mars 2012, il existe, en France, quatre professions réglementées du guidage selon les dispositions des articles L. 211-1 et R. 221-1 du code du tourisme :

- les conférenciers nationaux,
- les guides-interprètes nationaux,
- les guides-interprètes régionaux,
- les guides-conférenciers des villes et pays d'art et d'histoire.

Cette situation résulte du décret n° 2005-791 du 12 juillet

2005 relatif aux personnels qualifiés pour conduire des visites dans les musées et monuments historiques. Le décret n°94-490 du 15 juin 1994 pris en application de la loi n°92-645 du 13 juillet 1992 fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours et modifié par le décret n°99-296 du 15 avril 1999 reconnaissait les professions de guide-interprète auxiliaire à titre définitif et guide-interprète local comme personnels qualifiés pour effectuer des visites commentées dans les musées appartenant à l'État, mais ne définissait plus de modalités d'examen pour accéder à ces professions.

Par ailleurs, le décret n°99-296 du 15 avril 1999 ouvrait la possibilité aux guides-interprètes auxiliaires à titre provisoire ou à titre définitif de se présenter à l'examen de guide-interprète régional. Le décret n°2005-791 du 12 juillet 2005 a abrogé ces textes, tout en maintenant la possibilité pour ces professionnels d'obtenir le renouvellement de leur carte auprès des services préfectoraux.

La réforme introduite par le décret n°2011-930 du 1er août 2011 vise à une meilleure lisibilité de la profession réglementée du guidage tout en assurant un haut niveau de qualification des professionnels. Elle ne concerne donc que les professions réglementées de guidage telles qu'elles ont été définies en 2005.

En conséquence, il n'est pas fait mention des professions de guide-interprète auxiliaire à titre définitif ni de guide-interprète local.

La difficulté consiste donc à imaginer une solution permettant d'offrir une prestation équivalente en qualification et en coûts à ce qui était proposé par les guides locaux.

FAVORISER L'ÉMERGENCE D'ÉVÈNEMENTS STRUCTURANTS HORS-SAISON

L'évènementiel est un élément structurant des politiques de désaisonnalisation de l'activité touristique et lorsque l'évènement est fortement partagé par la population résidente on peut considérer que l'optimum stratégique est atteint.

L'Agence du Tourisme de la Corse soutient fortement les évènements organisés sur les territoires touristiques hors période estivale : foires thématiques rurales, évènement sportifs, festivals culturels, congrès, ...

L'objectif est de désormais aider la montée en puissance d'un évènement par territoire en dehors de l'été. Cet objectif figurera parmi les actions des futurs contrats de Pôle Touristique pour la période 2015-2020.

CONQUÉRIR DE NOUVELLES CLIENTÈLES

La destination Corse doit affiner sa stratégie à l'encontre de segments de clientèles précis correspondant à une offre insulaire réelle. Parmi les opportunités qui ont été évoquées lors de la tournée du Livre Blanc sont revenues les clientèles suivantes :

- la clientèle affaire,
- les séniors,
- les handicapés,
- le golf,
- le marché Sarde,
- l'agritourisme.

Certaines de ces clientèles telles que les handicapés et le golf, sont assujetties à la capacité pour la destination Corse de mettre en perspective de cette demande une offre qui va dépendre de la politique d'aménagement et d'équipement. Les autres sont accessibles immédiatement sur la base d'une offre existante à valoriser.

Dans le cas particulier de l'agritourisme, il est indispensable de définir une véritable stratégie dans le cadre d'un scénario de développement qui garantissent le respect des équilibres entre les deux aspects de l'activité, de manière à se garantir contre les dérives observées ailleurs où la production agricole devient le faire-valoir de structures touristiques. Un statut de l'agritourisme corse est à définir pour construire un modèle exemplaire en Méditerranée.

L'ACCES A LA DESTINATION

AXE 2

PROPOSITION



SOUTENIR LA CRÉATION ET LE DÉVELOPPEMENT DE LIGNES AÉRIENNES AU DÉPART DES PRINCIPALES CAPITALES EUROPÉENNES

L'enjeu central du tourisme pour les 15 prochaines années consistera à rompre avec une activité ancrée dans une saisonnalité destructurante socialement, économiquement et environnementalement.

Pour permettre à la destination Corse d'être attractive sur les marchés européens en dehors de la période estivale, il faut résoudre la question de l'accès aérien. C'est avec une desserte aérienne pertinente que la Corse pourra s'adresser, entre autres, aux marchés nord-européens sur des thématiques liées aux saisons Printemps, Automne et Hiver sur des courts et moyens séjours.

Aujourd'hui, les compagnies aériennes mettent en place des programmes excluant toute prise de risque sur des périodes qui ne leur semblent pas garantir la rentabilité nécessaire. Et ainsi un cercle vicieux se perpétue : la desserte n'existant pas, l'offre touristique adapte ses périodes d'ouverture et celle qui fait le pari d'une ouverture à l'année n'est pas encouragée dans ses efforts.⁸

⁽⁸⁾ Dans sa phase de diagnostic, le SRIT dit qu'il faut « s'interroger sur une amélioration des relations extérieures, notamment des modalités d'accroissement des relations avec les grands aéroports européens. Il s'agit ici d'accroître en particulier le potentiel de clientèle touristique. » - Schéma Régional des Infrastructures et des services de Transport, Diagnostic, p.40, Juillet 2014.

Il est du rôle des pouvoirs publics de créer les conditions du développement lorsque celles-ci n'existent pas.

Les compagnies aériennes reliant la Corse à l'international prendront le risque de desservir la Corse toute l'année lorsqu'elles auront éprouvé la rentabilité de ces opérations. Pour y parvenir, la Collectivité Territoriale de Corse doit ouvrir la voie en contractualisant l'ouverture ou le confortement d'un certain nombre de lignes prioritaires sur une durée minimale de 7 mois à raison de 3 rotations par semaine pendant 3 ans. Au-delà de cette durée, la preuve de la rentabilité de la ligne aura été faite et l'opérateur aérien sera en capacité de la maintenir sans contribution publique.

Ce modèle n'est pas celui des Low-Cost, il en est même l'antithèse puisqu'il s'adresse principalement à des compagnies régulières par voie de marchés publics portant sur de l'achat de sièges pleins. Il n'a pas pour vocation un soutien perpétuel mais au contraire un soutien au démarrage couplé aux actions marketing de l'Agence du Tourisme de la Corse afin de dynamiser les marchés cibles.

Ce dispositif a besoin d'être financé via un Fonds de Développement Touristique qui, après amorçage, peut-être alimenté par le volume supplémentaire de taxe sur les transports généré par l'augmentation des flux.

PROPOSITION



CRÉER UN FONDS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

La création d'un Fonds de Développement Touristique découle des propositions n°3 relative à la gestion de sites d'intérêt régional et n°21 relative à la mise en place d'un dispositif aérien innovant.

Le financement de ces actions étant à inventer, il est proposé de créer un fonds qui serait amorcé par la taxe sur

les transports puis serait alimenté par l'excédent de taxe sur les transports généré par les flux aériens supplémentaires créés par le dispositif aérien. Autrement dit, la taxe régionale sur les transports qui s'élève aujourd'hui à 33 millions d'euros serait plafonnée à ce niveau, pour permettre à l'excédent d'alimenter le Fonds de Développement Touristique.

La partie du fonds consacrée à financer le dispositif aérien sera abondée à parité par les Chambres de Commerce et d'Industrie.



METTRE EN PLACE UN CONTRAT DE DESTINATION PRINTEMPS/AUTOMNE

En plus de positionner la Corse comme une destination Printemps et Automne et poursuivre l'objectif d'une Corse des 4 saisons, cette opération permettra de créer du flux et donc de la nuitée supplémentaire, de communiquer et prendre la parole vers l'ensemble des réseaux (presse, agents de voyages, TO, entreprises, grand public), de mobiliser les acteurs autour d'un projet commun.

Un budget ambitieux devra être affecté à cette opération, il faut qu'il soit renforcé par les CCI.

Le plan repose sur une offre attractive, un accès à la destination avec un tarif promotionnel et une promotion ciblée.

Une offre attractive : cela passe par un travail d'identification de l'offre territoire par territoire (hébergements, activités, animations, événements...). Les Offices de Pôle devront enrichir l'offre de leur territoire, solliciter les acteurs pour proposer des offres thématiques, des avantages promotionnels...

Un accès à la destination avec un tarif promotionnel : avec les CCI, l'ATC sollicitera les compagnies aériennes et maritimes à s'inscrire dans une dynamique en proposant un tarif promotionnel garanti sur la durée de la campagne et sur un nombre de pax conséquent.

Une promotion ciblée : la cible principale est le marché français (Marseille, Nice, Toulouse, Nantes, Lyon, Lille et Paris). Des actions seront également menées sur les marchés européens, Belgique (Bruxelles, Liège), Suisse, Allemagne et Italie.



METTRE EN PLACE UN PLAN DE TRANSPORT INTERMODAL

Quel que soit le territoire ayant accueilli les débats préparatoires au présent Livre Blanc, la question de la desserte intérieure fut une constante. Tous les territoires ont unanimement exprimé les mêmes difficultés en matière de connexion

avec les infrastructures de desserte extérieure de l'île : ports et aéroports.

L'idée, qui devra être développée dans le cadre du SRIT⁹, est de développer l'intermodalité, c'est-à-dire de concevoir les transports intérieurs dans le cadre d'un réseau cohérent. Cette problématique se traite habituellement autour de pôles d'échanges multimodaux, c'est-à-dire des sites où vont être regroupés plusieurs moyens de transport.

⁹ Schéma Régional des Infrastructures et Services de Transports



L'ACCÈS AU PRODUIT

AXE 3

PROPOSITION



IMAGINER UNE « ALTERNATIVE WEB » INNOVANTE

La base de données touristique régionale a été constituée en 2012, elle est le substrat d'un dispositif qui est alimenté au quotidien par le réseau des Offices de Tourisme.

A partir de cette base, l'ATC connecte l'offre corse à la demande européenne via son agrégateur d'offre, outil qui fusionne l'information alimentée par l'ATC et les Offices de Tourisme avec des informations tarifaires et de disponibilité en temps réel. L'objectif final est de construire un outil de distribution propre à la Corse qui soit en capacité de desservir l'état des grands OTA (on-line travel agency).

La gouvernance de cet outil épouse la gouvernance régionale : chaque territoire gère la circulation des flux sur le net entre offre et demande en développant son propre système de vente. Les Offices de Tourisme de Pôle deviennent les véritables opérateurs de la mise en relation Offre/Demande et s'érigent en système productifs locaux pour s'affranchir progressivement de la dépendance des fonds publics.

Cette action nécessite d'engager une démarche de développement d'applications spécifiques de technologies clés actuelles, émergentes et à venir. Les liens avec l'Université et les partenariats publics-privés seront essentiels pour ancrer cette démarche localement et en faire un atout compétitif face aux concurrents français et européens.

PROPOSITION



SOUTENIR L'ÉQUIPEMENT DES PROFESSIONNELS EN TERMES D'OUTILS DE COMMERCIALISATION

L'offre corse reste sous-équipée en matière d'outils de commercialisation par le net. Au terme d'une étude réalisée par l'ATC en 2013, à titre d'exemple, 29 % seulement des hôtels et 21% des campings sont équipés pour la réservation et

le paiement en ligne. Une partie importante de l'offre n'est donc pas connectée au marché par le net et ne possède pas les outils indispensables permettant de réserver et de payer en ligne. L'ATC devra à la fois mettre en place des dispositifs d'aide pour permettre aux structures de s'équiper mais également mettre à disposition des professionnels l'ingénierie nécessaire pour produire les diagnostics stratégiques.

PROPOSITION



AMÉLIORER L'ACCÈS AU HAUT-DÉBIT, DÉVELOPPER L'ACCÈS AU WIFI

La couverture des zones rurales reste à améliorer même si la Collectivité Territoriale de Corse a déjà réalisé des efforts importants. En 2012, la CTC a adopté un « Schéma Directeur Territorial d'Aménagement Numérique de la Corse ».

Le SDTAN de la Corse n'est pas une étude de faisabilité ou d'ingénierie, mais un document d'objectifs de desserte du territoire prenant en compte :

- un facteur temps de long terme (15 à 20 ans) incluant des jalons intermédiaires successifs,

- la diversité des acteurs potentiels (acteurs privés, collectivités, concessionnaires, etc.) et leur mode de collaboration pour déployer des infrastructures à moindre coût sur une

période longue.

Les travaux du SDTAN de la Corse ont permis, sur la base d'une large concertation, d'élaborer une ambition commune pour la Corse en matière de très haut débit à horizon 2030, assortie d'un plan d'actions détaillé sur la période 2012-2015/2016.

Le développement de l'accès au Wifi a été évoqué à de nombreuses reprises et notamment à l'adresse de la clientèle étrangère pour qui ce service constitue un élément appréciable. En effet, la connexion Wifi permet à l'utilisateur de ne pas activer les données cellulaires à l'étranger qui sont de nature à engendrer des coûts très élevés. L'effort à produire pour que ce existe repose sur la prise de conscience et la volonté des collectivités locales.

28

AMÉLIORER LA QUALITÉ DU WEB

Le développement du marketing dit « expérientiel » correspond au besoin croissant des internautes de partager une expérience émotionnelle, ludique, empreinte de sens. Pour que cette expérience soit réussie il faut prendre en charge l'internaute dès le départ et s'attacher à :

Mettre de l'humain dans les services web accompagner l'internaute, répondre à ses questions

Démystifier le sentiment de « difficulté » d'accès à la destination dans la communication (sites et opérations webmarketing)

Harmoniser et mutualiser les moyens entre les acteurs afin d'optimiser la e-réputation de la Corse

Il serait également souhaitable d'utiliser des éléments graphiques communs, au travers du code de marque CORSICA^{MADE}, entre l'ATC et les Pôles Touristiques.

29

RENFORCER LA STRATÉGIE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

En 2013, 20 % des internautes français ayant pris des vacances qu'ils ont préparées en ligne ont consulté les réseaux sociaux. Ces touristes sont à la recherche de « coups de cœur », de propositions à caractère événementiel et culturel. En partageant les informations de manière collabo-

orative entre différents types d'acteurs, touristes et producteurs notamment, nous assistons à la montée en puissance de la richesse humaine et patrimoniale des produits touristique dans le cadre d'une co-construction.

Il est important d'organiser un management des réseaux sociaux sur des actions spécifiques entre l'ATC et les territoires avec notamment une stratégie de prise de parole reprise unanimement dans ses principes, ses tonalités, ses thématiques, ...

30

DÉFINIR UN PLANNING STRATÉGIQUE WEB

Il s'agit de créer une synergie entre l'ATC et les acteurs locaux en permettant à ces derniers de prendre connaissance du planning web de l'Agence par une consultation en ligne.

A series of horizontal dotted lines for writing.

Agence du Tourisme de la Corse 2014 - Crédit photos : S.Alessandrini p.2-3 - 16-24-30-32 - Adisa-Fotolia p.6 - Dirktraven Fotolia p.13 - Mattel Fotolia p.13 - Pavel Losevsky Fotolia p.15 - Minerva Studio, Fotolia p.39 - Aul-meessi Fotolia p.43 - Conception rédaction ATC - Impression Imprimerie Olivieri Ajaccio.



AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE

17, boulevard du Roi Jérôme - BP 19 - 20181 Ajaccio Cedex 01

visit-corsica.com

corsica-made.com

corsica-pro.com

Tel. : +33 (0)4 95 51 00 00 - Fax : +33 (0)4 95 51 14 40