



RAPPORT D'ACTIVITE 2022

AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE

TABLE DES MATIERES

Introduction générale	4
I. Gouvernance	7
A. Fonctionnement des organes statutaires délibérants	7
1. Le Conseil d'Administration	7
2. Le Bureau	11
B. La Commission d'appel d'offres	15
C. Fonctionnement des organes consultatifs	15
D. Classement des COMMUNES ET STATIONS	15
E. LABELLISATION TOURISME ET HANDICAP	16
F. PLAGES INCLUSIVES	17
II. Pôle Administration	18
A. Gestion des Ressources Humaines	18
1. Organisation de l'ATC	18
2. Effectifs de l'Agence et classification	18
3. Pyramide des âges	22
4. Temps de travail et arrêts maladie	23
5. Accord collectif	23
6. Instances représentatives du personnel	24
7. Formation des personnels	24
B. Budget-Finances	24
1. Compte Administratif 2022	24
2. ETAT DES REALISATIONS BUDGETAIRES	25
3. Trésorerie.....	28
4. Comptabilité	28
5. Certification	28
C. LISTE DES MARCHÉS PUBLICS PASSÉS EN 2022	29
A. Mission Observation Touristique Territoriale	32
1. Nos publications « Les Cahiers du Tourisme »	32
2. Suivi conjoncturel	33
3. Nos Enquêtes et études.....	33
4. Données Transport	35
5. les nouveaux outils	36
B- CLASSEMENT DES HEBERGEMENTS 2022	37
IV. Pôle promotion touristique	41
a. Stratégie et communication	41
b. Nos actions spécifiques sur les marchés	49

1.	Zone Europe du Nord	50
2.	Zone Europe Centrale	57
3.	Zone Europe du Sud.....	62
4.	Le Tourisme d’Affaires	71
c.	Nos actions de promotion sur le territoire	75
A.	Développer et valoriser l’offre touristique : rendre l’offre touristique compétitive pour mieux accueillir nos visiteurs	90
1.	Les outils et soutiens financiers aux porteurs de projets.....	90
2.	La feuille de route territorialisée pour le tourisme Corse (Plan de relance).....	93
3.	Zoom sur les projets	94
4.	Conseil et accompagnement : IA DIFFUSION DE L’ÉCOLABEL EUROPÉEN EN CORSE.....	95
B.	Coordonner les différents acteurs du tourisme : construire ensemble une politique touristique dynamique.....	96
1.	Conventionnement entre l’atc et la ffrac en mars 2022	96
2.	CONVENTIONNEMENT ENTRE L’ATC ET LE PNRC JUILLET 2022.....	97
3.	Evènement final du programme de coopération DestiMed Plus.....	98
4.	Les rencontres professionnelles sur les territoires	98
VI.	LA MISSION COMMUNICATION	100
A.	UN NOUVEAU SERVICE POUR MIEUX INFORMER ET COMMUNIQUER.....	100
1.	Coordination, efficacité, cohérence	100
2.	Donner du sens, incarner la stratégie	100
3.	Les missions	101
B.	Une nouvelle stratégie de communication institutionnelle	102
1.	De nouveaux outils de communication à destination des acteurs du tourisme.....	102
2.	Gestion et animation du site internet professionnel ATC.CORSICA.....	104
C.	Conception, production et diffusion de contenus iconographiques, photographiques, vidéographiques et infographiques	105
D.	Animation éditoriale du site VISIT.CORSICA	111
E.	SYSTEME D’INFORMATION TOURISTIQUE TERRITORIAL (SITTCO).....	112
1.	Bonne gestion du SITTCO	112
2.	Déploiement et appropriation de l’outil	112
3.	Déploiement de l’extranet professionnel V.I.T (Votre Information Touristique)	113
F.	Gestion du CDI	113

INTRODUCTION GENERALE

Les actions conduites par l'Agence du Tourisme de la Corse en 2022 sont conformes aux priorités stratégiques telles que définies dans le PADDUC et qui peuvent être résumées de la façon suivante : « un tourisme durable fondé sur l'identité et largement réparti sur l'année et sur les territoires ». Le respect des missions statutaires de l'ATC (promotion de l'île en France et à l'étranger, développement et valorisation de l'offre touristique, observation et analyse du phénomène touristique, coordination des acteurs du tourisme) est également assuré.

En matière de maillage territorial, l'ATC a finalisé l'interconnexion de l'ensemble des Offices de Tourisme Intercommunaux du territoire au système d'information touristique SITTCO. Ce projet, qui va dans le sens d'une transition numérique du tourisme, servira de socle au projet de création du nouvel écosystème numérique de l'ATC qui englobera à minima deux nouveaux sites internet et deux nouvelles applications mobiles. Avec ce projet, l'ATC entend améliorer l'expérience des clientèles et faciliter l'accès aux informations de la destination, dans un souci de satisfaction et de fidélisation. Il contribuera au maintien de nos parts de marché vis-à-vis de destinations concurrentes qui, depuis la fin de la crise covid, mettent en œuvre des stratégies de conquêtes soutenues par des budgets bien supérieurs au nôtre. Ce projet est en adéquation avec notre politique qui tend à déconcentrer les flux aussi bien d'un point de vue géographique que temporel. Il intègrera également un nouveau site à destination des professionnels. La livraison de cet écosystème est prévue au 1^{er} trimestre 2025.

En matière de partenariat, l'ATC a travaillé en étroite collaboration avec un certain nombre de partenaires afin de proposer une offre touristique durable et conforme aux priorités définies par l'Assemblée de Corse. Nous citons parmi les plus importantes :

- Convention avec le PNRC pour valoriser les alternatives au GR20 en mettant notamment en exergue les sentiers Mare a Mare et Mare à Monti ;
- Convention avec la CCIC qui permet la réalisation d'une étude pour préciser les besoins en matière de connexion aérienne en dehors de la saison estivale et envisager les moyens de répondre aux attentes des visiteurs européens ;
- Convention avec les Offices de Tourisme des territoires, conformément aux dispositions de l'axe 1 du guide des aides afin de permettre à l'ATC de jouer pleinement son rôle de coordonnateur des acteurs du tourisme dans l'île ;
- Partenariat avec la Direction du Patrimoine de la CdC dans le but de promouvoir « A strada Paolina » en tant que produit culturel.

En matière d'observation, les opérations les plus significatives ont été :

- Le suivi conjoncturel mensuel de la saison touristique incluant les hébergements marchands, les activités touristiques et loisirs, les transports, les meublés de tourisme, les Gîtes de France, les OTI et les musées. Ce suivi conjoncturel a donné naissance à diverses notes de conjoncture et publications disponibles sur le site professionnel de l'ATC ;
- L'acquisition de données *via* de nouvelles sources et de nouveaux prestataires afin de consolider les bases de l'Observatoire du Tourisme sur de multiples sujets : meublés de tourisme, connectivité aérienne, profils de clientèles, dépenses touristiques, suivi des prix et de la qualité de l'hébergement marchand, fréquentation touristique, etc. ;

- L'aide apportée aux socioprofessionnels, intercommunalités et organismes divers par la réalisation de différentes études liées au tourisme.

En matière de politique promotionnelle, l'ATC a amorcé un virage important en 2022. Une nouvelle campagne de communication, plus identitaire, a été conçue autour du slogan « Mi Chjamu Corsica, je suis 1000 voyages à vivre tout au long de l'année ». Le premier objectif était d'amorcer un processus plus marqué de désaisonnalisation, le second était d'exprimer la diversité de l'offre Corse.

L'ATC a mené une campagne reposant sur le principe de « mois thématiques ». Chaque thème développé en communication vers les principaux marchés internationaux et la France était enrichi d'offres commerciales concrètes issues des territoires et illustré par un événement moteur. Les thèmes étaient les suivants « Gastronomie » en avril avec Art'è Gustu « Deux-roues » en mai avec la Corsica Cyclo GT20, « Culture » en juin avec Creazione, « Sport Nature » en juillet avec le Restonica Trail, « Activités sur l'eau » en septembre avec la Corsica Paddle Trophy et « Les vins » en octobre avec la San Martinu in Patrimoniu.

L'ATC a également fortement soutenu l'activité Tourisme d'affaires à travers notamment un important dispositif de mécénat TV avec BFM TV. En effet, le secteur étant en croissance continue, l'enjeu était d'installer un positionnement MICE de la destination dans un contexte extrêmement concurrentiel.

En plus de ces opérations média et digitales, l'ATC a été présente sur plusieurs salons et Workshops à l'étranger et en France.

En matière de développement et d'ingénierie touristique, un nouveau guide des aides au tourisme pour la période 2022-2027 a été adopté par l'Assemblée de Corse en avril 2022. Celui-ci a été élaboré en tenant compte des observations effectuées par les acteurs du tourisme dans les territoires. Ce guide des aides a donc été conçu comme l'indispensable outil au service de cette stratégie d'adaptation et de développement de l'offre touristique de notre destination.

Ainsi, en 2022, l'ATC a soutenu les porteurs de projets en utilisant deux dispositifs :

- L'aide directe attribuée au titre du guide des aides au tourisme : 63 dossiers ont été soutenus pour un montant total de subvention de 3 725 393 € ;
- L'avance remboursable à taux 0 avec le Fond Régional Corse du Tourisme mis en place par la CdC et dont la gestion est confiée à la CADEC : 21 projets ont été soutenus qui ont bénéficié de 4 460 000 € d'avance à taux 0 pour un investissement total de 33 M €.

Par ailleurs, l'ATC a lancé en 2021, pour soutenir les professionnels dans le cadre du plan de relance post crise sanitaire (feuille de route territoriale pour le tourisme Corse adoptée par l'Assemblée de Corse le 27 avril 2021) un appel à projet intitulé « Soutien à l'investissement et à l'accompagnement des TPE PME du secteur touristique ». La mesure était ouverte aux professionnels de l'hébergement, de la restauration et des activités de loisirs ainsi qu'aux agences de voyage. Le programme était co-financé par l'Etat (6 M € répartis comme suit : 2.125 Etat sur PEI et 3.875 CdC sur Salvezza à Rilanciu). Les projets éligibles ont été financés sur la base d'un taux d'intervention de 50% avec une dépense subventionnable de 120 000€ maximum. Une bonification de 10 à 20% était prévue dans le cas où un engagement du maintien dans l'emploi de salariés était pris. 103 dossiers ont été financés pour un montant d'environ 6 M € correspondant à un investissement total d'environ 14,7 M €. Les entreprises ont été soutenues à hauteur de 38% de leur investissement total.

Création d'une mission communication : la communication est un secteur essentiel de l'institution qui est articulé autour de plusieurs canaux internes et externes. Un nouveau service relié à la présidence et à la direction de l'institution visant à garantir la cohérence de la politique éditoriale de l'ATC sur tous les supports

de communication et de permettre à l'institution de communiquer de manière coordonnée et réactive tant en externe qu'en interne a été créé en 2022. Le recrutement de trois jeunes Corses au sein de ce nouveau service a permis la création **d'un studio de production interne** qui donne la possibilité à l'Agence de mieux maîtriser le processus de création qui sera ainsi relocalisé dans l'île.

« **Les journées professionnelles de l'ATC** », un cycle de réunions au sein des 9 territoires, nous a permis de rencontrer les Offices de Tourisme mais aussi les socio-professionnels du secteur.

Les actions en faveur du développement durable sont au cœur de nos préoccupations :

- Accompagnement des professionnels du secteur de l'hébergement touristique à l'obtention de l'écolabel Européen ;
- Convention signée par l'ATC avec l'Etat pour la promotion et le développement du Label « Tourisme et Handicap » ;
- Dispositif « plages inclusives » en collaboration avec l'Agence Régionale de Santé et l'association Cap Corse Handicap qui a permis d'équiper 40 plages et les rendre accessibles aux personnes handicapées.

Au titre des Programmes de coopération Interreg Med :

- WinterMed : développer une destination touristique soutenable et fréquentée toute l'année. Budget ATC sur 3 ans : 94 000€ en dépenses pour 78 000 € de recettes (dont 18 000 € de RH) ;
- DestiMed+ : créer un package écotouristique au cœur d'une Aire Marine Protégée dans un processus de coopération entre acteurs publics et privés. Budget ATC sur 3 ans : 158 800 € en dépenses pour de 135 000 € de recettes (dont 50 000 € de RH).

Les chiffres clés 2022

- 8,2 millions de passagers transportés, soit +21% par rapport à 2021 ;
- Taux de satisfaction des hébergeurs de 85% en haute saison. Taux moyen d'occupation de 76% ;
- Part de la clientèle étrangère : 24% contre 12% en 2021 ;
- 8% de tourisme d'affaires essentiellement concentré sur les ailes de saison ;
- 187 dossiers soutenus pour un montant de subventions et d'avances remboursables de 12 375 241 €.

I. GOUVERNANCE

A. FONCTIONNEMENT DES ORGANES STATUTAIRES DELIBERANTS

1. LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

En 2022, le Conseil d'Administration de l'Agence du Tourisme de la Corse s'est réuni à quatre reprises. Ces quatre réunions se sont tenues sur l'ensemble de l'année avec des séances très suivies, démontrant l'intérêt porté à l'institution et à ses actions, toutes réunies en première instance (quorum atteint).

a) Les séances du conseil d'administration

Les ordres du jour détaillés ci-après :

Réunion du 10 mars 2022

- Approbation du procès-verbal du conseil d'administration en date du 15 décembre 2021 ;
- Approbation du compte de gestion 2021 ;
- Approbation du compte administratif 2021 ;
- Débat sur les orientations budgétaires pour l'exercice 2022 ;

Rapports pour information :

- Point d'information sur les marchés publics publiés en 2021 ;
- Point d'information sur le guide des aides au tourisme 2022-2027.

***Réunion du 11 avril 2022**

- Approbation du procès-verbal du conseil d'administration en date du 10 mars 2022 ;
- Vote du budget primitif 2022 ;
- Approbation du plan de promotion et du programme d'actions 2022 de l'ATC ;
- Avenant n°1 à la convention pour la transmission électronique des actes soumis au contrôle de légalité ;
- Mise en place du RIFSEEP applicable au Directeur de l'ATC.

***Réunion du 4 juillet 2022**

- Approbation du procès-verbal du conseil d'administration en date du 11 avril 2022 ;
- Fonds REACT EU : Développement de l'Ecolabel Européen en Corse – 1^{ère} tranche ;
- Fonds REACT EU : Développement de l'Ecolabel Européen en Corse – 2^{ème} tranche ;

- Fonds REACT EU : Financement de la mesure n°8 de la feuille de route territoriale pour la relance du tourisme en Corse ;
- Signature des contrats d'alternants 2022-2023 ;
- Evolution de l'organisation interne de l'ATC ;
- Signature de la convention SIG.

Rapports pour information :

- Individualisations du bureau en date du 1 juillet 2022 ;
- Partenariat ATC/CAUE de Corse : Convention de missions d'accompagnement ;
- Partenariat ATC/BPI France : Organisation de l'étape corse du « Big Tour 2022 » ;
- Point d'information sur la signature de la convention Atout France campagne pan européenne.

*Réunion du 13 décembre 2022

- Approbation du procès-verbal du conseil d'administration en date du 4 juillet 2022 ;
- Rapport d'activité 2021 de l'ATC ;
- Approbation du plan de promotion et du programme d'actions 2023 de l'ATC ;
- Fonds REACT EU : Financement de la création de l'écosystème digital de l'ATC ;
- DM1 du budget primitif de l'ATC pour l'année 2022 ;
- Autorisation donnée à la présidente d'engager, liquider et mandater les dépenses d'investissement 2023 dans la limite du quart des crédits ouverts au budget de l'exercice 2022 ;
- Signature de contrats d'alternance 2022-2023 ;
- Guide des aides au tourisme 2022-2027 : grille multicritère pour la notation des projets d'événementiels et de congrès ;
- Groupement de commande entre la région PACA et les bénéficiaires français du programme Interreg Euro-Med pour la réalisation des vérifications de gestions des dépenses.

Rapports pour information :

- Individualisations du bureau en date du 7 novembre 2022 ;
- Convention de partenariat ATC/Associu « Fiera di u Tourismu Campagnolu/Fiera di u Taravu » ;
- Convention de partenariat ATC/CCIC ;
- Convention de partenariat ATC/PNRC ;
- Convention de partenariat ATC-Atout France.

b) Composition du conseil d'administration

Collège des élus de l'Assemblée de Corse

- Mme Marie-Antoinette MAUPERTUIS
- M. François SORBA
- Mme Vannina CHIARELLI-LUZI
- Mme Muriel FAGNI
- M. Hervé VALDRIGHI
- M. Ghjuvan'Santu LE MAO
- Mme Eveline GALLONI D'ISTRIA
- M. Don Joseph LUCCIONI

- M. Paul-Joseph CAITUCOLI
- M. Jean BIANCUCCI
- Mme Christelle COMBETTE
- M. Georges MELA
- M. Jean-Michel SAVELLI
- Mme Charlotte TERRIGHI
- M. Jean-Christophe ANGELINI
- Mme Vanina LE BOMIN
- Mme Véronique PIETRI
- Mme Serena BATTISTINI

Collège des Autres Membres (socioprofessionnels)

Chambre de Commerce et d'Industrie d'Ajaccio et de la Corse du Sud

- Mme Dominique DI MENZA (Titulaire),
- M. Michael GALVEZ-OLLANDINI (Suppléant).

Chambre de Commerce et d'Industrie de Bastia et de la Haute Corse

- M. Pierre NEGRETTI (Titulaire),
- M. Antoine ROSSI (Suppléant).

Chambre Régionale des Métiers

- M. Jean-Charles MARTINELLI (Titulaire),
- M. Antoine MARCAGGI (Suppléant).

Chambre Régionale d'Agriculture

- M. Jean-Marc VENTURI (Titulaire),
- Mme Françoise CIANFARANI (Suppléant).

Commission Paritaire Régionale et Sociale des Hôtels-Cafés-Restaurants de Corse

- X (Titulaire)
- X (Suppléant)

Comité d'Entreprise de l'ATC

- Non désigné (Titulaire)
- Non désigné (Suppléant)

Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'initiative

- M. Attilius CECCALDI (Titulaire),
- Mme Simone RIOLACCI (Suppléant).

Union Régionale des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie de Corse

- M. Benoît CHAUDRON (Titulaire),
- Mme Pascale BICCHIERAY (Suppléant).

Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air

- M. Guy LANNOY (Titulaire),
- M. Francis ESCAREL (Suppléant).

Relais Corse des Gîtes de France

- M. Toussaint COEROLI (Titulaire),
- Mme Josette MAZZACAMI (Suppléant).

Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire de Corse

- M. Pierre-Jean RUBINI (Titulaire),
- M. Dominique ANDREOZZI (Suppléant).

Compagnie Régionale des Guides et Accompagnateurs en Montagne de Corse

- M. Paul-André ACQUAVIVA (Titulaire),
- Mme Marie-Laure FINOCCHI (Suppléant).

Cercle des Grandes Maisons de Corse

- M. Jean-Noël MARCELLESI (Titulaire),
- M. Jean-Baptiste PIERI (Suppléant).

Fédération Régionale Corse des Guides Interprètes

- M. Ludovic SUSINI (Titulaire),
- Mme Anna-Maria TOMASI (Suppléant).

Fédération Corse de l'Hôtellerie de Plein-Air

- M. Eric CASCIO (Titulaire),
- M. Gérard TAPIAS (Suppléant).

Parc Naturel Régional de Corse

- M. Jacques COSTA (Titulaire),
- M. Achille MARTINETTI (Suppléant).

Union des Ports de Plaisance de Corse

- M. Jean TOMA (Titulaire),
- M. Jean-François LUCIANI (Suppléant).

Membres consultatifs

- M. Gilles SIMEONI, Président du Conseil Exécutif de Corse ;
- M^{me} Martine STAEBLER, Payeur Régional de Corse ;
- M. Amaury de SAINT-QUENTIN, Préfet de Corse ;
- M. Alexandre VINCIGUERRA, Président de l'Agence de Développement Economique de la Corse ;

- M. Julien PAOLINI, Président de l'Agence d'Aménagement Durable, de Planification et d'Urbanisme de la Corse ;
- M. Guy ARMANET, Président de l'Office de l'Environnement de la Corse ;
- M. Gilles GIOVANNANGELI, Président de l'Office Hydraulique de Corse ;
- M. Dominique LIVRELLI, Président de l'Office de Développement Agricole et Rural de Corse ;
- M^{me} Flora MATTEI, Présidente de l'Office des Transports de la Corse.

2. LE BUREAU

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

Deux réunions du bureau se sont tenues en 2022 avec une grande assiduité de ses membres ; toutes les séances ayant pu se réunir en première instance. La liste des projets délibérés en Bureau est présentée en annexe.

***1^{ère} réunion en date du 1 juillet 2022**

***2^{ème} réunion en date du 7 novembre 2022**

a) Composition du Bureau

Collège des élus de l'Assemblée de Corse

- Mme Muriel FAGNI
- M. Hervé VALDRIGHI
- M. Ghjuvan'Santu LE MAO
- Mme Eveline GALLONI D'ISTRIA
- M. Paul-Joseph CAITUCOLI
- Mme Christelle COMBETTE

Collège des Autres Membres

- M. Eric CASCIO
- M. Toussaint COEROLI
- M. Benoît CHAUDRON
- M. Paul-André ACQUAVIVA

b) Délibérations du Bureau – Individualisations des AP

**1ère réunion en date du 1 juillet 2022*

GUIDE DES AIDES AU TOURISME 2016-2020**AXE I – VALORISER LES PROJETS STRUCTURANTS DES TERRITOIRES****Mesure 1.1 : Soutien à la mise en tourisme de sites touristiques structurants**

- SARL Corsic'Animazione – Création d'un écoparc dans la Vallée de l'Ascu,
- Commune de Carghjese – Aménagement du Théâtre de Verdure.

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

- OTI Pasquale Paoli – Fonctionnement 2021,
- FROTSI – Fonctionnement 2021.

AXE II – CONFORTER ET DEVELOPPER L'ACTIVITE ECONOMIQUE**Mesure 2.2 : Soutien à l'hébergement en espace rural ou de montagne**

- SARL Capu d'Ortu – Création d'un meublé de tourisme à Piana,
- M. Jean-Michel MARTIN – Création d'un meublé de tourisme à Sari è Sulinzara,
- M. Mathieu ROSSI – Création d'un meublé de tourisme à Portu,
- SCI FredAuré – Création de 3 chambres d'hôtes à Venacu.

AXE III– FILIERES : DEVELOPPER ET STRUCTURER DES CONTENUS**Mesure 3.3 : Mise en tourisme des productions locales**

- Association du Chocolat et des délices – Salon du Chocolat Bastia 2021,
- Association du Chocolat et des délices – Salon du Chocolat Aiacciu 2021.

AXE IV – PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS – INNOVATION**Mesure 4.1 : Aide à l'ingénierie projets**

- Commune de Belvidè à Campumoru – Diagnostic de remise en état d'un appontement,
- Communauté de communes Marana Golu – Etude pour la valorisation des sentiers du PLIRA,
- Communauté de communes du Capi Corsu – AMO pour l'installation de bornes numériques et rénovation de points info,
- OTI Fium'Orbu Castellu – Accompagnement démarche qualité et classement catégorie 1,
- OTI Pieve Ornanu Taravu – Accompagnement pour la création d'une entité visuelle,
- OTI Pieve Ornanu Taravu – Création d'un nouveau positionnement stratégique.

Mesure 4.3 : Innovation touristique – Stratégies numériques

- OTI Marana Golu – Marketing d'influence,
- Hôtel du Golfe – Innovation par le digital des services de l'hôtel,
- OTI Pieve Ornanu Taravu – Création d'un nouveau site internet,
- OTI Bastia – Stratégie digitale.

GUIDE DES AIDES 2022-2027

AXE II ACCOMPAGNEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Mesure 2.5 Soutien aux événements

- Upswingprod – Pro Saling Tour 2022.

MESURES D'AIDES EXCEPTIONNELLES

- OTI - Aide d'urgence.

APPEL A PROJETS SITTCO

- OMT Zonza Santa Lucia di Porti Vechju,
- OTI Porti Vechju,
- OTI Alta Rocca,
- OTI Calvi,
- OTI de L'Isula,
- OTI San Fiorenzu.

REENGAGEMENT D'OPERATIONS

- Commune de Lumiu – Etude pour la création d'un via ferrata,
- Communauté de communes Nebbiu Conca d'Oru – Etude de faisabilité du sentier San Martinu di Corsica.

APPEL A PROJET TPE PME DU SECTEUR TOURISTIQUE

- Soutien à l'investissement des entreprises.

DOTATION FRCT

- CADEC – Avances remboursables Dotation 2022.

****2ème réunion en date du 7 novembre 2022***

GUIDE DES AIDES AU TOURISME 2016-2020

AXE IV- PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS - INNOVATION

Mesure 4.1 : Soutien à l'ingénierie projets

- Commune de Brandu – Etude de valorisation des espaces patrimoniaux (ancien guide)

Mesure 4.2 : Soutien Formation – Emploi

- SAS OTAN Hôtel San Carlu – Création de 2 emplois (ancien guide)
- SAS HPJ Hôtel du Golfe – Création d'un emploi de direction (ancien guide),
- SARL Hôtel des Roches – Création d'un emploi de cadre (ancien guide).

GUIDE DES AIDES AU TOURISME 2022-2027

AXE I – L'ORGANISATION ET LA STRUCTURATION DU TERRITOIRE

Mesure 1.1 : Soutien au fonctionnement des Offices de Tourisme et de la FROTSI

- OTI Batia – Fonctionnement 2022,
- OTI Centru di Corsica – Fonctionnement 2022,
- FROTSI – Fonctionnement 2022.

Mesure 1.3 : Soutien aux projets structurants des territoires

- Commune de Piana - Installation de toilettes sèches plage de Ficajola,
- Commune de Porti Vechju –Valorisation et transmission du patrimoine dans le Bastion de France,
- Commune de L'Isula – Réhabilitation et aménagement du Jardin des Moines.

Mesure 1.4 : Soutien à la transition écologique du nautisme

- Commune de Zonza Santa Lucia di Porti Vechju – Acquisition d'une embarcation pour la gestion du service mouillage d'une ZMEL,
- Commune de Lumiu – Travaux d'aménagement du port de plaisance pour l'obtention du label port propre,
- Port de Taverna – Création d'une aire de stationnement à sec.

AXE II – L'ACCOMPAGNEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Mesure 2.3 : Soutien à l'hébergement rural avec l'aide directe

- SAS Marina d'Albu – Restructuration complète de l'hôtel Les Tamaris à Ogliastru,

Mesure 2.5 : Soutien aux événements

- Association Sens Corsica – Corsica Paddle Trophy 2022,
- OTI Bastia – Festival Créazione,
- OTI Bastia – Événements Si stà bè in paese,
- OTI de L'Isula – Corsica bike Festival,
- Association Corsica Run Xtrail – Trail Napoleon,
- Association Gustu – Festival Art'e Gustu,
- Corsica Triathlon Club d'Ajaccio – Triathlon longue distance de Purtichju.

AXE III– L'ACCOMPAGNEMENT SOCIAL DES ACTEURS : FORMATION ET EMPLOI

Mesure 3.2 : Soutien à l'emploi hôtelier

- SAS Marina Viva – Création de 2 CDI,

AXE IV – INGENIERIE – INNOVATION NUMERIQUE

Mesure 4.1 : Soutien à l'ingénierie et au conseil

- Syndicat Mixte Grand site Conca d'Oru – Etude et accompagnement pour le développement de l'œnotourisme sur le territoire du Grand Site,
- Commune d'Aiacciu – Etude pour la réhabilitation du Domaine des Milelli,
- SPIC Port Isula Grande – Etude pour le développement des infrastructures du port de plaisance,
- Communauté de communes Castagniccia Casinca – Etude de faisabilité voie douce,
- OTI Calvi Balagne – Etude pour la co-construction d'un festival du tourisme durable,
- Commune de Lumiu – AMO pour l'aménagement du port et obtention du label port propre.

REENGAGEMENT D'OPERATIONS

- Mme D. Jourdan – Création de 3 chambres d'hôtes à Santa Lucia di Mercuriu,
- SARL Balesi & Fils – Modernisation de l'hôtel Sole e Monti à Quenza,
- SARL Hôtel de la Restonica – Modernisation de l'hôtel à Corti,
- SCI I Sciuppine – Création d'un meublé de tourisme à Bucugnà,
- SIVOM Ambiente di u Fangu – Gestion des flux touristiques dans la Vallée du Fangu,
- OTI Ouest Corsica – Réalisation schéma de développement touristique.

APPEL A PROJET TPE PME DU SECTEUR TOURISTIQUE

- Soutien à l'investissement des entreprises.

B. LA COMMISSION D'APPEL D'OFFRES

Au cours de l'année 2022, un marché a nécessité la réunion de la commission d'appel d'offres. Cette CAO s'est tenue en deux phases : le 29 novembre et le 20 décembre 2022. Les administrateurs ont par ailleurs été régulièrement informés des marchés passés par l'Agence après mise en concurrence conformément à la réglementation en vigueur.

C. FONCTIONNEMENT DES ORGANES CONSULTATIFS

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

Les présidents de ces instances consultatives sont : M. Toussaint COEROLI pour la commission Développement, M. Benoît CHAUDRON pour la commission Observation et M. Ludovic SUSINI pour la commission Promotion.

Trois commissions se sont réunies en 2022 :

- Deux commissions promotion ;
- Une commission observation.

D. CLASSEMENT DES COMMUNES ET STATIONS

L'instruction des dossiers de classement en commune touristique et station de tourisme relève des compétences de l'Agence du Tourisme de la Corse.

L'ATC a instruit au cours de l'année 2022 les demandes suivantes :

- Le classement en dénomination de « **station de tourisme** » émanant de la commune de **Calvi**, qui a été présentée en CODESRT et en Conseil des sites ;
- Le classement en dénomination de « **groupement de communes touristiques** » pour la Communauté de communes de la Costa Verde ;
- Le reclassement en dénomination de « **commune touristique** » de la commune de Zonza ;
- Le classement en dénomination de « **commune touristique** » émanant de la communauté de communes du Sartenais Valincu Taravu présentée en CODESRT pour les communes d'Ulmetu et Sartè ;
- Le classement en dénomination de « **commune touristique** » émanant de la communauté de communes de la Pieve de l'Ornanu présentée en CODESRT pour la commune de Sarra di Farru.

E. LABELLISATION TOURISME ET HANDICAP

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

Les services de l'Agence avaient été destinataires de demandes émanant d'hôteliers, de propriétaires de meublés de tourisme, de campings, et de chambres d'hôtes. Plusieurs visites d'informations avaient été effectuées ainsi que des visites en 2015 et 2016.

Au 1^{er} janvier 2016, l'Etat, via les services de la DIRRECTE, à la suite de la procédure déconcentrée de l'attribution de la marque d'état Tourisme et Handicap applicable était devenu l'interlocuteur officiel de la marque nationale Tourisme et Handicap pour la Corse. De ce fait, 28 dossiers sont actuellement en attente d'être traités.

En 2021 à l'initiative de l'ATC une convention entre les services de l'Etat (DREETS) et l'ATC a été négociée et rédigée.

Le 11 janvier 2022 la convention a été signée entre l'ATC et la DREETS autorisant l'ATC à instruire les dossiers de demandes. Elle permet la mise en œuvre de la marque en Corse par les services de l'ATC.



Pour plus d'information : <https://www.corsica-pro.com/fr/agence-tourisme-corse/tourisme-et-handicap>

F. PLAGES INCLUSIVES

Dans le cadre de la mission « una Piaghja per tuttti », l'ATC, l'association Cap Corse Handicap et l'ARS sont partenaires depuis le printemps 2022 pour proposer aux acteurs de l'aménagement du territoire de rendre accessibles les plages et les plans d'eau aux personnes en situation de handicap. L'accès aux plages est un droit et cette opération vise à promouvoir une Corse plus inclusive.

L'objectif est de réaliser en deux ans au moins une plage accessible dans toutes les communes disposant d'un littoral et une plage de niveau 4 (Poste de secours, handiplagiste, douche, WC, vestiaires, adaptée aux mal voyants) dans chaque intercommunalité.

L'ATC vient co-financer, au titre du guide des aides, à hauteur de 80%, le coût des équipements.

Ce sont les intercommunalités ou les communes qui doivent saisir l'ATC d'une demande de financement. De nombreuses collectivités ont été sollicitées par l'association Cap Corse Handicap qui est parvenue à convaincre une partie importante d'entre elles d'intégrer le dispositif.

L'ATC a communiqué, durant l'été 2022, sur le sujet : <https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Nos-actualites/Actus-mer-et-rivieres/Cet-ete-en-Corse-les-plages-sont-inclusives>

II. POLE ADMINISTRATION

A. GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

1. ORGANISATION DE L'ATC

En 2022, l'organisation interne de l'ATC a été modifiée de la manière suivante :

Création d'une mission communication.

Afin de permettre une amélioration de la coordination des actions et une communication plus efficace tant en externe qu'en interne, la préfiguration d'une mission communication chargée de centraliser l'ensemble des publications a été mise en œuvre début janvier 2022 puis pérennisée, par un vote du Conseil d'Administration, en juillet 2022.

Rattachement du système d'Information Touristique de la Corse à la mission communication

Le SITTCO étant en premier lieu un outil de communication permettant aux acteurs du tourisme corse de mettre à jour directement les données qui les concernent (avec une assistance technique de l'ATC), le rattachement ce dernier à la mission communication a été acté.

Regroupement des services ressources humaines et finances

La continuité d'activité des services de l'Administration générale ainsi que la sécurisation de ces processus sont une priorité.

En conséquence, les missions exercées par les services Ressources Humaines et Comptabilité Finances notamment au niveau du budget, de la paie, des ordres de mission et du reporting... rendent nécessaire, au regard de la taille respective de ces services, la fusion de ces missions supports.

2. EFFECTIFS DE L'AGENCE ET CLASSIFICATION

En 2022, la part du budget de l'établissement qui a été consacrée à la masse salariale brute s'est élevée à 26% du budget total soit **4 414 421.50 €**.

Au 31 décembre 2022, le nombre de postes pourvus au sein de l'ATC est de **53**. L'effectif de l'ATC est composé de 29 femmes et de 24 hommes.

	Temps plein	Temps partiel	Ensemble
Hommes	22	2	24
Femmes	25	4	29
Ensemble	49	6	53

Le temps partiel s'est réparti de la façon suivante : 1 agent à 33%, 4 agents à 50%, 1 agent à 90%. En considérant le volume de temps partiel, l'équivalent temps plein au 31/12/2022 s'établissait à **50.23 ETP** dont 3 salariés fonctionnaires détachés.

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

Recrutement

- Nombre de salariés embauchés en CDI en 2022 : 6 personnes (4 hommes et 2 femmes) ; les postes vacants ont été pourvus pour permettre à l'Agence de mettre en œuvre la dynamique impulsée par la Présidente.
- Nombre de salariés embauchés en détachement en 2022 : 1 personne (1 homme) ;

Départ

- Nombre de salariés en CDI ayant quitté l'établissement en 2022 : 1 personne (1 femme).

Répartition selon les motifs de départ de personnels en CDI :

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

Par ailleurs, l'ATC a eu recours durant l'année à 6 recrutements en CDD.

L'ATC souhaite continuer à promouvoir l'alternance comme une voie d'excellence pour la professionnalisation des étudiant de l'Université de Corse.

Quatre étudiants sont en contrat d'alternance depuis la rentrée 2021 ; 2 contrats se sont achevés en septembre 2022 et 2 autres continueront courant 2023. Quatre autres contrats en alternance sur la période universitaire 2022/2023 ont été signés.

En termes de classification, au 31 décembre 2022 le nombre de salariés par genre selon la classification en vigueur de la convention collective nationale des organismes publics de tourisme se répartissait de la façon suivante : 0% d'employés, 46% d'agents de maîtrise, 54% de cadres.

	Hommes	Femmes	Ensemble
1.1 Employés	-	-	-
1.2 Employés	-	-	-
1.3 Employés	-	-	-
2.1 Agents de maîtrise et Techniciens	-	1	1
2.2 Agents de maîtrise et Techniciens	2	1	3
2.3 Agents de maîtrise et Techniciens	4	7	11
2.4 Agents de maîtrise et Techniciens	3	6	9
3.1 Cadres	8	12	20
3.2 Cadres	2	2	4
3.3 Cadres	5	-	5
Ensemble	24	29	53 (*)

(*) dont 1 salariée fonctionnaire de la CdC détachée au sein de l'ATC depuis le 19.02.19, 1 salariée fonctionnaire du CNRS détachée au sein de l'ATC depuis le 01.05.2020 et 1 salarié fonctionnaire territorial détaché au sein de l'ATC depuis le 02.05.2022

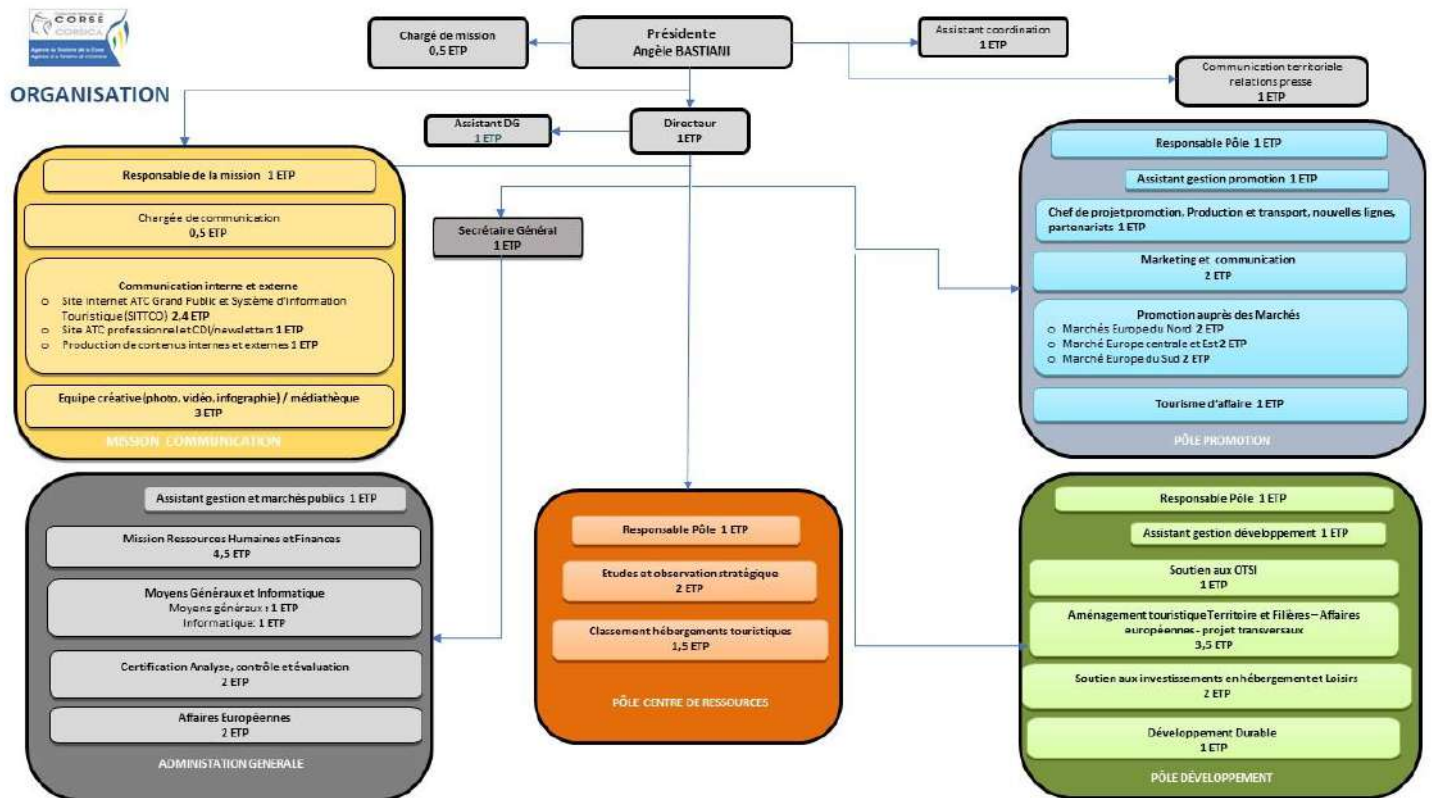
Parmi cet effectif, trois personnes ont une reconnaissance de travailleur handicapé par décision de la commission des droits et de l'autonomie.

Au 31 décembre 2022, on relève la situation suivante en nombre de salariés selon la nature des contrats de travail (CDD/CDI).

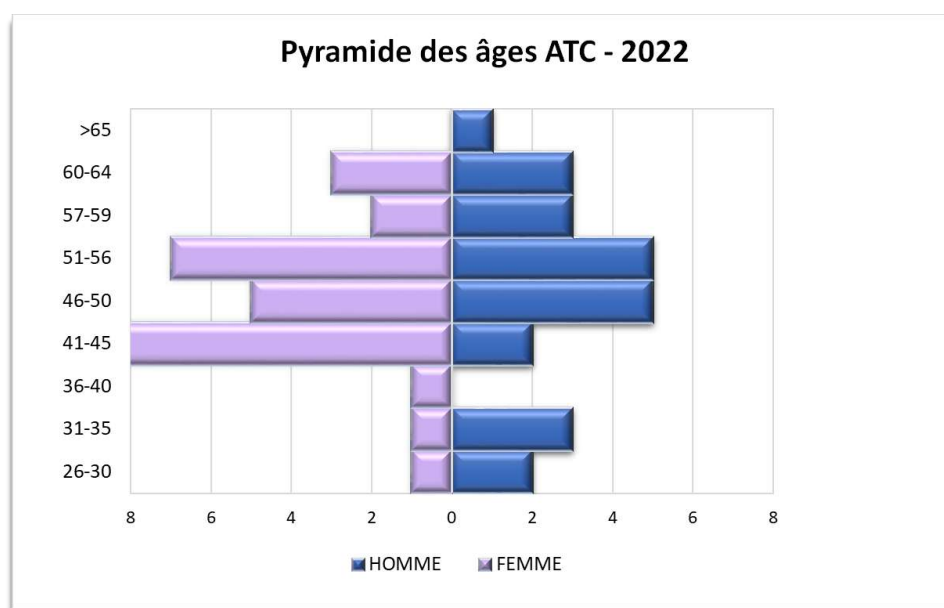
	CDI (1)	CDD (2)	Ensemble
Hommes	24	1	25
Femmes	29	7	36
Ensemble	53	8	61

(1) dont 1 salariée fonctionnaire de la CdC détachée au sein de l'ATC depuis le 19.02.19, 1 salariée fonctionnaire du CNRS détachée au sein de l'ATC depuis le 01.05.2020 et 1 salarié fonctionnaire territorial détaché au sein de l'ATC depuis le 02.05.2022

(2) dont 6 contrats en alternance, 1 CDD de 3 ans via un cofinancement ADEME et 1 CDD de remplacement



3. PYRAMIDE DES AGES



Au 31 décembre 2022, la pyramide des âges fait état de 23% des effectifs en CDI ayant plus de 57 ans et 13% ayant moins de 35 ans

	Moins de 26 ans	26 à 30 ans	31 à 35 ans	36 à 40 ans	41 à 45 ans	46 ans à 50 ans	51 ans à 56 ans	57 ans et plus	Ensemble
Hommes	0	2	3	0	2	5	5	7	24
Femmes	0	1	1	1	9	5	7	5	29
Ensemble	0	3	4	1	11	10	12	12	53

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

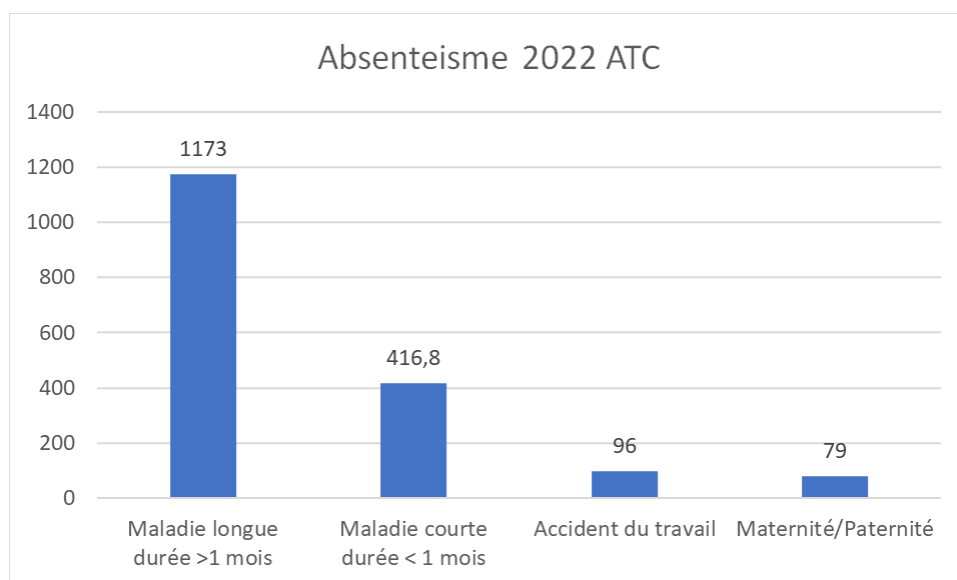
	Moins d'un an	1 à 3 ans	4 à 9 ans	10 à 14 ans	15 à 20 ans	21 à 24 ans	25 à 29 ans	30 ans et plus	Ensemble
Hommes	4	4	1	3	3	6	2	1	24
Femmes	2	3	1	3	3	7	4	6	29
Ensemble	6	7	2	6	6	13	6	7	53

4. TEMPS DE TRAVAIL ET ARRETS MALADIE

L'ATC a un accord collectif sur le temps de travail. Les salariés bénéficient de 30 jours ouvrables de congés annuels et 24 jours de RTT par an. Au 31 décembre 2022, le nombre de dimanches travaillés s'établit au total à 14 dimanches, huit salariés (5 hommes et 3 femmes) ayant travaillé au moins un dimanche.

	Jusqu'à 8 dimanches par an	Plus de 8 dimanches par an	Ensemble
Hommes	5	0	5
Femmes	3	0	3
Ensemble	8	0	8

Au 31 décembre 2022, le nombre de jours d'absences comptabilisé au sein de l'établissement s'élève à 1589 jours pour la maladie (dont 1173 jours en maladie longue durée >1 mois), 96 jours au titre des accidents du travail et 79 jours au titre de la maternité et de la paternité.



Les personnels de l'ATC disposent d'un Compte Epargne Temps (CET) par accord d'entreprise signé le 1^{er} juillet 2019. Au 31 décembre 2022, 29 agents ont ouvert un CET.

5. ACCORD COLLECTIF

En 2022, l'accord d'entreprise relatif au télétravail négocié avec les représentants du personnel de l'ATC et, présenté en Conseil d'Administration le 15 décembre 2021, a pris effet au 01 mars 2022.

Un avenant à l'accord d'entreprise relatif aux contributions patronales des activités sociales et culturelles du CSE a également été négocié et mis en œuvre.

6. INSTANCES REPRESENTATIVES DU PERSONNEL

Depuis le 1^{er} janvier 2020, le Comité Social et Economique est l'instance unique représentative du personnel de l'ATC.

Le CSE est composé de 4 salariées (2 titulaires et 2 suppléantes). L'employeur a reçu, durant l'année 2022, une fois par mois les élus du CSE.

Le budget consacré aux œuvres sociales est de 38 000 €.

7. FORMATION DES PERSONNELS

Des formations collectives ont été dispensées au sein de l'ATC en 2022 à savoir :

- Une formation relative au télétravail pour l'ensemble des collaborateurs de l'ATC
- Une formation relative à l'utilisation de google analytics à destination de l'ensemble des collaborateurs du pôle promotion/communication
- Une formation de Community manager à destination de l'ensemble de la mission communication
- Une formation dans le domaine des marchés publics et du contrôle des fonds européens

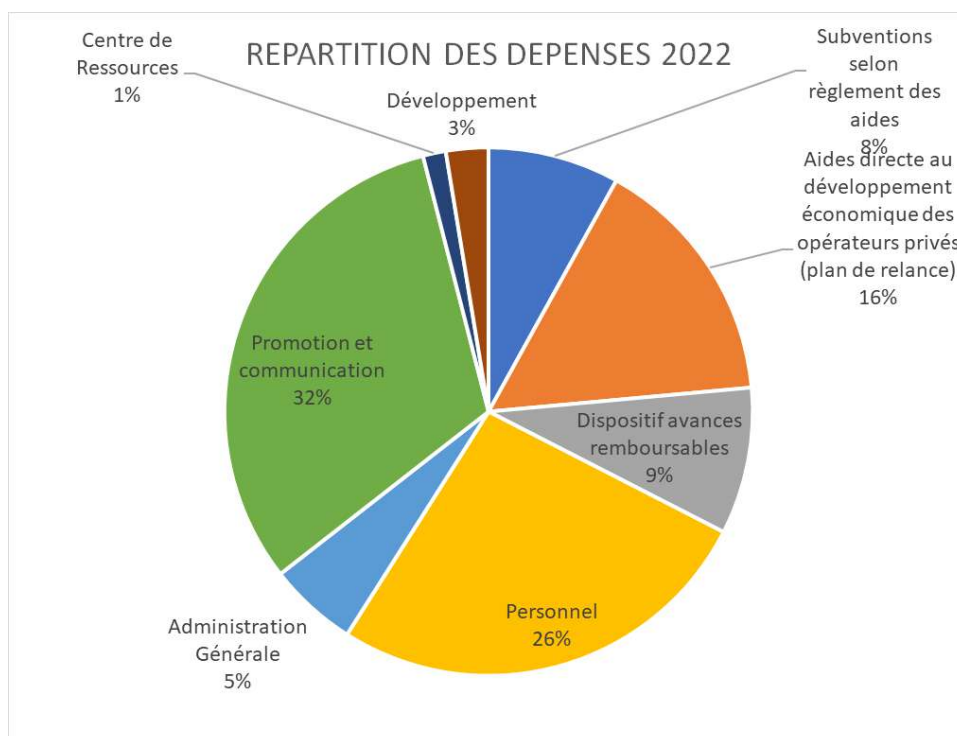
De plus, une salariée a bénéficié d'une formation certifiante dans le domaine des marchés publics.

B. BUDGET-FINANCES

1. COMPTE ADMINISTRATIF 2022

	Fonctionnement		Investissement		Totaux	
	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent
Résultat reporté		2 369 021.03 €		366 210.47 €		2 735 231.50 €
Opérations réelles de l'exercice	11 251 998.52 €	11 348 609.64 €	5 631 791.61 €	5 421 624.62 €	16 883 790.13 €	16 770 234.26 €
Opérations d'ordre de l'exercice	1 459 103.83 €	1 281 795.50 €	1 281 795.50 €	1 459 103.83 €	2 740 899.33 €	2 740 899.33 €
TOTAUX	12 711 102.35 €	14 999 426.17 €	6 913 587.11 €	7 246 938.92 €	19 624 689.46€	22 246 365.09 €
Résultat de clôture		2 288 323.82 €		333 351.81 €		2 735 231.50 €

2. ETAT DES REALISATIONS BUDGETAIRES



a) Détail Section d'Investissement

Subventions d'équipement actions versées : 5 427 624.62 €

Les crédits ouverts par la CdC pour ces actions d'investissement d'un montant de 5 500 000 € ont été consommés à hauteur de **98.68%**.

Destination des subventions actions versées en 2022

Subventions selon règlement du guide des aides	: 25%
Aides directes au développement économique (plan de relance)	: 48%
Dispositif avances remboursables	: 27%

1.1.a) Subventions selon règlement du guide des aides : 1 340 886.70 €

Il s'agit des subventions d'équipement versées aux organismes publics et privés conformément au guide des aides au tourisme. L'essentiel des crédits versés concerne des engagements antérieurs, les subventions étant liquidées en fonction de l'avancée des projets et après certification des dépenses.

Ces subventions ont contribué :

- A financer des projets structurants des territoires ;
- A conforter et à développer l'activité économique (modernisation d'hôtels, création de meublés de tourisme et de chambres d'hôtes) ;
- Au développement de l'offre « Affaire » ;
- A développer et à structurer des filières ;
- A financer la professionnalisation des acteurs et l'innovation ;
- A diverses études pour le développement et l'aménagement ;
- A financer l'appel à projet relatif à la connexion au **Système d'Information Touristique Territorial Corse** est à soutenir les structures ayant compétence déléguée au tourisme sur le territoire.

Les destinataires des subventions d'équipement versées en 2022 s'établissent comme suit, 48 % communes, structures intercommunales et organismes publics, 10 % OTI et 42 % partenaires privés.

1.1.b) Aides directes au développement économique (plan de relance) : 2 586 737.92 €

Mesure 1.1 de la Feuille de route territoriale pour le tourisme corse adoptée le 27 avril 2021 : « Soutien à l'investissement et à l'accompagnement des TPE-PE du secteur touristique ».

Ce dispositif conçu sous la forme d'un appel à projet, lancé le 25 mars 2021 et relancé le 23 février 2022, a permis d'apporter une aide financière directe aux projets d'investissement des TPE-PME insulaires qui ont été fortement impactées par la crise sanitaire.

Cette mesure a été dotée de 6 M€, co-financée par l'Etat (2.125 €) et la CdC (3.875 €). Les deux comités de sélection (Etat-ATC) qui se sont tenus en 2022 (5 mai et 18 octobre) ont validé 103 dossiers.

A fin décembre 55 dossiers avaient été mis en paiement dont 42 dossiers pour solde (travaux réalisés et contrôlés après visite sur site) et 13 dossiers pour acompte sur travaux en cours de réalisation.

1.1.c) Dispositif avances remboursables : 1 500 000 €

Il s'agit du troisième versement à la CADEC, prévu par convention ATC/CADEC/2020/29 signée le 16 novembre 2020. Le montant total des versements à effectuer sur 3 ans a été de 4 millions d'euros. Ces versements financent l'axe 2 du règlement des aides : conforter et développer l'activité économique.

Au titre de l'année 2022, 21 dossiers (19 hôtels, 1 camping, 1 résidence de tourisme) ont été engagés. Ces engagements ont pour objet la modernisation (8 dossiers), l'extension (4 dossiers), la création (9 dossiers) d'infrastructures touristiques.

1.1.d) Immobilisations corporelles et incorporelles (chapitre 205 et 218) : 204 166.99 €

Il s'agit des dépenses d'investissement propres à l'établissement (licences, logiciels, matériel informatique, mobiliers de bureau...).

b) Détail Section de Fonctionnement

FONCTIONNEMENT - DEPENSES : 11 251 998.52 €

La section de fonctionnement de l'ATC regroupe les frais de fonctionnement propres de l'établissement (frais de personnel et administration générale) mais également les dépenses d'interventions et d'actions.

Fonctionnement propre de l'établissement : 5 323 816.20 €

Frais de personnel : 4 414 421.50 €

Ce montant comprend les salaires et les charges sociales patronales de l'ensemble des salariés de l'établissement (CDI, CDD, alternants), les indemnités consécutives au départ à la retraite de la Responsable finances et comptabilité et les provisions concernant le Compte Epargne Temps.

Administration générale : 909 394.73 €

Ce sont les frais de structure de l'établissement. Les dépenses liées aux loyers, charges et entretien des bureaux de l'ATC, aux matériels de reprographie, aux fournitures de bureau, aux contrats d'assurance, aux frais de télécommunication et d'affranchissement ...

Les dotations en frais de personnel et en frais d'administration générale perçues par l'établissement ont été réalisées globalement à hauteur de **98.66 %**.

Dépenses d'intervention et d'actions de l'établissement : 5 928 182.19 €

Promotion, marketing, communication : 5 260 573.09 €

L'année 2022 a été marquée par la réalisation d'opérations de communication de grande envergure avec le concours d'agences spécialisées et de notre partenaire Atout France. Ces campagnes ont ciblé le marché français et nos marchés internationaux (Italie, Belgique, Suisse, Allemagne, Grande Bretagne, Autriche, Pays-Bas, Suède et Danemark).

Les équipes de l'ATC ont participé à plusieurs salons et workshops professionnels ou grand public : la liste détaillée vous est fournie ci-après (paragraphe concernant « la Promotion »)

Des accueils de journalistes, de Tour-Opérateurs et de bloggeurs se sont également déroulés sur notre territoire avec des retombées médiatiques importantes : la liste détaillée vous est fournie ci-après (paragraphe concernant « la Promotion »).

Centre de ressources : 233 593.31 €

Ces dépenses ont servi principalement à financer :

- Les études de l'Observatoire (production des cahiers du tourisme, étude sur l'analyse de la demande...);
- La maintenance et l'hébergement du site web de l'établissement visit-corsica.com ;
- La maintenance de la base « Infotour » ;
- L'achat des ouvrages du Centre de Documentation et d'Information.

Développement touristique : 434 015.89 €

Il s'agit de soutiens en fonctionnement, attribués sur l'exercice 2022, relatifs aux domaines suivants :

- Aide au fonctionnement des offices de tourisme et à la FROTSI (guides des aides 2016-2021 et guide des aides 2022-2027) ;
- Aide d'urgence aux offices de tourisme (demandes portant sur l'année 2021) ;
- Soutien aux évènements (guides des aides 2016-2021 et guide des aides 2022-2027).

Les crédits ouverts en subventions interventions et actions par la CdC ont été réalisés à hauteur de **100 %**.

FONCTIONNEMENT- RECETTES : 11 348 609.64 €

Subvention CdC actions	:	4 900 708.13 € (43.18%)
Taxe de séjour additionnelle	:	365 223.32 € (3.22%)
Dotation de fonctionnement	:	5 396 000.00 € (47.55%)
Ressources propres	:	686 678.19 € (6.05%)

3. TRESORERIE

Au 31 décembre 2022, le montant de la trésorerie de l'Agence du Tourisme de la Corse est de **1 576 559.40 €**.

4. COMPTABILITE

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

Volume de mandatement de l'Agence en 2022 :

- 2 039 Mandats
- 312 Titres de Recettes

5. CERTIFICATION

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

a) **Titres de recettes**

Aucun titre de recettes émis à l'encontre de bénéficiaires de subventions.

a) Contrôles contrats de commercialisation

Les contrôles relatifs aux dossiers soldés ont été effectués s'agissant du respect de la commercialisation des meublés sur une période de 9 ans.

b) Aides au titre de la Région

- En 2022, **29 dossiers d'opérations** ont été certifiés et soldés pour un montant total versé de **273 011.11 €**
 - **21 dossiers d'opérations** ont bénéficié d'acomptes pour un total versé de **696 706.32 €**.
- Le tout représente **50** dossiers pour un total de fonds Collectivité de Corse/ATC versé de **969 717.43 €**.

Ces dossiers certifiés concernent l'hôtellerie, les meublés de Tourisme, les Offices de Tourisme, les Communes, les Communautés de communes, les Associations.

c) Appel à projet TPE-PME

55 dossiers ont été mis en paiement pour un montant total de **2 995 275 €**.

Sur les 55 dossiers mis en paiement, 42 dossiers ont fait l'objet d'un versement pour solde (travaux réalisés et contrôlés après visite sur site), 13 dossiers pour acompte sur travaux en cours de réalisation.

d) Aides au titre du FEDER et fonds transfrontaliers Interreg (projet Intense)

1 dossier ayant bénéficié d'acomptes a fait l'objet d'un contrôle de la **CICC** (Commission interministérielle des contrôles)

C. LISTE DES MARCHÉS PUBLICS PASSÉS EN 2022

En 2022, 35 marchés ont été publiés par l'ATC :

- 24 ont fait l'objet d'un sourcing (montant compris entre 995 et 39 200 € HT) ;
- 11 ont été passés en MAPA (montant compris entre 34 041€ et 200 000 € HT) ;
- 3 avenants de durée sans incidence financière ont été réalisés.

L'article L2196-2 du Code de la commande Publique oblige les acheteurs à publier, chaque année, une liste d'informations relatives aux marchés conclus l'année précédente et aux modifications de marchés apportées.					
Procédure inférieure à 40 000.00 € HT avec sourcing					
n° de la consultation	Date de notification	Nom Titulaire de la consultation	Durée de la consultation	Montant HT	Type de procédure
Consult-01-22 Achat de logiciels pour les besoins de l'ATC	17/01/2022	FAST INFORMATIQUE AJACCIO	1 an	36 342.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-02-22 Etude sur le transport aérien	24/01/2022	UGGC AVOCATS PARIS	1 an	30 000.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-03-22 Achat de matériel photographique	22/02/2022	FNAC AJACCIO	1 mois	13 790.47 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-04-22 Travaux ATC	29/01/2022	CASA U CORSU EDCICA SJARELLA	1 mois	24 585.33 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-05-22 Mise à disposition d'un mini bus	11/03/2022	AJACCIO VOYAGE AJACCIO	6 mois	18 083.67 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-06-22 Achat de matériel informatique	14/02/2022	BURO + AJACCIO	2 mois	2 799.99 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-07-22 Etude sur le tourisme durable	14/04/2022	LIVNEPARIS	1 an	28 000.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-08-22 Organisation journée Etolabel	8/03/2022	ALTI CAMPI CORTE	1 jour	995.45 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-09-22 Salon CHR Expo	24/02/2022	SAS EFFICIENT AJACCIO	1 jour	10 224.92 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-10-22 Accueil Café Tournée Bastia	11/03/2022	SARL MANELUCCIANA	1 jour	2 695.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-11-22 Déjeuner Destimed plus	3/06/2022	POTREJINETTA BONIFACIO	1 jour	2 000.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-12-22 Travaux ATC 2	4/05/2022	CONSTRUCTION CASA U CORSU EDCICA SJARELLA		5 940.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-13-22 Produit régionaux	4/10/2022	CORSICA COLIS BASTIA	1 an	3 362.50 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-15-22 Achat d'une machine à café Nespresso + abonnement café	31/03/2022	NEESPRESSO PARIS	2 ans	1 368.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-17-22 Location de voitures personnels et invités de l'ATC	29/09/2022	AVIS OLLANDINI AJACCIO	2 ans	Consultation à bons de commande	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-18-22 Cartes d'essence pour les besoins de l'ATC	1/09/2022	SAS VITO CORSE BASTIA	3 ans	40 000 € max	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-19-22 Données touristiques	19/09/2022	MABRIAN TECHNOLOGIES MINORQUE	1 an	39 200.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-20-22 Maintenance et MOM du site Corsica pro	14/11/2022	STEC AJACCIO	1 an	2 550.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-21-22 Goodies salon nautique	17/11/2022	OMBLINEMARSEILLE	1 mois	2 790.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-22-22 AMO Télécoms	17/11/2022	SFC SOLUTIONS AIX EN PROVENCE	4 mois	4 875.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-23-22 Données touristiques location de meubles	23/11/2022	Transparent MADRID	1 an	10 825.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-24-22 Onduleurs	22/11/2022	FAST INFORMATIQUE AJACCIO	1 an	11 620.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Consult-25-22 Assurances de l'ATC (1) Multirisque locaux (2) Responsabilité civile	(1) 23/12/2022 (2) 23/12/2022	(1) AXA ZANETTACCI RAMENGI LEANDRI AJACCIO (2) SMACL-NIORT	(1) 4 ans (2) 4 ans	(1) 3 991.00 € (2) 2 199.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT
Procédure supérieure à 40 000.00 € HT -MAPA					
n° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée du marché	Montant annuel HT	Type de procédure
MP 2022-04 A.M.O à la rédaction d'un CCTP pour la création écosystème numérique	13/07/2022	SAS DENTSU PARIS	1 an	51 763.00 €	MAPA
Procédure supérieure à 90 000.00 € HT -MAPA					
n° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée du marché	Montant annuel HT	Type de procédure
MP 2021-07 Prestations de conseils juridique et de représentation en justice	Lot 1 : 03/02/2022 Lot 2 : 08/02/2022 Lot 3 : 03/02/2022	Lot 1 : SCP Lonqueue Sagalow itsh Egje Richters et associés - PARIS Lot 2 : SCP Avocats Morelli Mauriel - AJACCIO Lot 3 : SCP Lonqueue Sagalow itsh Egje Richters et associés - PARIS	1 an reconductible 2 fois	Lot 1: 30 000.00 € max/an Lot 2: 20 000.00 € max/an Lot 3: 20 000.00 € max/an	MAPA ACCORD CADRE
MP 2021-08 Conception, réalisation, montage, démontage et stockage du stand de la Corse pour les salons 2022 de l'ATC	25/02/2022	SAS ARC EN CIEL MARSEILLE	1 an	200 000.00 € max	MAPA ACCORD CADRE
MP 2022-01 Création d'une plateforme de gestion en ligne des aides au tourisme	14/04/2022	GROUPEMENT LANTEAS STEC CHATOU - AJACCIO	Livraison plateforme : 6 mois Maintenance : 36 mois	98 228.00 €	MAPA
MP 2022-02 Mise à disposition d'un SIT pour l'ATC et ses partenaires	24/05/2022	FAIRESAVOIR SAS VILLENEUVE D'ASQ	4 ans	156 000.00 €	MAPA
MP 2022-03 Fourniture, mise en oeuvre et maintien en conditions opérationnelles	16/06/2022	NXO France AJACCIO	4 ans	210 000.00 €	MAPA ACCORD CADRE
MP 2022-05 Acquisition de titres restaurant pour les salariés de l'ATC	27/06/2022	EDENRED France PARIS	2 ans	214 000.00 € max	MAPA ACCORD CADRE
MP 2022-06 Prestation comprenant la réservation et la fourniture de titres de transport terrestre aérien ferroviaires et maritimes pour les agents élus et invités de l'ATC	27/10/2022	PIERRE NEGRONI et CIE BASTIA	1 an reconductible 2 fois	50 000.00 €	MAPA ACCORD CADRE
MP 2022-07 Location et maintenance d'un parc d photocopieurs pour les besoins de l'ATC sur la période 2022-2025	13/09/2022	LUCCIONI BUJREAUTIQUE AJACCIO	3 ans	34 041.00 €	MAPA
MP 2022-08 Hébergement des sites internet de l'ATC	18/11/2022	ECRTEL VILLENEUVE CLUCHY LA GARENNE	1 an reconductible 1 fois	15 000.00 € /an	MAPA ACCORD CADRE
MP 2022-11 Contrat d'assurance prévoyance à destination des salariés de l'ATC	30/12/2022	AXA France VIENANTERRE	3 ans	Estimation : 210 000.00 €	MAPA

Modification de marché en 2022 Procédure supérieure à 40 000.00 € HT - MAPA					
n° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée du marché et date de fin	Montant annuel HT	Modification apportée
MP 2021-01 Assistance à maîtrise d'ouvrage pour accompagner l'Agence du Tourisme de la Corse dans le cadre de l'animation d'un projet de création de chaîne hôtelière en Corse	17/06/2021	NOVA CONSULTING PARS	1 an 17/06/2022 Après avenant : 17/12/2022	79 825.00 €	Avenant de durée de 6 mois sans incidence financière
Modification de marché en 2022 Procédure supérieure à 90 000.00 € HT - MAPA					
n° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée du marché et date de fin	Montant annuel HT	Modification apportée
MP 2019-09 Fourniture d'accès internet par fibre et VDSL et de téléphonie fixe et mobiles pour les besoins de l'Agence du Tourisme de la Corse. Lot 1 : Raccordements et abonnements des lignes Numéris Lot 2: Communication départ Lot 3 : Accès Internet et services associés Lot 4 : Abonnements et services de téléphonie mobile	Lot 1 : 7/01/2020	ORANGE	1 an reconductible 3 fois 07/01/2023 Après avenant : 1/04/2023	8 500.00 €/an	Avenant de durée sans incidence financière sur le montant maximum
	Lot 2 : 07/01/2020	ORANGE AIX EN PROVENCE		5 000.00 €/an	
	Lot 3 : 07/01/2020	SFR PARS		20 000.00 €/an	
	Lot 4 : 07/01/2020	SFR PARS		20 000.00 €/an	
Modification de marché en 2022 Procédure supérieure à 214 000 € HT – A.O.O					
n° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée du marché et date de fin	Montant annuel HT	Modification apportée
MP 2020-24 Lot 1 : Communication touristique	9/04/2021	SUNMEDIA MARSEILLE	1 an reconductible 2 fois 9/04/2024	192 000.00 €	Avenant de durée sans incidence financière sur le montant maximum

III. POLE CENTRE DE RESSOURCES

Le Pôle Centre de Ressources assume l'une des quatre missions essentielles de l'Agence : l'observation. Véritable outil d'aide à la décision, il permet d'adapter la stratégie de l'ATC en tenant compte des évolutions du marché. Il a pour vocation de produire et diffuser de l'information et de la donnée pour les besoins propres des services internes de l'établissement comme pour ceux des acteurs du tourisme.

Il assume également la charge de la refonte du futur écosystème numérique ainsi que le Classement des Hébergements touristiques.

A. MISSION OBSERVATION TOURISTIQUE TERRITORIALE

La Commission Observation s'est tenue le 1^{er} juin 2022 au Palais des congrès d'Ajaccio en présence de nombreux représentants des principales fédérations et organisations évoluant dans le secteur du tourisme insulaire. Elle a permis de faire une rétrospective des travaux réalisés par la mission observation du tourisme durant l'année écoulée ainsi que d'informer les participants sur les prochains travaux qui devront être réalisés par l'ATC durant les prochains mois. Aussi, il a été décidé de continuer le travail réalisé sur le suivi du marché de la location de meublés de tourisme en Corse ; de se doter d'un outil permettant d'analyser la fréquentation de certains sites stratégiques sur l'île (Orange Flux vision) et de mener une étude en collaboration avec la Chambre de Commerce et d'Industrie de Corse sur la thématique des croisières.

Le projet de refonte de l'écosystème numérique de l'Agence du Tourisme de la Corse dont le Pôle Centre de Ressources à la charge, a débuté par le choix d'une assistance à maîtrise d'ouvrage : la société DENTSU a été sélectionnée pour nous aider à rédiger un cahier des charges et a débuté sa mission en juillet 2022.

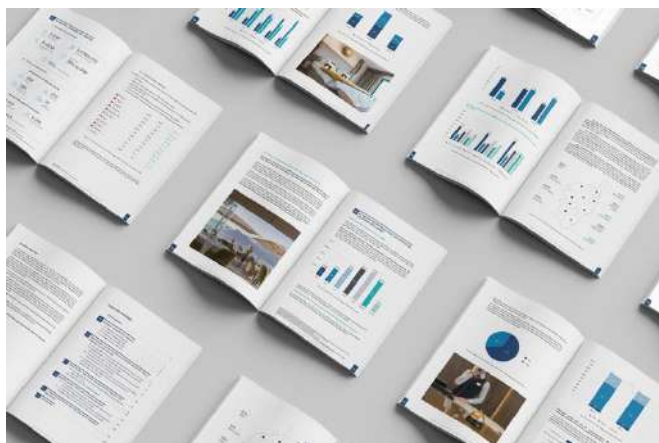
1. NOS PUBLICATIONS « LES CAHIERS DU TOURISME »

L'Observatoire du tourisme de la Corse a réalisé une série de publications intitulée « Cahiers du tourisme » dont le but premier consiste à communiquer, de façon régulière, sur des thématiques précises. En 2022, 3 nouveaux cahiers du tourisme, **disponibles sur le site professionnel de l'Agence**, sont venus compléter la liste des 7 précédents cahiers :

- **Le cahier du Tourisme n°10 « Observation du marché de la location de meublés de tourisme en Corse »**. Il dresse l'état des lieux de ce marché durant l'année 2021 et fait une rétrospective depuis 2018. Il nous apprend qu'avec l'essor des plateformes collaboratives d'hébergement encouragé par le développement du numérique, on assiste à une recrudescence du nombre de logements offerts à la location en ligne et notamment de la location saisonnière. Cette économie collaborative, qui repose sur le principe de la mise en relation de particulier à particulier, est devenue un phénomène de société suscitant nombres de. Face à ces enjeux touristiques, économiques et sociétaux, la question de la mesure de ce phénomène est devenue primordiale ;
- **Le cahier du Tourisme n°11 « Portraits de vacanciers 2021 »**. La récente crise sanitaire a bouleversé les modes de consommation du voyage. Les voyageurs ont adopté de nouveaux comportements en se réadaptant et en se réinventant. Il nous a donc semblé opportun d'observer ces changements en

conduisant une enquête auprès des touristes ayant séjourné en Corse pendant l'année 2021 afin de tenter de répondre à quelques interrogations : Qui sont-ils ? Quels types de vacances ont-ils choisi ? Comment ont-ils voyagé ? De quelle manière ont-ils consommé ? Quelle a été leur satisfaction ? Leurs attentes ? Sont-ils prêts à modifier leurs comportements de voyage dans un contexte où le tourisme durable devient un enjeu de société ? les tendances observées en 2021 sont-elles éphémères ou bien inscrites dans la durée ?

- **Le cahier du Tourisme n°12 « Bilan de saison 2022 OTI ».** Comme chaque année, l'Observatoire du tourisme de la Corse a réalisé le bilan de saison des OTI ayant pour objectifs d'obtenir les données de fréquentation d'avril à octobre, de mesurer les évolutions notables relatives aux demandes et aux comportements des touristes et d'obtenir les variations constatées quant à leur origine. En 2022, la méthodologie reste inchangée par rapport à 2021, à savoir, une enquête en ligne de 12 questions réalisée du 23/11/2022 au 13/01/2023 ;
- **Le cahier du Tourisme n°13 « Bilan de saison 2022 ».** Les résultats figurant dans ce Cahier du Tourisme n°13 résultent du suivi conjoncturel engagé par l'Observatoire de l'Agence du Tourisme de la Corse tout au long de cette saison 2022 auprès de l'ensemble des acteurs du tourisme insulaire : hébergement, restauration, activités et loisirs, voyageurs et transports internes.



2. SUIVI CONJONCTUREL

La mission Observation du tourisme a continué de renforcer le suivi conjoncturel réalisé sur les différentes thématiques : hébergement marchand, Gîtes de France, meublés de tourisme, transport aérien et maritime, musées, Offices de tourisme intercommunaux, etc.

Une note de conjoncture mensuelle est ainsi réalisée et transmise à l'ensemble des professionnels et organisations de la région évoluant dans le secteur touristique (plus de 12 000 destinataires).

Ces éléments sont très appréciés par les socioprofessionnels qui nous ont fait part de leur satisfaction.

3. NOS ENQUETES ET ETUDES

En 2022, l'ATC a initié ou participé à un certain nombre d'enquêtes et d'études parmi lesquelles :

- a. **« Intentions de départ des Français pour la saison 2022 »** - enquête ADN Tourisme (mutualisation des études) : L'Agence du Tourisme de la Corse a participé en 2022 à une enquête menée sous l'égide d'ADN Tourisme et du CRT Bretagne concernant les intentions de départ en vacances des Français au cours de la saison 2022 ;

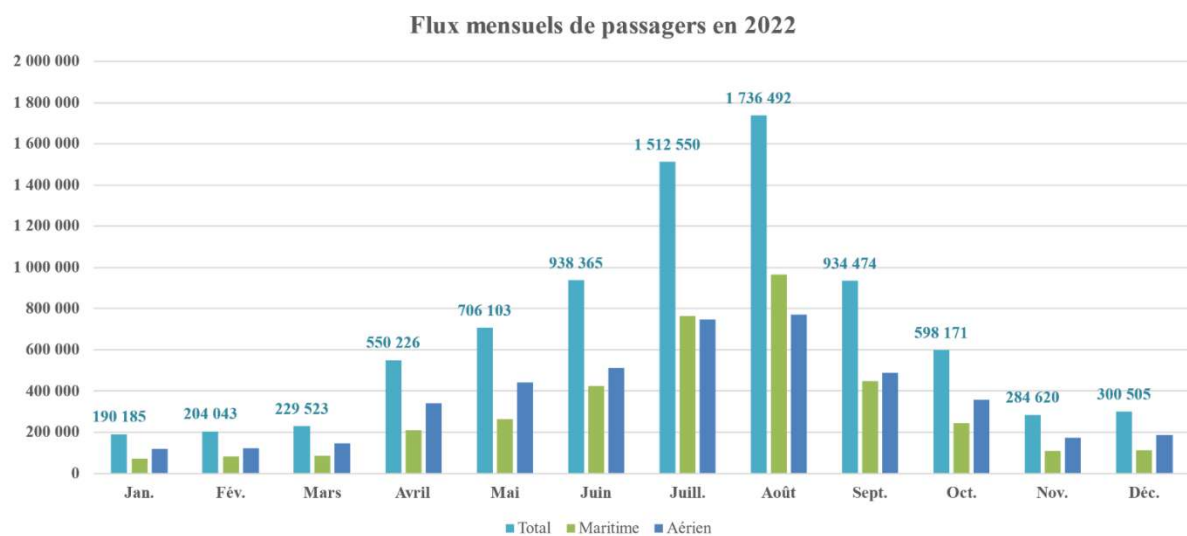
- b. **Étude ATC « Bilan de saison 2022 »**. Cette étude a permis l'élaboration du cahier du tourisme n°13 « Bilan de saison 2022 ». Elle est la synthèse de l'ensemble des suivis de conjoncture mensuels réalisés pendant l'année 2022. Cette étude a, par la suite, été complétée par une enquête réalisée auprès de l'ensemble des OTSI du territoire corse, enquête menée par l'Observatoire de l'ATC (cf. cahier du tourisme n°12) ;
- c. **« Profils de clientèles 2022 »**. Cette étude devrait permettre l'élaboration du cahier du tourisme n°17 « Profils de clientèle 2022 » pendant l'année 2023. En 2022, plus de 4 000 questionnaires ont été recueillis, en grande partie grâce à la collaboration des compagnies aériennes et maritimes qui avaient été sollicitées pour participer à la diffusion du questionnaire réalisé par l'Agence du Tourisme en fin d'année. L'Observatoire devrait être en capacité de réaliser une analyse fine sur les différents profils de clientèles ayant visité la Corse pendant l'année 2022, la sortie de ces travaux étant prévue en 2023 ;
- d. **« Enquête aux frontières 2023 »**. Le travail préparatoire à la réalisation d'une enquête similaire à celle effectuée en 2017 en collaboration avec l'INSEE a débuté au quatrième trimestre 2022. L'Observatoire espère pouvoir compter sur les différents partenaires dont la CCIC afin de recueillir plus de 20 000 questionnaires. La base du questionnaire se réfère à l'étude menée en 2017 afin de pouvoir comparer les résultats. Le début de l'étude est prévu le 1^{er} avril 2023, pour une durée de 8 à 18 mois en fonction des ressources disponibles. ;
- e. **« Étude croisières »** : une convention a été élaborée avec la CCIC dans le courant du troisième trimestre de l'année 2022. Elle doit permettre la réalisation d'une étude conjointe évaluant les impacts et retombées économiques de l'activité sur la région Corse.

En sus de ces principales enquêtes et études, ont été réalisés d'autres travaux secondaires tels que :

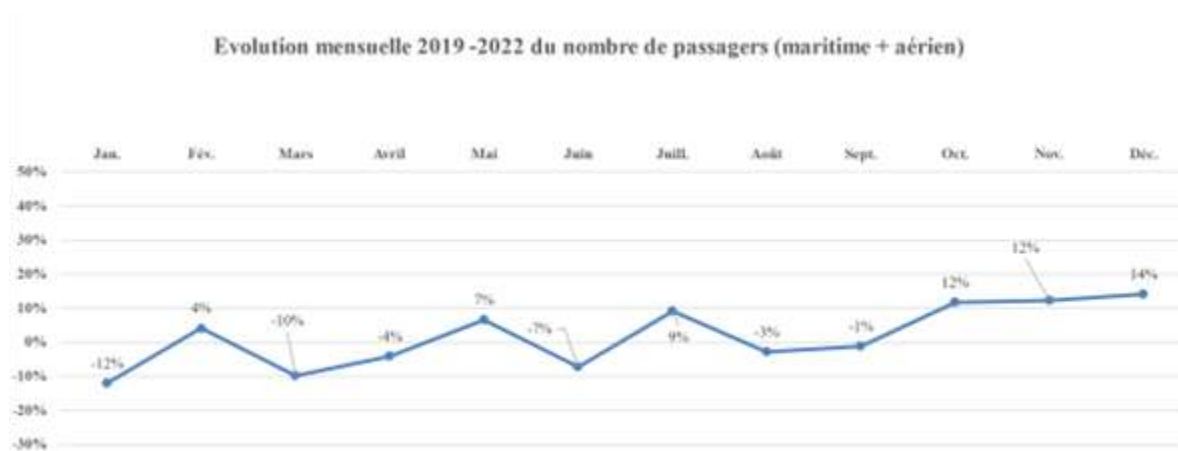
- a. **Étude INSEE « Emplois liés au tourisme »**. La mission Observation a participé avec l'INSEE à l'élaboration d'une publication INSEE concernant les « emplois liés au tourisme » en région corse. Diffusion en mai 2022 ;
- b. **Étude interne « Récolte de la Taxe de séjour »**. Une étude interne concerne les potentialités de récolte de la taxe de séjour comparées à la récolte réelle a été réalisée par l'observatoire de l'ATC à la demande de la direction ;
- c. **Étude « acceptabilité du tourisme »** : Il a été convenu que cette étude serait sous-traitée auprès d'un prestataire spécialisé. Ainsi, un cahier des charges a été réalisé au quatrième trimestre 2022 et un marché lancé au premier trimestre 2023.
- d. Participation aux deux groupes de travail ADN Tourisme :
 - **« Études mutualisées »** dont l'objectif est la coordination d'études marketing, de clientèles...et l'harmonisation d'enquêtes et dans lequel nous participons aux travaux suivants :
 - Intentions de départ 2022,
 - Dispositif de conjoncture nationale ADN 2022 (qui a conduit l'Observatoire de l'ATC à participer au Comité d'interprétation d'Atout France en présentant les études conjoncturelles régionales),
 - Les nouvelles aspirations des Français.
 - **« Club utilisateurs »** qui permet le partage d'expériences et la diffusion de notes à l'ensemble du réseau sur les nouvelles sources de données. Depuis 2020, il s'agit des données des plateformes de location (AirBnB, Liwango, etc.).

4. DONNEES TRANSPORT

En 2022, 8,2 millions de passagers ont été transportés, par avion ou bateau, soit une hausse de +21 % par rapport à l'année précédente.

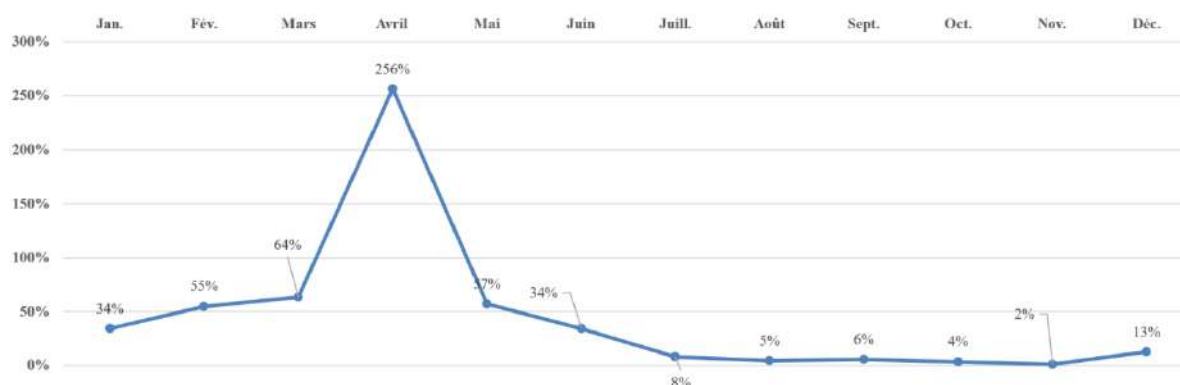


2022 enregistre +1,26% de passagers par rapport à 2019. Ce qui démontre un « retour à la normale » avec une reprise de l'activité touristique, notamment pendant l'arrière-saison, en nette augmentation sur les mois d'octobre à décembre 2022.



Par rapport à l'année dernière, le nombre de passagers transportés pendant le premier semestre 2022 est bien largement supérieur. Ces éléments sont à remettre dans le contexte des différentes périodes de confinement (03/04/21 au 03/05/21 inclus).

Evolution mensuelle 2021 -2022 du nombre de passagers (maritime + aérien)



5. LES NOUVEAUX OUTILS

En sus des outils utilisés quotidiennement par l'Observatoire, la mission Observation continue de se développer. Ainsi, voici la liste des nouveaux outils acquis et utilisés pendant l'année 2022 :

- **SEETRANSPARENT** : cette société est la société concurrente de LIKIBU, LIWANGO et AIRDNA. Elle fournit de la donnée concernant le phénomène de la location de meublés de tourisme. Son principal avantage concurrentiel réside dans le fait qu'elle « moissonne » 4 plateformes : airbnb, vrbo (abritel, homestay et homelidays), booking et tripadvisor ;
- **ORANGE FLUX VISION** : Orange fournit par l'intermédiaire de son service FLUX VISION, un ensemble d'information et indicateurs de performance concernant la fréquentation d'une zone géographique prédéterminée. Ainsi, l'ATC a souscrit à ce service par l'intermédiaire d'un groupement de commande et pourra suivre de manière journalière la fréquentation d'environ 30 zones, dont certains sites sensibles (possiblement exposés à de la sur-fréquentation) pendant l'année 2023 ;
- **MABRIAN** : Grâce à un partenariat avec cette société, l'Agence du Tourisme de la Corse se place à l'avant-garde des technologies relatives au traitement et à l'analyse des données touristiques issues du big data. L'ATC dispose désormais d'un accès à la plateforme en ligne Mabrian qui permet, notamment, à travers le croisement d'un large éventail de données touristiques, de définir le profil des visiteurs, d'anticiper les tendances du secteur et répondre aux enjeux relatifs au tourisme durable. Données fournies : connectivité aérienne, capacité des sièges, prix des vols, qualité des hébergements, prix des hébergements, profils de clientèle, données sociodémographiques, dépense touristique. Données fournies aussi bien en historique qu'en prospective (+11 mois). Cette société a été sélectionnée à la suite d'une consultation réalisée pendant l'année 2022.

B- CLASSEMENT DES HEBERGEMENTS 2022

En 2022, le nombre des dossiers de classement traités s'élève à 1166 soit - 8,9 % par rapport à l'année 2021. Cette baisse est due à un nombre de demandes de classement moins important (- 18, 5 %) des propriétaires de meublés de tourisme.

En revanche, les demandes de renouvellement des classements des hébergements collectifs qui auraient dû être effectuées en 2020 et 2021 ont été traitées cette année, les prorogations « Covid » accordées s'étant terminées au 31/12/2021.

Ainsi, 88 % des dossiers Hôtels et Résidences de Tourisme concernaient des établissements en reclassement et 100 % pour les campings.

Pour autant, en fin d'année, le taux de reclassement des Hôtels et RT était seulement de 68 %.

Il est fort probable que le nouveau référentiel de classement des hôtels, applicable à partir d'avril 2022, ait conduit les exploitants à différer leur demande afin de procéder aux aménagements nécessaires pour conserver le même niveau de classement. En effet, de nouveaux critères ont été introduits, en particulier beaucoup plus d'exigences en matière de développement durable (renforcement des mesures ayant trait à la gestion de l'eau, de l'énergie, de la formation du personnel, ...).

Concernant l'Hôtellerie de plein air, le taux de reclassement a atteint 87 % ; nettement plus élevé, il s'explique par une TVA dérogatoire en Corse (2,10 %) bénéficiant uniquement aux campings lorsqu'ils disposent d'un classement en cours de validité.

DETAIL DU CLASSEMENT DES HEBERGEMENTS EN 2022

Arrêtés de Classement	Nombre	%
Hébergements Collectifs Classés	183	15,7%
Meublés de Tourisme Classés	983	84,3%
TOTAL	1166	100%

COMPARATIF CLASSEMENT DES HEBERGEMENTS 2021- 2022

	2021		2022		EVOLUTION
Total Arrêtés de classement	1280		1166		-8,9%
Hébergements collectifs classés	74	6%	183	15,7%	
Meublés de Tourisme classés	1206	94%	983	84,3%	

Répartition géographique des meublés de tourisme par pays touristique en 2022.

Le parc des meublés de tourisme ayant un classement en cours de validité au 31/12/2022 s'élève à 5370. Il est réparti comme suit :

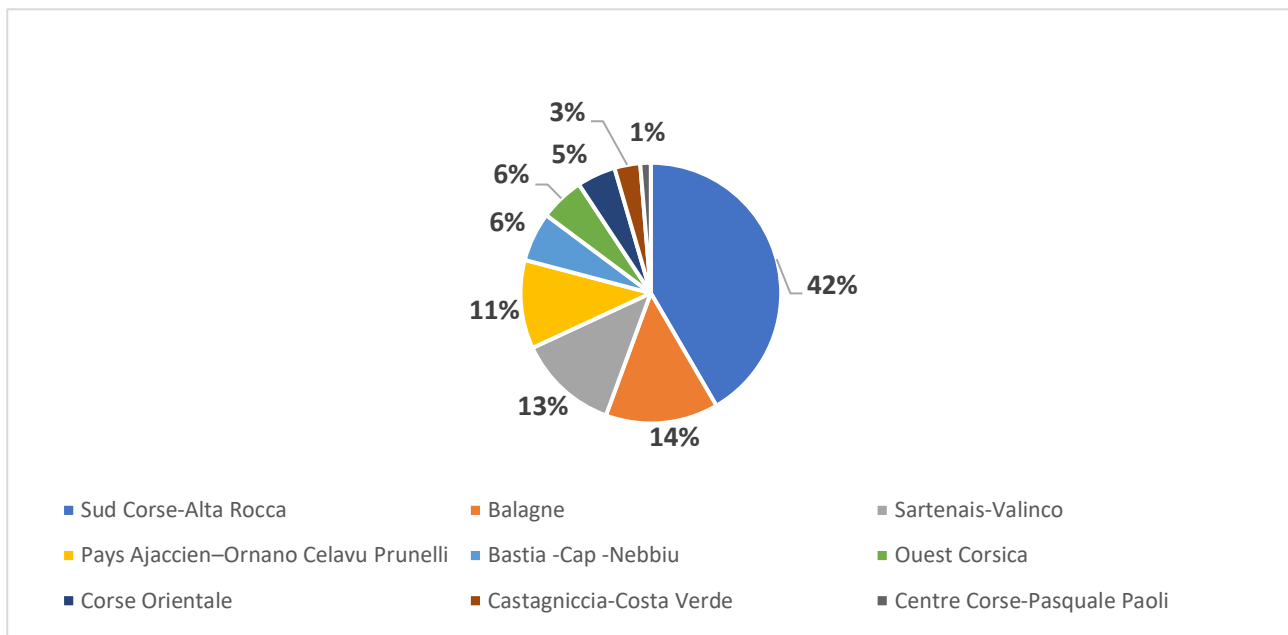


Figure 1 - Répartition des meublés de tourisme dans les pays touristiques.

Dans le cadre de la délégation de l’instruction des dossiers de classement des hébergements, L’Agence du Tourisme a pour mission de veiller au bon fonctionnement des organismes agréés par la CDC dans le cadre de leur activité d’inspection des meublés de tourisme du territoire. En 2022 les OTI Pieve Ornano-Taravo et Ouest Corsica ont rejoint le réseau.

Voici les représentations de la répartition de leur activité pour 2022.

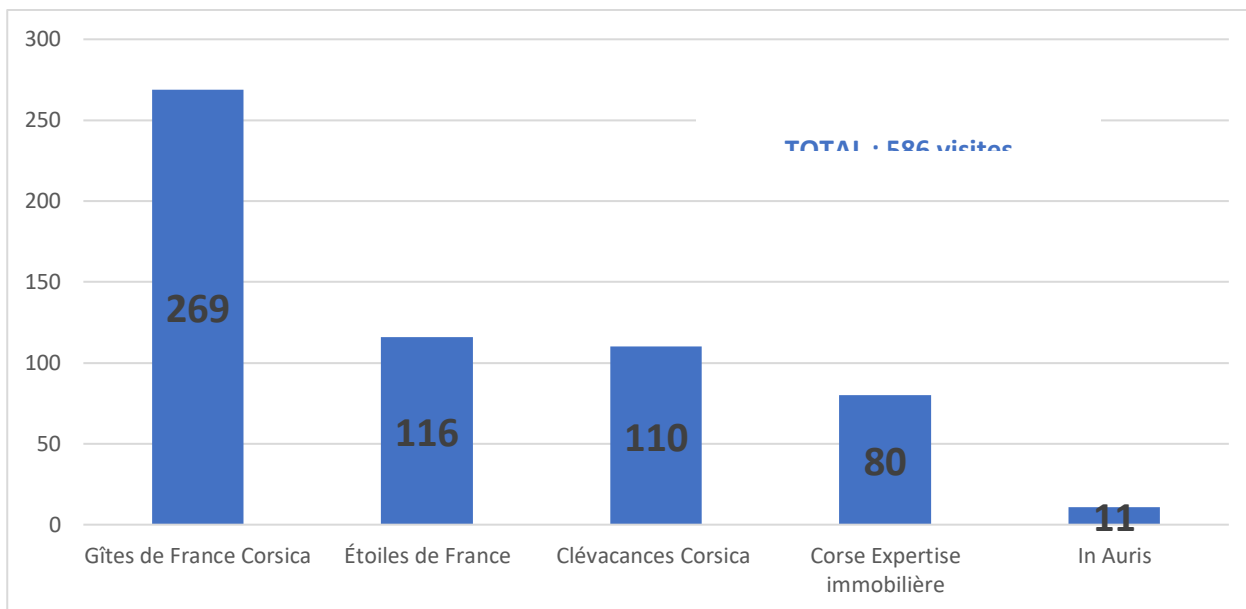


Figure 2 - Nombre d'inspection des meublés par des organismes privés en 2022.

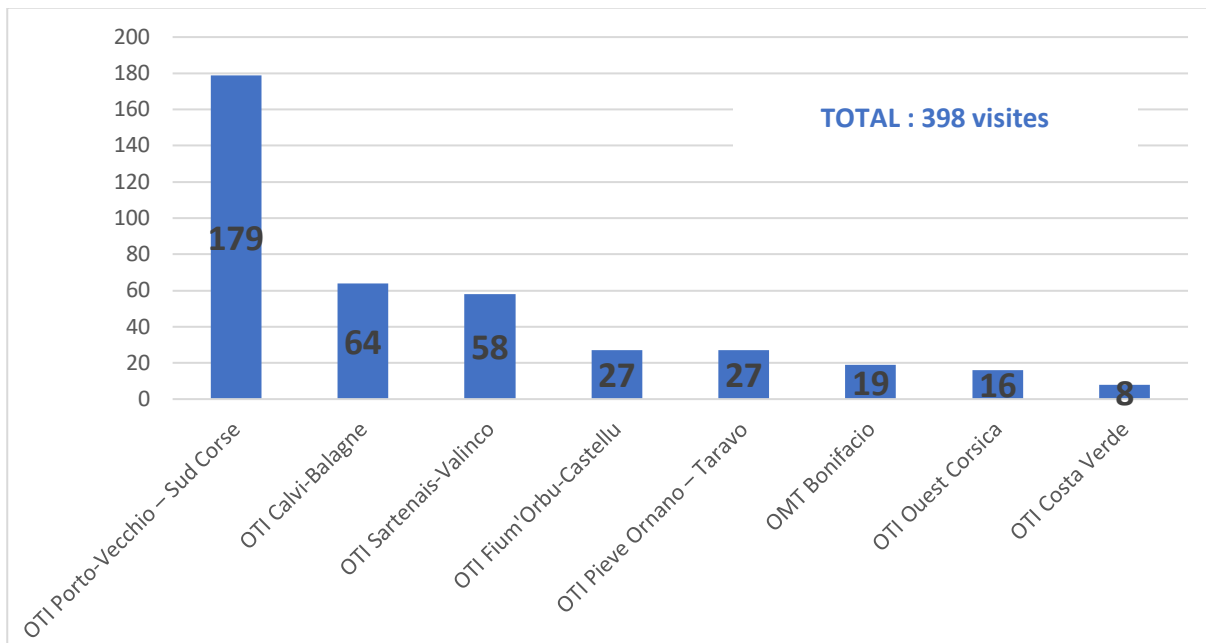


Figure 3 - Nombre d'inspection des meublés par des organismes institutionnels du territoire (OTI) en 2022.

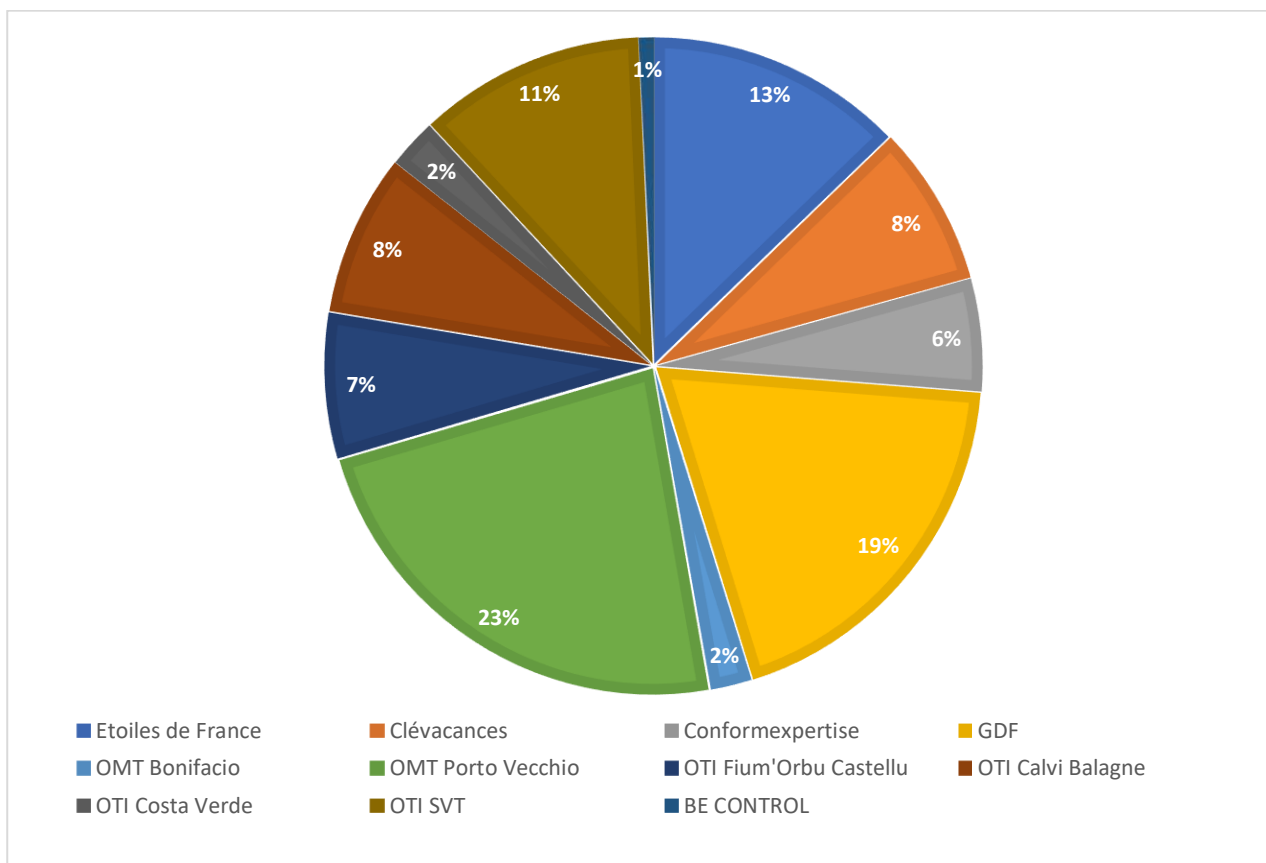
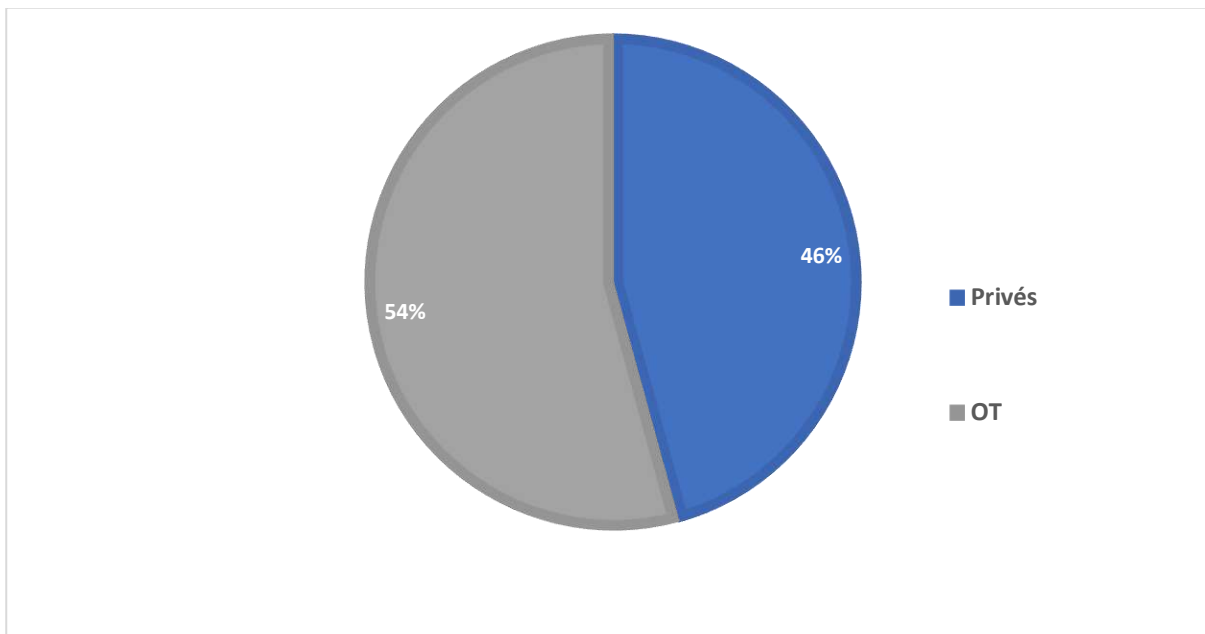


Figure 4 - Répartition des organismes d'inspection des Meublés de Tourisme.



IV. POLE PROMOTION TOURISTIQUE

L'Agence du Tourisme mène des campagnes de communication, organise des opérations événementielles, participe à des salons et workshops dans toute l'Europe, accueille les médias en Corse et édite nombre de documents promotionnels multilingues à destination des publics, ceci pour mettre en relation l'offre et la demande.

La promotion de la destination Corse repose sur trois axes majeurs :

- La promotion au niveau européen de la destination Corse avec 5 marchés prioritaires ;
- La promotion de l'offre touristique des territoires corses en concertation avec les partenaires de l'agence ;
- La promotion des différentes offres de services mises en place par l'institution.

A. STRATEGIE ET COMMUNICATION

Les opérations inscrites au plan d'action 2022 visent à consolider l'existant et à développer l'activité selon les cadres arrêtés par la politique régionale ; leur financement a bénéficié des fonds européens (FEDER REACTEU).

Certaines actions de type salons ou workshop sont ouvertes à participation de tiers, offices de tourisme, opérateurs, compagnies de transports qui accompagnent l'agence, d'autres sont effectuées par nos seuls services.

Le plan d'action est adapté en fonction des résultats observés de fréquentation de la destination et des nouveaux enjeux ou des modifications du contexte des marchés.

Les principes directeurs visent à accentuer l'attractivité touristique sur l'avant et l'après-saison mais également à positionner la Corse en tant que destination préservée d'île verte en Méditerranée.

Stratégie générale

Une nouvelle organisation ATC/Territoires visant à promouvoir le tourisme en Corse tout au long de l'année a été mise en place. Elle a combiné un volet national et international (campagnes média et digital) et un volet territoire consistant à alimenter le plan en événements et offres commerciales. Le site « visit.corsica » a été la pierre angulaire de cette organisation en permettant de mettre en avant à la fois les thématiques d'actions pour 2022 mais aussi les offres et événements provenant des différents territoires.

Principe général

Six thèmes phares ont animé 2022 afin de créer des « temps forts », aptes à attirer un nouveau public, mais aussi à ancrer ces thèmes dans l'esprit du plus grand nombre. Chaque thème valorisait la destination et invitait les clients et prospects à venir en Corse pour une raison précise. Les dénominateurs communs de ses actions ont été :

- La mise en avant de la spécificité de la Corse de son identité (culture/patrimoine histoire) ;
- La mise en avant de la beauté des sites en équilibrant mer / montagne et les territoires ;
- La mise en avant des hommes et femmes qui animent le tourisme en Corse ;
- La dimension écologique ;
- Le fait que chaque territoire de Corse pourra être concerné par une majorité de thèmes.

La campagne 2022 et le site visit.corsica ont présenté chaque thème. Chaque office de tourisme a été invité à alimenter le thème en ajoutant des événements et des offres. Ces offres provenant des OT ont été mises en valeur sur le site visit.corsica.

Marchés concernés

Pour 2022, la priorité a été donnée aux marchés France, Italie, Suisse, Belgique, Allemagne et Autriche. La Grande-Bretagne a été de nouveau sollicitée.

Stratégie des moyens

L'année 2022 est aussi le point de départ d'une stratégie digitale plus performante. Pour permettre de communiquer vers des clusters de cibles au niveau international en optimisant le ROI (Retour sur investissement) des actions.

Parallèlement, l'ATC a continué à utiliser des médias plus traditionnels (TV/Affichage/presse) principalement via son partenaire Atout France et l'Agence de communication Sunmade.

Cette stratégie mixte digitale/média a concerné le marché BtoC classique mais également le BtoB et le MICE (tourisme d'affaires).

Communication globale 2022

La cellule marketing et communication a pour mission de fournir l'ensemble des outils et supports indispensables pour promouvoir la destination corse aux chargés de marchés en France et à l'étranger. Outre l'animation des réseaux sociaux et l'élaboration de la stratégie digitale et média classiques (TV/Affichage/Presse), la cellule marketing et communication veille au respect des stratégies éditoriales et graphiques, élabore des éditions promotionnelles et l'ensemble des outils publicitaires (films TV, vidéos YouTube, Daily Motion, annonces Presse, affiches fixes ou animées, et ce dans toutes les langues souhaitées).

En 2022, l'ATC a mis en œuvre une stratégie qui a été présentée aux différents Offices de Tourisme et partenaires dès le mois de décembre 2021 :

- Concrétiser la volonté de désaisonnalisation et de déconcentration à travers une campagne 2022 au rythme différent ;
- Donner à voir la diversité de l'offre de la Corse au-delà de l'activité balnéaire ;
- Permettre aux Offices de Tourisme d'intégrer les offres de leurs territoires dans le plan d'action de l'ATC.

Pour ce faire, l'ATC a misé sur **un plan d'action original** reposant sur le **principe de « Mois à thème » avec également la mise en avant d'évènements emblématiques et porteurs**. Ces évènements, véritables « fers de lance » de chaque thématique, sont utilisés comme des « preuves » en communication. En pratique, ils sont relayés via des capsules utilisées sur les médias digitaux (social média, YouTube, etc....).

THEME	PERIODE	EVENEMENT « PREUVE »	SLOGAN
GASTRONOMIE	Avril	Art'è Gustu	« Je suis mille saveurs à goûter »
DEUX-ROUES	Mai	Corsica cyclo GT20 (1 ^{ère} édition)	« Je suis mille parcours à sillonner »
CULTURE	Juin	Créazione	« Je suis mille talents et histoires à découvrir »
SPORT NATURE	Juillet	Trail Restonica	« Je suis mille sensations pour s'évader »
THEME EAU	Octobre	Paddle Trophy	« Je suis mille nuances de bleu pour se rafraîchir »
VINS & GASTRONOMIE	Novembre	Fête de la ruralité – San Martinu	« Je suis mille saveurs à goûter »

Une campagne de communication générique et déclinable sur tous les thèmes

Une nouvelle identité graphique et visuelle a été réalisée avec l'Agence Sunmade : le slogan principal « **Mi Chjamu Corsica** » et une promesse très explicite « **Je suis 1000 voyages à vivre toute l'année** ». Ce concept se décline à travers un principe de mosaïque de petites images qui représentent de façon stylisée notre Ile.

Le principe créatif a été décliné en un ensemble de visuels-clés pour la partie print et digitale (bannières) ainsi qu'en vidéos pour la TV et l'exploitation sur Internet.

Ces éléments de communication ont été produits à partir de visuels existants ou de rushs vidéo utilisables par l'ATC. Une production *ad hoc* a été toutefois nécessaire pour travailler certaines thématiques : Eau / Sport Nature / Vins & Gastronomie. Ils ont ensuite été déclinés dans différentes langues et mis à disposition des chefs de marchés locaux, nationaux et internationaux. En effet, pour l'ensemble des marchés, l'ATC assure la « coquille » marketing et publicitaire ainsi que les plans médias pour communiquer sur les thèmes. Les Offices de Tourisme ont, quant à eux, la possibilité de mettre en avant des offres en rapport avec les thématiques via le site internet de l'ATC « visit.corsica ».

Cette campagne a été déclinée pour s'adapter aux différents supports : DOOH pour l'affichage urbain et commercial, affichage aéroport, spots TV 15 et 30 secondes, encarts publicitaires pour la presse, bannières et pré-roll pour le digital, capsules vidéo 15, 20 et 30 secondes pour le social media.

Créations et messages 2022 : Un visuel générique pour installer le concept général de la campagne, **Des visuels thématiques et spécifiques**

Poursuite de notre stratégie

L'ATC a poursuivi la stratégie engagée sur la France et l'Italie, ces marchés étant a priori les bassins de clientèle à plus fort potentiel pour la reprise en 2022.

Les autres marchés prioritaires (Belgique, Allemagne, Suisse) ont également été travaillés dans l'esprit des « Mois thématiques » et un effort tout particulier a été produit pour démarrer plus tôt qu'en 2021, c'est-à-dire dès le mois de mai 2022.

Le dispositif France s'est appuyé sur des médias puissants TV et affichage : une campagne TV puissante et originale de 5 vagues a été combinée avec une campagne presse. En parallèle, un plan presse magazine conséquent a été mis en œuvre pour soutenir les thèmes et aussi les principaux événements en rapport avec les thèmes phares. Un plan digital (programmétique / display / social et You tube) a renforcé la notoriété de la destination et a animé les thèmes.

Il est à souligner que la **situation géopolitique a pesé grandement**. En effet, elle a fortement déstabilisé l'ensemble des marchés, puisque beaucoup ont retardé les prises de paroles, et les médias ont donné priorité à l'actualité avec des déprogrammations à la clé.

L'ATC a également misé sur une **campagne cohérente** entre tous les marchés, Italie incluse. En effet, contrairement à 2021, la campagne déclinée en Italie est la même qu'en France et dans les autres marchés internationaux. Cela permet une rationalisation des frais techniques et une cohérence de message. Comme pour le marché France, l'objectif de l'ATC a été de rechercher de la puissance médiatique mais également d'assurer une présence plus tôt dans les médias italiens qu'en 2021. A noter qu'en 2022, l'ATC a mis en œuvre sur l'Italie une campagne assortie pour Rome d'un message rappelant aux Italiens que la Corse était à environ 1 heure de l'Italie pour tenir compte des liaisons effectuées par Ryan Air mais également pour promouvoir la nouvelle liaison Rome / Ajaccio assurée par Air Corsica.

L'ATC a mené des post tests avec le CSA sur l'évaluation de ces campagnes France et Italie et les résultats tant en reconnaissance, attribution et agrément ont été remarquables. La destination progresse sur la perception de la diversité de son offre et également sur le fait que c'est un territoire qui se visite toute l'année. Ce sont les deux points marquants qui correspondent à la feuille de route de notre institution.

Un volet « presse » complémentaire original initié en 2022

« La Corse intime », un partenariat ATC/ Corse Matin qui sort des sentiers battus.

L'Agence du Tourisme de la Corse a initié en 2022 une collaboration avec le quotidien Corse Matin dans l'objectif de mettre en avant « une autre Corse » vs la Corse des sites très connus mais également afin de créer des contenus aptes à promouvoir cette démarche sur les médias digitaux et le site « visit.corsica ».

Ce dispositif intitulé s'est décliné sous la forme d'une série de 62 reportages mettant à l'honneur l'ensemble des territoires de l'île au travers des différentes thématiques issues du plan marketing 2022.

Réalisation de 10 reportages par thématiques : Autour de l'eau - Autour du vin - Gastronomie & Saveurs - Art, Culture & Patrimoine - La Corse à 2 roues - Sports & Nature en Corse

Dans l'esprit de la stratégie touristique de la destination consistant à lutter contre la sur-fréquentation de certains sites durant la période estivale, l'objectif éditorial de ce dispositif a consisté à s'écarter des sentiers battus et de l'approche « carte postale » pour montrer et raconter une Corse secrète, originale voire mystérieuse.

L'idée était de dévoiler des lieux, moments ou personnages alternatifs à découvrir pour se rendre compte de la diversité et de l'originalité de notre île mais aussi d'inciter à la découverte de la Corse autrement, toute l'année, sur l'ensemble des territoires.

Pour faciliter l'identification des territoires, une carte localisant le sujet traité, le logo de l'OIT concerné ainsi qu'un QR code renvoyant vers leur site internet en appui du texte.

Les contenus ont été visibles sur l'ensemble des supports on et off-line de Corse Matin et les supports digitaux promotionnels de la destination Corse (site internet et réseaux sociaux VisitCorsica).

Cette visibilité a été renforcée sur la région Sud par un dispositif médias et hors médias complémentaire diffusé dans les titres la Provence, Nice Matin et Var Matin.

Diffusion

Titre	Nombre de parutions	Format
Corse Matin	70 soit l'ensemble des reportages	
Nice Matin	10	¼ page dans les suppléments
Var Matin	10	¼ page dans les suppléments
La Provence	8	¼ page dans la rubrique « Campa Corsu »
DIGITAL	10 Brand content 10 Bannières	500 000 impressions

Les réseaux sociaux visit.corsica

Tout au long de l'année 2022, **5 posts par semaine ont été publiés sur les profils francophones et 3 par semaine sur les profils anglophones** des réseaux sociaux animés par la cellule marketing et communication.

Entre mer et montagne, activités et lifestyle, gastronomie et patrimoine offres commerciales de nos partenaires ou encore MICE, les posts, selon différents formats très attractifs, rencontrent un très bel engagement de la part de nos différentes communautés.

Twitter		
Marché	France	Italie
Abonnés	5 890	524

Facebook			
Marché	France	Italie	Grande-Bretagne
Couverture¹	7 048 237	7 296 034	13 198
Mentions J'aime	94 776	49 793	5 245

Instagram		
Marché	France	Italie
Couverture	1 685 281	1 908 755
Mentions J'aime	29 908	9378

¹ La couverture correspond au **nombre de personnes qui ont vu du contenu issu de la Page Facebook ou concernant cette dernière**. Cet indicateur est une estimation.

LinkedIn	
Cible	MICE France
Abonnés	1000

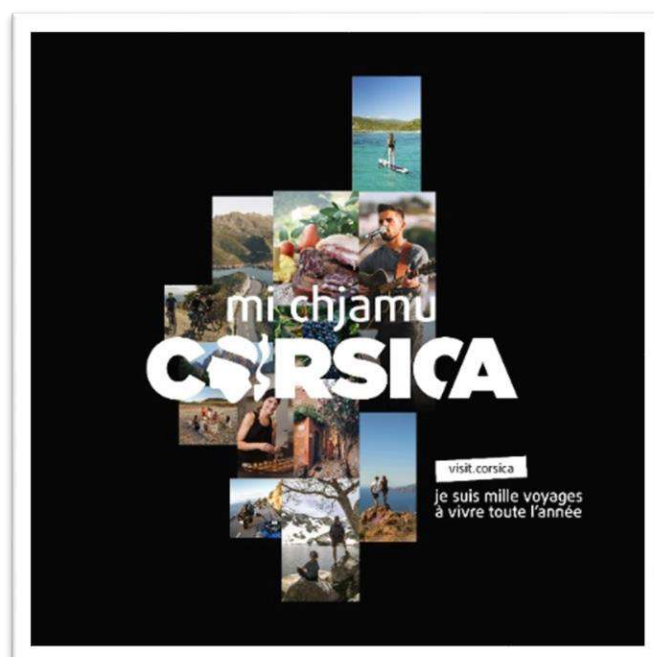
Notre gamme d'éditions promotionnelles

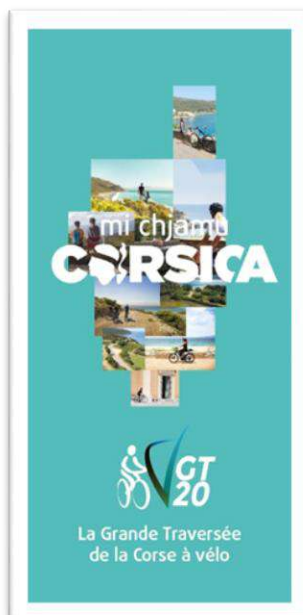
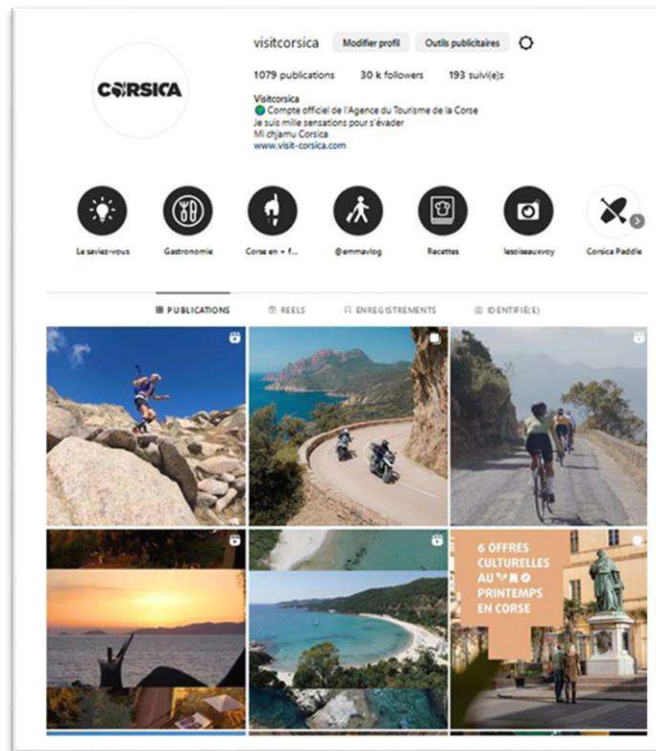
En 2022, la gamme d'éditions promotionnelles s'élargit avec un dépliant dédié à la Grande Traversée de la Corse à vélo, charté aux couleurs de la campagne « Mi chjamu Corsica ».

Ce support synthétique, réactualisé et complété, permettra aux amateurs de vélo de disposer d'un certain nombre d'informations : une carte de l'itinéraire et ses 12 étapes, les détails techniques de chacune d'elles, le rappel de l'événement « *Corsica Cyclo GT20* ».

Des informations pratiques accessibles via des QR codes, avec la possibilité de visionner le tracé 3D de cet itinéraire cyclo-touristique et de télécharger le parcours sur OpenRunner viennent compléter la présentation de l'itinéraire.

Ce dépliant dédié à la GT20 est un support print aux données interactives au service des chargés de marchés pour répondre à la demande des cyclistes confirmés ou moins aguerris souhaitant obtenir toutes les informations sur **l'expérience GT20**.





b. Nos actions spécifiques sur les marchés

En parallèle des actions média et digital, l'ATC a mené bon nombre d'opérations en France et dans toute l'Europe : des salons et workshops à la rencontre des réseaux, entreprises et TO ainsi que des salons touristiques nationaux et régionaux à destination du grand public sur les marchés de proximité, sur les marchés de proximité.

Marché	Dates	Intitule	Lieux	Format	Cibles	Filières	ETP ATC
France	17-18 janv.	Partir en France	Paris	Workshop	Presse & créateurs de contenus	Toutes	1
Italie	27 janv.	Médiatour	-	Digital	Presse	Toutes	2
Allemagne & Suisse	15 fév.	Tournée médiatique	-	Digital	Presse	Toutes	1
France	4-6 mars	Mahana	Lyon	Salon	GP	Toutes	3
France	10 mars	Pure France	Paris	Workshop	Pro	MICE	1
Grande-Bretagne	14-15 mars	International Media Marketplace	Grande-Bretagne	Networking	Presse	Toutes	1
France	17-20 mars	Destination Nature	Paris	Salon	GP	Toutes	5
Multi marchés	22-23 mars	Rdv en France	Nantes	Workshop	TO	Toutes	3
France	12 avr.	Assistants plus	Paris	Workshop	Pro	MICE	1
Italie	27-28 avr.	Roadshow	-	Digital	Pro	Toutes	2
Autriche-Europe centrale	9-10 mai	French RDV	Vienne	Workshop	Pro	Toutes	5
France	30-31 mai	MICE place	Lyon	Workshop	Pro	MICE	1
Pays bas	09 juin	Explore France	Amsterdam	Workshop	Pro	Toutes	2
Luxembourg	05 juil.	Workshop	Luxembourg	Workshop	Pro	Loisirs, haut de gamme	1
France	20-23 sept.	IFTM Top Résa	Paris	Salon	Pro	Toutes	7
France	22 sept.	Atelier 100% MICE	Paris	Workshop	Pro	Toutes	1
Belgique	29 sept.	MICE Event	Bruxelles	Workshop	Pro	Toutes	1
Pays nordiques	27-29 sept.	Workshop France Outdoor Scandinavie	Copenhague, Stockholm, Oslo	Workshop	Pro	Nature, activités Outdoor	2
France	5-9 oct.	Roc d'Azur	Fréjus	Salon	GP	Cyclotourisme	2
Italie	12-14 oct.	TTG	Rimini	Salon	Pro	Toutes	4
Allemagne	14-16 oct.	Workshop France	La Rochelle	Workshop	Pro	Toutes	1
Grande Bretagne	7-9 nov.	WTM	Londres	Salon	Pro	Toutes	5
France	7-8 nov.	MICE Place	Marseille	Workshop	Pro	MICE	1
Multi marchés	29 nov.-01 déc.	EIBTM	Barcelone	RV pré-programmés	MICE	MICE	4
France	3-11 déc.	Salon Nautic	Paris	Salon	GP & pro	Activités nature	8

1. ZONE EUROPE DU NORD

PAYS-BAS – BELGIQUE & LUXEMBOURG – SCANDINAVIE – ROYAUME-UNI

a) Pays-Bas

En avril 2022, les Néerlandais choisissent leur destination de vacances selon les trois critères suivants qu'ils estiment les plus importants : ne pas être proche de l'Ukraine, des conditions d'annulation souples et le calme de la destination.

Les Pays-Bas sont identifiés comme un marché à fort potentiel de désaisonnalisation : les valeurs liées au tourisme actif, aux découvertes naturelles et culturelles sont très fortes. Clientèle essentiellement familiale durant les mois d'été, avec une tendance marquée pour le choix d'hébergement de plein air, les Néerlandais « Jeunes seniors actifs » ou « DINKS » sont très présents sur les périodes du printemps et de l'automne. Ces 2 cibles, d'origine très majoritairement urbaine, sont prioritaires pour maintenir l'activité de pleine saison et développer les périodes d'avant et après-saisons.

91% des séjours vers la France sont réservés en ligne avec ou sans intermédiaire en majorité pour le transport et pour l'hébergement.

Campagnes de Promotion et de Communication

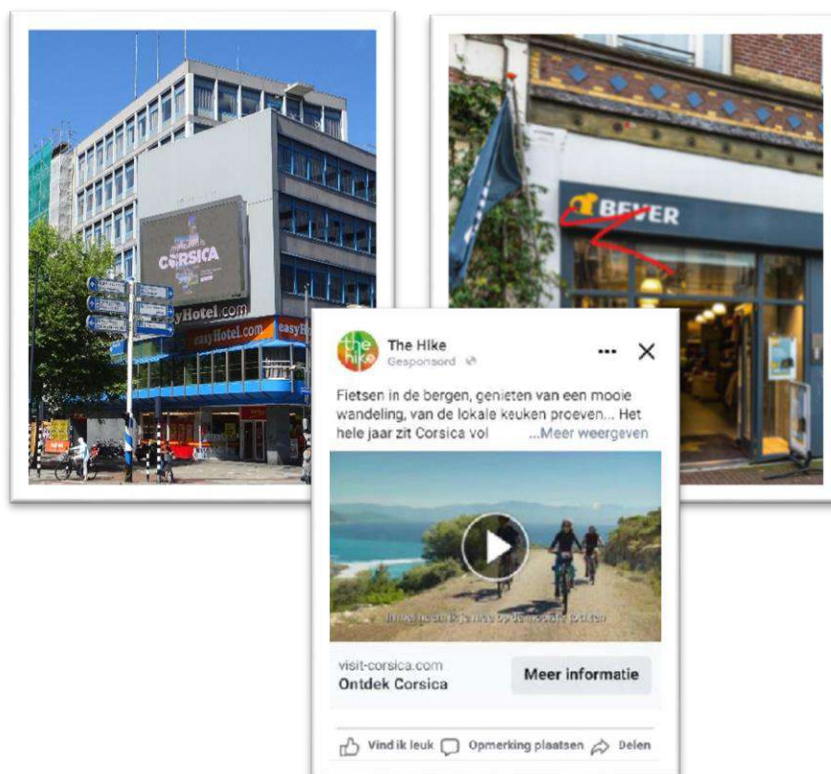
UN PLAN D'ACTION 2022 PRINCIPALEMENT AXÉ SUR DE L'AFFICHAGE URBAIN ET DU DIGITAL.

- **Campagne d'affichage.** Les panneaux choisis assurent une bonne couverture sur la plupart des zones ciblées et de grands écrans ont un impact certain. Avec des panneaux proches des autoroutes, la cible est la population urbaine et les « Commuters ». Le dispositif a été reconduit 2 fois. 18 écrans publicitaires en zones urbaines (autoroutes et villes) avec 2 semaines de campagne par volet (juin 2022 – volet 1 ; août 2022 volet 2) ;
- **Campagne réseaux sociaux (Facebook/Instagram et Pinterest).** L'objectif principal est de créer une notoriété pour la Corse et d'apporter un trafic de qualité au site web de la Corse. En publiant le contenu de la campagne Corse sur les pages d'éditeurs sélectionnées, les taux de clics et de conversion sont élevés. Dans le premier volet, un maximum de vues des annonces pour augmenter la notoriété et l'inspiration. Dans le second volet, une audience sensibilisée pour générer du trafic vers le site web de la Corse. Cibles : Millenials/DINKs/jeunes Empty Nesters (55-65) /familles avec de jeunes enfants dans les zones urbaines. Période : octobre 2022.
- **Un partenariat 2022 avec Bever, magasin d'équipements sportifs en extérieur.** Affichage en « Narrowcasting » c'est-à-dire une vidéo diffusée en boucle, dans les magasins Bever pendant 4 semaines consécutives dans 20 villes des Pays-Bas. Canaux : les magasins Bever (25 écrans dans 23 magasins) et l'écosystème Bever (Réseaux sociaux + site web) – Blog, newsletter et réseaux sociaux du 3 au 9 octobre 2022 ; Bannières et Narrowcasting du 26 septembre au 2 octobre 2022 ;
- **Une campagne magazines affinitaires.** Un publiédactionnel dans « Volkskrant Magazine », magazine hebdomadaire publié avec l'édition du samedi du journal « De Volkskrant », et un publiédactionnel dans « Roots Magazine », spécialisé dans la nature, les reportages photo, des conseils pour les voyages et les sorties dans la nature avec une diffusion de 107.300 exemplaires par mois – avril à fin mai 2022 ;

- **Une campagne newsletter avec Camping Navigator** qui est le guide en ligne de référence pour les campings européens. Envoi des newsletters à 84.000 visiteurs de campings néerlandais. Le taux d'ouverture moyen est de 37% – avril à fin mai 2022 ;
- **Un renforcement de l'activité vélo avec un dispositif *ad hoc* : Fietsen 123.** Il s'agit d'un media 100% spécialisé vélo : les plus belles pistes cyclables à découvrir, les meilleurs conseils sur l'entretien de son vélo et les dernières infos sur l'univers du vélo. Envoi de la newsletter à 116 000 abonnés.

Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Salon thématique Fiets en Wandelbeurs en février 2022.** Ce salon, spécialisé randonnée et cyclotourisme, s'est déroulé à Utrecht du 24 au 26 février 2023. L'Agence du Tourisme de la Corse a participé à cette opération avec 3 partenaires : l'Office de Tourisme de l'île Rousse, l'Office de Tourisme de Ouest Corsica et la Corsica Ferries. Les organisateurs ont comptabilisé plus de 26 000 entrées. Cet engouement pour l'activité « cyclotourisme » se comprend, sachant que pour presque 18 millions d'habitants, on estime le nombre de vélos à 23 millions ! 80% des visiteurs sont venus sur ce salon pour organiser des vacances actives. Ils ont montré un intérêt pour la GT20 et pour les randonnées alternatives au GR20, Mare e Mare, Mare e Monti...de 4 ou 5 jours. Ce public néerlandais CSP+, très ciblé et intéressé, souhaite être bien préparé pour partir en vacances (conseils, carte, informations...) et est prêt à dépenser de l'argent pour finaliser son projet. 45% partent en moyenne 3 fois par an en vacances et ont un budget moyen de 1413 € par personne. Il s'agit d'une clientèle de jeunes seniors actifs et couples sans enfants (« Empty nesters ») qui se déplace souvent avec ses propres vélos, kayaks...et qui privilégie les campings haut de gamme pour l'hébergement de plein air. Il faut noter que pour les Néerlandais, l'hébergement de plein air est davantage un « style de vie » qu'un simple mode d'hébergement ;
- **Journée networking au Luxembourg en juillet 2022.** Rencontre avec des tour-opérateurs et agents de voyage spécialisés dans le loisir et le MICE.



b) Belgique et Luxembourg

La Belgique est un marché incontournable pour le tourisme français puisqu'on estime à près de 2.1 millions le nombre de Belges qui auraient voyagé en France en 2022. Les Belges sont influencés par les paysages naturels, les thématiques gastronomie/oenotourisme, la culture et la randonnée. De nombreuses connexions aériennes directes permettent une bonne accessibilité de la Corse. La notoriété de la destination reste cependant concentrée en Wallonie et dans la région de Bruxelles d'où les campagnes de notoriété dans la zone néerlandophone.

Le Luxembourg, marché taillé pour le haut de gamme, a un taux de départ en vacances extrêmement élevé (80% de la population) avec une dépense moyenne de 7,8% du salaire annuel consacré aux vacances. La clientèle est très sensible à la qualité de l'hébergement en tourisme littoral ou urbain avec un intérêt pour les thématiques bien-être, art de vivre, golf.

Campagnes de Promotion et de Communication

Les différentes campagnes, avec mise en avant de 4 thématiques (gastronomie, vélo, arts et culture, et sport nature) liées à des événements, ont pour objectif d'inspirer les internautes par des contenus diffusés sur des médias forts et *leaders sur le marché*.

Un dispositif 2022 principalement axé sur les réseaux sociaux et l'affichage.

La stratégie media est axée sur une approche double afin de répondre aux objectifs de trafic et d'image. Une approche vidéo pour répondre aux KPI² (indicateur de performance) de campagnes suivantes : couverture, impressions, vidéos vues. L'approche est identique sur les quatre périodes de campagne définies en fonction des quatre thématiques. Afin d'optimiser au mieux les performances et le budget de la campagne, la communication est concentrée sur chaque période selon les intérêts :

- Avril : Gastronomie - Art'è Gustu ;
- Mai : 2 Roues – Corsica Cyclo GT20 ;
- Juin : Art & Culture – Festival Creazione ;
- Juillet : Sport Nature – Trail Restonica.

Un puissant dispositif digital complété par une campagne d'affichage.

Belgique

- **Campagne Publishing.** Diffusion de bannières format native sur les sites Fr et NI des groupes IPM et DPG. Thématiques : Gastronomie – Vélo- Culture – Sports nature. Objectif : Trafic pour générer des clics. Période : de mai à juillet 2022 ;
- **Une Campagne d'affichage puissante.** Une campagne répartie sur tout le territoire prenant en compte la Belgique francophone et néerlandophone. Affichage d'écrans digitaux sur les mobiliers urbains à Bruxelles (Fr), Liège (Fr) et Gand (NI). 10 écrans ont été déployés en gare de Gand (NI) et de nombreux panneaux d'affichage digitaux (DOOH) ont été placés dans les rues

²Pour Key Performance Indicator. En français, on parle d'**indicateur clé de performance** (ICP). Un KPI permet à une marque de bien piloter et de mesurer l'efficacité d'une campagne marketing.

commerçantes de Bruxelles (254 écrans), Liège (45 écrans), Gand (5 écrans). Période : du 5 au 11 juillet 2022.

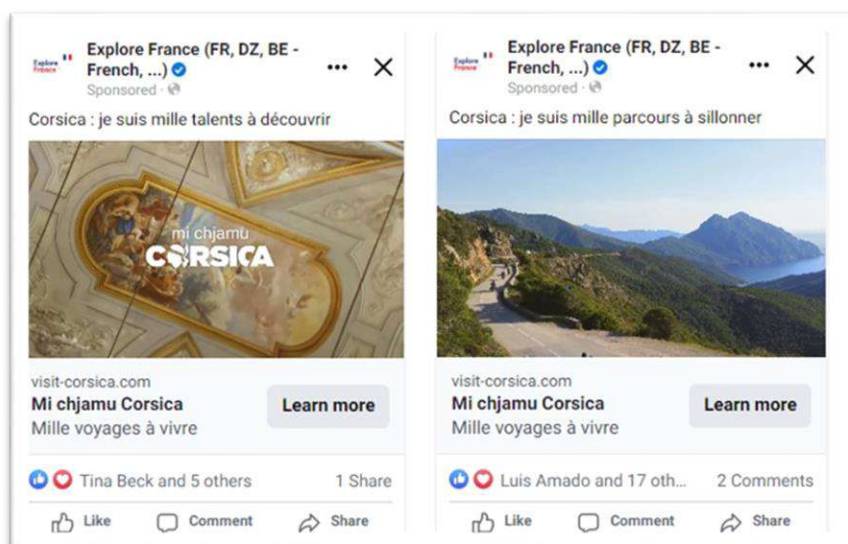
- **Campagne paneuropéenne en octobre 2022.** Adhésion au dispositif promotionnel Explore France/campagne paneuropéenne (volet 3 avec conversion commerciale) reposant sur un investissement partagé (Atout France – ATC – partenaires privés). Montage d'une campagne de communication TV sur la Belgique francophone et néerlandophone de valorisation des offres commerciales de transport et de séjour. Partenaires privés : Aircorsica, Gîtes de France Corse, Corsica Travel (TO Belge).

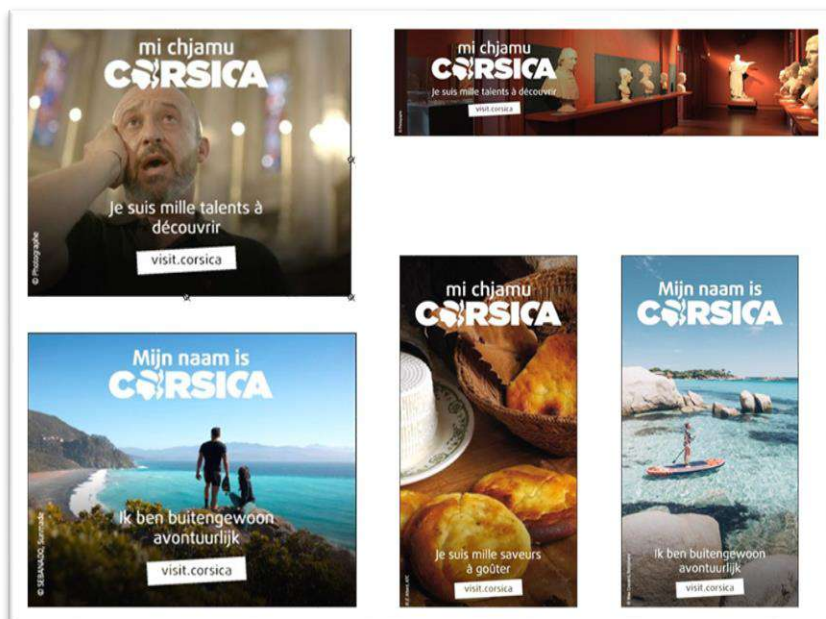
Luxembourg

- **Campagne d'affichage.** 11 écrans digitaux ont été placés en gare de Luxembourg ville. Les 14 autres écrans ont été répartis dans les différents centres commerciaux de la région soit à Esch sur Alzette, à Wanseler et à Mondernange pour une meilleure visibilité. Dates : du 5 au 18 juillet ;
- **Une opération tactique avec Vacances Web en complément.** Création et publication de 4 articles en français et en néerlandais avec une propagation des articles via les partners Box des sites partenaires médias : Le Soir/Soir Mag/ciné télé revue/ Grande/ Sud Indo pendant 4 semaines. Mise en avant de chaque article dans les newsletters hebdomadaires. 4 newsletters dédiées Boost réseaux Sociaux. Période : de mai à août 2022.

Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Workshop MICE/Loisirs.** L'objectif de ce déplacement était de présenter les nouveautés MICE et loisirs aux professionnels luxembourgeois, positionner la Corse comme destination incontournable pour les événements et les voyages de loisirs et, enfin, promouvoir des offres nouvelles de la destination. Ce marché a un taux de départ en vacances à l'étranger de plus de 80%. Période : juillet 2022.



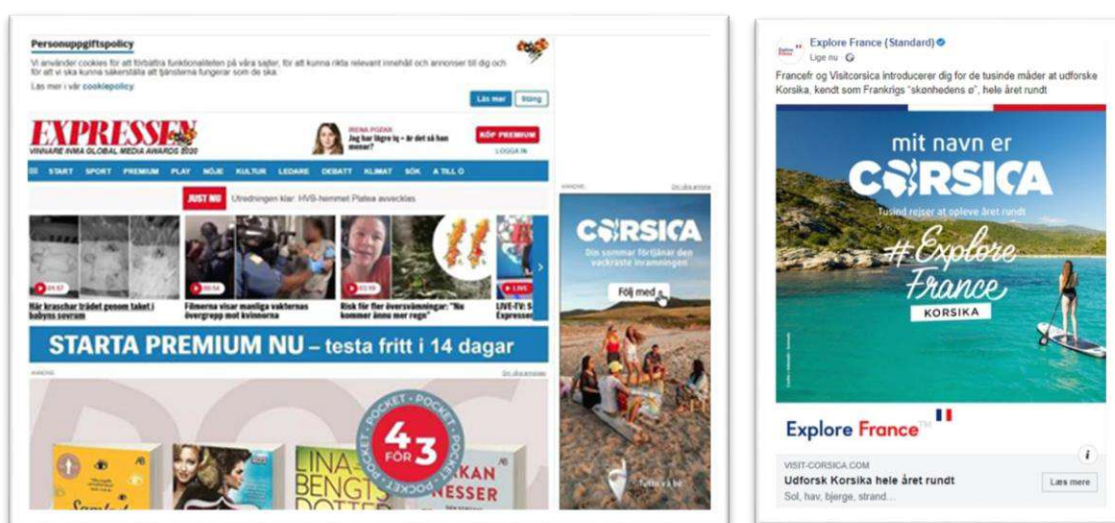


c) Scandinavie

L'ATC a mis en place une campagne 100% digitale sur les marchés nordiques, Suède et Danemark, ciblant les régions du Zealand (Danemark), de Stockholm et Göteborg (Suède). Elle également capitalisé sur la campagne paneuropéenne pour travailler ce marché. Il s'agit d'une campagne de display (annonces web), social media et vidéos youtube sur les thématiques « vacances actives et sportives » et « oenogastronomie ». La campagne est assortie d'un volet « notoriété ».

Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne de notoriété mix média.** Une diversité dans les formats et la segmentation des messages ont permis de tirer des enseignements sur les centres d'intérêts des marchés Suède et Danemark pour la Corse -Culture et Gastronomie sont en tête. Une campagne qui dans l'ensemble surpasse les KPI (indicateur de performance) initialement fixés, notamment le programmatique OLV (online vidéo) / Youtube (c'est une vidéo diffusée avant la visualisation d'un contenu) et le Social Media. Période : août à octobre 2022 ;
- **Campagne Explore France /Paneuropéenne.** Extension de la campagne digitale (vidéo et display) sur les 2 marchés nordiques pour la fin septembre en Suède et au Danemark ciblant les régions du Zealand (Danemark) et de Stockholm et Göteborg (Suède). Campagne de « notoriété générale destination » (générique).



d) Royaume-Uni

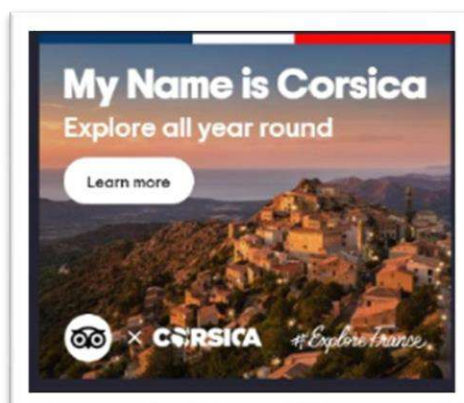
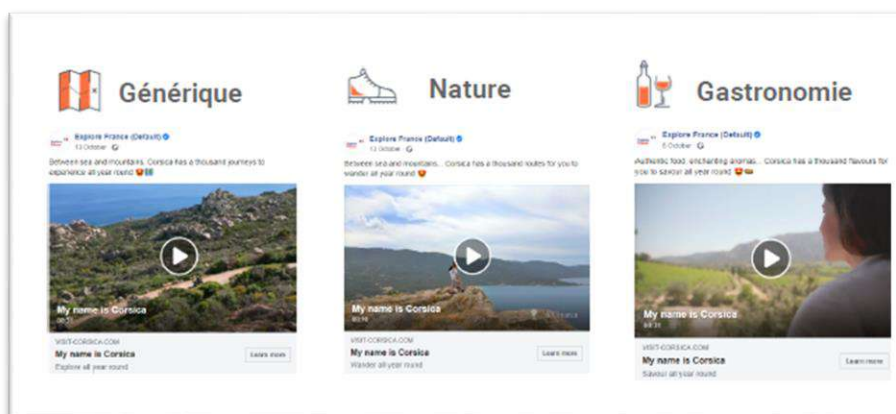
Pour la clientèle anglaise, les vacances à l'étranger ne sont pas nécessairement réservées à une classe aisée mais une habitude pour laquelle les consommateurs sont prêts à sacrifier d'autres dépenses, notamment dans le contexte politique, sanitaire et économique actuel.

Un ajustement stratégique vers une clientèle plus premium, avec l'accent mis sur « value for money » (DINKS, millenials principalement) sera un axe de développement car la clientèle familiale pourrait être plus impactée par la crise économique.

Campagnes de Promotion et de Communication

- **Un plan d'action 2022 affichage et digital.** 90 écrans digitaux (DOOH) ont été positionnés dans Londres principalement sur les abris de bus et kiosques. A Manchester, le choix des lieux s'est axé surtout à l'entrée et à l'intérieur de grands centres commerciaux très fréquentés soit à Manchester Centre, Trafford Centre (560k taux de fréquentation) et Arndale Centre (807k de taux de fréquentation). Période : septembre à octobre 2022 ;

- **Une campagne social-media Facebook/Instagram.** Feed / Stories – Vidéos / Images. Période : du 25 septembre au 25 octobre 2022 ;
- **Campagne presse BBC Good Food.** Le native advertising (native ads) désigne un type de publicité qui par sa forme, son emplacement et son contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux diffusés par le magazine BBC Good Food. Période : octobre 2022 ;
- **Campagne paneuropéenne Trip Advisor.** Une campagne de notoriété alimentée par des contenus, des photos, des natives ads avec renvoi vers une page dédiée de notre site pour elayer les offres des Tour-Opérateurs anglais. Période : octobre 2022.



2. ZONE EUROPE CENTRALE

ALLEMAGNE – SUISSE – AUTRICHE – REPUBLIQUE TCHEQUE

a) Allemagne

Marché identifié comme fortement désaisonnalisant, l'Allemagne présente un potentiel incontestable de développement au regard de l'attractivité exercée par le patrimoine naturel de notre destination. Marché d'immédiate proximité, il jouit d'une accessibilité tant aérienne que maritime. Du point de vue de la consommation touristique, le tourisme actif corrélé à la thématique culturelle nous permettent désormais de déployer une image attractive pour des segments de clientèles disposant d'un pouvoir d'achat confortable.

D'un point de vue stratégique, nos plan médias intensifient plus encore les actions de promotion de la destination sur nos bassins émetteurs stratégiques sur lesquels la notoriété de notre destination est désormais établie : le Baden Württemberg, la Bavière, la Rhénanie du nord-Palatinat, la Hesse. Les clientèles ciblées sont prioritairement les Dinks, les familles, les seniors. Les millenials prennent en 2022 une part plus importante dans le cadre du déploiement de nos actions sur le marché, notamment sur les canaux de communications dédiés tels TIK TOK. L'objectif en filigrane reste le positionnement de notre destination auprès de cette cible en déployant des thématiques telles que les activités de pleine nature, la culture, la gastronomie et l'art de vivre.

Campagnes de Promotion et de Communication

UNE STRATEGIE 2022 QUI MIXE AFFICHAGE ANIME, DIGITAL ET EDITION.

- **Campagne de communication digitale** DOOH à Munich, Francfort et Stuttgart. Pour allier des objectifs de notoriété et de conversion via le early booking sur les bassins émetteurs du sud de l'Allemagne. Diffusion d'un spot de 15 secondes à des endroits bénéficiant d'une visibilité optimale. Période : du 7 au 23 novembre 2022 ;
- **Campagne Display en retargeting de l'affichage digital**. Un volet digital alliant une programmation tous canaux confondus ciblant Francfort-sur-le-Main, Munich et Stuttgart. Période : du 2 au 30 novembre 2022 ;
- **Campagne Print**. Plan média publi rédactionnels décliné comme suit ciblant différents segments de clientèle : magazine « Brigitte » (parution le 23 novembre 2022), « Der Spiegel » (parution le 12 novembre 2022), « Süddeutsche Zeitung » (parution le 26 novembre et le 10 décembre 2022), « Mare » (parution le 7 juin 2022). Ciblage géographique : Rhénanie-du-Nord-Westphalie, Bavière, Bade-Wurtemberg et la Hesse ;
- **Mailings thématiques**. Envoi de 6 mailings entre juin et octobre 2022 ciblant la culture, le cyclotourisme, la gastronomie, les activités de pleine nature de manière générale, l'Énotourisme. Fichier de 558 000 contacts ciblés sur fichier qualifié par mailing ciblant prioritairement les Dinks, seniors actifs, familles.

UN MARCHE QUI A EGALEMENT PROFITE DU VOLET PANEUROPEEN 2022.

- **Social et Display.** Action sur Instagram comprenant deux formats (carrousel et Link ad) avec un objectif de Traffic. Période de diffusion pour le volet social : du 11 août au 4 septembre 2022 ; pour le volet Display : du 5 au 30 septembre 2022 ;
- **Pinterest.** Création et diffusion d'un spot générique. Cible : Dinks, millenials en recherche d'inspiration voyages. Période : du 2 novembre au 15 décembre 2022 ;
- **TikTok.** Création de 6 vidéos thématiques et diffusion via un plan média dédié ciblant les Länder du sud de l'Allemagne. Belle performance de l'action qui surperforme avec 10 millions de vues. Cible : millénials de 18 à 34 ans. Période : à compter du 15 décembre 2022 ;
- **Print.** Parution d'une annonce du magazine Geo Saison format 6 pages. Tirage à 53.000 exemplaires. Parution fin décembre 2022.

Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Tournée Médiatique Allemagne.** Participation à la session de la tournée médiatique en format digital couvrant les marchés allemands et suisses. Objectif : dynamiser la notoriété de la destination auprès de la cible journalistique et générer une belle couverture médiatique. 50 rendez-vous individuels programmés les 15 et 16 février 2022 ;
- **Workshop Automne /La Rochelle.** Participation en format présentiel à cette opération ciblant exclusivement les Tour-Opérateurs de niche et les prescripteurs de la destination afin d'étendre leur programmation. 40 rendez-vous individuels honorés du 14 au 16 octobre 2022.



b) Suisse

Le marché suisse, de par sa position stratégique au cœur de l'Europe, est indéniablement un marché susceptible d'offrir de belles perspectives de développement pour notre destination. En effet, celle-ci jouit d'une accessibilité favorisée par des lignes directes tant au niveau de la suisse romande que de la Suisse alémanique, tout en bénéficiant d'une accessibilité maritime via l'Italie. En termes de communication, notre stratégie tend à conforter le positionnement de notre destination sur la partie romande tout en accentuant fortement nos actions afin de pénétrer la partie alémanique. Notre objectif est de développer plus encore

notre notoriété afin de capter de nouveaux segments de clientèle à haute valeur ajoutée présentant une appétence pour les déplacements sur les ailes de saison avec une prédilection pour l'automne. Cette clientèle présente une forte sensibilité pour la nature, les espaces naturels dans leur complémentarité mer/montagne corrélés à des thématiques telles que la culture.

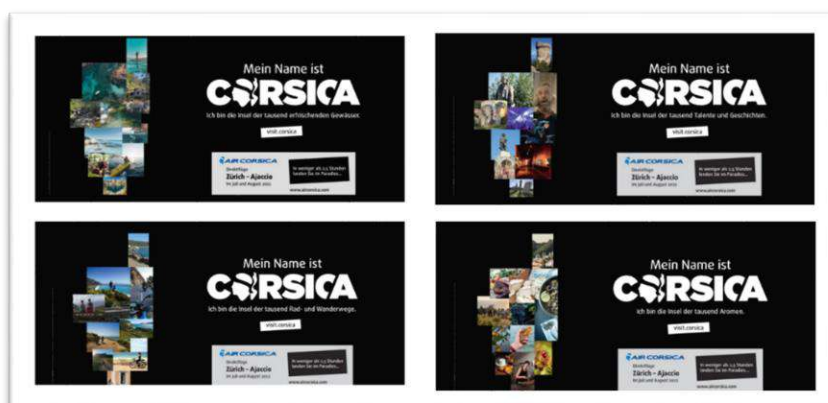
Campagnes de Promotion et de Communication

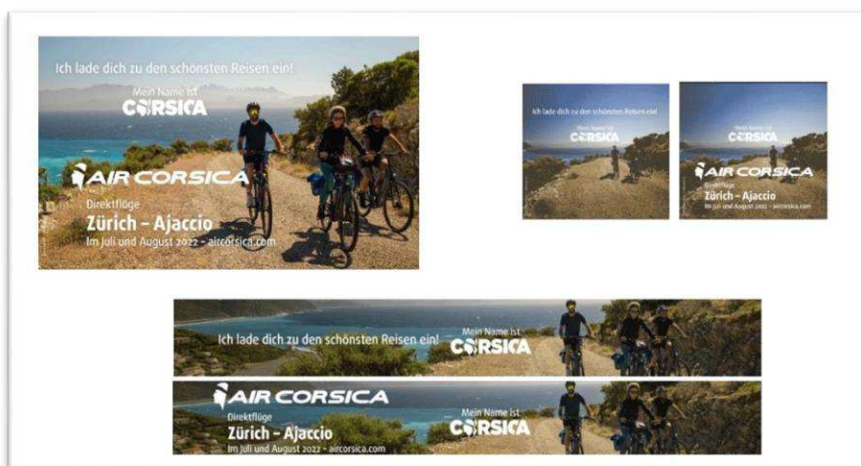
UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION QUI MIXE AFFICHAGE ET DIGITAL.

- **Campagne affichage digital** à Zurich, Genève, Lausanne + réseau de stations-service. Format : spot de 15 secondes sur 880 écrans digitaux positionnés dans le centre de Zurich. Objectif : dynamiser les réservations et travailler la notoriété de la destination. Période : vague 1 du 20 juin au 15 juillet 2022 pour Zurich ; vague 2 du 15 au 31 juillet 2022 pour Genève et Lausanne ; vague 3 durant les mois de septembre et d'octobre pour Genève et Lausanne ;
- **Campagne affichage digital OOH volet 2 ciblage Zurich.** Format : 8 écrans en gare de Zurich. Période : du 15 au 30 juin 2022 ;
- **Campagne réseaux sociaux** : vidéos sur Facebook, Instagram afin de dynamiser la notoriété de la destination. Cibles ; Dinks, seniors. Période ; du 27 juin au 11 juillet 2022 et du 25 juillet au 08 août 2022 ;
- **Campagne partenariale Air Corsica** comprenant deux volets, print et digital. Objectif : promouvoir l'accessibilité de la destination par le biais du vol direct Zurich/Ajaccio. Couverture géographique : Zurich et Suisse alémanique ;
- **Campagne Paneuropéenne** avec un volet mix média en partenariat avec Easyjet. Objectif : conversion et dynamiser les réservations sur les ailes de saison. Dispositif alliant tous les canaux de communication digitaux : affichage digital, réseaux sociaux, programmatique. Cible géographique : Genève et Lausanne en Suisse Romande. Période : du 19 septembre au 2 octobre 2022.

OPERATIONS GRAND PUBLIC ET PROFESSIONNELS

- **Workshop digital Suisse.** Objectif : dynamiser la mise en marché de la destination auprès de Tour-Opérateurs de niche. Couverture de la Suisse romande et alémanique. Période : 18 et 19 janvier 2022 ;
- **Tournée médiatique Suisse.** Objectif : présentation de la destination auprès de la cible journalistique suisse, ateliers, 50 rendez-vous individuels couvrant la Suisse romande et alémanique. Période : 15 et 16 février 2022.





c) Autriche

L'Autriche est un marché émetteur complémentaire laissant augurer de belles perspectives de développement. En effet, ce marché jouit d'un positionnement optimal au cœur de l'Europe (joutant la République Tchèque) permettant une accessibilité tant aérienne que maritime via l'Italie. Notre objectif consiste en premier lieu à communiquer plus encore pour installer la notoriété de notre destination tout en gagnant de nouveaux segments de clientèle en ciblant des niches thématiques au préalable. Cette clientèle à haute valeur ajoutée constitue un marché non négligeable avec une prédilection pour les ailes de saison, une appétence particulière pour les produits ayant trait aux thématiques nature, culture et une consommation orientée sur les produits de qualité supérieure.

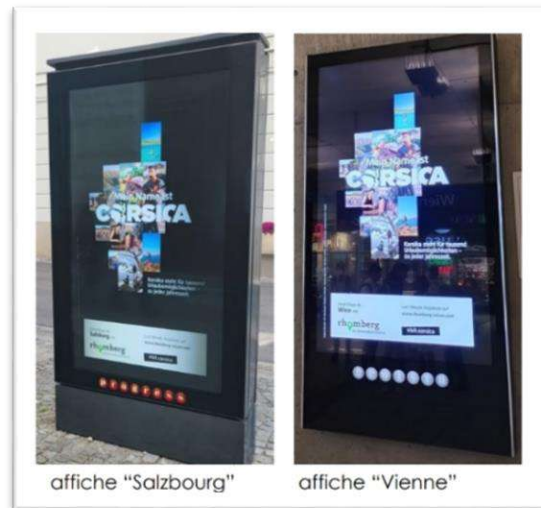
Campagnes de Promotion et de Communication

STRATEGIE DE COMMUNICATION AFFICHAGE ANIME ET DIGITAL

- **Campagne de communication partenariale affichage digital à Vienne et Salzburg.** Format : spot de 15 secondes. Deux emplacements à Vienne (Wien-Mitte et Volkstheater) et 10 emplacements à Salzburg. Objectif : dynamiser la visibilité de la destination et inciter à la conversion. Action menée en cobranding avec le Tour-Opérateur Rhomberg. Période : du 13 au 26 juin 2022 ;
- **Campagne de communication réseaux sociaux Facebook, Instagram, Youtube.** Format : spot de 15 secondes. Période : du 20 juillet au 9 août 2022 ;
- **Campagne de communication digitale sur les réseaux Goldbach Media :** sélection de sites premium, magazines féminins, magazines économiques. Période : du 26 juillet au 4 septembre 2022 ;
- **Publi rédactionnel print + digital + package réseaux sociaux Falstaff.** Période : du 6 au 30 septembre 2022 ;
- **Campagne early booking sur les réseaux sociaux (réseau display premium Teads, TIK TOK et réseau premium Digital Sunray :** derstandard.at, kurier.at, Salzburger Nachrichten, DiePresse.com, Kleine Zeitung, Falstaff, Oberösterreichische Nachrichten, Wiener Zeitung). Objectif : inciter à la pré-réservation pour le printemps 2023. Format : diffusion spot de 15 secondes. Période : du 15 novembre au 23 décembre 2022. Campagne menée en cobranding avec le tour opérateur Rhomberg ;
- **Mailing early booking.** Envoi de trois mailings thématiques sur la base de 225 000 adresses sur fichier qualifié. Cible : Dinks, familles. Thématique : culture/gastronomie. Date d'envoi : 24 novembre 2022, 7 décembre 2022, 16 décembre 2022 ;

Opération BtoB

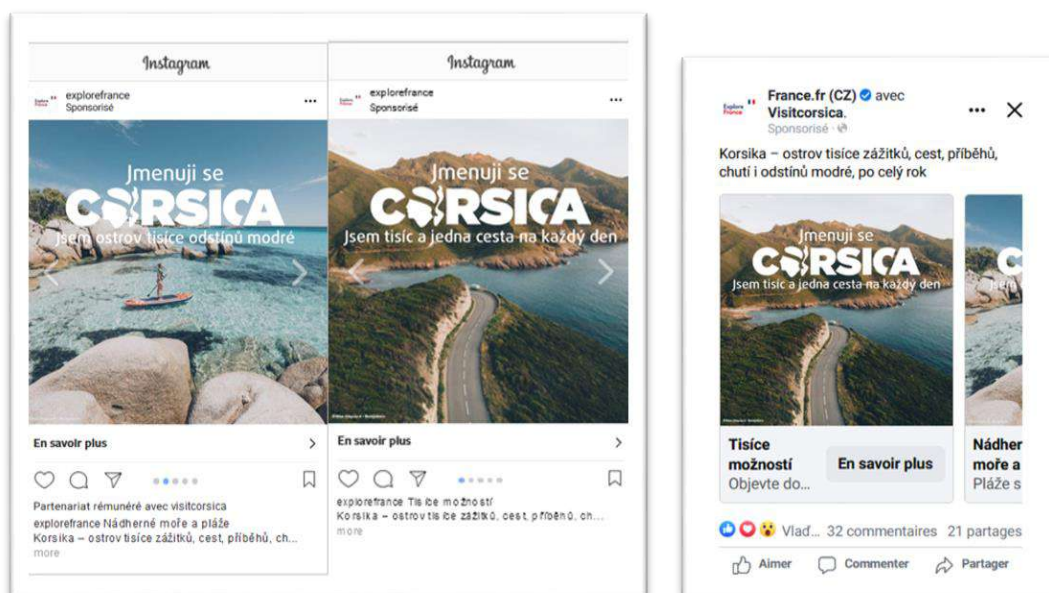
- **Workshop digital « French Rendez-vous »**. Plateforme de rendez-vous préprogrammés afin de développer l'attractivité de notre destination auprès des Tour-Opérateurs autrichiens mais aussi tchèques, hongrois, roumains, polonais et les professionnels des marchés d'Europe du Sud-Est. Les 9 et 10 mai 2022.



- République Tchèque

Campagne de communication digitale

- **Campagne sur les réseaux sociaux.** Carrousels, Youtube, Facebook et Instagram. Format : spot de 15 secondes. Cible : Dinks, millenials, seniors actifs. Période : deux vagues de communication en juillet et septembre - octobre 2022.



3. ZONE EUROPE DU SUD

FRANCE – ITALIE – ESPAGNE

a) France

Premier marché pour la destination, avec près de 69% de la clientèle touristique, majoritairement familiale se déplaçant sur la pleine saison. Les premiers bassins émetteurs sont depuis toujours les régions PACA 26%, l'Île-de-France 24%, et Auvergne-Rhône-Alpes 12%.

Les touristes français sont beaucoup plus nombreux à voyager par avion (67%) que les étrangers (32%) qui arrivent majoritairement en bateau.

Le bassin Ouest France se développe depuis quelques années avec les lignes directes de Nantes, Rennes, Bordeaux, Toulouse et Biarritz. La ligne de Lille est très intéressante car le bassin Nord représente une clientèle très importante. Nous profitons également de la proximité de la Belgique sur cet aéroport. Le Nord Est est desservi par l'aéroport de Strasbourg.

Si en 2021, le contexte était encore fortement marqué par les contraintes de la crise sanitaire (frontières fermées avec certains pays, mesures sanitaires encore en vigueur, etc...), l'année 2022, quant à elle, a été

synonyme d'un retour vers la normale pour l'industrie touristique en général et pour le tourisme insulaire, en particulier. Les touristes sont venus visiter l'île en nombre. La saison semble également s'étaler sur le début de l'hiver : depuis 2009, le nombre d'entrées de passagers aériens et maritimes n'avait jamais été aussi haut que cette année.

Globalement, les destinations de vacances des Français reposent sur un tourisme de proximité accentué par de nouveaux mode de consommation post-Covid. Les Français ne renoncent pas à leurs dépenses de vacances et de loisirs mais ils arbitrent leurs dépenses en partant moins loin et moins longtemps.

Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne TV et catch up TV. 6 vagues TV en 2022 : + de 750 GRP – 2383 spots TV - + de 109 millions de contacts. 6 spots TV spécifiques** ont été produits pour soutenir le séquençage du plan 2022.

1^{ère} vague du 16 au 29 mai 2022 : **le mois du 2-roues** ;

2^{ème} vague du 30 mai au 12 juin ! **Le mois Culture** ;

3^{ème} vague du 27 juin au 10 juillet : **Le mois Sport & Nature** ;

4^{ème} vague du 22 août au 4 septembre : **Le mois de L'Eau** ;

5^{ème} vague du 26 septembre au 10 octobre : **Le mois du Vin et de la Gastronomie.**

La Catch up TV a généré 10 millions d'impressions et 9 millions de vidéos vues à 100%.

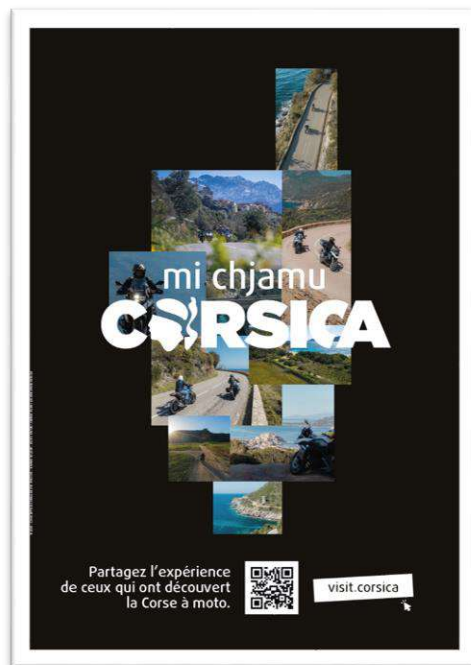
Le GRP, ou Gross Rating Point, est une mesure d'audience. Il s'agit de l'indicateur « roi » de performance et de tarification des campagnes sur les grands médias TV traditionnels, mais il n'a pas réussi à s'imposer pour les achats display et vidéo Internet. Il s'appuie sur des données socio-démographiques et permet de mesurer efficacement la pression publicitaire d'une campagne TV. Cet indicateur phare en télévision se chiffre en coût par GRP, et se calcule de façon très simple : il suffit de diviser le tarif d'un écran de 30 secondes par le nombre de GRP cible généré par cet écran. Pour calculer le GRP = (couverture en %) x (répétition moyenne). Si une campagne couvre 50% de la cible avec une répétition moyenne de 8, son score GRP est de 400.

- **Réalisation de 6 campagnes.** L'ATC s'est également appuyée en communication sur les événements en rapport avec ces thématiques entre avril et novembre 2022 avec la réalisation de 6 campagnes qui ont généré ; **+17 M d'impressions / +1M de vidéos vues à 100% / +72K de clics sortants** :
 - **Corsica Cyclo GT20** du 2 au 22 mai 2022 ;
 - **Festival de Mode Creazione** du 7 au 17 juin 2022 ;
 - **Restonica Trail** du 22 juin au 5 juillet 2022 ;
 - **Paddle Trophy** du 16 au 30 septembre 2022 ;
 - **Gastronomie / Vin** du 20 octobre au 30 novembre 2022.
- **Presse magazine.** En parallèle de ces actions TV et digitales, l'ATC a mis en œuvre un plan presse d'une vingtaine d'insertions dans des titres de très grande diffusion (Actualités, Séniors, Féminins, Sports, Voyages-aventures). Ce plan a généré 90 GRP entre le 8 juillet et le 30 novembre 2022.

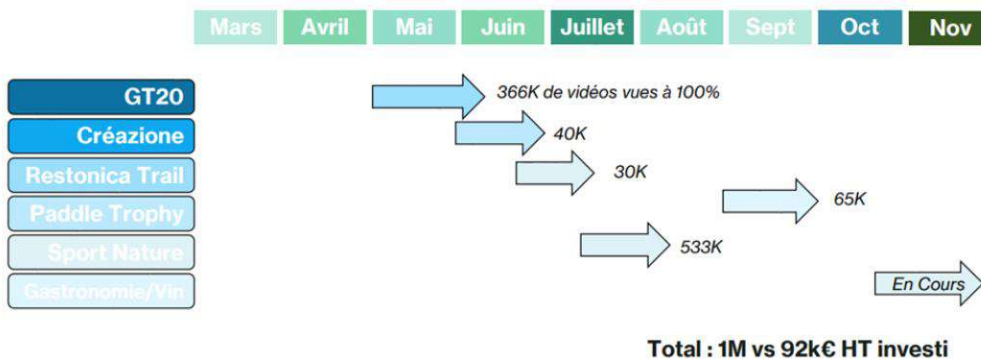
Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Partir en France.** Workshop Presse réunissant l'ensemble des régions françaises. Période : 17-18 janvier 2022 ;

- **MAHANA Lyon.** Salon Grand Public qui propose près de 250 destinations. L'objectif premier était pour les professionnels et les institutionnels de présenter leurs nouveautés, de créer de nouveaux contacts, de rassurer au maximum le visiteur dans un face à face qui avait manqué durant la crise sanitaire et, ainsi, repositionner la Corse comme destination de proximité. Promouvoir la destination sur les 12 mois de l'année, avec 12% de la clientèle, la région Auvergne Rhône Alpes est le 3ème bassin émetteur de clientèle française pour la Corse, après PACA et L'île de France. Période : 04-06 mars 2022 ;
- **Destinations Nature.** Ce salon Grand Public qui se tient à Paris est le rendez-vous incontournable pour les passionnés de l'outdoor et donc, comme chaque année, pour la Corse et son offre. L'évènement présente chaque année les dernières nouveautés en matière de randonnées, d'activités de plein air, d'hébergements et loisirs alternatifs. Ce salon avait lieu en même temps que le salon Mondial du Tourisme, offrant au monde une visibilité sur la Corse. L'objectif était également de présenter la cyclo GT20 ainsi que la Restonica Trail UTMB, qui constitue l'élite mondiale des courses. Période : 17-20 mars 2022 ;
- **IFTM Top Résa.** Salon professionnel, l'IFTM est le rendez-vous annuel de l'ensemble des professionnels du tourisme. (Loisirs, Affaires, Evènementiel et Groupes) à Paris. L'objectif est de permettre à nos partenaires de présenter une offre de qualité et leur permettre de fidéliser leur clientèle ou de rencontrer de nouveaux prospects et accroître notre visibilité par diverses actions de communication. Période : 20-23 septembre 2022 ;
- **Roc d'Azur.** Salon thématique cyclotourisme qui est devenu le 1er évènement VTT au monde. Il rassemble chaque année l'ensemble des acteurs du cycle et du VTT et des milliers de cyclistes amateurs en provenance de toute la France et de 50 pays. Le Roc d'Azur est ouvert à tous, avec un grand nombre de courses organisées et des animations. L'objectif était d'associer les territoires et des prestataires d'activités pour proposer des offres de séjours. Période : 5-9 septembre 2022 ;
- **Salon Nautic de Paris.** Chaque année, le salon Nautique de Paris est le rendez-vous de l'ensemble des acteurs de la communauté nautique. Cependant, cette 61ème édition a confirmé la baisse de fréquentation ce qui entraîne une réflexion sur l'avenir du salon. L'objectif était de permettre aux professionnels et institutionnels présents sur notre stand de fidéliser leur clientèle, de rencontrer de nouveaux prospects. Le Parc marin Cap Corse Agriate-OFB a sensibilisé le public sur ses objectifs : mieux connaître le milieu marin, le protéger, soutenir le développement durable des activités maritimes et sensibiliser les usagers de la mer. L'ATC a été présente dans le cadre d'un sponsoring de la célèbre course de paddle sur la Seine, l'occasion de jauger une clientèle de niche sur la saison et, surtout, le hors-saison, avec par exemple le Corsica Paddle Trophy qui se déroule au mois d'octobre dans la baie d'Ajaccio. Période : du 4 au 12 décembre 2022.



Focus Campagnes Digitales : Calendrier et Performances



Corsica GT20- Performances



Festival de Mode Créazione - Performances



Au global la campagne présente des performances au-dessus des résultats escomptés. Nous recensons 50,4K vues Thruplays (vs une estimation de 31,7K vues), nous avons donc dépassé l'objectif de +58%. De plus nous enregistrons 39K vidéos vues 100%. Le taux de complétion est excellent : 29,5% et en hausse depuis le dernier report (25,87%). Le placement FB Video Feed participe fortement à ce résultat avec un VTR à 42,24% (vs 5,69% sur les placements Instagram).

Restonica Trail - Performances

Social

9 011 € HT

✔ **0,06€ CPV** vs 0,15 estimé

✔ **+140k** de vues vs 60k estimés

+28k de vidéo vues à 100%

26 994 Clics

+ 4,7M d'impressions

Le CPV ThruPlays est excellent à 0,06€ (vs une estimation à 0,15€).

Nous recensons 141,8K vues Thruplays (vs une estimation de 60,9K vues), nous avons donc dépassé l'objectif de +132%. De plus nous enregistrons 28,7K vidéos vues 100%.

Le taux de complétion est inférieur à nos benchmarks : 2,83% (vs 3,8%).

Paddle Trophy - Performances

Social

11 416 € HT

✔ **0,05€ CPV** vs 0,12 estimé

✔ **+253k** de vues vs 95k estimés

+28k de vidéo vues à 100%

10 270 Clics

+ 2,9M d'impressions

Le CPV ThruPlays est excellent à 0,05€ (vs une estimation à 0,12€).

Nous recensons 253,2K vues Thruplays (vs une estimation de 95 121 vues), nous avons donc dépassé l'objectif de +166%. De plus nous enregistrons 63,1K vidéos vues 100%.

Le taux de complétion est légèrement inférieur à nos benchmarks : 8,67% (vs 12,5%), mais en augmentation à la suite des optimisations mises en place en milieu de campagne.

L'audience la plus performante est l'audience Millenials qui combine des coûts très économiques 0,05€ et le meilleur taux de completion 9,3%.

Push Digitale : Sport Nature

11 juillet – 7 août 2022

Social

9 132 € HT

✔ **0,05 CPV** vs 0,12 estimé

+5M d'impressions

✔ **189K Thruplays** vs 76k estimés

20 511 Clics

+164k de vue à 100%

Display - Invibes

8 507€ HT

+293k d'impressions vs 1,9M estimées

0,02€ CPV vs 0,02 estimé

1 903 Clics

370k de vidéo vues à 100%

Push Digitale : Gastronomie/Vin

20 octobre – 30 novembre 2022

Social	Display - Invibes
19 265 € HT	17 761€ HT
CPV 0,07 estimé	0,017€ CPV estimé
261k Thruplays estimés	1M de vidéo vues a 100% estimés



b) Italie

Première clientèle étrangère qui représente plus de 30% des étrangers qui arrivent sur l'île. Il s'agit d'une clientèle familiale, DINKS et seniors principalement concentrée sur la saison estivale.

Le centre-nord de l'Italie constitue le principal bassin émetteur de clientèles pour la destination. La liaison maritime reste pratiquement le seul moyen de transport utilisé.

Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne TV.** Un dispositif important avec le Groupe RAI (RAI 1-2-3, RAI News, RAI Premium, RAI Movie). 130 spots de 30 secondes. 70 GRP. Période : 12-25 juin 2022 ;
- **Campagne Vidéo Aéroport de Rome.** 27 écrans / 1400 passages jour / spot 15 secondes (culture et sport nature). Période : 12 juin-12 septembre 2022.
- **Campagne d'affichage.** Toujours dans l'objectif de rechercher une puissance média maximale sur les gros bassins de clientèles, l'ATC a capitalisé en complément de la TV et du digital sur l'affichage métro à Milan et à Rome. Milan : 200 affiches, plus de 80M de contacts (16 juin au 27 juillet 2022). Rome : 200 affiches et 69 M de contact (Du 10 juin au 3 juillet 2022)
- **Digital.** Réseaux sociaux Visit Corsica ITA : Facebook (<https://www.facebook.com/VisitCorsicaITA>), Instagram (<https://www.instagram.com/visitcorsicaita/>) et Twitter (<https://twitter.com/VisitCorsicaITA>). 3 à 4 posts par semaine sur Facebook et Instagram en fonction des thématiques, soit environ 120 posts et 150 stories.

Audience – Actions Digitales Corse 2022 – Italie

Réseaux Sociaux	Abonnés – Janvier	Abonnés – Décembre	Variation 2022
Facebook	48.000	49.792	+3,73%
Instagram	7.269	9.381	+29,05%
Twitter	463	523	+12,95%
Contacts	55.732	59.696	+7,11%

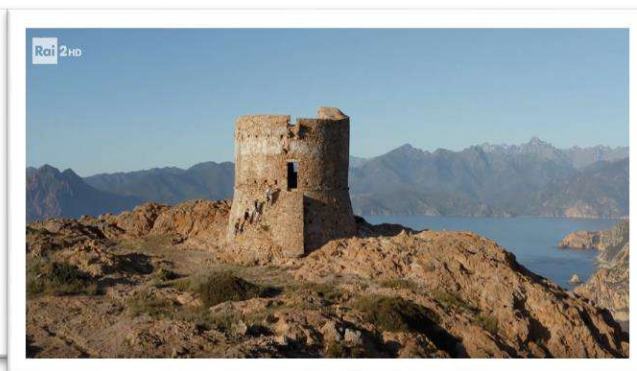
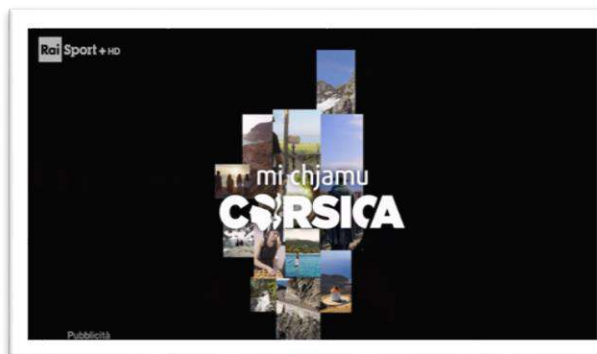
Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Mediatour Italie 2022 en format digital.** Série d'entretiens organisés avec les principaux contacts media italiens sous forme de rendez-vous préprogrammés. Présence des journalistes de Rome, Turin, Bologne, Florence, Padoue et Naples. A ces entretiens s'ajoutent une présentation de marché, un focus sur le paysage média italien et, notamment, sa relation avec la France. Objectif : rencontrer la presse écrite et télévisée ainsi que les créateurs de contenus de la péninsule italienne. Période : 27 janvier 2022 ;
- **Roadshow Francia 2022.** Rendez-vous annuels des professionnels du tourisme que sont les Tour-Opérateurs, les agents de voyages, les associations et les professionnels du MICE. Objectif rencontrer TO et agents de voyages de la péninsule italienne. Période : 27-28 avril 2022 ;
- **TTG RIMINI :** Le salon TTG Rimini est le rendez-vous incontournable du BtoB sur le marché Italien. L'ATC est présente avec Atout France et la Corsica Ferries pour cette édition. L'objectif est de

rencontrer les TO et agents de voyages qui programment la Corse ou qui souhaitent la programmer et d'étoffer notre représentativité pour une prochaine édition. Période : 11-14 octobre 2022.

Webinaires

- **Webinaire cartorange.** Animation du webinaire pour le réseau Cartorange qui est un réseau de 300 consultants pour l'organisation de voyages sur mesure par guide conférencière.



c) Espagne

L'Espagne est le 6^{ème} marché pour la France derrière le Royaume-Uni, les Etats-Unis, la Belgique/Pays Bas et l'Italie. Les cibles sont les DINKS, les familles, les jeunes, les seniors et le tourisme d'affaires.

A destination de ces cibles, sont principalement valorisés le tourisme en ville, le shopping, la gastronomie, la culture et le patrimoine, les parcs d'attractions, le ski.

Le poste ayant le plus de poids sur le total est celui des dépenses de transport (29,0%), suivi des dépenses d'hébergement (21,1%) et des forfaits touristiques (17,4%).

Ce marché reste cependant extrêmement timide pour l'île. Les causes sont simples, avant tout un problème de desserte, bien que voisine du bassin méditerranéen il n'existe pas de liaisons directes sur le maritime et très ponctuellement quelques sièges sur l'aérien, en période estivale, à des tarifs assez élevés. La Sardaigne reste depuis des années notre principale concurrente sur ce marché avec, par exemple, des lignes aériennes régulières à des tarifs de low cost sur les aéroports d'Olbia et d'Alghero une bonne partie de l'année.

L'Espagne possède également l'archipel des Canaries et des Baléares, offre assez similaire à celle de la Corse, à des prix défiants toute concurrence.

Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne marketing.**
 - Participation à la campagne créateurs de contenus spécialisés Vélo GT 20.
 - Campagne digitale vidéo.
 - Magazine Explore France (4 pages).
- **Voyage de presse.** Thématiques : culture, vélo, gastronomie. **Enewsletter dédiée sur la Corse : diffusion** auprès d'un fichier presse Espagne et Portugal de 750 journalistes, blogueurs et créateurs de contenus pour gagner en visibilité sur le marché. Période : Juin à octobre 2022.

4. LE TOURISME D'AFFAIRES

La filière Tourisme d'Affaires représente sur le marché domestique une opportunité pour développer une clientèle à haut pouvoir d'achat, avec une activité se déployant essentiellement sur les ailes de saison. La proximité, l'aspect sécuritaire, la capacité à assurer des prestations à haute valeur ajoutée, accentués par l'image d'une destination à forte identité, dotée d'atouts naturels en phase avec les tendances de développement durable, correspondent à la demande actuelle.

Il s'agit d'une filière à part entière, attractive, qui est motrice sur les différents segments identifiés suivants : **Séminaires et Congrès** (colloques, conférences, conventions, réunions d'affaires), **Incentives et Team Building** (dédiés aux entreprises qui souhaitent proposer une meilleure relation-client, redynamiser, challenger, fédérer les équipes autour de thématiques culturelles, sportives, oeno-gastronomiques ou nature), **Evènementiels et lancement de produits, Foires et Salons.**

Les tendances observées en 2021 se sont poursuivies en 2022, à savoir, le besoin de reprogrammer des rencontres professionnelles pour le compte de clients qui ont dû s'adapter durant l'arrêt du secteur avec les événements à distance, avec une très forte appétence pour le retour en présentiel.

Les objectifs poursuivis

- **Renforcer** l'attractivité de la Corse et rester visible sur ce segment de clientèle afin de déclencher l'organisation de séjour Affaires ;
- **Optimiser** nos actions de communication multi-canaux afin de convaincre de choisir la destination Corse pour se réunir ;
- **Donner l'opportunité** aux professionnels insulaires spécialisés de rencontrer des acheteurs et favoriser les projets d'organisation de rencontres professionnelles sur le territoire ;
- **Valoriser** l'offre MICE Corse.

(a) Les actions significatives

- **Sponsoring TV sur BFM et BFM Business.** Poursuite du dispositif mis en place en 2021 avec la **diffusion de 576 spots TV** L'objectif était de générer de la visibilité sur la Corse et de rappeler que notre destination, outre ses visiteurs du segment loisirs, est aussi la terre d'accueil des rencontres professionnelles, *via* l'accroche « Tourisme d'Affaires, l'autre tourisme de la Corse ». Période : du 14 mars au 30 juin 2022 ;
- **Plan média. Publication de rédactionnels** dans une sélection de titres de la presse professionnelle nationale (Meet and Travel Mag, revue du Medef, Voyages & Stratégies, Assistantes Plus, Business Events), **opérations digitales sur les réseaux sociaux** tout au long de l'année ciblées vers les organisateurs d'événements (agences et entreprises), **Emailing** en amont des salons, **Enewsletters** dédiées Corse/MICE marché domestique et belge et **communication sur LinkedIn via le « Corsica Convention Bureau » mettant en avant l'offre insulaire** ;
- **Opérations professionnelles.** Participation de l'ATC et de ses partenaires professionnels (réceptifs, hôteliers, lieux événementiel) à **3 salons (Paris et Barcelone) et 4 workshops (bassins émetteurs marché domestique et Bruxelles)** ;
- **Site « Tourisme d'Affaires » sur Visit.corsica.** Animation du site avec des contenus revisités s'adaptant au contexte, la présentation des établissements, les nouveaux lieux événementiels, les offres Partenaires et la mise à jour des différentes rubriques ;
- **Référencement. Actions sur différentes plateformes digitales MICE** pour informer sur les destinations et lieux, à l'attention des professionnels et organisateurs d'événements : 1001 salles, Signature MICE Partance, Pure Meetings & Events, Business Events.

(b) Développement et structuration de la filière – Guide des Aides au Tourisme

- **Soutien à la filière Tourisme d'Affaires.** De nombreux projets en matière d'investissement relatifs au développement de l'offre séminaire de différents hôtels sont parvenus à l'ATC pour instruction ;
- **Soutien aux événements professionnels** mobilisant un grand nombre de participants, à noter cependant l'effet après Covid où le report des manifestations prévues en 2021 n'a pas toujours généré de la part des porteurs de projet l'anticipation nécessaire au montage de ces dossiers. De fait le nombre de projets menés à bien reste moins important que ce qui était constaté les années avant Covid.



INFORMATIONS

« CHOISIR LA CORSE POUR SE RÉUNIR »

ANGÈLE BASTIANI PRÉSIDENTE

Angèle Bastiani, Présidente de l'Agence du Tourisme de la Corse, répond à nos questions dans cet entretien et nous explique pourquoi la Corse est la destination idéale pour se retrouver et se réunir. Entretien.

Destination touristique très connue et phénochrène, la Corse est aussi une destination de choix pour le marché du MICE. Quels sont les atouts ?

Les rencontres professionnelles sont un axe majeur de notre politique de développement touristique, j'en suis convaincue. Nous partons du constat que le tourisme corse offre de nombreux atouts de concentration : hospitalité, de proximité et géographique. Par ailleurs, les activités sont également concentrées : les touristes font tout, plus du moins, le même choix. Cela pose un problème économique, de par la trop forte dépendance à une clientèle unique mais aussi environnemental et social, en termes d'acceptabilité du tourisme pour la population locale. On parle ainsi de "tourisme-phénochrène". Pour lutter contre ce phénochrène, notre politique vise autour du principe de déconcentration, et donc un modèle de "jeu-tourisme".

Le marché du MICE correspondant à cet engagement politique : il permet d'attirer une clientèle à l'année, avec des attentes autres que de la bien-être et connaît un essor considérable ces dernières années.

Des établissements ayant intégré une dimension "affaires" sont le point d'entrée principal des équipements plus modernes, y compris en capacité et flexibilité en termes de services.

De plus, de nouvelles opportunités sur le marché. Concept et organisation d'événements y trouvent un niveau de professionnalisme et de qualité très remarquable pour l'organisation d'événements que les acteurs de la filière ont su adapter à la demande.

Sur les MICE, la Corse est une destination qui offre une proximité géographique pour les Européens, un déplacement peu coûteux pour l'ensemble des publics.

Dans ce cadre, quels sont les atouts de l'île ? Que proposent-elles aux entreprises ?

Des structures adaptées existent aux quatre coins de la Corse. L'identité du territoire permet de repenser une offre supplémentaire au séjour professionnel. Les valeurs additionnelles de thématiques telles que l'histoire, la gastronomie, l'artisanat, la culture complètent les programmes proposés par nos hébergements. Les lieux organisent également à la demande des séminaires originaux. Des sites historiques situés en lieux étonnants peuvent accueillir des groupes pour organiser des séminaires et ateliers. Lors de chaque événement organisé sur le territoire la qualité de l'accueil et des services humains font également la valeur ajoutée de l'expérience.

Comment réconcilier avec le marché du tourisme d'affaires en cette période ?

Le secteur a subi une période de frustration, les professionnels de l'île ont été très fortement mobilisés et ont adapté leur organisation dans un contexte inédit.

Aussi pour répondre aux demandes de régler des entreprises vers la Corse, nous sommes en 2022 sur une communication digitale micro-cibée et sur nos canaux habituels de communication. Nous capitalisons également nos réseaux sociaux sur les événements organisés en 2022, malgré la crise, et travaillons avec les supports presse spécialisés avec pour objectif la captation d'établissements professionnels. Plusieurs Événements et workshops seront organisés avec nos partenaires pour que la Destination Corse soit présente à leurs réseaux.

CORSICA

Choisir la Corse pour se réunir

congrès | séminaires | incentives

BUSINESS DESTINATION
VISIT.CORSICA

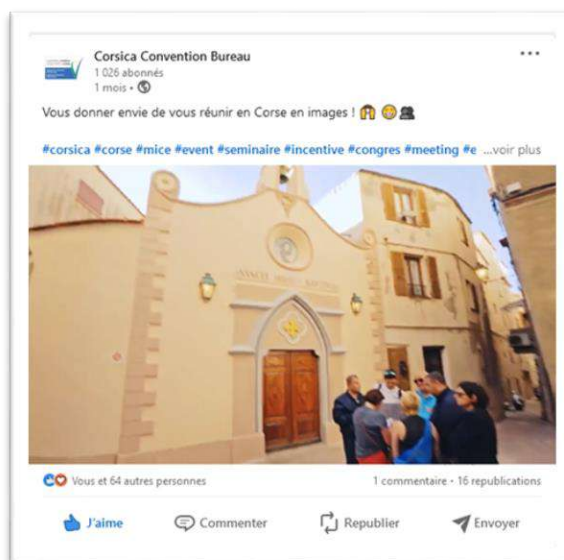
L'île de beauté à moins de 2h00 en direct de la Belgique et du Luxembourg



Des vols directs depuis la Belgique et le Luxembourg vers la Corse :

La proximité géographique de la Corse et son accessibilité pourraient presque occulter l'exotisme et les contrastes de sa généreuse nature. Accessible par vols directs d'avril à octobre, l'île de beauté est le cadre incomparable de vos événements et opérations MICE.

[En savoir plus](#)



C. NOS ACTIONS DE PROMOTION SUR LE TERRITOIRE

Dans le cadre de son plan d'actions annuel, l'Agence du Tourisme met un accent tout particulier sur les accueils de journalistes de la presse écrite, télévisée et radio. Désireuse de faire découvrir au public par le biais de reportages les attraits de la Corse, notamment en dehors de la saison, l'Agence organise chaque année l'accueil de plus de 200 journalistes en provenance d'Allemagne, Belgique, Suisse, Grande-Bretagne, Scandinavie, France, Italie, Pays-Bas, Autriche...

Par ailleurs, de nombreux « Eductour » sont organisés qui permettent de présenter la destination aux opérateurs du tourisme (Tour-Opérateurs, agences de voyage, transporteurs...).

Le relevé détaillé des accueils figure dans le tableau ci-dessous :

ZONE EUROPE DU SUD – FRANCE	
Presse	
Support	Magazine Moto Revue
Thème	Découverte du territoire à moto
Période d'accueil	15-18 février 2022
Descriptif/résumé	L'ATC reçoit le magazine Moto Revue pour un spécial Corse et pour l'essai de 5 nouvelles moto GT du marché. Les journalistes sillonneront pendant 4 jours les routes de la Corse, de Bastia à Bonifacio. Avec une parution au printemps. Les journalistes produiront également du contenu photo pour l'Agence.
Médiatisation Retour pour la destination	Un mensuel de la presse spécialisée, actualité et essais moto. Reportages, dossiers thématiques, résultats des Grands Prix et rencontres. Analyses de spécialistes sportifs et techniques, interviews, bons plans.
Créateur de contenu	
Support	Go 2 Ride
Thème	Repérage d'un voyage presse avec 20 créateurs de contenus
Période d'accueil	15-16 mars 2022
Descriptif/résumé	Barbara Collet que l'on avait reçue avec l'équipe de Moto Revue revient en Corse pour un repérage d'un voyage presse avec 20 influenceurs au mois de mai
Médiatisation Retour pour la destination	« Repérage »

Presse	
Support	Magazine Public Senat Mensuel
Thème	Patrimoine, gastronomie, culture
Période d'accueil	09-11 mars 2022
Descriptif/résumé	<p>Emission « Manger c'est voter ».</p> <p>Élus par les territoires, les sénatrices et les sénateurs connaissent le terrain et côtoient les acteurs de notre patrimoine agricole et nourricier, tout ce qui fait de la France un pays où le contenu de l'assiette relève d'un engagement quotidien.</p> <p>Tous les mois, Vincent Ferniot rencontre ces hommes et ces femmes, en compagnie d'un sénateur ou d'une sénatrice, sur son territoire.</p> <p>Portrait du sénateur PARIGI.</p>
Médiatisation	Diffusion sur la chaîne Public Sénat
Retour pour la destination	
Presse	
Support	Le Figaro Magazine
Thème	Spécial chambres d'hôtes
Période d'accueil	24-27 mars 2022
Descriptif/résumé	Francesca Torre revient cette année sur le printemps pour un reportage sur les chambres d'hôtes
Médiatisation	Print Figaro Magazine (parution courant mai)
Retour pour la destination	
Créateur de contenus	
Support	Corsica Xplorer
Thème	Activités de pleine nature
Période d'accueil	31 mars-03 avril 2022
Descriptif/résumé	La Corsica Xplorer lance sa première édition dans la région d'Ajaccio, bon nombre de participants, anciennes figures emblématiques de Koh Lanta, Pékin Express et autres créateurs de contenus de renom se sont retrouvés entre mer et montagne pour des épreuves pleine nature qui les ont mis à rude épreuve. L'organisation fournira les contenus photos.

Médiatisation Retour pour la destination	Tous ces participants se feront les ambassadeurs de la destination pendant 4 jours en relayant le site visit.corsica sur la plupart de leurs publications
Presse	
Support	Télématin France 2
Thème	Gastronomie
Période d'accueil	12-14 avril 2022
Descriptif/résumé	Accueil équipe Télématin/France 2. Tournage de 3 sujets : « Dorade et Loup de Méditerranée... », « Que doit la gastronomie française, au terroir Corse ? », « Le broccio...le vrai ! », « Corse : berceau des herbes aromatiques... »
Médiatisation Retour pour la destination	Télématin/France 2
Créateur de contenus	
Support	Go to Ride
Thème	Découverte du territoire à moto
Période d'accueil	19-25 avril 2022
Descriptif/résumé	Barbara Collet (équipe Moto revue) revient en Corse avec un groupe de créateurs de contenus moto : @lordmayoutbe, @sushibiker, @lara_rm, @swmotech_fr moto pour une découverte des plus belles routes de l'île
Médiatisation Retour pour la destination	Production de contenus sur le thème de la moto sur leurs comptes (You Tube, Tik Tok, Instagram et Facebook)
Presse	
Support	Accueil Michael Guy, journaliste
Thème	Moto
Période d'accueil	25-29 avril 2022
Descriptif/résumé	L'ATC accueille Michael Guy, numéro 1 des journalistes Moto du Marché GB qui vient durant 4 jours à la découverte des plus belles routes de l'île. Bmw partenaire de l'accueil a fourni les motos. Le calendrier nous permet à la fin du séjour de faire coïncider cet accueil avec la Team Yamaha Motors France, ce sera l'occasion de créer une belle rencontre autour du 2 roues.
Médiatisation Retour pour la destination	Production de contenus photos et vidéos
Créateur de contenus	

Support	Nos cœurs voyageurs
Thème	Grands espaces, expérientiel, activité pleine nature et culture et patrimoine
Période d'accueil	Du 26 avril au 1 ^{er} mai 2022
Descriptif/résumé	Campagne de créateurs de contenus France
Médiatisation	Contenu digital – réseaux sociaux
Retour pour la destination	
Presse	
Support	Team Yamaha France
Thème	Moto
Période d'accueil	26-29 avril 2022
Descriptif/résumé	L'Agence du Tourisme de la Corse organise en partenariat avec Yamaha Motor France le lancement des derniers NIKEN modèle 3 roues de la marque ainsi que les derniers 700 et 900 cm3. Deux groupes de journalistes et créateurs de contenus vont se partager les plus belles routes de la Corse et se retrouver à Corti pour partager leurs meilleures expériences.
Médiatisation	Cet accueil est l'occasion pour l'ATC de créer du contenu photo et vidéo sur la Corse en hors saison, sur la Corse à moto et de créer également du contenu sur nos artisans et producteurs
Retour pour la destination	

Presse	
Support	Festival Art'è Gustu M le Magazine du Monde, Cuisine et Vins de France, Food & Sens, Madame Figaro
Thème	Gastronomie
Période d'accueil	28 avril-02 mai 2022 – Festival Art'è Gustu
Descriptif/résumé	Accueil journalistes : Litza GEORGOPOULOS, journaliste free-lance art de vivre (« M le Magazine du Monde »); Tina Guichard-Meyer, journaliste Vin (« Cuisine et Vins de France »), Marie-Ange Chiari, journaliste (« Food & Sens »), Emmanuelle Eymery, rédactrice en chef adjointe tourisme et gastronomie (« Madame Figaro »)
Médiatisation	*Madame FIGARO : presse magazine généraliste haut de gamme – 321 192 EX
Retour pour la destination	<u>Presse magazine haut de gamme</u>

	<p>*M le Magazine du Monde. Supplément généraliste de fin de semaine du quotidien national Le Monde. 193 015 EX. 1 page « Partir un jour à Bonifacio »</p> <p>*FOOD & SENS. Blog consacré à l'univers de la gastronomie du Chef Jacques Pourcel.46801 visites</p> <p>CUISINE& VINS de France. Bimestriel. 113 500 ex</p>
Créateur de contenus	
Support	Festival Art'è Gustu
Thème	Gastronomie
Période d'accueil	28 avril-02 mai 2022 – Festival Art'è Gustu
Descriptif/résumé	Nathalie FRANCO, @a_french_toast_in_tlv (16,1K) ; Anaïs LERMA, @parisianavores 7(6,2 K) ; Emilie FRANZO @plus_une_miette (168K3)
Médiatisation Retour pour la destination	Réseaux Sociaux
Presse	
Support	Moto et Motards et High Side sur Rmc découverte
Thème	Road Trip – découverte
Période d'accueil	09-13 mai 2022
Descriptif/résumé	L'ATC organise la venue de motos et motards et high slide sur RMC découverte. Ce road trip de 3 jours fera partir l'équipe de Bastia pour se rendre à Porto-Vecchio par des routes incontournables à découvrir entre le Cap, la Castagniccia, le Centre Corse et le Taravo
Médiatisation Retour pour la destination	Magazine Moto et Motard digital Moto et Motard. High Side Télé et digital
Presse	
Support	Magazine le Cycle
Thème	Cyclo GT20
Période d'accueil	26-29 mai 2022 – Course Cyclo GT20
Descriptif/résumé	Reportage sur la GT20
Médiatisation Retour pour la destination	Magazine le Cycle print
Créateur de contenus	
Support	Les Droners
Thème	Généraliste : patrimoine, activités, culture, évènements, gastronomie

Période d'accueil	Du 11 au 17 juin 2022
Descriptif/résumé	Accueils créateurs de contenus : « nos cœurs voyageurs »
Médiatisation Retour pour la destination	Création de contenus : photos – vidéos- thématique Généraliste : patrimoine, activités, culture, évènements, gastronomie
Presse	
Support	Road Trip Magazine
Thème	Road trip en Corse
Période d'accueil	20-24 juin 2022
Descriptif/résumé	Road trip magazine a fait un voyage de 5 jours pour faire un tour de Corse
Médiatisation Retour pour la destination	Parution en automne 2022
Presse	
Support	Masterchef
Thème	Gastronomie, voyages culinaires
Période d'accueil	06 juillet 2022
Descriptif/résumé	Déplacement pour le lancement de Masterchef « Spécial Corse ». Partenariat ODARC 50/50. Découvertes, visites, rencontres, recettes..
Médiatisation Retour pour la destination	Spécial Corse - Juillet/août/septembre 2022
Presse	
Support	Magazine Jogging
Thème	Activités de pleine nature
Période d'accueil	07-10 juillet 2022 – Restonica Trail
Descriptif/résumé	Couverture de la Restonica Trail par M. Simon Chrétien, journaliste du Jogging international
Médiatisation Retour pour la destination	Article et photographies de l'évènement
Presse	

Support	Les Nuits de la guitare
Thème	Culture
Période d'accueil	23-26 juillet 2022
Descriptif/résumé	Après de longues années d'absence, Patrimonio était du 23 au 26 juillet le théâtre de la nouvelle édition des nuits de la guitare, le Figaro, Nouvelle Vague et France Inter étaient présents pour couvrir l'évènement
Médiatisation Retour pour la destination	Radio – digital– print : le Figaro, Nouvelle Vague et France Inter
Presse	
Support	Porto Latino
Thème	Culture
Période d'accueil	05 08 août 2022
Descriptif/résumé	Après 2 années d'absence, le Porto Latino Festival était de retour. Jérôme Pasanau était présent pour couvrir l'évènement.
Médiatisation Retour pour la destination	Des directs sur Radio Latin. Des sujets sur la microrégion de Saint Florent ont été effectués avec la mise en avant d'artisans, de producteurs et de professionnels insulaires.
Presse	
Support	E Bike magazine
Thème	Activités pleine nature
Période d'accueil	07-12 août 2022
Descriptif/résumé	Dans le cadre de la thématiques deux-roues, l'ATC a reçu Bertrand Thiebault, journaliste du magazine e-Bike, durant 6 jours. Vélo – spécial Corse
Médiatisation Retour pour la destination	Edition spéciale : Corse e-bike magazine
Créateur de contenus	
Support	Itinera Magic
Thème	Dispositif creativ jungle – Outdoor – culture – patrimoine – bien-être
Période d'accueil	27 septembre-02 octobre 2022
Descriptif/résumé	Dispositif creativ jungle - 5 créateurs de contenus

Médiatisation	Réseaux-sociaux
Retour pour la destination	
Presse	
Support	Defi Wind Corsica
Thème	Sports nautiques
Période d'accueil	06-08 octobre 2022
Descriptif/résumé	Le défi Wind est une compétition de haut niveau autour des sports nautiques. Le projet Défi Wind World Séries a pour objectif la découverte de nouvelles destinations avec un nombre de participants limité
Médiatisation	Wind magazine
Retour pour la destination	
Presse	
Support	Magazine Moto Revue
Thème	Patrimoine – culture – Deux-roues
Période d'accueil	07-12 octobre 2022
Descriptif/résumé	Après le succès de l'édition d'avant-saison, « meilleure vente de l'année », l'équipe souhaite revenir sur le lancement officiel des derniers modèles trail de l'année 2023. Voyage orienté sur le rural avec la découverte des plus belles routes de l'intérieur de l'île.
Médiatisation	Une édition du magazine : spéciale GT routière 2023
Retour pour la destination	
Presse	
Support	Corsica Paddle Trophy
Thème	Activités nautiques
Période d'accueil	12-17 octobre 2022
Descriptif/résumé	Sur 6 jours, dans le golfe d'Ajaccio
Médiatisation	Production de contenus photos et vidéos partenariat salon nautique- course paddle sur la scène
Retour pour la destination	
Presse	
Support	Le Cycle Magazine

Thème	Outdoor
Période d'accueil	12-16 novembre 2022
Descriptif/résumé	Après avoir rencontré le journaliste Yves Blanc sur le salon Destinations nature et le Roc d'Azur, ce dernier est venu couvrir le circuit de la GT20 accompagné d'un guide sur la haute Corse et de notre collègue Olivier Leonetti sur une partie dans le Sud
Médiatisation Retour pour la destination	Cycle magazine – print et digital

ZONE EUROPE DU SUD – ITALIE

Presse

Support	Four Action Média
Thème	Activités Outdoor
Période d'accueil	20-22 avril 2022
Descriptif/résumé	Production de contenus sur le cyclotourisme, le vtt, trekking, escalade rafting, train running, kitesurf, windsurf, kayak, paddle avec pour objectif la réalisation de 4 magazines spécial Corse avec un spécial cyclo GT20
Médiatisation Retour pour la destination	Presse avec 4 articles dans 5 revues (« 4Bicycles », « 4Outdoor », « 4running », « 4surfing ») et de la communication en digital sur les réseaux sociaux

Eductour

Support	/
Thème	Cyclotourisme
Période d'accueil	9-14 avril 2022
Descriptif/résumé	L'ATC en partenariat avec la CCI Port de commerce organise un Eductour spécial cyclotourisme sur la GT 20. Ce groupe qui comprend les 5 principaux TO vélo du marché italien, 3 créateurs de contenu et 1 journaliste de la Stampa va parcourir le tracé de Bastia à Bonifacio avec une logistique d'accompagnement afin de permettre de couvrir la totalité du parcours en 5 jours au lieu de 12. Cet Eductour est le premier en son genre et lance la thématique 2 roues de notre plan marketing 2022. L'objectif promotion de l'itinéraire GT 20 sur le marché italien.
Médiatisation	/

Retour pour la destination	
Eductour	
Support	/
Thème	Cartorange
Période d'accueil	28 septembre-02 octobre 2022
Descriptif/résumé	En collaboration avec la CCI de Corse, et les bureaux d'Atout France Italie, et après une formation en format digital faite au mois de mars, l'Agence du Tourisme de la Corse organise un Eductour des 6 meilleurs agents du réseaux Cartorange. Objectif : permettre aux professionnels du Marché Italien de venir en Corse afin de démarcher des hébergements 4 et 5 *, restaurants, des prestataires de service, et découvrir les potentialités de l'île.
Médiatisation	/
Retour pour la destination	

ZONE EUROPE DU SUD – ESPAGNE

Presse	
Support	
Thème	Tour de Corse historique du Rallye
Période d'accueil	03-08 octobre 2022
Descriptif/résumé	Accueil de 2 journalistes espagnols, Pedro Grigol et Joaquin Del Palacio. L'objectif est la rédaction d'articles pour de nombreux supports médias tels que : Autoclub, Etheria mag, Destinos.com, descubrir.com, Holaviajes.com, Conmuchagula.com, Intereconomia, Radio Marca, Revista Traveling, Yoamviajar.
Médiatisation	Print et digital
Retour pour la destination	

ZONE EUROPE DU NORD – SUEDE

Presse	
Thème	Bières, whisky et gastronomie corses
Période d'accueil	27-30 juin 2022
Descriptif/résumé	Bières locales corses

Médiatisation Retour pour la destination	Magazine « Allt om Whiskey & Öl »
Presse	
Thème	Randonnée
Période d'accueil	02-07 octobre 2022
Descriptif/résumé	Voyage sponsorisé par le tour-opérateur Langley Travel
Médiatisation Retour pour la destination	Magazine Vagabond 6 pages
Créateur de contenus	
Thème	Cap Corse en vélo
Période d'accueil	27-30 octobre 2022
Descriptif/résumé	Jessica Clarén est coach, cycliste de compétition, fondatrice de She Rides et l'une des plus grandes influenceuses suédoises du cyclisme
Médiatisation Retour pour la destination	https://www.jessicaclaren.com/
ZONE EUROPE DU NORD – GRANDE-BRETAGNE	
Presse	
Période d'accueil	11-20 avril 2022
Descriptif/résumé	Avec ses contenus, la journaliste alimente le site d'une agence de voyage anglaise Travelway qui organise des vacances sans transport en avion « free flight »
Médiatisation Retour pour la destination	Journal The Guardian https://www.theguardian.com/travel/2023/mar/11/corsica-without-flying-family-adventure

ZONE EUROPE CENTRALE – ALLEMAGNE**Presse**

Thème	Activités de pleine nature valorisant la GT20 et le Mare & Monti Nord
--------------	---

Période d'accueil	29 mai-07 juin 2022
Descriptif/résumé	Accueil orienté sur les 2 premières étapes de la GT 20 traversant le Cap Corse, puis, sur une partie du parcours Mare e Monti Nord en partant de Galeria jusqu'à Marignana. L'objectif étant de mettre en valeur des parcours alternatifs au GR20 pouvant être empruntés toute l'année visant à freiner la sur-fréquentation de certains sites
Médiatisation Retour pour la destination	<u>Supports</u> : « Suddeutsche Zeitung », un mensuel de la presse spécialisée, thématiques traitées : voyages outdoor, randonnées, (307 063 exemplaires) « Outdoor Magazin » un quotidien spécialisé (41 747 exemplaires)
Tour-Opérateur	
	Endurofun
Thème	Spécialiste Moto avec circuits sur route, hors-piste et tout terrain
Période d'accueil	Séance de travail à l'ATC le lundi 26 octobre 2022
Descriptif/résumé	Dans le cadre d'une mission de prospection visant à développer son offre, l'ATC a programmé une séance de travail avec le prestataire afin de le mettre en relation avec un certain nombre de professionnels susceptibles de correspondre à ses attentes, à la nouvelle orientation de sa programmation
Médiatisation Retour pour la destination	Augmentation de la programmation et commercialisation de l'offre touristique. Valorisation des thématiques recherchées.
Tour-Opérateur	
	Vintour
Thème	Spécialiste des programmes thématiques œnologie et culinaire en Allemagne et pays limitrophes
Période d'accueil	Présence en Corse du 5 au 6 octobre 2022 pour un voyage de prospection près de Patrimonio
Descriptif/résumé	Toujours dans le cadre d'une mission de prospection, proposition de produits susceptibles de valoriser la programmation du Tour-Opérateur (région de Patrimonio : thématique œnologie, visites de caves, dégustation etc....). TO orienté avec l'aide de l'OTI de Bastia et du CIVC pour une sélection des meilleurs contacts. Idem avec l'OTI de Saint Florent afin qu'il puisse obtenir des informations sur ses demandes extrêmement précises concernant ce territoire

Médiatisation	Notoriété de la thématique œnologie afin de mettre en avant les producteurs locaux, leur savoir-faire afin de répondre aux nouvelles attentes des clientèles
Retour pour la destination	
TOUS MARCHES ETRANGERS	
Action influence dans le cadre de la campagne Paneuropéenne	
Créateurs de contenus	
Période d'accueil	Culture et patrimoine, gastronomie, activités de pleine nature
Descriptif/résumé	07-11 septembre 2022
Médiatisation	A l'occasion de la campagne Paneuropéenne Explore France 2022, accueil de Sebastian SCHEICHL et du caméraman Alexandre MAVRE afin de valoriser de nouvelles thématiques correspondant aux nouvelles demandes des clientèles : la durabilité, l'authenticité et la convivialité associées au savoir-faire, l'art de vivre et la gastronomie, le patrimoine. Par ce biais, l'ATC a bénéficié d'un droit d'utilisation des visuels pour une durée de 5 ans.
Retour pour la destination	L'objectif étant de promouvoir les territoires de l'île sous un angle différent afin de favoriser l'attrait pour le hors saison. Ce compte dispose d'une belle communauté sur le réseau social Instagram (198K de followers), favorisant de fait une belle visibilité auprès d'une cible Dinks et millenials pour présenter la destination de manière attractive afin de séduire cette clientèle.
TOURISME D'AFFAIRES – FRANCE	
Presse	
Thème	Titre : Corse du Sud entre mer et maquis, développement de l'offre Tourisme d'Affaires
Période d'accueil	13-17 juin 2022
Nom du Support	Voyages & Stratégie
Journaliste	Thierry Beaupere, rédacteur en chef
Descriptif/résumé	Accueil orienté sur le potentiel de la destination MICE en Corse du Sud. Informations concernant les hébergements adaptés à la clientèle MICE, équipements séminaires, idées incentive, prestataires et échanges avec la compagnie Air Corsica, secteur Ajaccio/Propriano, Porto-Vecchio et Bonifacio. Programme élaborée en partenariat avec les OT d'Ajaccio, Porto-Vecchio et Bonifacio, Rencontre et accompagnement entre les différents OT et le journaliste sur certains itinéraires.

Médiatisation Retour pour la destination	7 pages de reportage sur la destination Corse. <u>Diffusion support print</u> : 4800 abonnés + salons spécialisés France. <u>Diffusion digitale</u> : @17 000 MICE, @65 000 offices manager MICE Parution en septembre 2022
---	---

Presse

Thème	Titre : Corse / Ajaccio-Calvi- Bastia le Mare e Monti du MICE - Potentiel des territoires Ajaccio/Balagne et Bastia dans le cadre d'organisation de rencontres professionnelles
Période d'accueil	03-08 juillet 2022
Nom du Support	Meet and Travel Mag
Journaliste	Anne Golec
Descriptif/résumé	Accueil orienté sur le potentiel de la destination MICE en Haute Corse. Visites d'établissements sur les 3 territoires, des lieux évènementiel, rencontres prestataires d'activités et réceptifs ainsi que la compagnie aérienne Air Corsica. Programme élaboré en partenariat avec les OT d'Ajaccio, de Calvi, de L'Ile-Rousse et de Bastia, rencontre et accompagnement entre les différents OT et le journaliste sur certains itinéraires.
Médiatisation Retour pour la destination	Reportage de 10 pages sur la destination. <u>Diffusion support print</u> : Magazine d'information bimestriel consacré à l'actualité incentive et évènementielle en France et à l'international. Actualités et tendances du marché, mise en scène de l'offre incentive et évènementielle de villes, régions, pays. <u>Diffusion support digital</u> : 6.000 exemplaires – France, Belgique, Suisse et Luxembourg (3.000 exemplaires en entreprises sur un fichier nominatif de dirigeants, 500 exemplaires auprès d'associations et fédérations nationales et internationales • 1.500 exemplaires en agences évènementielles, incentives et PCOs Parution en septembre 2022.

Eductour Agences MICE

Thème	Programme prévoyant des visites de sites sur le sud Corse (Propriano, Alta Rocca et Bonifacio) pour 6 agences MICE
Période d'accueil	20-22 mai 2022
Agences	VTO VOYAGES (Marseille) YELLOW WINGS (Marseille) ELUXTRAVEL (Paris) PK EVENT (Paris) WATO (Paris) INNOV'EVENT (Nice)

<p>Descriptif/résumé</p>	<p>Eductour à l'attention d'une cible agences MICE en provenance de Marseille, Nice et Paris en partenariat avec la compagnie aérienne et le réceptif Cors'Alpha Events afin de faire découvrir le potentiel de la destination sur le segment Tourisme d'Affaires.</p> <p>Articulé autour d'un programme de 3 jours prévoyant des visites d'établissements, de lieux évènementiels et de rencontres avec les acteurs de la filière, cette opération avait pour objectif de développer l'attractivité du territoire et d'inciter, de par les connaissances acquises, à la programmation de la destination Corse.</p> <p>En 2021, afin de soutenir la filière Tourisme d'Affaires fortement impactée par la crise, une aide à la prospection commerciale avait été proposée aux réceptifs spécialisés dans l'organisation de rencontres professionnelles et d'évènements afin de préparer au mieux l'avant et l'après saisons, Aussi, il avait été proposé d'articuler ce soutien autour de deux actions promotionnelles, à savoir, les participations aux workshops et les éductours. Le choix des prospects invités s'est effectué en collaboration avec le réceptif sur la base de leurs propres réseaux, le montage de l'éductour ainsi que le programme ont été co-construits entre les deux parties, l'accompagnement durant tout le séjour assuré par le réceptif.</p>
<p>Médiatisation Retour pour la destination</p>	<p>Suite à cet éductour, de nombreuses demandes d'organisation de groupe auprès du réceptif ont été formulées.</p> <p>WATO : dossier confirmé, groupe de 46 personnes ; Yellow Travel : groupe sur 2023 ; Eluxtravel : plusieurs dossiers clients individuels confirmés sur août et septembre ; VTO et PK Event : des dossiers sont en cours et des demandes de devis pour 2023 ; Innov'Event : le dossier du mois de septembre n'a pas abouti faute de disponibilité dans les hôtels</p>

V. POLE INGENIERIE-DEVELOPPEMENT

La mission de développement de l'offre touristique concerne à la fois les aménagements publics et les projets privés, dès lors qu'ils rentrent dans les politiques de soutien de la Collectivité Territoriale de Corse votées en Assemblée de Corse.

L'ATC soutien les investissements, l'ingénierie et l'accompagnement des projets dans une logique de protection des milieux et des ressources, de préservation des paysages et de la biodiversité, de cohésion sociale et de solidarité entre les territoires, dans une dynamique de développement suivant des modes de production et de consommation responsables.

A. DEVELOPPER ET VALORISER L'OFFRE TOURISTIQUE : RENDRE L'OFFRE TOURISTIQUE COMPETITIVE POUR MIEUX ACCUEILLIR NOS VISITEURS

1. LES OUTILS ET SOUTIENS FINANCIERS AUX PORTEURS DE PROJETS

1.1.1 Le soutien financier par l'aide directe : individualisation de subventions

Lors des 2 Bureaux de l'ATC qui se sont tenus au cours de l'année 2022, 169 dossiers ont été soumis au vote et ont donné lieu à l'individualisation de 8 293 613 euros de subventions soit une moyenne de 49 075 euros par dossier.

	Bureau 1 ^{er} juillet	Bureau 7 novembre	Nbre dossiers	Totaux
1.1 Sites structurants	251 087	134 270	6	385 357
1.2 Soutien aux OT	40 450	65 000	5	105 450
1.4 Transition éco. Nautisme	/	764 867	4	764 867
2.2 Hébergement rural	56 846	150 000	9	273 816
2.5 Evènements	24 000	106 188	8	130 188

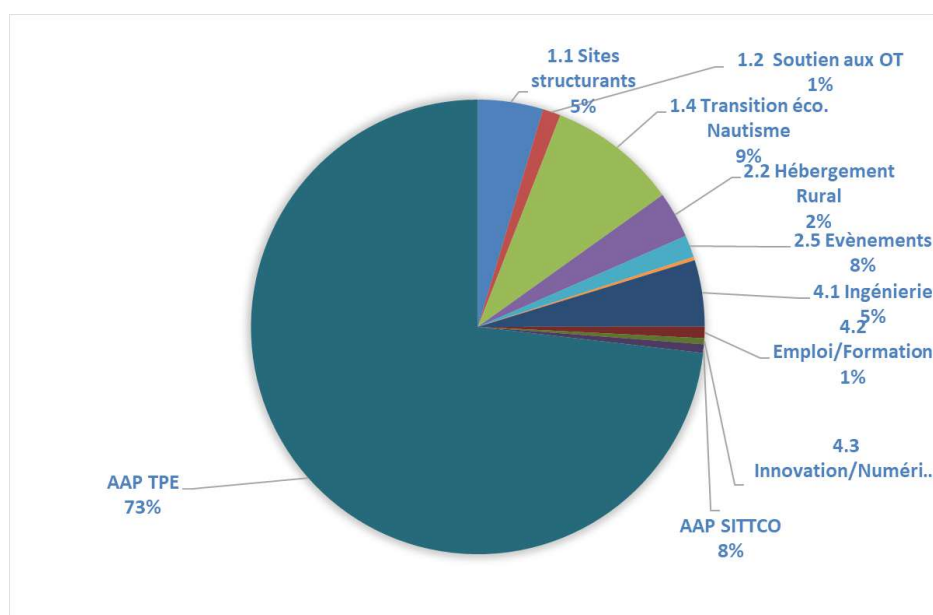
3.3 Productions locales	20 810	/	2	20 810
4.1 Ingénierie	152 820	237 278	16	390 098
4.2 Emploi/Formation	/	69 162	4	69 162
4.3 Innovation/Numérique	34 995	/	4	34 995
AAP SITTCO	50 650	/	6	50 650
AAP TPE	3 973 536.40	2 094 683.50	105	6 068 220
Nombre de dossiers			169	
Totaux			169	8 293 613

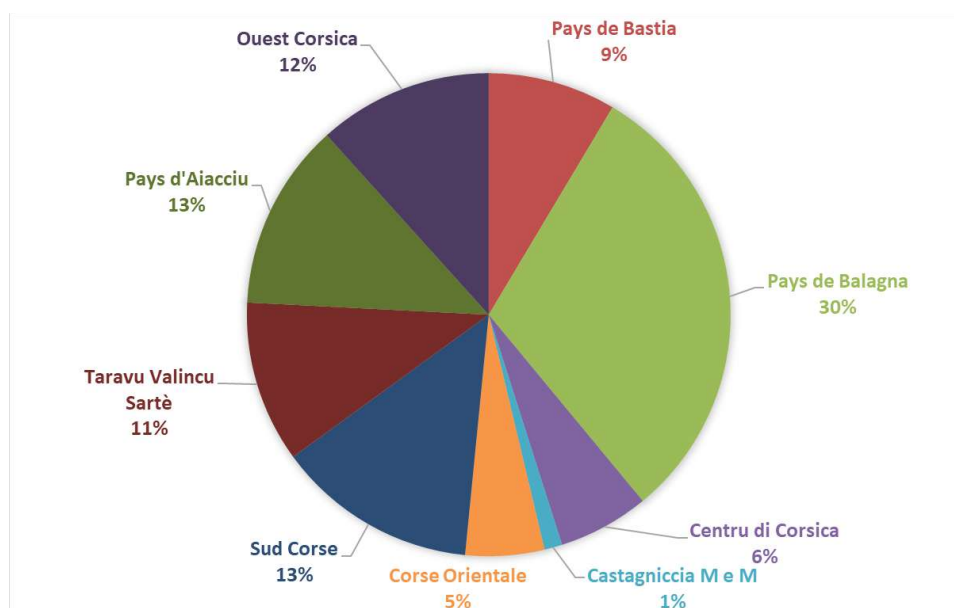
L'année 2022 était la première du « Guides des aides au tourisme 2022 - 2027 », adopté par l'Assemblée de Corse le 28 avril 2022 avec effet rétroactif au 1^{er} janvier 2022.

Pour cette première année, la ventilation par mesures d'aide laisse apparaître une utilisation importante de la nouvelle mesure « Transition écologique du nautisme » avec 9% du total des subventions attribuées.

Mais l'année 2022 a été surtout marquée par le volume d'aide versé dans le cadre de l'appel à projet « Soutien à l'investissement et à l'accompagnement des TPE-PME du secteur touristique », issu de la mesure 1.1 de la Feuille de route territoriale pour le Tourisme (plan de relance).

La répartition territoriale des aides mets en exergue une certaine homogénéité entre les territoires, à l'exception du Centre et du littoral oriental.

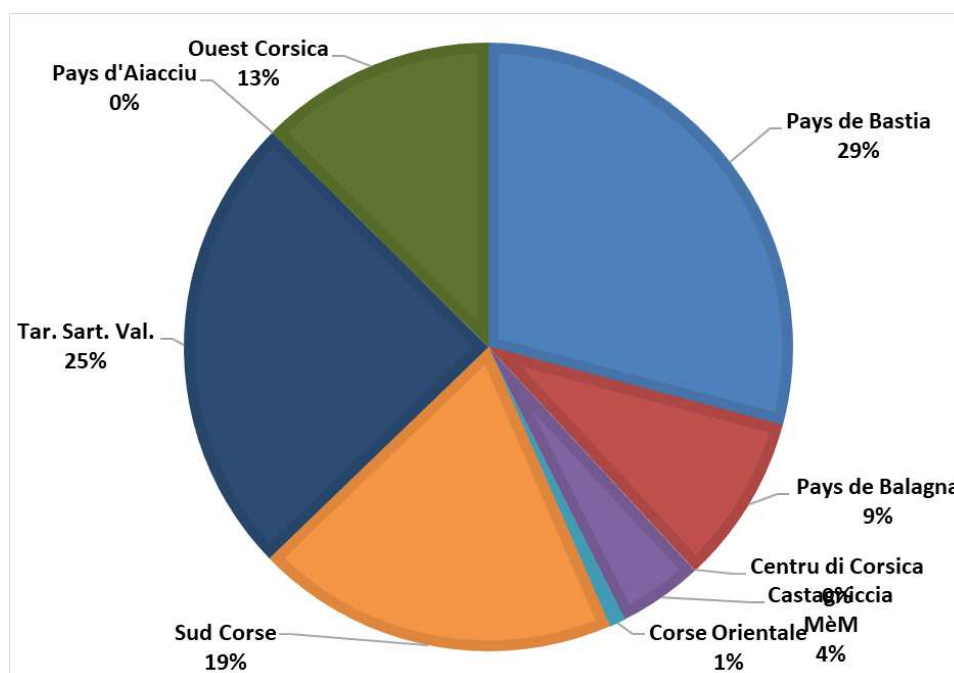




1.1.2 Le soutien financier avec l'avance remboursable

Le dispositif d'avance remboursable pour lequel l'ATC a créé un fonds, le FRCT (Fonds régional corse du tourisme), fonctionne depuis 2010. Ce fonds est confié à un opérateur bancaire via une mise en concurrence, c'est la CADEC qui en est l'actuel attributaire.

En 2022, l'ATC a octroyé 4 460 000 € d'avance remboursable à taux zéro qui ont permis à 21 projets, dont 9 créations, de réaliser 33 millions d'euros d'investissements soit un prêt à taux zéro moyen de 212 381 € pour un investissement moyen d'1,5 millions d'euros.



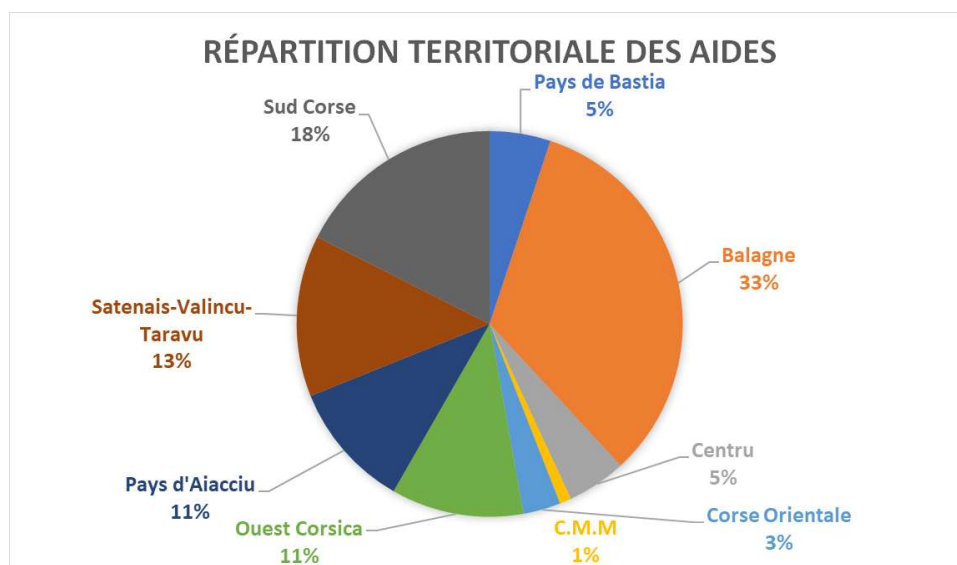
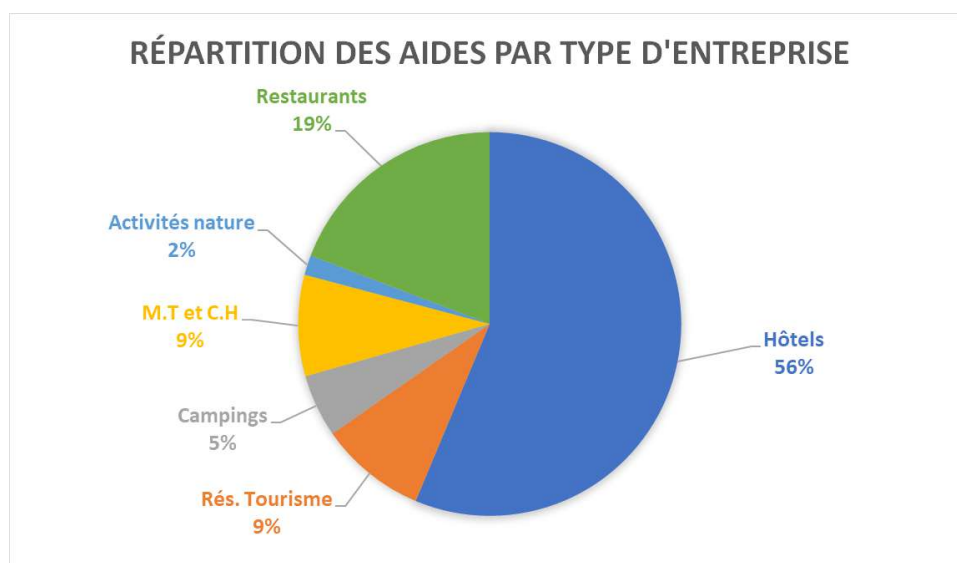
La répartition territoriale laisse apparaître une forte dynamique d'investissements sur le Pays de Bastia, le Taravu - Sartinese - Valincu et le Sud Corse. L'Ouest Corse et la Balagne maintiennent un degré d'investissement honorable.

2. LA FEUILLE DE ROUTE TERRITORIALISÉE POUR LE TOURISME CORSE (PLAN DE RELANCE)

Signée en avril 2021, cette feuille de route, constituant le volet tourisme du plan de relance post-Covid, a vu un certain nombre de mesures la composant se réaliser en 2022 :

- Appel à projet pour le soutien à l'investissement des TPE touristiques

Cet appel à projet, correspondant à la mesure 1 du plan de relance, a été émis en 2021 et réalisé en 2022 pour 103 dossiers représentant un montant d'investissement de 14,7 millions d'euros et un montant d'aide de plus de 5,9 millions d'euros.



- Mission d'étude « France Tourisme Ingénierie » avec Atout France et la Banque des Territoires :
 - Remise de l'étude marketing sur la grande traversée de la Corse à vélo (GT20)
 - Lancement des études sur le « Château Conti » et le « Château Vico d'Ornano ».

3. ZOOM SUR LES PROJETS

3.1.1 L'hôtellerie rurale : rénovation de l'hôtel « Les Tamaris » sur la marina d'Albu (Commune d'Ogliastru - Capi Corsu)

Cet établissement était fermé depuis 2012, jadis en 2 étoiles pour une capacité de 32 chambres il disposera désormais de 23 chambres et 2 suites et sera classé en 3 étoiles avec une ouverture envisagée de mai à octobre.

L'hôtel possède des atouts exceptionnels à savoir l'accès direct à la plage de galets de la marine d'Albu et sera l'unique établissement de la côte ouest du cap entre Canari et Patrimoni.



Un projet remarquable à plusieurs titres : qualité des investissements projetés dans ce projet de restructuration complète, niveau de contrainte élevée de la commune, perspective d'une éco labellisation et d'une labellisation Accueil Vélo.

L'opération qui s'élève à 1,9 M€, entre acquisition et travaux, s'est appuyée sur le plan de financement suivant : fonds propres 152 000, prêt bancaire 652 000, subvention ATC 150 000, prêt à taux zéro ATC 200 000, FIP 710 000.

3.3.2 Un projet public structurant : l'étude pour un plan d'aménagement et de mise en valeur paysagère, culturelle et touristique de Vizzavona

En 2020 l'ATC a soutenu la commune de Vivariu pour le financement d'une étude portant sur le devenir du site de Vizzavona depuis le col jusqu'au hameau de la gare.

Confiée au bureau d'étude d'Alain Freydet, paysagiste et illustrateur, ce travail a été présenté dans sa version finale le mercredi 23 novembre 2022 lors d'une réunion qui s'est tenue à l'hôtel du Monte d'Oru.

Outre l'ATC, les différentes parties prenantes du site étaient représentées : commune de Vivariu, communauté de communes du Centre Corse, Collectivité de Corse (service des forêts), Chemins de Fer de la Corse, Parc Naturel Régional de la Corse (PNRC).

Le projet de valorisation a été présenté en deux points :

1. Un aménagement qui doit se concentrer sur les points suivants :

- Aménagement du col (stationnement, accès au fort, allée des tilleuls...)
- Conception et aménagement d'un réseau de sentiers offrant toute une gamme de possibilités allant de la simple balade à la longue randonnée,
- Aménagement pour améliorer l'accès à la cascade des Anglais,
- Redéfinir la signalétique dans son ensemble pour la rendre moins invasive et améliorer son intégration au site,
- Aménagement du hameau de la gare (stationnement, centralisation de l'information et de l'accueil à la gare, résorption des points noirs, ...).

2. La gouvernance

En cette phase conclusive de l'étude préalable, il a été acté la création d'un comité de pilotage entre les élus représentants les diverses entités, ce comité étant présidé par le maire de Vivariu. Le comité de pilotage s'appuiera sur un comité technique en charge d'élaborer les diverses propositions sectorielles identifiées lors de l'étude.

L'ATC ne peut que se féliciter d'une telle initiative portée par une commune rurale volontariste malgré ses modestes moyens. Il convient désormais de trouver les bons modes de fonctionnement en ingénierie et en portage de projet afin de réaliser la phase d'aménagement et permettre à ce « *Site touristique majeur* », tel que formulé par le PADDUC, de constituer un élément d'offre de pleine nature exemplaire.



4. CONSEIL ET ACCOMPAGNEMENT : LA DIFFUSION DE L'ÉCOLABEL EUROPÉEN EN CORSE

Pour inscrire le tourisme corse dans une stratégie pérenne de développement économique durable, l'ATC a fait le choix d'accompagner l'ensemble des professionnels du secteur de l'hébergement touristique qui le souhaite vers l'éco labellisation.

Pour rendre l'éco labellisation plus attractive et accessible, il est apparu indispensable de proposer un service d'accompagnement intégral aux socio-professionnels : l'ATC a fait appel aux services de plusieurs prestataires spécialisés dans l'accompagnement à l'obtention de l'Ecolabel, en capacité de couvrir les besoins de l'ensemble du territoire de la phase de pré-diagnostic à la phase d'accréditation par l'AFNOR.

Afin de se donner les moyens d'atteindre un objectif de massification de l'Ecolabel Européen en Corse, l'ATC a mis au service des potentiels candidats une assistance gratuite confiée à des bureaux d'études spécialisés. Une première opération rassemblant une vingtaine de candidat avait été lancée en 2021, une seconde opération comprenant toujours une vingtaine de candidats a été lancée en 2022. Cette opération a été financée par le FEDER (React Eu).



B. COORDONNER LES DIFFERENTS ACTEURS DU TOURISME : CONSTRUIRE ENSEMBLE UNE POLITIQUE TOURISTIQUE DYNAMIQUE

1. CONVENTIONNEMENT ENTRE L'ATC ET LA FFRAAC EN MARS 2022

En mars 2022, l'ATC et la FFRAAC ont conventionné afin de mutualiser leurs actions respectives.

Créée en 2006, la Fédération des Foires Rurales Agricoles et Artisanales de Corse (F.F.R.A.A.C.) regroupe 14 associations qui organisent 13 foires à thèmes et un marché villageois. Les associations membres ont en commun d'œuvrer au développement des activités, des métiers et des productions artisanales, agricoles et touristiques issus du milieu rural corse. La fréquentation cumulée annuelle des foires de la FFRAAC, évaluée à partir des entrées et de l'observation des affluences, est de 100 000 à 120 000 visiteurs par an sur 20 jours d'activités (2 foires reçoivent entre 15 et 20 000 personnes ; 5 entre 8 000 et 10 000 ; 4 entre 5 et 8 000, 3 sont en phase développement dont 2 en période probatoire).

Le label « *Fiere di Corsica* » est opérationnel depuis quatre ans. Sa gestion et son administration, notamment la visite des champs de foire, le contrôle des exposants, l'établissement des procès-verbaux et le travail des commissions d'Agrément et de Contrôle sont insuffisamment connus au-delà des exposants et des collectifs de foire.

L'Agence du Tourisme mobilise son dispositif promotionnel et ses réseaux de façon à faire connaître le label auprès des visiteurs locaux et extérieurs à l'île. L'objectif est d'étendre la réputation acquise localement aux populations touristiques en provenance de Corse et de l'étranger.



2. CONVENTIONNEMENT ENTRE L'ATC ET LE PNRC JUILLET 2022

Deux axes de coopération ont été retenus dans le cadre de la convention liant l'ATC et le PNRC :

- Axe 1 La protection et la gestion de l'environnement et du patrimoine
 - Opération de protection, de gestion et/ou de valorisation touristique des espaces patrimoniaux terrestres, marins (études préalables et/ou travaux)
 - Opérations de communication et de sensibilisation liées à la problématique de la fréquentation des espaces naturels,
- Axe 2 L'accompagnement d'une offre touristique durable
 - L'observation de l'activité touristique
 - L'accompagnement des acteurs du tourisme
 - Les actions de promotion de l'offre touristique

Un plan ambitieux pour la randonnée de moyenne montagne

Concernant l'espace montagnard, l'ATC et le PNRC unissent leurs efforts pour tendre vers un rééquilibrage des flux entre l'itinéraire phare, le GR20, et les itinéraires de moyenne montagne. La randonnée itinérante de moyenne montagne constitue une offre importante qui couvre l'ensemble de la Corse avec les « Da Mare à Mare » et les « Tra mare è Monti ».

Cette offre possède un fort caractère désaisonnalisant et une capacité à générer des retombées économiques sur l'espace rural dans la mesure où la plupart des étapes se font au cœur des villages dans des gîtes d'étapes. Ces structures qui sont parfois publiques, parfois privées, doivent s'adapter à une demande qui a évolué vers des usages individuels plutôt que collectifs en matière d'hébergement. La nécessaire adéquation de l'offre à la demande conduit à positionner les structures d'hébergements dédiées à la randonnée plutôt vers un concept que l'on pourrait qualifier « d'hôtel de randonnée » que vers celui de gîte d'étape à usage majoritairement collectif.

Cette mise à niveau de l'offre fera l'objet d'un plan de promotion/commercialisation, en partenariat ATC/PNRC, sur un certain nombre de marchés européens où se trouvent des clientèles pour la randonnée itinérante de moyenne montagne.

3. EVENEMENT FINAL DU PROGRAMME DE COOPERATION DESTIMED PLUS

L'évènement final du programme DestiMED Plus s'est tenu en juin 2022 à Bunifaziu.

C'est un programme européen Interreg Med, regroupant 9 régions Méditerranéennes et qui consiste à développer un package d'écotourisme au sein d'une aire marine protégée. Le produit est pensé pour être commercialisé uniquement sur les ailes de saison afin de ne pas intensifier un flux touristique déjà tendu en haute saison. Les exigences d'un tel programme ont nécessité une adaptation de la part des socio-professionnels, qui ont dû faire preuve d'innovation pour concevoir un produit adapté à une cible précise et en basse-saison. L'empreinte environnementale de l'intégralité du package écotouristique a été calculée selon une méthode spécifique, le produit a été conçu pour générer le moins d'externalités négatives possibles sur l'environnement.

Les résultats obtenus sont probants :

- Un produit vertueux transposable à d'autres Aires Marines Protégées, Réserves Naturelles, ou Parcs Marins.
- Un processus duplicable et adaptable.
- Des compétences acquises à optimiser : méthode de calcul de l'empreinte écologique, synergie entre acteurs privés & publics, coopération entre acteurs institutionnels (ATC & OEC).
- Travail collégial entre acteurs touristiques locaux et responsables d'Aires Marines Protégées.
- Un modèle de produit écotouristique souhaitable pour le tourisme corse.

4. LES RENCONTRES PROFESSIONNELLES SUR LES TERRITOIRES

Après une première visite des territoires au dernier trimestre 2021 qui a instauré un débat avec les Offices de Tourisme initiant les bases d'une future collaboration, la Présidente de l'ATC dans un rôle de coordination des acteurs, a souhaité entreprendre une seconde tournée en 2022 à la rencontre des acteurs professionnels et des élus des territoires.

Sous l'égide de l'ATC, de mars à juillet 2022, « les journées professionnelles » ont été organisées comme « des actions collectives » rassemblant les institutionnels tels que : les Offices de Tourisme, la FROTSI, la CCIC, le PNRC et l'Agence de l'Urbanisme et de l'Energie de Corse.

Les partenaires et les services opérationnels de l'ATC, Développement, Promotion, Centre de ressources et Mission communication se sont déplacés en moyenne 3 jours par territoire afin de partager différents temps d'échange avec les socioprofessionnels du tourisme.

Sur chacun des 9 territoires définis par le PADDUC, les partenaires locaux référents ont collaborés avec l'ATC pour organiser ces « Journées Professionnelles de l'ATC » qui s'articulaient ainsi en deux séquences : Un workshop professionnel au cours duquel l'ATC et ses partenaires ont reçu les professionnels du tourisme pour échanger sur leurs projets et leurs besoins en termes de structuration de l'offre et de marketing, un Eductour au cours duquel l'ATC ont rencontré les professionnels in situ, sous l'angle du « parcours client » afin d'approfondir ses connaissances en matière d'offre.

Les objectifs étaient de coordonner l'action des acteurs touristiques (institutionnels et privés), d'engager un dialogue gagnant-gagnant avec les acteurs pour une montée en gamme de l'offre, de coconstruire une offre

touristique adaptée aux nouvelles tendances de la demande et d'encourager la transition vers un tourisme durable à l'année.

Ces moments de découvertes ont permis de mettre en exergue la diversité des territoires, et de nourrir la réflexion de l'ATC pour construire la stratégie marketing de la destination.

Plus d'info sur : <https://www.corsica-pro.com/fr/developpement/la-coordination-des-acteurs/les-journees-professionnelles-de-latc>



VI. LA MISSION COMMUNICATION

A. UN NOUVEAU SERVICE POUR MIEUX INFORMER ET COMMUNIQUER

La communication est un secteur essentiel pour l'Agence du Tourisme articulé autour de plusieurs canaux internes et externes. Elle s'inscrit dans une trajectoire globale et joue un rôle stratégique pour l'institution. Différents services de l'ATC intervenant dans le domaine de la communication au sein de l'Agence du Tourisme de la Corse, l'institution s'est dotée en 2022, d'un nouveau service garant de sa politique éditoriale sur tous les supports, afin de permettre une amélioration de la coordination des actions et une communication plus efficace.

La **mission communication** a été créée en janvier 2022 et pérennisée par le CA de juillet 2022.

Placée sous la hiérarchie directe de la direction, en lien avec la présidence et encadrée par un chef de service, responsable de la mission, les métiers de l'image et du son et de la production éditoriale, notamment sur le web, y ont été renforcés, valorisés et optimisés.

1. COORDINATION, EFFICACITE, COHERENCE

C'est à la suite des actions de communication que les partenaires, les clients et les prospects forment leur opinion et leur attitude vis-à-vis de l'institution et de la destination. La communication externe jouant un rôle fondamental pour l'image et la notoriété de l'ATC et de la destination Corse, il est donc essentiel de leur offrir une **image positive, dynamique, basée sur l'expérience, la compétence et l'innovation** reflétant surtout **la cohérence de la communication interne** au sein de l'ATC. Il ne s'agit pas de gérer en « parallèle » communication interne et communication externe, promotionnelle et institutionnelle, mais d'assurer **la cohérence et la compatibilité** entre les messages en direction de toutes les parties prenantes.

Reliée à la présidence et à la direction de l'institution, la Mission Communication est **garante de la cohérence de la politique éditoriale de l'ATC sur tous les supports de communication**. La Mission Communication a en charge la gestion de la communication institutionnelle en relation avec le message politique porté par la Présidence. Elle a pour mission essentielle de permettre à l'institution de communiquer de manière **coordonnée et réactive** tant en externe qu'en interne.

2. DONNER DU SENS, INCARNER LA STRATEGIE

La mission communication qui produit des messages planifiés et contrôlés et engage une conversation avec les publics cibles est **garante du capital image et des valeurs de l'institution**.

Trois enjeux majeurs l'ont guidée au cours de l'année 2022 :

- Donner du sens, incarner la stratégie de l'institution et permettre aux parties prenantes internes et externes de s'engager, dans les transformations ;
- Faciliter les relations de coopération et de confiance entre les acteurs internes et externes ;
- Concourir au développement de l'activité par la mise en œuvre d'outils et de techniques de communication on et off line ;

Ambassadrice de la transformation, la Mission Communication avait pour objectif de **susciter l'engagement de ses interlocuteurs internes et externes**.

La majorité des besoins en communication ont été prévus et planifiés dans un plan de communication, au sein desquels les spécialistes en communication interne et externe de chaque service ont collaboré étroitement. La Mission Communication a pu ainsi, à travers des process partagés par tous et notamment des comités éditoriaux réguliers, produire des contenus pour les différentes cibles de l'agence.

3. LES MISSIONS

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

En 2022, la mission communication a concentré son effort sur :

- Le suivi des relations presse et l'animation des réseaux sociaux institutionnels.
- La conception, la production et la diffusion de contenus éditoriaux visant à l'animation éditoriale du portail internet grand public VISIT.CORSICA et le site professionnel ATC.CORSICA;
- La réalisation de reportages photos et vidéos sur le terrain lors des opérations réalisées en Corse et à l'extérieur ;
- Le webmastering, (gestion, développement et optimisation) des sites internet de l'Agence ;
- La bonne gestion du système d'information touristique territorial (SITTCO) et de son extranet (VIT) et la gestion quotidienne de la mission d'info tourisme ;
- Le déploiement du SITTCO auprès des partenaires et professionnels ;
- La gestion du Centre de Documentation et d'Information qui centralise toutes les informations (livres, magazines, études, rapports, images...) mises à disposition des collaborateurs de l'ATC et des professionnels du tourisme ;
- La réalisation d'une revue de presse spécialisée tourisme réalisée quotidiennement qui donne lieu à la réalisation de posts de veille thématique accessibles pour tous sur le site Atc.corsica dans une rubrique dédiée ;
- La gestion de la médiathèque de l'ATC et l'enrichissement du fonds iconographique de l'institution qui est à la disposition de l'ATC mais aussi de ses partenaires sur demande ;
- La réalisation de travaux de design graphique nécessaires à la conduite des missions de communication et d'information de l'institution notamment sur les réseaux sociaux ;
-

B. UNE NOUVELLE STRATEGIE DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

Une nouvelle stratégie de communication institutionnelle à destination des socioprofessionnels du tourisme Corse a été mise en place à partir de février 2022 avec la création de nombreux réseaux sociaux et la production et diffusion de nombreux contenus. Suivi des relations presse, production de dossiers et communiqués de presse, réalisation de newsletters ciblées, animation des réseaux sociaux institutionnels, tels ont été les domaines d'intervention de la mission communication au niveau corporate.

1. DE NOUVEAUX OUTILS DE COMMUNICATION A DESTINATION DES ACTEURS DU TOURISME

De nouveaux réseaux sociaux ont été créés en 2022 : youtube, instagram et facebook. La page linkedin et le compte twitter déjà existants ont continué à être animés.

Une ligne éditoriale qui évolue, des réseaux sociaux en développement, une charte graphique adaptée ... autant d'actions initiées pour être toujours au plus près des acteurs du tourisme.

a) Zoom sur les réseaux sociaux :

Les 2 événements qui ont suscité le plus d'interactions sur nos réseaux sociaux, tous confondus, sont les suivants :

- Les journées professionnelles de l'ATC : visite dans les 9 territoires PADDUC, rencontres avec les socioprofessionnels du tourisme, les élus des territoires, et les offices de tourisme.
- La première édition du Corsica bike dont l'ATC était partenaire : évènement sportif d'envergure qui accueillait la finale de VTT enduro.





LinkedIn : LinkedIn était un réseau déjà existant avec une communauté qui correspond à la cible principale (les socioprofessionnels du tourisme) quasiment toute présente sur ce réseau. Ainsi, le taux d'engagement de 16,26% sur l'année est excellent et témoigne d'une audience soudée, active et satisfaite du contenu. A partir de 5%, le taux d'engagement est considéré comme excellent sur ce réseau. Il est largement dépassé. La page a gagné 2 693 abonnés.

Youtube : La création de cette chaîne Youtube a pu croître et s'enrichir durant les journées professionnelles de l'ATC. Toutes les vidéos apportent un contenu qualitatif sur les actions menées par l'ATC et ses partenaires. Les interactions liées à certaines vidéos sont très élevées. La chaîne a enregistré 5 600 vues au total et 48 049 impressions. La page comptabilise 31 abonnés.

Twitter : Le compte twitter a gagné 2 693 abonnés en 12 mois. Les interactions sont très fortes sur ce réseau.

Instagram : Le compte instagram de l'ATC n'a cessé de croître durant l'année avec des photos qualitatives et une charte graphique ordonnée qui permet aux abonnés d'identifier rapidement de quel évènement il s'agit. L'utilisation du format réel depuis le mois d'octobre 2022 est très apprécié par les abonnés et visiteurs et suscite également beaucoup d'intérêt. 971 abonnés suivent le compte instagram.

Facebook : Il s'agit du réseau social qui croit le plus lentement. Créé en février 2022, il comptabilise un très bon taux d'engagement avec des couvertures des publications correctes mais n'arrive pas à fidéliser comme c'est le cas pour linkedin et instagram. Pour l'année 2022, 802 personnes aiment la page facebook.

b) Relations presse institutionnelles

En quelques chiffres :

39 encarts et spots publicitaires

Plus de 53 interviews réalisées

50 Insertions en termes de retombées médiatiques

2. GESTION ET ANIMATION DU SITE INTERNET PROFESSIONNEL ATC.CORSICA

Le site « ATC.CORSICA » a pour vocation la diffusion en continu de flux d'informations à destination des acteurs du secteur touristique ainsi que, de manière plus générale, la connaissance de l'actualité du tourisme insulaire. Cet outil web est un **vecteur stratégique de communication** (actualités, agenda, accès à un espace personnel), alimenté de manière permanente par l'ensemble des composantes organisationnelles de l'établissement.

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

En quelques chiffres :

38 newsletters internes 38 comités éditoriaux	250 actualités et articles de veille	80 revues de presse	50 Insertions en termes de retombées médiatiques
--	---	---------------------	---

Ont été notamment réalisés au cours de l'année 2022 :

- **12 articles** relatifs aux salons et journées Professionnelles ATC ;

A titre d'exemple citons "Les journées professionnelles de l'ATC / Episode 5 : Pays de Balagne"

https://www.corsica-pro.com/actu/!news/les-journees-professionnelles-de-latc-episode-5-pays-de-balagne_1

Retrouvez l'ensemble des articles ici : <https://www.corsica-pro.com/fr/infos-actus/articles-et-reportages/en-direct-des-territoires>

- **10 interviews filmées** et écrites d'institutionnels ou de professionnels ;

A titre d'exemple citons la Rencontre de Ghjuvan' Matteu Susini, Président de l'OTI Capicorsu

<https://www.corsica-pro.com/actu/!news/rencontre-avec-de-ghjuvan-matteu-susini-president-de-loti-capicorsu>



Interview de Ghjuvan' Matteu Susini, Président de l'OTI Capicorsu
 ATC - Agence di u Turismu di ...
 33 abonnés
 5 likes
 Partager
 Télécharger
 346 vues il y a 1 an



- **9 interviews** écrites ou filmées de collaborateurs de l'ATC

Retrouvez l'ensemble des interviews ici : <https://www.corsica-pro.com/fr/infos-actus/articles-et-reportages/paroles-de-specialistes>

- **7 articles/ interviews + photos** sur le thème du **Tourisme Durable**

A titre d'exemple citons *Moov'in Tempu : Résidence d'accélération du Tourisme durable*

<https://www.corsica-pro.com/actu/!/news/residence-dacceleration-du-tourisme-durable-le-projet-moovintempu>

C. CONCEPTION, PRODUCTION ET DIFFUSION DE CONTENUS ICONOGRAPHIQUES, PHOTOGRAPHIQUES, VIDEOGRAPHIQUES ET INFOGRAPHIQUES

La Mission Communication a également la charge de la **gestion technique et administrative annuelle des différents abonnements photos de l'établissement**, la **gestion de la photothèque** pour le compte de l'Agence et la réalisation de reportages dits « de territoire » avec la création de contenus immersifs appropriés et la réalisation de travaux d'infographie.

La Mission Communication assiste les différents services de l'Agence en termes de recherches et de réalisation **photos/vidéos ou de montage** ou encore **d'infographie, de création de cartographie et de webdesign**.



ATC - Agenza di u Turismu di a Corsica
 @agenzadiurismudiacorsica 33 abonnés 96 vidéos
 Gardez le lien avec l'Agence du Tourisme de la Corse / Agenza di u Turismu... >

ACCUEIL VIDEOS SHORTS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHAINES À PROPOS

Les journées professionnelles de l'ATC ▶ Tout lire

Thème	Hashtag	Durée
Ghjurnate Professionnelle - Le Bilan	#OestCorsica	14:49
Ghjurnate professionnale	#CorseOrientale	4:15
Ghjurnate professionnale	#CentreCorse	4:14
Ghjurnate professionnale	#PaysAjaccien	3:43
Ghjurnate professionnale		4:38

En 2022, pas moins de **69 vidéos** ont été réalisées et diffusées sur tous les supports numériques (chaines YouTube *ATC - Agenza di u Turisimu di a Corsica* et *Visit Corsica* ainsi que tous nos réseaux sociaux institutionnels et promotionnels).

- **37** ont été réalisées pour les Journées Professionnelles de l'ATC (de mi-mars à début juillet)
 - **18** vidéos récapitulatives (format long et format court)
 - **8** vidéos d'annonce
 - **10** interviews
 - **1** bilan vidéo récapitulatif global
- **22** pour les autres besoins de la Mission Communication
 - Réalisations de reportages et captation d'images sur des événements
 - Couverture des salons IFTM, IBTM, WTM et salon Nautique de Paris
 - Incluant également une couverture com complète concernant les salons WTM et IBTM (réalisation de story, infographie, photographie)

Des interviews filmées des partenaires et organismes présents sur le stand ont également été réalisées.

- <https://www.corsica-pro.com/actu/!/news/retour-sur-le-wtm-2022->
 - <https://www.corsica-pro.com/actu/!/news/latc-au-salon-nautic-de-paris-du-3-au-10-decembre-2022>
 - <https://www.corsica-pro.com/actu/!/news/latc-au-salon-de-la-plongee-du-6-au-9-janvier-porte-de-versailles->
- **10** pour le Pôle Promotion (capsules et autres spots)

En 2022, dans le cadre de **l'optimisation de la photothèque de l'ATC**, **25 missions** ont été réalisées en Corse et à l'extérieur.

Un abondement du fonds photographique a été réalisé avec près de **1000 photos** prises dans le contexte professionnel et hors ATC, dont **380 photos lors de 4 salons** fin 2022 : WTM de Londres, Salon de la plongée, salon Nautique de Paris, et IBTM World Barcelone. La présence sur ces opérations a donné lieu à des reportages photos des partenaires / de la fréquentation du stand et de l'"espace corse" ainsi que du personnel de l'agence. Une sélection des photos et des vidéos faite en temps réel a permis de poster en direct sur les réseaux sociaux.

Les journées pros de l'ATC ont notamment généré à elles seules près de **2700 photos institutionnelles et promotionnelles**.

Une **assistance iconographique** aux services opérationnels de l'ATC a été réalisée à l'occasion de la réalisation de salons ou pour des supports tels que "**Le petit futé spécial GT20**" (photo couverture + 34 photos intérieures). Les photos réalisées par la mission communication ont aussi été utilisées par le pôle promotion sur différents supports (magazines, journaux, campagnes, réseaux sociaux.).

La réalisation de **travaux de design graphique** nécessaires à la conduite des missions de communication et d'information de l'institution notamment sur les réseaux sociaux a été réalisée, détaillée comme suit :

Pôles	Réalizations
Pôle Observation	2 cahiers du tourisme <ul style="list-style-type: none"> - <i>Numéro 10 (78 pages)</i> - <i>Numéro 11 (25 pages)</i> 8 notes de Conjonctures
Pôle Promotion	1 dépliant GT20 1 dossier de presse IFTM <ul style="list-style-type: none"> - <i>48 pages</i> 8 panneaux stands pour salons <ul style="list-style-type: none"> - <i>Roc d'Azur (5 panneaux)</i> - <i>Salon TTG (3 panneaux)</i> 6 visuels promotionnelles 2 roues pour magazines <ul style="list-style-type: none"> - <i>Moto Revue</i> - <i>Moto Verte</i> - <i>Moto Journal</i> - <i>Auto-Journal</i> - <i>Auto-Moto</i> - <i>L'Équipe</i> 6 visuels de campagne pour magazines <ul style="list-style-type: none"> - <i>IFTM Daily (5 visuels)</i> - <i>Paris Match (1 visuel)</i> Mise à jour du dossier de presse de la destination 10 fiches « Personnas » Stories Instagram <ul style="list-style-type: none"> - <i>Maquettes</i> - <i>Publications</i>
Pôle Développement	Guide des aides au tourisme 2022-2027 <ul style="list-style-type: none"> - <i>50 pages</i> - <i>Mise en forme</i> - <i>Infographies</i> 3 fiches écolabel Européen 8 Panneaux pour la FFRAAC <ul style="list-style-type: none"> - <i>Maquettes</i> - <i>Réalisation de 8 panneaux sur 18 pour l'année 2022</i> - <i>3 tailles</i>

Mission Communication

Les journées Professionnelles de l'ATC

- 3 encarts presse (Corse-Matin)
- 2 google displays (GIF)
- 3 bannières Facebook
- 9 visuels « Save the Date » (réseaux sociaux)
- Charte Instagram spéciale JP
- 30 publications Instagram
- 3 visuels écrans (workshop Aiacciu)
- 30 publications Instagram
- 9 travaux de motion design (introduction des vidéos)
- 5 programmes
- 1 album photo Restitution (82 pages / Infographies / Edition)
- 1 présentation Restitution (Power Point / 12 slides / Infographies)

Papeterie institutionnelle

- Cartes de visite
- Papiers en tête
- Enveloppes
- Cartes de correspondance

Rapport d'activité 2021

- Edition
- 58 pages
- Illustrations
- Infographies
- Choix des visuels

Charte Instagram

- Harmonisation du « feed »
- Bandeaux publications
- Pictogrammes
- Stories

Charte site web visit-corsica.com

- Maquette
- Définition des typographies et des couleurs
- Pictogrammes rubriques
- Sélection des photos

1 visuel pleine page magazine « Isula Montagna »

1 encart presse Foire de Filitosa

Visuels pour les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter)

Couverture live des réseaux sociaux au cours des déplacements

4 Reportings réseaux sociaux

8 travaux de motion design pour la playlist « A Sapiate ? » (Réseaux sociaux)





D. ANIMATION EDITORIALE DU SITE VISIT.CORSICA

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

On retiendra pour l'exercice 2022, **17 articles et interviews à destination des rubriques « inspirations corses »** : <https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Inspirations-corses/>

A titre d'exemple citons :

Road-trip-en-Corse-Une-semaine-pour-découvrir-la-Haute-Corse

<https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Inspirations-corses/Inspirations-culturelles/Road-trip-en-Corse-Une-semaine-pour-decouvrir-la-Haute-Corse>

Une-semaine-pour-découvrir-la-Corse-du-Sud

<https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Inspirations-corses/Inspirations-culturelles/Road-trip-en-Corse-Une-semaine-pour-decouvrir-la-Corse-du-Sud>

La fréquentation du site visit-corsica en 2022 :

Statistiques globales	Taux de variation 2021/2020
Utilisateurs : 468 170 / 531 178	- 11,86%
Nouveaux : utilisateurs : 475 727 / 528 638	- 10,01%
Sessions : 558 039 / 617 261	- 9,59%
Nombre de sessions par utilisateur : 1,19 / 1,16	+2.57%
Pages vues : 1 405 437 / 1 365 679	+ 2.91%
Pages/session : 2,52 / 2,21	+13,83%
Durée moyenne des sessions: 00:01:34 / 00:01:22	+14,95%
Taux de rebond : 69,33 % / 72,85 %	- 4,83%

E. SYSTEME D'INFORMATION TOURISTIQUE TERRITORIAL (SITTCO)

1. BONNE GESTION DU SITTCO

La Mission Communication a en charge la gestion et l'animation du Système d'Information Touristique Territorial de Corse (SITTCO). Pour rappel, l'ATC s'est dotée fin 2019 d'une nouvelle base de données via la passation d'un marché public attribué à la société « FAIRE-SAVOIR », société éditrice du progiciel « TOURINSOFT ». Les services de l'Agence y centralisent désormais l'ensemble des offres touristiques et de loisirs sur le système d'information touristique « TOURINSOFT » accessible en ligne.

Dans le cadre du bon fonctionnement du SITTCO, de nombreuses tâches ont été réalisées parmi lesquelles, notamment, l'administration de bordereaux, la gestion des profils de droits et des profils utilisateurs, la création de syndications multiples permettant d'alimenter les outils numériques de l'Agence et des Offices du tourisme de Corse en quatre versions linguistiques.

- 3022 Interventions (modifications, suppressions) dont 178 créations
- 36 créations et 70 modifications de droits d'accès à l'utilisation du SITTCO
- Une centaine de traduction d'items traduits
- Une centaine de réponses aux sollicitations de la part des offices :
- 150 appels téléphoniques reçus et traités :
- 30 Extractions diverses destinés aux collaborateurs et à l'externe
- 552 Réponses à des demandes de prospects
- 200 manifestations mises à jour
- 255 offres et idées-séjours insérées



2. DEPLOIEMENT ET APPROPRIATION DE L'OUTIL

Au cœur de la stratégie numérique de l'Agence, l'organisation et la structuration du SITTCO constituent un pilier central de cette stratégie innovante. Dans cette dynamique, la mission Communication accompagne quotidiennement les adhérents du SITTCO dans le déploiement de leurs stratégies numériques.

Il s'agit de créer un véritable écosystème numérique interactif pouvant répondre par la multitude de services proposés par l'Agence aux attentes de ses adhérents. Pour rappel, dans l'optique d'une stratégie d'optimisation budgétaire l'établissement a souhaité, dès 2020, mettre à disposition des Offices de Tourisme l'outil de gestion de la base de données du SITCCO, en contrepartie d'une adhésion financière annuelle dont

le montant est fixé en fonction du budget, du nombre d'ETP et de la taxe de séjour potentielle du territoire d'exercice de l'OT.

La mission communication a poursuivi le déploiement de cet outil collaboratif et a supervisé la formation à l'utilisation de la Base de données pour les agents des Offices de Tourisme. L'année 2022 a permis de finaliser la mise en réseau de l'ensemble de offices de tourisme intercommunaux sur les territoires en collaboration avec la FROTSI de Corse. L'outil désormais utilisé par 100% des offices de tourisme de Corse.

3. DEPLOIEMENT DE L'EXTRANET PROFESSIONNEL V.I.T (VOTRE INFORMATION TOURISTIQUE)

L'Agence du Tourisme de la Corse et ses partenaires Offices de tourisme de Corse proposent depuis 2021 à tous les professionnels et institutionnels de Corse, une nouvelle interface de mise à jour de leurs offres dans le SITTCO grâce à un extranet baptisé **V.I.T** (Votre Information Touristique).

Cet outil est un **accès** personnalisé qui permet de **mettre à jour directement ses informations publiés** sur le Portail Officiel du Tourisme Corse , visit-corsica.com et sur les sites internet [des Offices de Tourisme, membres du réseau SITTCO](#), **au gré de ses besoins et tout au long de l'année**. Une validation est effectuée par les membres du réseau SITTCO sous 48h maximum.

L'ATC a poursuivi ses efforts de déploiement de l'extranet VIT qui permet aux professionnels de retrouver toutes leurs offres sur une seule interface et de se connecter à tout moment pour mettre à jour leurs informations.

F. GESTION DU CDI

Le fonds documentaire de l'ATC est constitué d'ouvrages, d'études sur le tourisme, d'une quinzaine d'abonnements à des revues professionnelles et des publications de l'Observatoire du Tourisme de l'ATC. La gestion courante a généré une mission de service adaptée à destination des utilisateurs internes et externes. La mission communication a assuré au cours de l'année 2022, la gestion technique et administrative annuelle des différents abonnements et enrichissement de ce fonds documentaires en fonction des besoins.

- Gazette des communes Echo touristique
- Tour hebdo
- Tourmag premium
- Marché publics
- Collectivités territoriales
- Revue espaces ...

Elle a procédé à l'acquisition de plusieurs études et ouvrages, notamment :

- Organismes de gestion de destination : Stratégies et pratiques pour un management responsable et durable des territoires touristiques / L Botti, J.Spindler ;
- Le code du travail annoté 2022

- Baromètre 2022 Raffour Interactif «Courts séjours, Vacances, Etourisme".Bilan 2021 / Intentions de départ 2022 / Nouvelles tendances 2022
- Capitalisme de plateforme : L'hégémonie de l'économie numérique/ N. Srnicek.2018,Lux Canada-- - Expériences micro-aventures en France avec le Routard.2022
- Tourisme Et Aménagement Du Territoire En Corse : La Recherche De L'Optimum/ JL Moretti.
- L'An zéro du tourisme – Penser l'avenir après la grange pandémie », / Jean VIARD,
- L'avènement des loisirs / Alain Corbin, 2020.
- Le triomphe d'une utopie. Penser les voyages et vacances / J. Viard.
- Penser la nature./ J Viard. 2012
- Tourisme & Transport Deux siècles d'interactions/JC GAY

