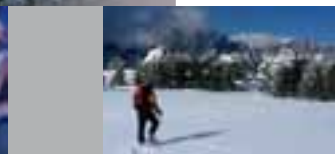
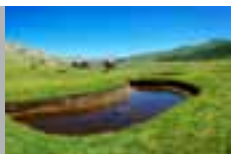


# RAPPORT D'ACTIVITÉ 2013

**Agence du Tourisme de la Corse**

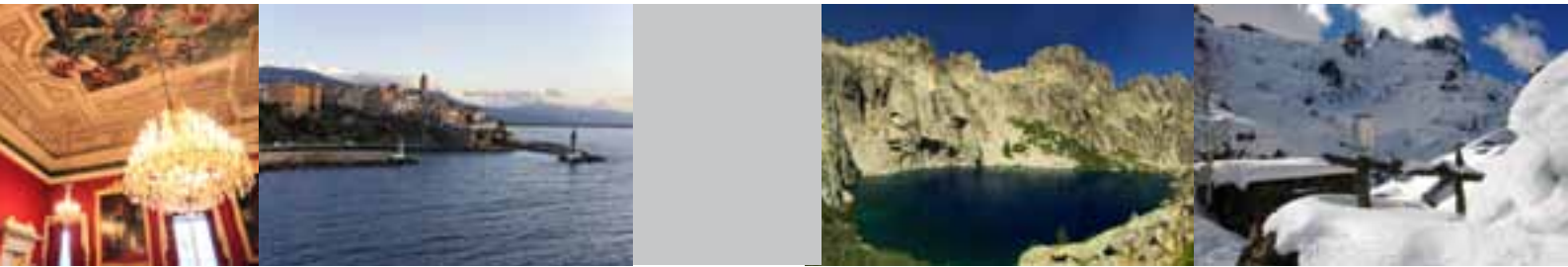


RENDEZ-VOUS IN TERRA NOSTRA



# RENDEZ-VOUS IN TERRA NOSTRA

[corsica-pro.com](http://corsica-pro.com)



---

## AVANT-PROPOS

*Nous avons le plaisir de vous présenter le nouveau rapport d'activité de l'Agence du Tourisme de la Corse, il a vocation à vous faire découvrir l'activité de l'ATC pour l'année 2013.*

*Promotion de la destination; communication touristique; développement de l'offre ; observation ; coordination des acteurs... vous y trouverez les temps forts de l'année en matière de stratégie touristique*

---

- 6 L'ÉDITO de Vanina PIERI
- 8 RAPPEL DES OBJECTIFS STRATÉGIQUES  
par Didier LEONETTI

## I. ANALYSES ET TENDANCES TOURISTIQUES 2013

- 13 1.1 L'OFFRE
  - 1.1.1 -L'offre transport
  - 1.1.2 - L'offre d' hébergement
  - 1.1.3 - Image de la destination et de la concurrence
- 21 1.2 LA FRÉQUENTATION
  - 1.2.1-Flux de passagers
  - 1.2.2 -L'hôtellerie
  - 1.2.3 -L'hôtellerie de plein air
- 27 1.3 L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

## II. NOTRE ACTION

- 29 2.1 RENDRE L'OFFRE TOURISTIQUE COMPÉTITIVE
  - 2.1.1- Les filières
  - 2.1.2- Les territoires
  - 2.1.3- L'hébergement
  - 2.1.4- La formation
  - 2.1.5- Le Label Tourisme et Handicap
- 50 2.2 FAVORISER L'ACCÈS PRODUIT AVEC LES TIC
- 55 2.3 ENCOURAGER LA QUALITÉ AVEC LE CLASSEMENT  
DE L'OFFRE TOURISTIQUE

### **III. PROMOUVOIR LA DESTINATION EN FRANCE ET EN EUROPE**

- 59 3.1 INNOVER ET CONCEVOIR DES ACTIONS MARQUANTES
  - 3.1.1 - Une campagne de communication identitaire
  - 3.1.2 - L'opération LA CORSE S'INVITE
- 63 3.2 VÉHICULER UNE IMAGE AUTHENTIQUE DE LA CORSE
  - 3.2.1 - La stratégie de communication
  - 3.2.2 - Les éditions
- 65 3.3 CIBLER DES MARCHÉS PORTEURS
- 70 3.4 OBSERVER ET AMÉLIORER LA CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES
- 71 3.5 UNE CAMPAGNE CORPORATE POUR SENSIBILISER ET VALORISER LES MÉTIERS DU TOURISME

### **IV. COMPTES ET CHIFFRES**

- 75 4.1 LES ÉLÉMENTS FINANCIERS
- 81 4.2 LES MARCHÉS PUBLICS

### **V. LA GOUVERNANCE**

- 82 LES MEMBRES DU CONSEIL D ADMINISTRATION ET DU BUREAU
- 84 LES RÉUNIONS DES INSTANCES DÉLIBÉRANTES

*Arrivée à la présidence de l'Agence du Tourisme de la Corse en mars 2010, je me suis attelée dès ma prise de fonction à construire une méthode de travail résolument tournée vers l'échange et la concertation et n'ai eu de cesse durant ces trois années de poursuivre cet objectif.*

*Aucune politique publique ne peut exister sans un large consensus et si elle ne s'emploie pas à répondre aux préoccupations des citoyens.*

## L'ÉDITO



*J'ai donc interrogé, échangé, confronté, écouté, analysé, pour finalement proposer.*

*Proposer une politique touristique en phase avec les réalités socio-économiques de l'île, les aspirations des professionnels du tourisme et, plus largement, de la société civile.*

*Des années durant, le secteur touristique a suscité grand nombre de questionnements, de longues tergiversations, à grand renfort de commissions, débats, en s'interrogeant sur quel tourisme était adapté pour la Corse. Aujourd'hui, cette question ne se pose plus !*

*Elle a bel et bien été tranchée, suscitant une adhésion importante de l'ensemble des socioprofessionnels insulaires ayant adhéré massivement à la philosophie qui guide la politique touristique de l'ATC.*

*C'est un tourisme durable que nous prônons, respectueux de notre environnement et de notre identité, produisant des richesses pérennes partagées par tous et sur tout le territoire. Il est impératif que chacun comprenne et à tous les niveaux de responsabilité, que sans production de richesses il ne peut exister de développement social harmonieux et de partage possible.*

*La Corse ne peut plus se permettre d'entretenir ce rapport ambigu empreint de méfiance voir de défiance avec le tourisme !*

*Nous avons durant ces trois années ouvert un certain nombre de chantiers avec une grande détermination dans l'action, même s'il est parfois frustrant d'avoir le sentiment que les choses ne vont pas assez vite !*

*Nous avons donc pour cette année 2013 poursuivi la route initiée dès 2010 avec en point d'orgue un certain nombre de priorités.*

*D'ordre économique d'abord, en s'attelant avec nos partenaires à amplifier les efforts sur le transport aérien. L'Agence du Tourisme de la Corse ayant fait de l'accessibilité à la destination son cheval de bataille.*

*Je souligne d'ailleurs tout le dynamisme de nos partenaires des chambres consulaires et transporteurs qui déploient des efforts considérables pour amplifier cette démarche.*

*Ce sont 180.000 sièges supplémentaires qui ont été créés en 2013, pour la seule compagnie Air Corsica !*

*2013 sera bel bien l'année de l'aérien en Corse. En effet, la destination est désormais accessible toute l'année en vols directs : 7 compagnies desservent la Corse depuis 33 villes françaises. A l'étranger, ce sont 12 pays européens (36 villes) qui proposent des liaisons aériennes directes pour la Corse.*

*Les avances remboursables initiées en partenariat avec la CADEC, équivalent de prêts bonifiés pour l'hôtellerie ont permis d'injecter plus de 5 M€ dans l'économie insulaire en soutenant 41 entreprises.*

*D'ordre social ensuite. Avec le dispositif sur les CDI du tourisme, ce sont près de 43 CDI qui ont vu le jour grâce au dispositif Corse emploi.*

*En instaurant toujours plus de proximité à travers notamment les 11 journées décentralisées de l'ATC sur les territoires. Une idée simple : décentraliser les bureaux de l'ATC sur une journée dans un territoire permettant ainsi de rencontrer près d'une centaine de professionnels. Le maître mot de ces rencontres : la proximité !*

*D'ordre environnemental enfin. En régulant la pression touristique par le biais d'une réorganisation pertinente des actions marketing, favorisant ainsi une meilleure répartition spatio-temporelle des flux.*

*2013 a également été l'année d'une organisation intelligente du tourisme sur le territoire avec 9 Pôles touristiques structurés. Ces acteurs de terrain déploient des actions fédérées faisant valoir dans chacun des territoires leurs spécificités.*

*Par ailleurs, l'ATC a opéré un rapprochement significatif avec l'ensemble des secteurs d'activités, l'agriculture notamment, en fédérant grand nombre de producteurs insulaires. Dans cet esprit, l'opération « la Corse s'invite à... » a réuni sur les sept villes de la tournée 2013 près d'une quarantaine de producteurs insulaires permettant ainsi une importante promotion des produits agroalimentaires.*

*Je rappellerai enfin que seul un outil opérationnel tel que l'ATC nous a permis d'affirmer véritablement notre volonté politique et de mener à bien cet ambitieux chantier qui ne peut s'inscrire que dans la durée.*



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

# RAPPEL DES OBJECTIFS STRATEGIQUES PAR DIDIER LÉONETTI

*Directeur Général de l'Agence du Tourisme de la Corse*

## DES REALISATIONS CONCRETES AU SEIN DES GRANDS CHANTIERS

### L'OBJECTIF ET LES ENJEUX DE NOTRE DÉMARCHE ENGAGÉE DEPUIS 2011

La destination corse a su dégager les fondements d'un projet touristique adapté dans un contexte de crise économique. Elle a su à travers une méthode participative fédérant différents acteurs publics et privés, aborder efficacement des problématiques fondamentales pour la réussite du tourisme. Pari à la fois simple et complexe; simple parce que de prime abord évident mais au combien complexe car le tourisme suscite depuis des décennies débat et opposition.

La stratégie touristique s'articule autour de trois enjeux: un enjeu économique pour la rentabilité des entreprises, un enjeu social pour créer de l'emploi durable et un enjeu environnemental pour réguler la pression, ils constituent le socle de l'action de l'ATC. Ces enjeux motivent depuis plusieurs années mon engagement, ils doivent transcender les ambitions individuelles de tel ou tel segment du secteur touristique et accompagner le projet collectif de société que nous voulons pour la Corse. Parce qu'on ne peut plus dans le contexte actuel se complaire dans les débats saturés, se contenter d'exprimer ses positions ou se satisfaire des situations de blocage, nous avons à l'Agence

du Tourisme la volonté de chercher ensemble des solutions innovantes, concrètes avec un nouvel état d'esprit et une méthode qui fait ses preuves. Notre objectif est de développer un tourisme largement réparti sur l'année et sur les territoires, fondé sur notre identité naturelle et culturelle.



En 2013, nous avons poursuivi notre stratégie de structuration de l'ensemble de l'offre, de réorganisation de notre marketing, de développement de l'accessibilité de la destination et notre stratégie e-tourisme. Ces chantiers doivent être poursuivis simultanément pour être efficaces. Voici en introduction de ce rapport d'activité, un rappel de ces chantiers.

### « LA CORSE, UNE DESTINATION ATTRACTIVE TOUTE L'ANNÉE »

Cette affirmation renvoie à la ligne de conduite impulsée à l'Agence du Tourisme de la Corse, à savoir, faire bouger les lignes et surmonter les obstacles. Ce défi peut paraître irraisonné aux yeux de ceux qui restent toujours soumis à une forme de fatalité historique de la Corse. Pourtant, il ne pourra se relever qu'avec la mobilisation de tous les acteurs et une intense pédagogie active en amont comme sur le terrain.

Les personnels de l'ATC se reconnaissent aussi dans cette vision, ils sont en capacité aujourd'hui de donner une véritable dimension opérationnelle à cet objectif.

« Une île attractive toute l'année » pourrait n'être qu'un slogan si l'on ne travaillait pas sur les deux pierres angulaires que sont la cohérence de l'offre et l'accessibilité à l'année de la destination.



## UNE ÎLE ATTRACTIVE TOUTE L'ANNÉE EST UNE ÎLE ACCESSIBLE TOUTE L'ANNÉE.

Le développement de l'accessibilité de la Corse est une des priorités de l'ATC. Notre réflexion s'est appuyée sur le postulat de départ suivant : il ne saurait y avoir de fréquentation particulièrement en automne et en hiver sans une desserte aérienne adaptée et surtout conforme au marché en matière d'offres tarifaires.

Nous avons donc poursuivi avec les Chambres de

Commerce et les Compagnies de Transport le travail engagé sur la création et le développement de l'offre aérienne au départ des principaux bassins touristiques nationaux et européens.

Toutes nos actions vont dans le sens d'une Corse accessible toute l'année à la clientèle européenne.

***LES BONS RÉSULTATS DE LA FRÉQUENTATION 2013 TÉMOIGNENT DE L'EFFICACITÉ DE CETTE DÉMARCHE. AINSI, NOUS AVONS ENREGISTRÉ UN RECORD HISTORIQUE DE 1 615 000 PASSAGERS AÉRIENS AVEC UNE AUGMENTATION DE +7,9%.***

Il nous faut aujourd'hui passer à la vitesse supérieure et atteindre la masse critique nécessaire à un changement de modèle. C'est pourquoi nous travaillons avec les deux Chambres Consulaires sur un dispositif de soutien au développement et

à la création de lignes aériennes au départ des marchés anglais, allemand, suisse, belge et scandinave que nous espérons rendre opérationnel avant la fin 2014.

## LA RÉORGANISATION MARKETING DE LA DESTINATION.

La promotion n'est pas un objectif en soi, c'est un outil stratégique au service de cette idée d'une Corse attractive toute l'année.

Il faut donc que la promotion se fasse sur des marchés permettant de générer des flux tout au long de l'année, d'où le choix de marchés étrangers prioritaires : Scandinavie, Grande Bretagne, Benelux, Suisse, Allemagne.

La conquête de ces clientèles passe par l'optimisation des budgets alloués à ces marchés et elle

est accompagnée d'une vision marketing axée sur la distribution, les prix, les produits, les moyens de communication ciblés et modernes renforcée par une stratégie Internet plus offensive. Concernant la France et l'Italie, nous avons également mené des opérations ciblées sur les principales villes.

***POUR NE REPRENDRE QUE LES OPÉRATIONS « LA CORSE S'INVITE À... » ORGANISÉES EN 2013 NOUS AVONS RENCONTRÉ 150 JOURNALISTES GÉNÉRALISTES ET SPÉCIALISÉS, PLUS DE 400 AGENTS DE VOYAGES, TO, ET MOBILISÉ PLUS DE 1500 LEADERS D'OPINION.***

Aujourd'hui, la promotion devient beaucoup plus que de la promotion: elle s'adresse aux marchés, aux clientèles, elle est également un élément de négociation pour emporter l'adhésion des com-

pagnies aériennes hésitantes sur l'intérêt d'une desserte à l'année.

---

## LA MARQUE DE DESTINATION CORSICAMADE.

Notre marketing s'articule autour d'une construction collective de la marque de destination initiée par l'Agence du Tourisme en 2011 : **CORSICA<sup>MADE</sup>**.

*IDENTITÉ ET ENVIRONNEMENT SONT LES ÉLÉMENTS DE DIFFÉRENCIATION DE NOTRE DESTINATION. CES VALEURS SONT LES MARQUEURS DU CORSICA<sup>MADE</sup>.*

La Marque de Destination **CORSICA<sup>MADE</sup>** est une incitation à l'excellence dans des secteurs aussi divers que l'hôtellerie, la restauration, l'évènementiel, l'agro-alimentaire, l'artisanat ou les activités de nature. Elle constitue une étape décisive

dans la stratégie de différenciation de la destination Corse, elle doit connaître une montée en puissance et se retrouver de façon large dans les contenus d'offres touristiques.

## RENDRE ACCESSIBLE LE PRODUIT

Les nouveaux comportements de consommation et d'achat en matière de tourisme mettent Internet au cœur du processus. Ainsi, l'Agence est restée

très active et très réactive dans le domaine du e-tourisme.

*L'ANNÉE 2013 A ÉTÉ CONSACRÉE NOTAMMENT À LA MISE EN LIGNE DE LA PLATE-FORME DE RÉSERVATION TOURISTIQUE RÉGIONALE AU SERVICE DE TOUS LES ACTEURS.*

L'objectif final est de construire un outil de distribution propre à la Corse et de rendre accessible en direct l'ensemble de l'offre hébergement, les activités, les transports et l'ensemble des composantes du produit touristique.

Au cours de l'année, nous avons également apporté d'importantes modifications graphiques et ergonomiques sur le site Portail et poursuivi notre présence sur l'ensemble des réseaux sociaux.

## LA STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE

Les différents dispositifs mis en place au sein de l'Agence du Tourisme de la Corse sont destinés à renforcer l'attractivité de la destination et la compétitivité de l'offre dans ses différentes composantes (structuration des filières, qualité des hébergements, diversité naturelle et culturelle...).

En effet, la structuration de l'offre ne se résume pas seulement à l'hébergement mais doit être étendue au produit global que l'on propose aux clientèles.

*L'AGENCE, POUR ÊTRE COHÉRENTE, A DONC ORIENTÉ SES ACTIONS EN DIRECTION DE LA STRUCTURATION DES FILIÈRES ET DE L'AMÉNAGEMENT DES TERRITOIRES.*

Notre travail a contribué à renforcer l'attractivité des territoires au travers de leurs éléments naturels et patrimoniaux, à valoriser toutes les ressources. Notre leitmotiv est de contribuer à une meilleure gouvernance de ces territoires par les acteurs locaux et notre priorité de capitaliser sur la typicité des territoires tout en préservant les équilibres. Les Pôles Touristiques relaient sur les territoires la

politique de l'Agence du Tourisme dans une logique de complémentarité entre mer et montagne, littoral et intérieur. Cette complémentarité correspond à la fois aux aspirations de la demande touristique et à la nécessité de diffuser les flux pour une répartition équitable des retombées économiques.

***IL FAUT RAPPELER QU'À FIN 2013 L'ENSEMBLE DES 9 TERRITOIRES DE CORSE A CONTRACTUALISÉ UN CONTRAT DE PÔLE TOURISTIQUE SOUS L'ÉGIDE DE L'ATC. LA DYNAMIQUE ENGAGÉE AVEC LES ACTEURS PUBLICS ET PRIVÉS A PERMIS D'OBTENIR UN TAUX DE CONSOMMATION NOTAMMENT DE PO FEDER À 105%.***

Compte tenu de nos ambitions et de nos orientations, il est important d'évaluer nos actions et d'obtenir des informations précises sur l'activité touristique. A cet effet, nous avons rebâti intégralement la stratégie d'observation des flux touristiques afin de passer de la cueillette d'informations et sa logique d'analyse des flux à la collecte quantitative de données. Plusieurs sources alimentent aujourd'hui notre réflexion : observation des flux, étude de fréquentation, analyse des taux d'occu-

pation, outils d'observation en réseau avec les OTSI, notes de conjoncture en partenariat avec l'INSEE, fréquentation sites Internet, études sur l'origine des connexions... Nous allons développer ce niveau d'exigence en programmant de nouvelles études ciblées par types de clientèles, par marchés, par territoires.





# I. ANALYSES ET TENDANCES TOURISTIQUES 2013

- 13 1.1 L'OFFRE
  - 1.1.1 - L'offre transport
  - 1.1.2 - L'offre d'hébergement
  - 1.1.3 - Image de la destination et de la concurrence
- 21 1.2 LA FRÉQUENTATION
  - 1.2.1 - Flux de passagers
  - 1.2.2 - L'hôtellerie
  - 1.2.3 - L'hôtellerie de plein air
- 27 1.3 L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

## I.I. L'OFFRE

### 1.1.1- L'offre transport .....

En 2013, 20867 rotations aériennes sur les 4 aéroports de l'île représentant une offre de 4,61 millions de sièges (+ 11,5 % par rapport à 2012 et record), dont 416 000 à l'International (9 % de l'offre).

En 2013, la Corse a été reliée, via ses 4 aéroports internationaux à 55 destinations dans 12 pays différents (28 destinations à l'international), par 38 compagnies dont 33 low-costs et/ou charters.

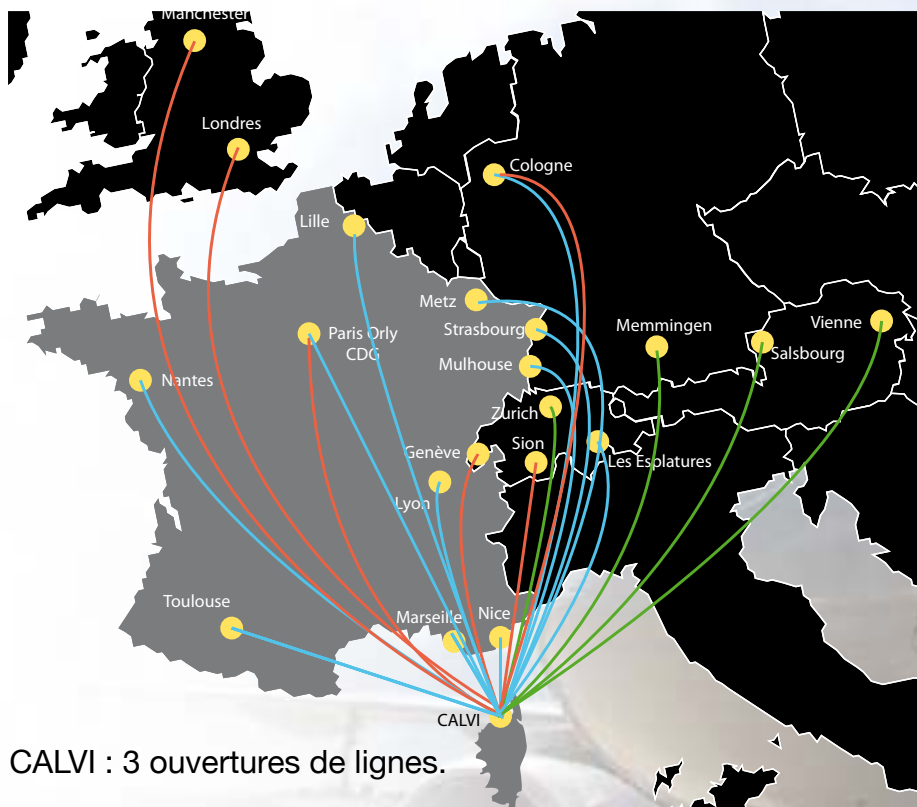
L'offre low-cost/charter représente 28 % de l'offre totale (72 % en national et 28 % en international).

En 2013, 6374 rotations maritimes commerciales (Car Ferries, Megas et NGV) dans les 7 ports de l'île.

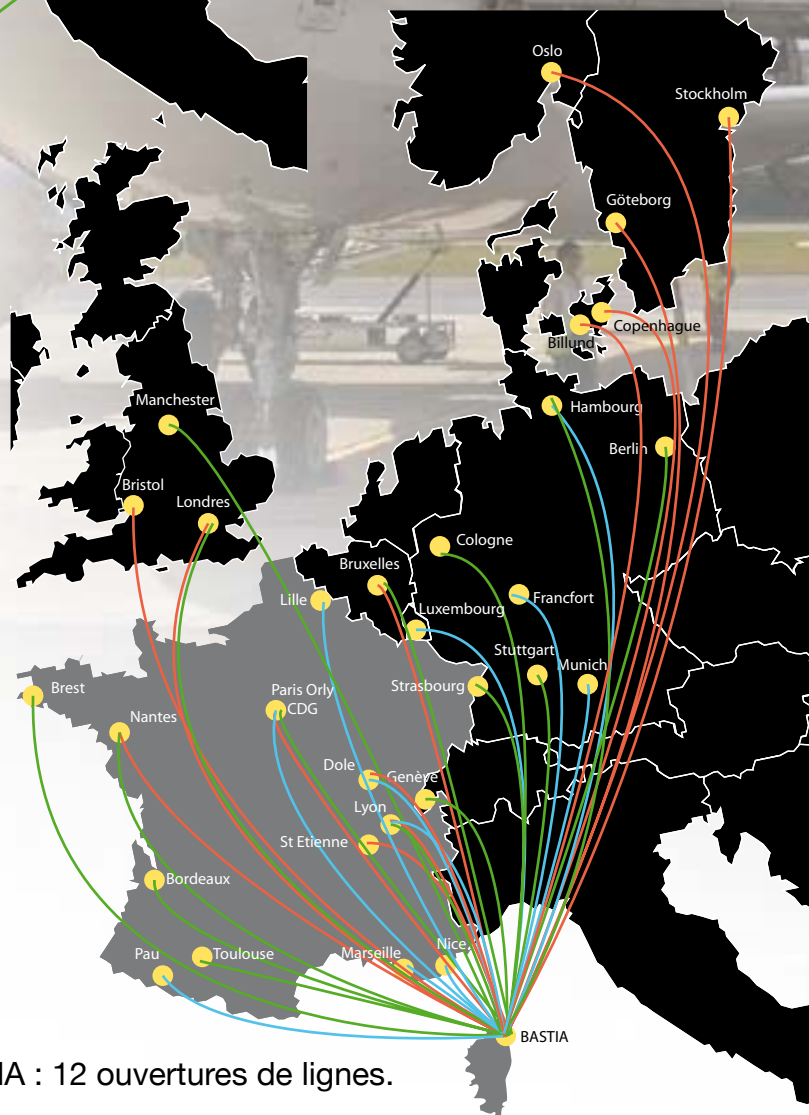


# ANALYSES ET TENDANCES

- Charter
- Lignes régulières
- Lowcoast



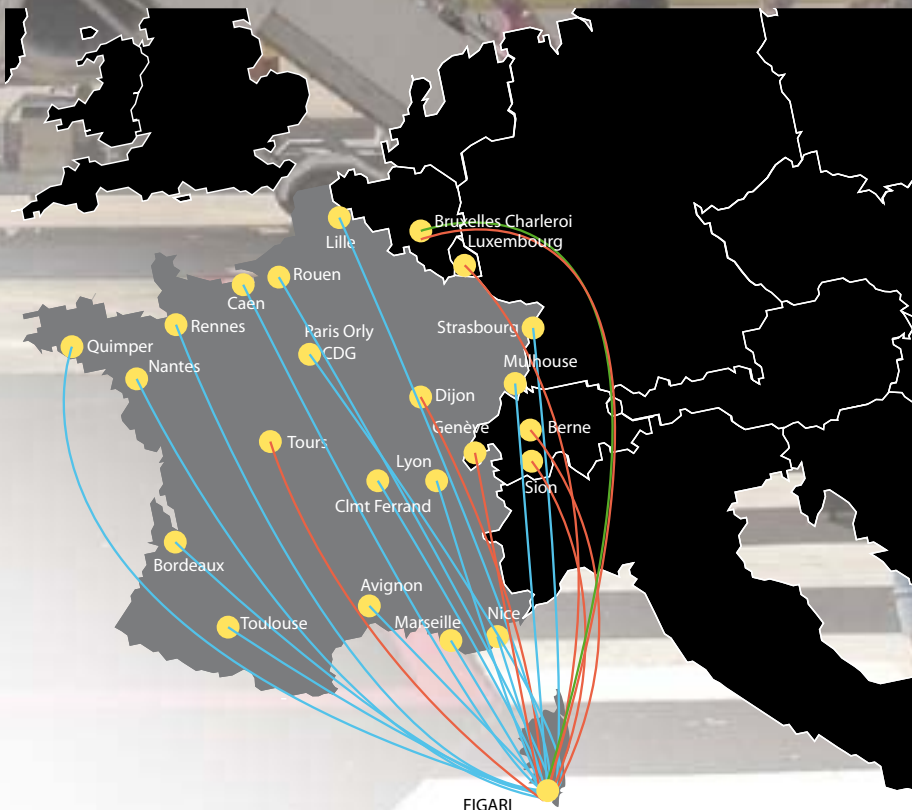
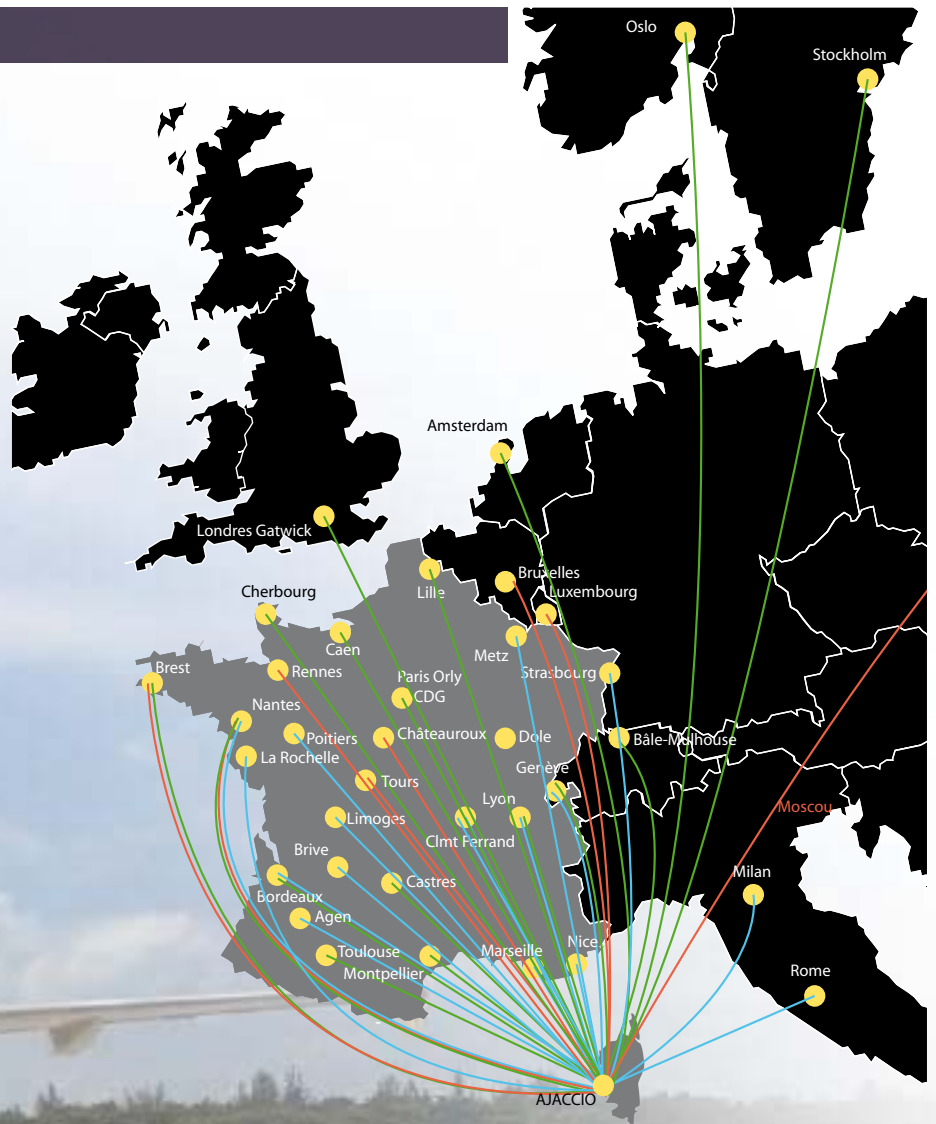
CALVI : 3 ouvertures de lignes.



BASTIA : 12 ouvertures de lignes.

AJACCIO : 1 892 670 sièges offerts, soit 257 362 sièges supplémentaires (+ 15 % par rapport à 2012).

*Données en millions de passagers.*



FIGARI : 658 045 sièges offerts, soit 28 500 sièges supplémentaires (+ 5 % par rapport en 2012).

## 1.1.2- L'offre d'hébergement

	CLASSÉS	NON-CLASSÉS	TOTAL	UNITÉS	LITS
Hôtellerie	324	153	<b>477</b>	12 898	28 488
HPA	136	81	<b>217</b>	22 896	68 000
RT/RV/VV	424	343	777	10 921	45 109
Locatif	2 243	646	<b>2 892</b>	2 892	11 904
<b>TOTAL</b>	<b>3 127</b>	<b>1 223</b>	<b>4 353</b>	<b>49 607</b>	<b>1 531</b>

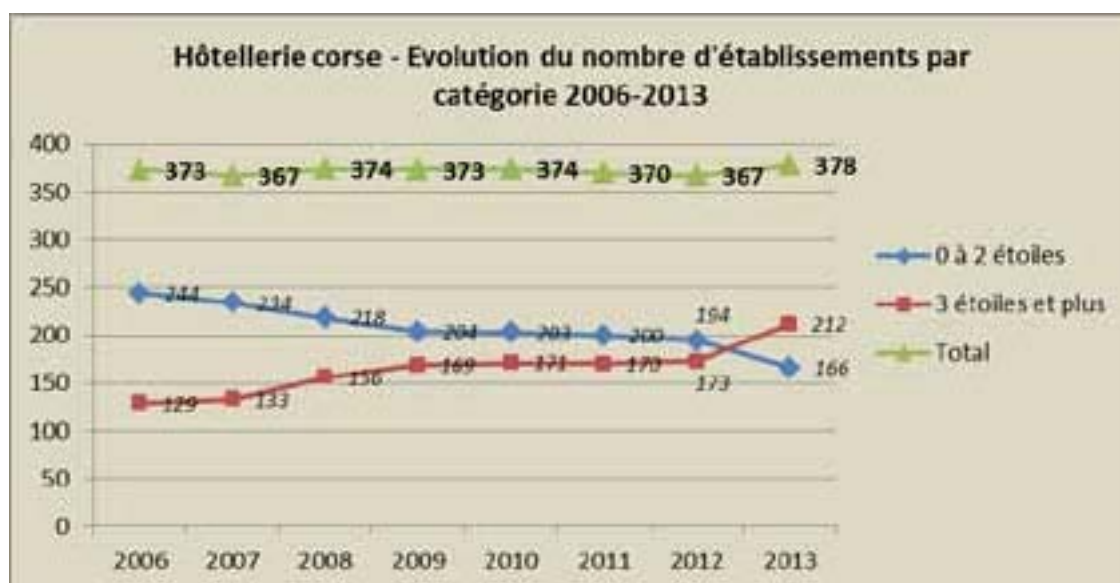
### ■ L' HÔTELLERIE

**477 établissements proposent 12 900 unités et 28 500 lits.**

Taux de reclassement selon les normes de 2009 : 86 % - 55 % des hôtels en 3 et 2 étoiles.

CATÉGORIE	Nb.	%	LITS	%
5*	12	2,5%	<b>998</b>	3,5%
4*	50	10,5%	<b>2 991</b>	10,5%
3*	170	35,6%	<b>13 147</b>	46,1%
2*	91	19,1%	<b>5 398</b>	18,9%
1*	1	0,2%	<b>28</b>	0,1%
Non classés	153	32,1%	<b>5 926</b>	20,8%
<b>TOTAL</b>	<b>477</b>	<b>100</b>	<b>28 488</b>	<b>100</b>

Sur les dernières années (2006-2013), le parc hôtelier reste stable avec une montée en gamme significative



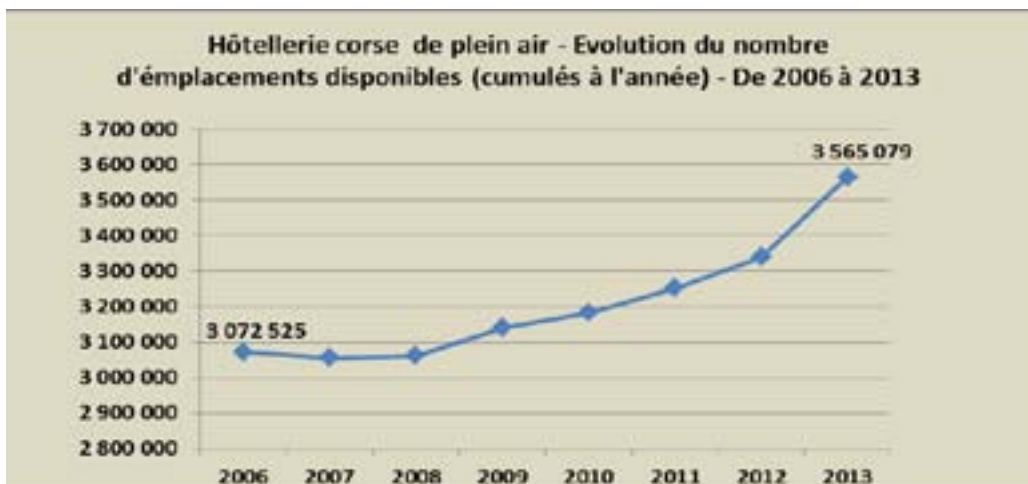
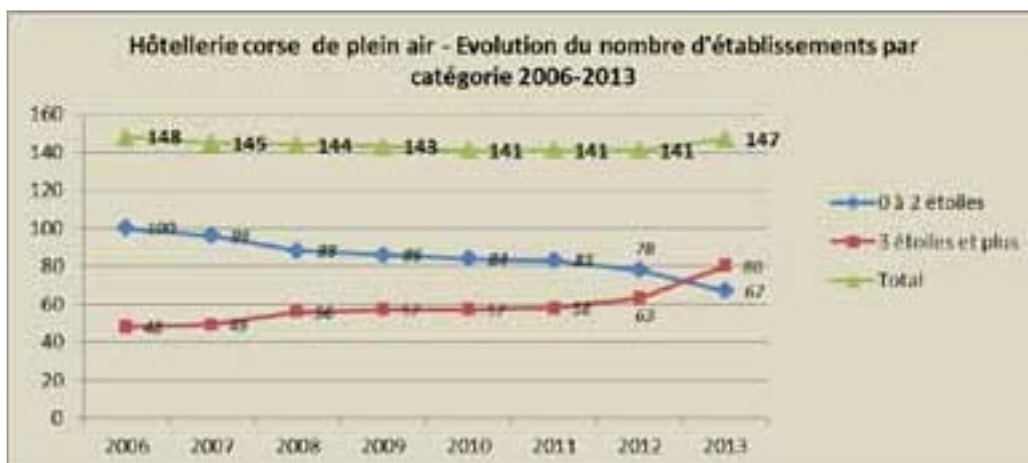


## ■ L' HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

**217 établissements** proposent 23 000 unités (5500 nus et 17500 équipés) pour **68 000 lits**.

Taux de reclassement selon les normes de 2009 : 84 % - 46 % des établissements en 3 et 2 étoiles.

CATÉGORIE	ETABLISSEMENTS	% CATEGORIE	%LITS
4*	25	11,5 %	3,5 %
3*	56	25,8 %	10,5 %
2*	47	21,7 %	46,1 %
1*	7	3,2 %	18,9 %
Non classés	82	37,8 %	20,8 %
<b>TOTAL</b>	<b>217</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



# ANALYSES ET TENDANCES

## LES AUTRES HEBERGEMENTS

**767 résidences de tourisme et villages de vacances proposent 10 900 unités et 45 000 lits.**

CATÉGORIE	RT/RV
5*	12
4*	73
3*	227
2*	111
1*	1
classés	<b>424</b>
Non classés	<b>343</b>
<b>TOTAL</b>	<b>767</b>

**2892 structures locatives (meublés et gîtes) proposant 11 900 lits.**

CATÉGORIE	RT/RV
5*	39
4*	202
3*	728
2*	1 106
1*	169
classés	<b>2 245</b>
Non classés	<b>647</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2 892</b>

## LES PÔLES TOURISTIQUES

**POIDS DES TERRITOIRES PAR RAPPORT AU TOTAL REGIONAL (en lits)**

**CORSE**  
4 353 structures  
153 501 lits  
100 %



## ■ L' HEBERGEMENTS NON-MARCHAND

Il existe plus de 75 000 résidences secondaires qui représentent une capacité d'accueil de 375 000 lits.

Ainsi, la capacité d'hébergement touristique de la Corse avoisine les 530 000 lits : 153 000 lits dans le secteur «marchand» pour 375 000 lits dans le secteur «non-marchand».

Il existe une double réalité des résidences secondaires en Corse:

- une réalité liée au tourisme avec d'importants foyers d'implantation sur le littoral des grands bassins d'accueil (Balagne, Sud Corse, Pays ajaccien, littoral oriental)
- une réalité liée au mode de vie insulaire (45% des bastiais et 55% des ajacciens possèdent une résidence secondaire au village)

## RENDEZ-VOUS IN TERRA NOSTRA



CORSICA<sup>MADE</sup>

### 1.1.3- Image de la destination et de la concurrence .....

La Corse bénéficie globalement d'une bonne image et **s'inscrit dans une dynamique positive**, altérée toutefois par une médiatisation qui peut s'avérer parfois néfaste. Ainsi, 86% des prospects sondés déclarent avoir une **bonne opinion** de la destination (95 % des étrangers et 71 % des français).

Le départ du **tour de France**, s'il n'a été suivi que par 19% d'étrangers et 30% de Français, a toutefois eu un effet prescripteur très significatif puisqu'il a ainsi donné envie de venir visiter l'île à 80% des étrangers et 65% des Français.

En termes de **notoriété**, lorsqu'on demande aux prospects étrangers ou français de citer trois îles en Méditerranée, c'est la Corse qui revient spontanément le plus souvent (46 % des répondants).

Les touristes sont très majoritairement satisfaits par leur séjour (97%) concernant le déroulement et du bilan du séjour mais le **rapport qualité/prix** reste à améliorer (33% des sondés l'estiment insuffisant).

Patrimoine naturel et historique, climat et authenticité restent les principaux points forts de la destination, contrebalancés par le coût des transports et une accessibilité à améliorer, ainsi que par le de la vie sur place.

En cette période de crise, la Corse attire toujours, mais reste **fortement concurrencée** par les îles italiennes, espagnoles et grecques, la Crête, ou Chypre.

Cette concurrence est plus évidente chez les touristes étrangers que français, plus fidèles (1 français sur 5 vient en Corse pour la première fois, 1 étranger sur 2), et très affinitaires (50 % des touristes français ont un «lien» avec la Corse, 28 % des touristes étrangers).

Face à cette concurrence, la beauté, la diversité des paysages (51%) et le climat (23%) reste les principaux atouts de la destination, tandis que le coût du voyage (25%, transports et dépenses), et une médiatisation négative de l'île (25%) demeurent les points faibles.

## I.2. LA FRÉQUENTATION

### 1.2.1- Flux de passagers (Source : ORTC) .....

Avec **7,48 millions de passages**, les flux de passagers retrouvent leur niveau record de 2010, avec une **augmentation de 1,4 %** par rapport à 2012.

La répartition entre l'aérien et le maritime est de 43 % (3,23 millions) pour 57 % (4,25 millions).

		PASSAGERS	EVOL. 2013/1012
AIR	FRANCE	2 882 946	6,65
	ETRANGER	347 595	19,54
	TOTAL	<b>3 230 541</b>	<b>7,9</b>
MER	FRANCE	3 040 594	-4,65
	ETRANGER	1 214 327	1,31
	TOTAL	<b>42 549 921</b>	<b>-3,02</b>
TOTAL	FRANCE	5 923 540	0,54
	ETRANGER	1 561 922	4,87
	TOTAL	<b>7 485 462</b>	<b>1,41</b>

Le chiffre de 7,48 millions de touristes correspond au nombre total d'entrées et sorties dans les ports et aéroports de Corse.

De ce fait, il inclue naturellement les déplacements des résidents qui peuvent être estimés à 1 million de déplacement sur l'année.

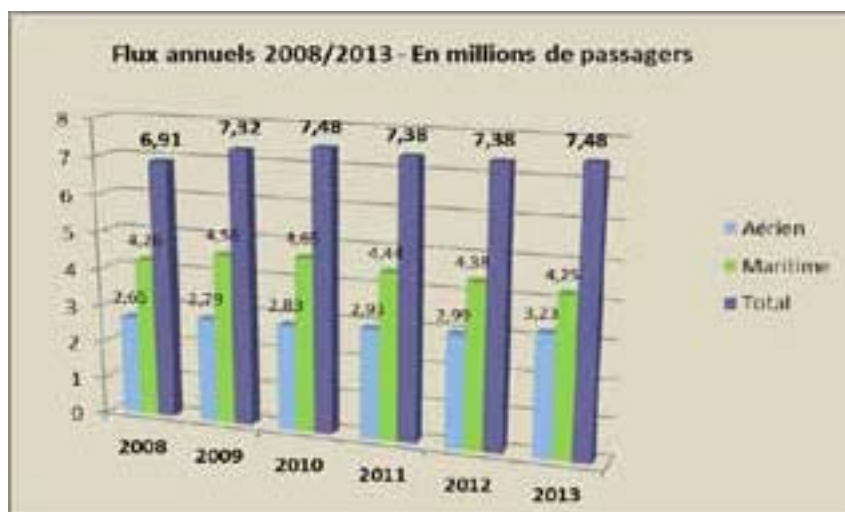
Au final en 2013, ce sont 2,7 millions de touristes qui sont venus en Corse, avec une répartition français / étrangers de 73 % / 27 % (soit 2 200 000 / 800 000).

Le poids de la diaspora (personne d'origine corse ou lien familial) avoisine les 500 000 touristes (20 % des touristes français et 5 % des touristes résidant à l'étranger), et permet de relativiser encore ce chiffre pour parvenir au chiffre de 2,2 millions de touristes n'ayant aucun lien direct avec la Corse, sachant également que seulement 20 % des français y sont venus pour la première fois, contre 58 % des étrangers, soit 1 million de «primo-touristes».

Devant la difficulté d'obtenir des chiffres fiables concernant l'origine de leurs clientèles par les compagnies aériennes et maritimes, ces données ne doivent être pris qu'à titre d'estimation.»

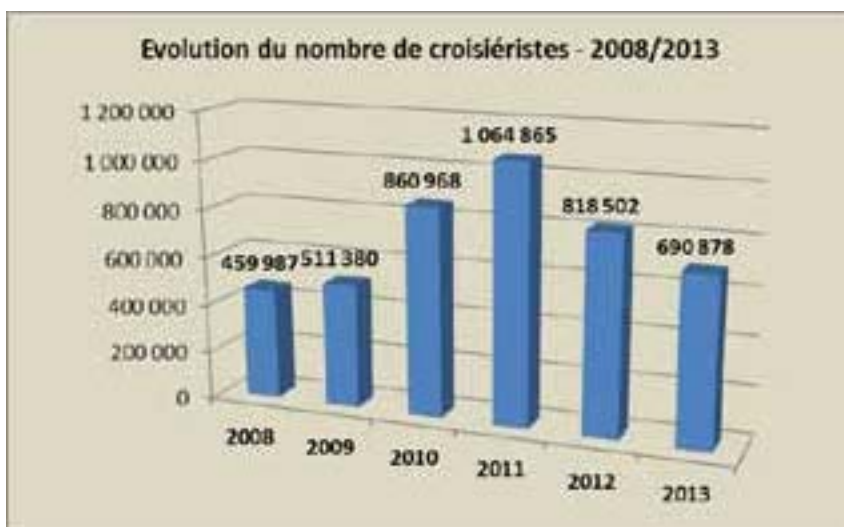
## ANALYSES ET TENDANCES

En ajoutant les **690 000**, croisiéristes (Cf, plus bas), ce sont **8,2 millions de passagers** qui ont transité dans les ports et aéroports de Corse en 2013.





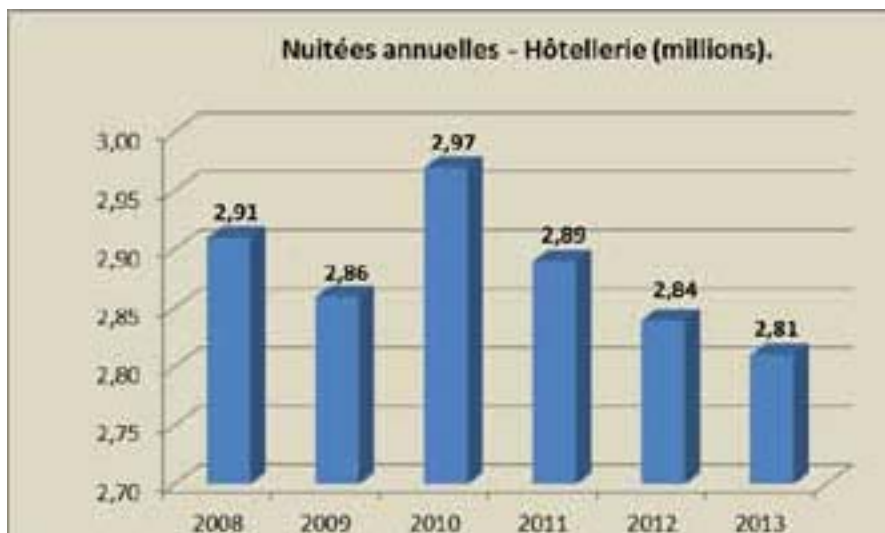
## ■ CROISIÉRISTES/ EXCURSIONNISTES



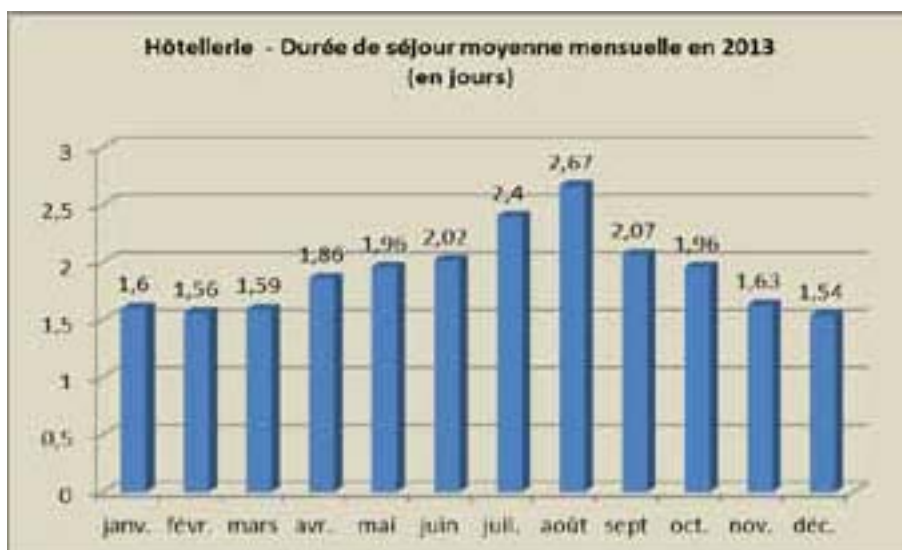
## 1.2.2- Hôtellerie

En 2013, dans un contexte de réduction des durées de séjour, les nuitées dans l'hôtellerie sont en léger recul par rapport à 2012. Les taux d'occupation suivent logiquement cette tendance baissière.

## ■ NUITÉES



## ■ DURÉE DE SÉJOUR



## ■ TAUX D'OCCUPATION

Données en % d'occupation (Chambres occupées/chambres proposées).

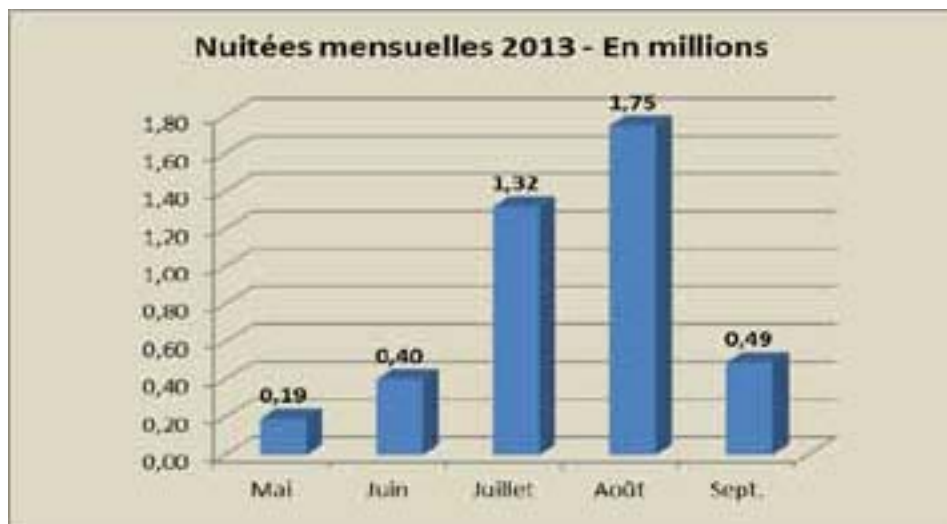
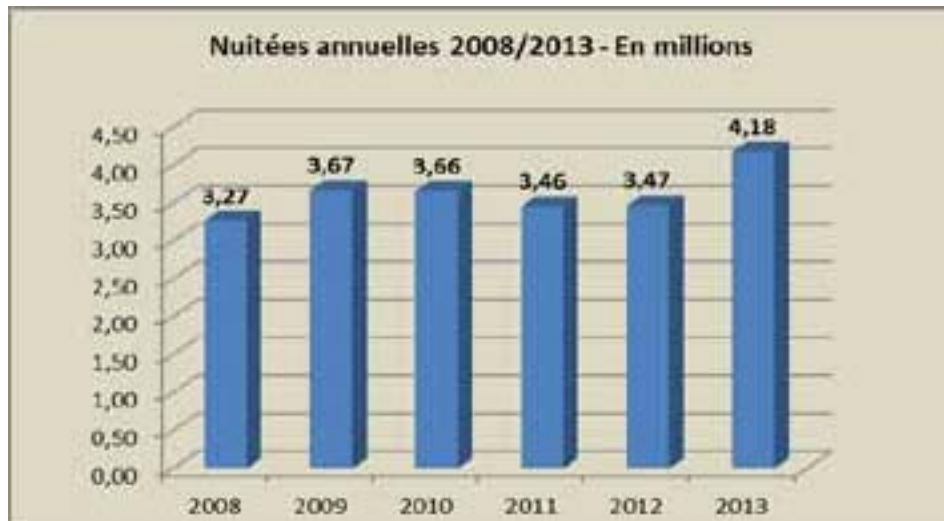




## 1.2.3 - Hôtellerie de plein air

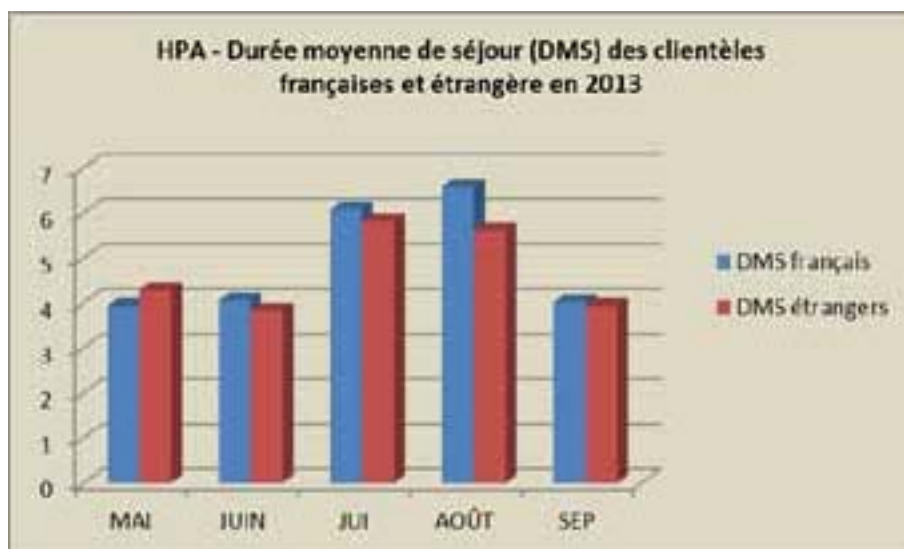
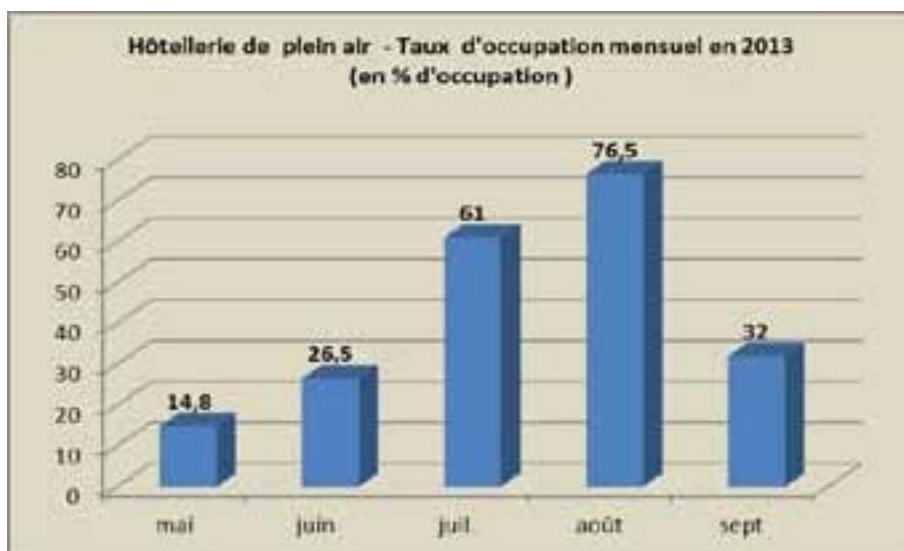
En 2013, les nuitées dans l'hôtellerie de plein air sont en nette augmentation.

### ■ NUITÉES



## ■ DURÉE DE SÉJOUR ET TAUX D'OCCUPATION

En 2013, la durée moyenne de séjour dans les campings de Corse est de 5,76 jours pour les touristes français et de 5,04 jours pour les touristes étrangers.



## I.3. L'ÉCONOMIE

### LES RETOMBÉES DU TOURISME EN CHIFFRE D'AFFAIRE ET VALEUR

( **600** millions d'euros en 2011  
VA liée aux dépenses des touristes en Corse

( **10 500** millions d'euros  
CA global des entreprises corses évalué en 2010

( **57** millions d'euros sur 2011  
Recettes de TVA liées au tourisme

( **240** millions d'euros en 2011  
Impôts et charges sur les entreprises et les rémunérations

( TAXE DE SEJOUR **4,3** millions d'euros en 2012  
2 millions en Haute Corse  
2,3 millions en Corse du Sud

( TAXE SUR LES TRANSPORTS **7,5** millions de passagers annuels  
soit une recette de **37,5** millions d'euros

( TOUTES TAXES **330** millions d'euros de recettes

( **12%** du PIB insulaire  
**19%** de laVA du secteur privé

( **1,8** milliard d'euros  
CA



## II. NOTRE ACTION

### 29 2.1 RENDRE L'OFFRE TOURISTIQUE COMPÉTITIVE

- 2.1.1- Les filières
- 2.1.2- Les territoires
- 2.1.3- L'hébergement
- 2.1.4- La formation
- 2.1.5- Le label Tourisme et Handicaps

### 50 2.2 FAVORISER L'ACCÈS PRODUIT AVEC LES TIC

### 55 2.3 ENCOURAGER LA QUALITÉ AVEC LE CLASSEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

## 2.1. RENDRE L'OFFRE TOURISTIQUE COMPÉTITIVE

### 2.1.1 Les filières .....

#### ■ LES ACTIONS EN FAVEUR DES ESPACES LITTORAUX

Cette mesure permet d'organiser prioritairement des espaces et sites à caractère patrimonial et paysager à vocation touristique, en zone littorale, en vue de soutenir la création ou la requalification de projets d'investissements intégrés d'aménagement à maîtrise d'ouvrage publique, s'inscrivant dans des démarches éco touristiques.

L'ATC s'emploie à soutenir par des actions ciblées l'aménagement, la valorisation et la gestion d'espaces littoraux s'appuyant à la fois sur les potentialités, spécificités et richesses patrimoniales et identitaires.

Les projets d'investissement proposés doivent conduire à l'émergence d'initiatives locales relevant d'approches intégrées, permettant une mise en tourisme durable des espaces et sites dans le respect des réglementations en vigueur encadrant leurs usages et utilisations.

---

## FOCUS

### LA MARINE DE SCALU / COMMUNE DE PINO

*L'aménagement et la requalification de la marine de Scalu rentrent dans un programme d'amélioration des conditions d'accueil, de services et de prestations. Tout cela au bénéfice d'espaces et de sites en vue de les rendre plus attractif organisés et mieux gérés au plan de leur fréquentation touristique.*

#### « **DES TRAVAUX FINANCÉS À 80% PAR L'ATC** »

*Depuis 2012, la commune de Pino et l'ATC ont entamé une collaboration technique pour la revalorisation urbanistique et paysagère de la marine de Scalu, des travaux de confortement et de réparation dus en majeure partie à des dégradations liées à des tempêtes successives ayant impacté l'ouvrage du quai et sa cale de halage.*

*La 2ème tranche des travaux, estimée à 52 564 €, avec une intervention financière de l'ATC de 42 051 € (soit 80%) porte sur :*

*Les aménagements pour la création d'une base nautique pour le développement des activités de loisirs,*

*L'aménagement d'un port à sec pour petites unités en fond de plage (10 bateaux sur des racks à 2 niveaux), l'installation de relais pour le treuil à bateaux (4 renvois, 1 renvoi principal) et d'une rampe pour remorques à bateaux, ainsi que l'aménagement des accès piétons.*

### ■ LES ACTIONS EN FAVEUR DE MOUILLAGES

L'objectif de cette mesure est double : il s'agit à la fois d'adapter les mouillages organisés existants à la fréquentation du bassin et d'encourager la réalisation de nouveaux mouillages, dans un souci de préserver l'impact de la fréquentation sur les masses d'eau littorale comme dans les milieux.

---

## FOCUS

### COTI CHIAVARI / GALERIA

*Le programme des études préalables qui concourt à la délivrance de l'AOT est éligible aux aides ; ainsi à Coti Chiavari, une étude complémentaire pour la création de mouillages organisés a été engagée pour une intervention à 50 % de l'ATC soit 19 090 € au titre du CPER.*

*Les travaux d'équipement de la zone sont soutenus financièrement par l'ATC, comme à Galeria pour la création d'une Zone de Mouillages et d'Équipements Légers.*

*La situation géographique de Galeria impose le développement d'une offre de services et d'activités tout en conciliant la préservation du littoral et des fonds marins. La commune souhaite réaliser une zone de mouillages et d'équipements légers à proximité de son port existant (ZMEL). Ce projet répond à un besoin de rationalisation et de gestion maîtrisée du plan d'eau notamment en matière de sécurité et d'accessibilité, en évitant les mouillages sauvages.*

*Il s'agit d'un projet de développement maîtrisé, qui offrira une plus grande capacité d'accueil pour petites et moyennes unités, répondant ainsi à la demande sur la zone de navigation. Il donnera à cet équipement, nécessaire au développement touristique de la commune, un dimensionnement et des services en rapport avec son statut et ses objectifs.*

### « 214 000 € FINANCÉS PAR L'AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE »

*Le nombre de mouillages autorisés dans cette ZMEL serait de 110 navires, répartis sur 6 lignes comme suit :*

*30 places (dont 15 réservées aux postes résidents) pour des bateaux jusqu'à 8 mètres*

*63 places (dont 18 pour les résidents) pour des bateaux jusqu'à 15 mètres*

*14 places pour des bateaux de passage jusqu'à 20 mètres*

*3 places pour des bateaux de passage jusqu'à 25 mètres*

*Le projet prévoit l'implantation de 145 bouées, permettant l'amarrage des bateaux à l'évitage et à l'embossage (pour les plus grosses unités), avec la pose d'ancrages écologiques (ancre à ellipse vissée dans le sable sous-marin).*

*Le projet ne modifie pas les zones de baignade et chenal d'accès existants.*

*Les travaux d'un montant de 300 000 € HT, comprenant l'enlèvement des corps morts, épaves et déchets par une société spécialisée, sont financés par l'ATC à hauteur de 195 000 € (soit à 65%) au titre du CPER.*

---

## ■ LES ACTIONS EN FAVEUR DES PORTS DE PLAISANCE

L'objectif de cette mesure est d'améliorer l'abri des ports et requalifier l'environnement portuaire, adapter les conditions d'accueil à chaque segment de la plaisance, moderniser les services aux plaisanciers pour une gestion éco-compatible de l'accueil, développer la mise en réseau des ports et le e-service pour une gestion dynamique des bassins de navigation.

---

# FOCUS

## PIETROSELLA / BRANDO / SERRA DI FERRO

*Les études d'ingénierie comme à Pietrosella pour la réhabilitation de la cale de mise de l'eau de Cala Medea (financement de l'ATC de 7 485,00 € soit à 50 % du montant HT) et les travaux sont éligibles au financement.*

*Les travaux de restructuration comprennent : la requalification des liaisons port-centre urbain permettant l'accueil d'activités nautiques et le développement des circulations douces, la sécurisation de l'équipement dans la perspective du développement de sa capacité d'accueil, la modernisation des équipements du plan d'eau concourant à la gestion durable des services portuaires, le traitement paysager des abords et sous réserve d'harmonisation à la norme régionale, la signalétique et le mobilier urbain, l'évolution des systèmes de gestion et d'information à l'accueil capitainerie.*

*Brando : les travaux ont porté sur l'aménagement de la place du Scalu à Erbalunga et la requalification de la liaison centre-ville port pour favoriser l'accueil des bateaux par voie terrestre. Intervention Région-ATC : 34 233 € au titre du CPER pour un coût total de 150 135 € HT.*

*Serra di Ferro : le projet prévoit d'achever en 2014 la restructuration du port en vue d'améliorer la sécurité, maîtriser l'interaction trop marquée entre la plage et l'entrée du port*

*(régime hydro-sédimentaire et ensablement chronique de la passe), augmenter la capacité d'accueil, avec 58 places supplémentaires. Il s'agit d'un projet de développement maîtrisé, qui offrira une plus grande capacité d'accueil pour petites et moyennes unités, répondant ainsi à la demande sur la zone de navigation. Il donnera à cet équipement, nécessaire au développement touristique de la commune, un dimensionnement et des services en rapport avec son statut et ses objectifs.*

*Techniquement, le projet s'articule sur la mise en sécurité du port, l'équipement et la modernisation des postes à quai sur les ap-pontements et le quai, et l'aménagement de l'arrière-port en voirie et parking du quai Sud.*

*A l'issue des travaux, la restructuration du port permettra, pour 58 places supplémentaires, une répartition de l'accueil selon la taille des navires : 94 places de 6m, 36 places de 8m, 16 places de 10m, 8 places de 12m et 4 places pour les pêcheurs. Finalement, le bassin de navigation offrira une capacité 158 places en poste à quai (soit + 58 % par rapport à son ancienne configuration).*

*Les travaux sont estimés à un montant de 2 508 707 € HT et l'ATC intervient pour 568 751,60 € à parité avec l'Etat au titre du CPER.*

### ■ LES ACTIONS POUR LA FILIÈRE GOLF

L'accompagnement de l'ATC, dans la logique du développement durable de la filière golf, s'effectue pour un projet « ouvert et accessible à tous », intégré et complémentaire des autres activités du territoire, durable et éco-socio-conditionné (respect des règles d'urbanisme et environnementales ; adhésion à la nouvelle charte golf et environnement 2010-2015, respect de la convention collective nationale du golf).

---

## FOCUS

### GROSSETO/PORTICCIO

*Le soutien public s'entend pour les communes, intercommunalités ou porteurs de projet en partenariat public-privé sur :*

**L'accompagnement en ingénierie** (étude d'opportunité ou étude de faisabilité) : ainsi la commune de Grosseto a sollicité le soutien de l'ATC dans une étude de faisabilité pour la **création d'un parcours 18 trous** à Porticcio avec équipements golfs (practice et parcours de 3 trous école pour un montant de 122 450 € (assiette subventionnable : 244 900 €))

---





## FOCUS

### PROJET ODYSSEA FRANCE ITALIE MARITIME

*Projet de coopération transfrontalière, élaboré en 2008, visant à organiser et mettre en réseau des destinations européennes maritimes d'excellence, pour faire de chaque région, port, cité Odyssea ou territoire rural, une escale unique attractive et compétitive.*

#### « UN PROJET CLÔTURÉ FIN 2013 »

*L'objectif était de structurer l'itinérance Mer /Port /Cité /Terroirs ruraux dans le concept des itinéraires Culturels du Conseil de l'Europe. Il vise à développer de nouvelles offres respectueuses de l'environnement, d'éco-tourisme, valorisant des cultures et identités locales, des services d'excellence adaptés aux différentes clientèles et populations locales, grâce à des actions pilotes (itinérance de la mer, itinérance de la cité, itinérance du territoire rural, comptoir culturel maritime, éco-gare Odyssea, comptoir d'information Odyssea, une communication sans frontière).*

*Les partenaires de l'ATC, chef de file, étaient l'UPPC, Rete Porti Sardegna, Provincia di Pisa, Citta del Vino, Région Ligurie et Agenzia in Liguria.*

*Ce projet, clôturé administrativement en novembre 2011, s'est achevé financièrement en décembre 2013.*

### PLONGÉE SOUS-MARINE

*Le Comité Régional Corse s'est engagé en 2012 à réaliser un programme d'actions pluriannuel de structuration et de développement économique de la plongée en Corse reposant sur une stratégie collective basée sur l'innovation, avec la participation financière de l'ATC.*

*Ont été réalisés à ce jour : une étude pour la refonte du site Internet (sans e-réservation), le Salon de la Plongée de Paris et quelques événementiels régionaux (insertion dans une parution et le Petit Futé, participation à la Mer en Fête).*

### UNION DES PORTS DE PLAISANCE CORSES

*Le programme d'actions vise à développer le marketing territorial de structuration et de promotion d'une offre nautique d'excellence sur la période 2012-2014, avec la participation financière de l'ATC.*

#### « ACTIONS DE PROMOTION ET COORDINATION »

*Sur les 7 fiches élaborées dans cette stratégie de développement durable des ports de plaisance de Corse, 3 ont été réalisées : participation à des salons professionnels spécialisés (Nautic de Paris, Dusseldorf et Cannes), information et promotion des actions, coordination administration générale.*

### 2.1.2 Les territoires .....

#### ■ UNE TERRITORIALISATION DE LA POLITIQUE : STRUCTURATION ET ACCOMPAGNEMENT DES PÔLES TOURISTIQUES

##### -OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Le dispositif a conduit à la structuration en neuf pôles territoriaux pertinents en termes de potentialités et d'offre touristique. Cette démarche qui a prouvé son efficacité en termes de développement de destinations touristiques et d'espaces de projets s'intègre d'une part, dans le cadre des orientations de la politique promotionnelle de l'Agence du Tourisme de la Corse et d'autre part, en cohérence avec les exigences retenues par le PADDUC en vue de la territorialisation des politiques d'intervention de la Collectivité Territoriale de Corse.

Cette dynamique formalisée par des conventions d'objectifs a permis d'ériger des Offices de Tourisme chefs de file dans leur rôle de médiation, de concertation et d'animation locale en vue d'organiser le territoire en pôle touristique. De plus, cette organisation en « pôle » a permis l'émergence de projets structurants sous maîtrise d'ouvrage communale ou intercommunale s'intégrant dans cette dynamique.

##### -OBJECTIFS PARTICULIERS

Assurer une meilleure organisation et mise en marché de l'offre.

Permettre au sein de chaque pôle touristique la professionnalisation et l'harmonisation de l'accueil et de l'information sur les services touristiques.

Organiser un maillage territorial de l'information et des services articulé autour du système d'information régional géré par l'ATC : portail Internet, base de données, outils de gestion de la relation client...

Accompagner sur le territoire la mise en œuvre et la promotion de la marque « CORSICA MADE ».

##### -OBJECTIF TERRITORIAL

Structurer neuf pôles touristiques susceptibles de s'inscrire dans les orientations retenues par le PADDUC.

##### -DISPOSITIFS CONTRACTUALISÉS

Contrat de Projet Etat-Collectivité Territoriale de Corse 2007-2013 (mesure 3.1.2 : « développer et mettre en cohérence les pôles touristiques »).

Programme Opérationnel Européen Feder 2007-2013 (mesure 3.2.1 : « développer et mettre en cohérence les pôles touristiques »).

## BILAN DE L'EXERCICE 2013

L'exercice écoulé a vu la structuration complète des neuf territoires organisés en pôle touristique à savoir :



### « LA SOMME DE 800 000 € ENGAGÉE SUR L'EXERCICE 2013 »

Sur cette mesure, un montant d'environ 800 000 € a été engagé sur l'exercice 2013 au titre de la contrepartie régionale à laquelle s'ajoute la contrepartie prévue au titre du P.O.E FEDER pour un montant de 400 000 € complétée par un montant similaire de crédits d'Etat au titre du Contrat de Projet Etat-C.T.C.

Concernant plus particulièrement le volet relevant du P.O.E FEDER, mesure 3.2.1 : « Développer et mettre en cohérence les pôles touristiques », Sur l'ensemble de la période de contractualisation prévue (2007-2013), on observe que par rapport à la maquette initiale qui prévoyait un montant total de 5 625 000 € (100 %), le montant programmé in fine s'établit selon une situation au 23 mars 2014 à un montant total de crédits programmé de 5 904 055 € (soit 105 % de programmé) auxquels s'ajouteront 154 596 € au COREPA du 28 mars 2014.

On observe également que sur la contrepartie Européenne stricto-sensu concernant cette mesure sur l'ensemble de la période de programmation (2007- 2013), un montant de crédits FEDER de 2 176 411 € a été programmé. Soit à ce jour un total de 42 dossiers d'opérations cofinancés au titre du P.O.E FEDER

### LES OTSI-FROTSI

Le réseau des 33 OTSI de Corse constitue pour l'ATC l'indispensable articulation avec les territoires et la diversité de l'offre touristique qui les compose.

L'aide au fonctionnement et à l'investissement de ces structures relais de la politique régionale fait partie des choix stratégiques de l'ATC dans un état d'esprit collaboratif se renforçant autour d'outils et de projets communs : base de données régionale, bornes interactives, outils d'observation, ...

A ce jour, 23 OTSI sont classés soit au titre du nouveau classement (19 structures), soit au bénéfice d'un arrêté toujours en vigueur de l'ancien classement (4 structures), 6 structures ne sont pas classées, les 4 autres sont des SI qui n'entrent pas dans la procédure de classement.

En 2013, la FROTSI Corse a connu un renforcement de son action avec notamment l'élaboration et la mise en oeuvre d'un ambitieux programme de formation sur une large gamme d'interventions : défi numérique, démarche qualité, développement durable, ressources internes, culture de réseau. L'ATC a accompagné la fédération dans cette démarche auprès de la Collectivité Territoriale de Corse pour un positionnement sur le CTOP (Contrat Territorial d'Objectif et de Progrès).

Par ailleurs, l'ATC a souhaité renforcer sa collaboration avec la fédération par l'établissement d'une convention triennale d'objectifs en quatre points : l'animation du réseau dans une démarche de qualité, l'assistance au classement des OTSI, l'observation territoriale et la formation.

Après individualisation des crédits affectés aux OTSI, sur l'ensemble de la période, un montant de 616 812,53 € a été engagé, soit 16 812,53 € de crédits de paiements supplémentaire par rapport au budget prévisionnel.

---

### DOSSIERS TRAITÉS

<b>55</b>	dossiers au total	
<b>41</b>	34 dossiers de fonctionnement classique 7 dossiers concernant la prime d'aide au classement	POUR <b>558 097,18 €</b>
<b>14</b>	dossiers en investissement	POUR <b>58 715 ,35 €</b>

---

## TYPLOGIE DES OTSI DE CORSE

(SI) SYNDICAT D'INITIATIVE .....	4
(OT) OFFICE DE TOURISME .....	17
(OMT) OFFICE MUNICIPAL DE TOURISME .....	8
(OTI) OFFICE DE TOURISME INTER-COMMUNAL .....	4

DONT .....	
ASSOCIATIONS .....	20
(SPA) SERVICE PUBLIC ADMINISTRATIF .....	2
(EPIC) ETABLISSEMENT PUBLIC À CARACTÈRE INDUSTRIEL ET COMMERCIAL .....	11

---

## FOCUS

### OPÉRATION BÉNÉFICIAIRE AVEC LES BORNES INTERACTIVES DES OTSI

*La multiplication des sources d'informations poussant les organismes en charge de l'information touristique, (notamment les OTSI), à redéfinir leur mission d'accueil des visiteurs, l'ATC a fait le choix d'accompagner ses partenaires OTSI dans le cadre de la mutation de l'accueil physique vers l'accueil numérique du territoire régional en les dotant de supports numériques tactiles. Ce projet, d'un montant de 196 000 €, sous maîtrise d'ouvrage de l'ATC, s'inscrivait dans le cadre de la définition de la stratégie numérique régionale et de la dynamique de mutualisation des outils d'information amorcée par l'ATC dans le cadre de sa politique de maillage régional. A ce titre, les équipements TIC mis à disposition ont permis d'intégrer une application développée par l'ATC présentant l'ensemble des données touristiques référencées dans la base de données touristique régionale.*

#### « UN PROJET FINANCÉ À HAUTEUR DE 196 000 € »

Sortes de « smartphones géants », ces outils modernes et innovants concentrent une multitude de renseignements visant à mieux guider et informer. Réels outils de valorisation de l'offre touristique des territoires via les pôles touristiques, ces bornes interactives permettent ainsi de délivrer des informations mises à jour en temps réel par l'ensemble des OTSI de l'île. D'un simple toucher sur l'écran tactile, l'utilisateur a accès, 24 heures sur 24, à toutes les informations dont il a besoin en naviguant au moyen de différents menus.

Des QR codes renvoient directement sur les sites Internet de prestataires touristiques référencés via un téléphone smartphone. Souhaitant rendre ce service accessible au plus grand nombre l'ATC a ainsi déployé 32 supports digitaux mis à disposition auprès des OTSI (25 bornes intérieures, 5 bornes extérieures, 2 bornes vitrine).

### 2.1.3 L'hébergement.....

#### ■ L'AIDE À L'ENTREPRISE HÔTELIÈRE AVEC « L'AVANCE REMBOURSABLE »

Les mesures d'aides aux entreprises touristiques prévoient d'apporter un **SOUTIEN FINANCIER ET/OU UN ACCOMPAGNEMENT TECHNIQUE AUX PROJETS** ayant pour objectif de concourir au renforcement quantitatif et qualitatif de l'offre touristique concernant **L'HÉBERGEMENT PROFESSIONNEL MARCHAND**.

**« L'OBJECTIF EST DE RESRUCTURER OU REVALORISER DURABLEMENT »**

Ces projets doivent s'inscrire dans une perspective de **RESTRUCTURATION** ou de **REVALORISATION** durable tels qu'ils ont été définis par la Collectivité Territoriale de Corse.

**« UN MONTANT D'AIDE OSCILLANT ENTRE 15 000 € ET 200 000 € »**

Les aides prévues par le dispositif Tourisme 2008/2013 consistent en l'**ATTRIBUTION D'AVANCES REMBOURSABLES** (montant minimum de 15 000 € et un **MONTANT MAXIMUM DE 200 000 € PAR BÉNÉFICIAIRE** sous réserve du respect de la règle de minimis/équivalent subvention).

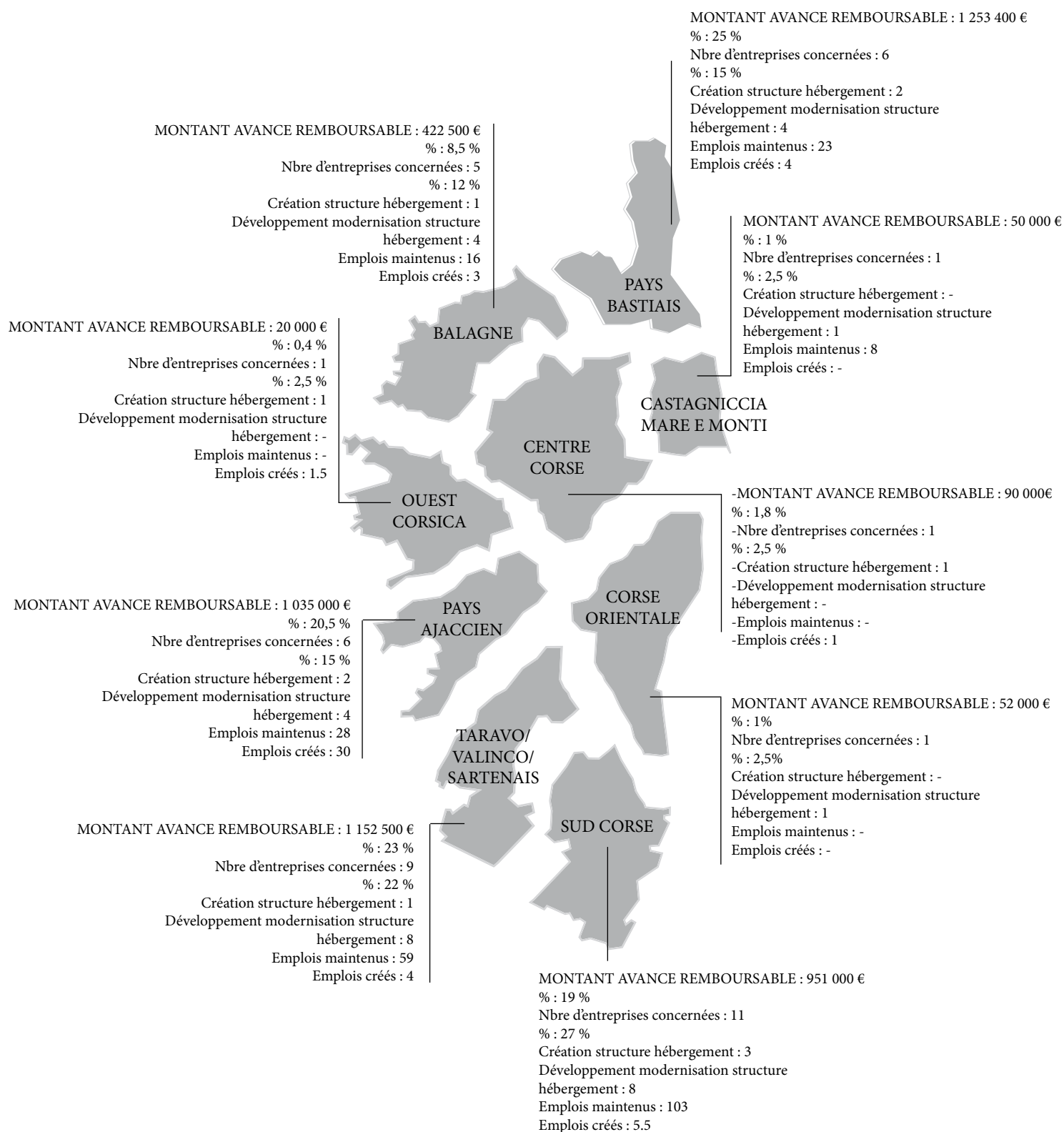
Dans ce cadre, l'Agence du Tourisme de la Corse et la société Caisse de Développement de la Corse (CADEC) ont décidé de mobiliser aux cotés des banques ce mode de soutien financier en vue de contribuer au financement de l'accroissement de la compétitivité des PME-TPE du secteur hébergement touristique professionnel corse. (cf Convention de partenariat ATC/CADEC décembre 2010).

L'attribution d'une avance remboursable est destinée à parfaire le financement d'une opération visant à contribuer à l'amélioration de l'offre d'hébergement touristique du secteur marchand, dans la logique des politiques de développement adoptées par l'Assemblée de Corse (Financement des investissements ayant trait à la création, l'extension ou la modernisation de structures d'hébergements professionnels marchands classées).

**CE DISPOSITIF DE SOUTIEN** consacré aux hébergements professionnels marchands s'est **VU COMPLÉTÉ PAR LA SIGNATURE**, en date du 20/03/2013 d'un avenant à la convention FRCT du 17/12/2010 **ENTRE L'ATC ET LA CADEC EN VUE D'APPORTER UNE SOLUTION À LA PROBLÉMATIQUE DE LA TRANSMISSION D'ENTREPRISE RELEVANT DU SECTEUR DU TOURISME**.

L'objectif principal de ce nouveau dispositif de **PRÊTS PARTICIPATIFS TOURISME POUR LA REPRISE ET LA TRANSMISSION (PPTRT)** :

Permettre le maintien d'entreprises existantes dans le cadre de structures d'hébergements classées en limitant ainsi des comportements à caractère spéculatif pouvant induire une baisse quantitative du parc d'hébergement touristique professionnel marchand.



	Montant avances remboursables	%	Nbre Entreprises Concernées	%	Création structure hébergement	Développement modernisation structure hébergement	Emplois maintenus	Emplois créés
<b>TOTAL</b>	<b>5 026 400 €</b>	<b>100 %</b>	<b>41</b>	<b>100 %</b>	<b>11</b>	<b>30</b>	<b>237</b>	<b>49</b>

On observe que le montant du DISPOSITIF D'AVANCE REMBOURSABLE 2013 s'élevant à plus de 5 MILLIONS D'€ a notamment permis de SOUTENIR financièrement 41 entreprises dans leur programme d'investissement (11 programmes de création de structure et 30 programmes de modernisation-développement d'entreprises existantes), de MAINTENIR 237 déjà créés et de CRÉER 49 nouveaux emplois.

---

## FOCUS

### OPÉRATION BÉNÉFICIAIRE AVEC CRÉATION D'UN HÔTEL DE 8 CHAMBRES SUR LA COMMUNE D'ALBERTACCE

*Mme Cesari Marie-Madeleine, 42 ans, mariée avec M. Cesari François (employé de la commune d'Albertacce), 3 enfants, a eu pour projet la création d'un hôtel 2 étoiles de 8 chambres en milieu rural sur la commune d'Albertacce, dans la région du Niolu.*

*Mme Cesari était exploitante agricole jusqu'en avril 2013, date à laquelle elle a cédé son exploitation à son fils âgé de 18 ans.*

*Le nouveau dispositif mis en place par l'ATC pour **l'aide à l'investissement en milieu rural qui permet de cumuler une avance remboursable et une aide directe** (subvention), suite à la loi montagne entrée en vigueur en mars 2013, a fortement incité Mme Cesari à opérer une réorientation professionnelle en concrétisant ce projet de création de structure hôtelière classée.*

### LE SOUTIEN FINANCIER

Conformément à l'orientation de la politique touristique définie par l'Assemblée de Corse, ce projet, en considération de son positionnement géographique en zone rurale montagnaise et de la création d'une structure d'hébergement professionnel marchand classée visant à dynamiser l'attractivité du territoire « Centre Corse » pourra cumuler deux outils financiers à savoir l'Avance remboursable et l'Aide directe pouvant atteindre 40% des dépenses HT du programme (Mesure : soutien différencié à la création d'une offre d'hébergement typique dans les zones rurales en situation de forte déprise).

---

### LE PROJET

Située au cœur de la commune d'Albertacce, la bâtisse acquise par la famille Albertini en 1993 se compose d'un RDC où le bar-restaurant familial est actuellement exploité par les parents de Mme Cesari (ouverture à l'année), d'un étage et de combles.

La vallée du Niolu manque actuellement cruellement d'hébergements : passage du GR20 très fréquenté en été, proximité de la station de Vergio pendant l'hiver.

Les seuls hébergements connus sont l'hôtel Acquaviva de Calacuccia (hôtel 2 étoiles de 14 chambres) et la station de Vergio (35 chambres + dortoir de 10 places).

Mme Cesari projette de travailler en collaboration avec l'Office du Tourisme du Niolu qui promeut des activités de montagne hiver comme été. Elle proposera des forfaits comprenant l'hébergement, la 1/2 pension ou pension complète et des randonnées (VTT ou raquettes).

Les produits utilisés au restaurant proviennent en grande partie de l'exploitation familiale (veaux, charcuterie, légumes et fruits) et la cuisine proposée est une cuisine familiale corse.

Le projet de création hôtelière prévoit l'embauche d'un salarié à plein temps (Mme Cesari) et si nécessaire un saisonnier (de mai à septembre).



■ 300 100 €	:	MONTANT DE L'INVESTISSEMENT
■ 90 000 €	:	MONTANT DE L'AVANCE REMBOURSABLE (18 000 € ÉQUIVALENT SUBVENTION)
■ 120 000 €	:	MONTANT DE L'AIDE DIRECTE

## ■ CRÉATION ET MODERNISATION DES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES EN MILIEU RURAL

**« EN 2013, 12 PROJETS ONT ÉTÉ SOUTENUS POUR UN MONTANT GLOBAL DE 539 364 € »**

Initialement, le dispositif Tourisme 2008/2013 prévoyait, dans l'intérieur, uniquement le soutien financier pour les projets de création de meublés de tourisme et de chambres d'hôtes par réhabilitation de bâtis anciens de caractère.

Le dispositif amendé en mars 2013 prévoit dorénavant le **SOUTIEN À LA CRÉATION DE MEUBLÉS DE TOURISME ET DE CHAMBRES D'HÔTES EN CONSTRUCTION NOUVELLE** mais également dans les mêmes conditions, le **SOUTIEN À LA MODERNISATION ET LA CRÉATION DE STRUCTURES HÔTELIÈRES**. Dans ce contexte, l'appréciation du projet sur le volet architectural et son intégration au site nécessitait l'avis d'experts en la matière et c'est tout naturellement que l'ATC s'est tournée vers les CAUE 2A et 2B, pour cette mission d'accompagnement.

Dans le cadre de cette démarche, **UNE CONVENTION DE PARTENARIAT ENTRE L'AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE ET LES CAUE 2A ET 2B, A ÉTÉ SIGNÉE LE 11 SEPTEMBRE 2013.**

Depuis cette date, les CAUE de Corse ont en charge d'apprécier le parti pris architectural des projets présentés mais également de faire des préconisations en termes d'orientations architecturales souhaitées, qui doivent être suivies si le pétitionnaire souhaite être soutenu financièrement par l'ATC.

Au titre de cette mesure, **EN 2013, 12 PROJETS** (création de 8 meublés de tourisme, 5 chambres d'hôtes, 1 établissement hôtelier et modernisation de 2 établissements hôteliers) **ONT ÉTÉ SOUTENUS EN AIDE DIRECTE POUR UN MONTANT TOTAL DE 539 364 EUROS.**

# FOCUS

## OPÉRATION BÉNÉFICIAIRE AVEC LA CRÉATION DE CHAMBRE D'HÔTES À CAURO

*Le projet porté par M. Papini Antoine Amédée concerne la **création de cinq chambres d'hôtes de type « Caseddi »** dans le but de recréer un hameau de bergers tel qu'il en existe de multiples en Corse (Luviu, Bitalza, Naseu...), témoins du pastoralisme insulaire.*

*La volonté du pétitionnaire est de constituer un ensemble où les constructions, une fois réalisées, donneront l'impression d'avoir toujours existé et d'avoir fait l'objet d'une simple réhabilitation.*

*Les cinq chambres en pierres apparentes intérieures et extérieures, toutes indépendantes avec salles de bain, seront disposées de façon harmonieuse sur le site de manière à réduire au maximum le vis-à-vis.*

*L'offre d'hébergement de la micro-région, essentiellement balnéaire (Porticcio) a incité les porteurs de projet à justifier la création d'une structure en pleine campagne alliant tourisme et agriculture.*

*En effet, le projet se situe sur un terrain, sans aucune promiscuité, d'une superficie totale de presque 30 hectares où une exploitation agricole a été créée en 2003. Tenue par Mme Papini, épouse du pétitionnaire, cette exploitation spécialisée dans l'élevage caprin (180 têtes) possède une renommée qui n'est plus à faire ; la proximité avec l'exploitation agricole de son épouse, offre ainsi la possibilité, pour ceux qui le souhaitent, de profiter pleinement du quotidien de la vie pastorale dans un environnement rural de qualité, au cœur de la vallée du Prunelli.*

*Le pétitionnaire, pour qui le projet a mûri depuis de nombreuses années souhaite faire découvrir une Corse authentique, il souhaite faire partager son amour pour sa terre natale, son histoire, ses traditions.*

**Ce projet possède toutes les caractéristiques pour s'inscrire sous l'égide de la marque territoriale « CORSICA MADE ».**

### ■ MODERNISATION ET MISE AUX NORMES DE L'HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

Auparavant l'hôtellerie de plein air faisait partie de l'aide à l'hôtellerie en général. Une nouvelle mesure permet aux porteurs de projets de percevoir une aide directe pour des investissements se situant sous l'égide de préoccupations environnementales : accueil des campings cars, aménagements paysagers, gestion environnementale de l'eau, de l'énergie et des déchets.

Les équipements concernant les TIC sont également pris en compte.

Elle comprend comme d'autres mesures des critères d'éco-socio-conditionnalité qui sont des conditions d'éligibilité. Pour bénéficier de cette aide, le projet devra respecter divers volets du développement durable.

#### **2 projets en 2013 :**

Camping « Monte Ortu » SARL Orizonte 20260 Lumio : montant de la subvention 14 045 €

Camping « Rondinara Loisirs » S.A. 20169 Bonifacio : montant de la subvention 45 000 €

---

## FOCUS

### OPÉRATION BÉNÉFICIAIRE AVEC LE CAMPING « RONDINARA » À BONIFACIO

*Le camping « Rondinara Loisirs » situé sur la commune de Bonifacio classé 3 étoiles, a sollicité l'aide de l'ATC pour la rénovation et la réalisation d'un nouveau bloc sanitaire plus économe en eau, en énergie, mieux intégré à l'environnement et qui améliore le confort des clients.*

*Ces travaux qui engendreront une meilleure gestion de l'eau et de l'énergie (solaire) sont en adéquation totale avec les différents volets du développement durable de la mesure, critère d'éligibilité indispensable à l'obtention de la subvention.*

**« DES AIDES POUR UNE  
MEILLEURE GESTION DE L'EAU  
ET DE L'ÉNERGIE »**



---

## FOCUS

### OPÉRATION AVEC LE CATALOGUE DES FORMATIONS LIÉES AU TOURISME

*Au cours de l'année 2013, en partenariat avec l'AFPA, des réunions d'informations se sont tenues sur le territoire afin de mettre en place une cellule de recrutement spécifique pour les acteurs du tourisme, prenant en exemple le travail élaboré par notre partenaire Pôle Emploi.*

*Cette cellule pourrait être financée par un fonds spécifique de la DIRECCTE et gérée au mieux par le Pôle Emploi. Ces réunions nous ont permis de constater le manque d'échanges entre les différents partenaires. Au final, l'UMIH et le Pôle Emploi, sous l'égide de l'ATC, vont travailler de conserve afin d'améliorer les offres et les recherches d'emplois.*

*Il a aussi été décidé de créer un catalogue interactif, mis en ligne, regroupant toutes les formations, les lieux, les dates et les moyens de financement adéquats. Cette opération, à l'initiative du GIP Corse Compétence, permet une meilleure compréhension des offres de formations pour les professionnels du tourisme et une meilleure lisibilité. Ce catalogue répond à une attente forte de nos ressortissants, perdus dans la multitude des offres.*

---



## 2.1.5 Le Label Tourisme et Handicap



EN 2013, L'ATC A REÇU LA COMPÉTENCE POUR DÉLIVRER LE LABEL TOURISME ET HANDICAP.

QUESTIONS À JEAN-MARIE COTONI

Directeur Général Adjoint de l'Agence du Tourisme de la Corse

### 1. Que signifie le label tourisme et handicap ?

*Créé en 2001 et déposé en 2003 par le Ministère chargé du tourisme dans le cadre de la politique d'accès aux vacances pour tous et d'intégration des personnes handicapées, le label « Tourisme et Handicap » consiste à atteindre deux objectifs :*

- *Apporter une information fiable, descriptive et objective de l'accessibilité des sites et équipements touristiques en tenant compte de tous les types de handicaps*
- *Développer une offre touristique adaptée et intégrée à l'offre basique.*

*Le label garantit au touriste handicapé un accueil adapté à ses besoins et ses attentes, ainsi qu'un maximum d'autonomie sur son lieu de vacances et de loisirs. Pour les professionnels du tourisme, il incarne une reconnaissance des efforts réalisés en faveur des clientèles handicapées. Il permet d'attirer une véritable clientèle supplémentaire et il offre un avantage concurrentiel indéniable (environ 10% de la clientèle totale).*

*Cette démarche est volontaire et gratuite.*

### 2. Quel est le champ d'application du label ?

*Il est très vaste. En effet, ce label doit couvrir tout le champ des prestations touristiques. Il s'adresse aux :*

- *Hébergements (hôtels, villages de vacances, chambres d'hôtes auberges de jeunesse, résidences de tourisme, locations de meublés et de gîtes, hébergement de plein air etc.).*
- *Etablissements de restauration (restaurants, bars, brasseries...)*
- *Sites touristiques (monuments, musées, éco musées, sites culturels etc.).*
- *Sites de loisirs (parcs à thèmes, salles de spectacles, fermes pédagogiques, sentiers de randonnées, équipements sportifs etc.)*
- *Châteaux, églises et monuments, caves viticoles, maisons de gastronomie locale, etc*
- *Offices de tourisme et syndicats d'initiative.*
- *Le label est attribué pour une durée de 5 ans.*

### 13. Pourquoi l'Agence du Tourisme de la Corse a-t-elle « hérité » de sa gestion ?

*L'adoption du label Tourisme et Handicap par la Collectivité Territoriale de Corse a connu un long cheminement. Le processus de gestion est d'ailleurs loin d'être uniforme puisque selon les lieux, cette compétence est dévolue aux DRT, aux CRT, aux CDT ou enfin aux DIRRECTE.*

*La Corse restait la seule région française, à ne pas avoir organisé les modalités de délivrance de ce label. La chronologie des correspondances entre la CTC, l'ATC et le préfet de Corse depuis 2004 permet de mesurer les difficultés de mise en œuvre à l'échelon local. Ce n'est qu'à l'issue de nombreux échanges et réunions entre les services de l'ATC, de la DIRRECTE et de l'association nationale Tourisme et Handicap que la décision a été arrêtée de rendre l'ATC instance régionale de délivrance du label.*



### 4. L'ATC en a-t-elle les moyens ?

*La compétence de la CTC en matière de tourisme est définie à l'article L4424-31 du code général des collectivités territoriales. Cet article stipule notamment qu'« une institution spécialisée est chargée, dans le cadre des orientations définies par la collectivité territoriale de Corse, de la coordination de l'ensemble des actions de développement du tourisme en Corse. Cette institution assure notamment la promotion touristique de l'île et met en œuvre la politique d'aide à la modernisation et au développement des structures d'accueil et d'hébergement. ».*

*Le déploiement du label « Tourisme et handicap » entre bien dans ce cadre.*

*Le niveau d'engagement de l'ATC dans la mise en œuvre du label en Corse (formalisation d'un plan d'actions, déclaration d'intention, planification de premières réunions de travail, actions de formation) a été maximal. L'Agence du Tourisme de la Corse se chargera aussi des actions de sensibilisation d'information et de communication ainsi que de valorisation des sites labellisés.*

*La Loi sur le Handicap du 11 février 2005, prévoit notamment pour l'ensemble des ERP la mise en accessibilité totale en tenant compte des 4 types de déficiences (auditive, visuelle, motrice et cognitive) avant le 1er janvier 2015.*

### **5. Comment se déroule le process de labellisation ?**

*La labellisation constitue une démarche volontaire des professionnels du tourisme qui s'engagent à assurer à leur clientèle handicapée un accueil de qualité et des équipements accessibles.*

*Le label est attribué à des prestataires respectant les cahiers des charges et les grilles propres à chaque prestation énumérée plus haut. Le label prend en compte les 4 grandes familles de handicaps : moteur, visuel, auditif et mental.*

*Ces quatre familles sont identifiées par des pictogrammes figurant dans le logo, dont la charte graphique est jointe au règlement d'usage. Le label ne peut être accordé pour moins de deux familles de handicaps.*

*Le label est attribué pour une durée maximale de cinq ans, attribution renouvelable par avenant après contrôle du maintien des critères d'accueil et d'accessibilité. En Corse ce sera donc l'ATC qui en sera chargée.*

*Pour ce faire la commission régionale attributive sera constituée composée à parité de représentants du monde du tourisme et de représentants des associations des personnes handicapées. Cette commission débat du dossier à transmettre pour validation à la commission nationale.*

*L'ATC sera chargée de la gestion du label, assurera le secrétariat de la commission régionale, l'instruction des demandes de labellisation et l'information autour du label.*

*L'ATC sera chargée de la gestion du label, assurera le secrétariat de la commission régionale, l'instruction des demandes de labellisation et l'information autour du label.*

*Toute demande de labellisation sera déposée désormais auprès de l'ATC qui dans un premier temps engage le demandeur à procéder à une auto évaluation de sa prestation, à l'aide d'un questionnaire lui permettant une première estimation de son niveau d'accessibilité. Si au vu des résultats le demandeur souhaite poursuivre sa démarche, la structure locale lui dépêche deux évaluateurs spécialement formés afin d'examiner la conformité des prestations offertes par rapport aux exigences des différents cahiers de charges. Chaque site ou hébergement sera obligatoirement évalué par un binôme d'évaluateurs composé d'un représentant du secteur du tourisme et d'un représentant des associations de personnes handicapées.*



*C'est la commission nationale tourisme et Handicap qui émet à l'unanimité un avis sur les dossiers qui lui parviennent et prend ses décisions dans une optique touristique soucieuse de l'intérêt des personnes handicapées. Elle apprécie souverainement la mise en œuvre des critères d'attribution et la qualité des mesures de compensation susceptible d'être offertes au regard de la réalité du bâti et des prestations proposées.*

## **6. Y a-t-il des impossibilités d'obtention du label ?**

*Le label ne peut pas être accordé pour moins de deux familles de handicaps. La labellisation ne peut être envisagée dans les deux cas de figure suivants :*

*- Aucune labellisation pour une structure dont l'activité ou la prestation essentielle n'est pas accessible*

*- Aucune labellisation des prestations de loisirs proposées par des structures qui ne sont pas elles-mêmes labellisées (offices de tourisme)*

*Les évaluations doivent systématiquement être réalisées sur les quatre familles de handicaps. L'évaluation d'une structure ou d'une prestation doit se faire dans la totalité. Ainsi toutes les antennes dépendant d'un même OT doivent être évaluées.*

*Des compléments d'information peuvent être demandés par la commission nationale.*

## **7. Quels sont les avantages que procure cette nouvelle mission à l'ATC ?**

*Il s'agit encore d'une nouveauté de la présente mandature. Elle complète la fonction classement, recensement, certification que nous exerçons déjà. La délivrance de ce label permettra de rapprocher nos professionnels et au-delà tous les établissements de Corse recevant du public des services de l'Agence. D'un point de vue fonctionnel et institutionnel elle solidifie la compétence « tourisme » de l'ATC.*

*A ce titre, un collaborateur de l'agence a suivi une formation de 3 jours à Paris, du 28 au 30 octobre pour obtenir l'agrément national d'évaluateur Tourisme et Handicap, pour être habilité à effectuer des visites de contrôles dans l'ensemble des sites. La commission régionale susvisée est en cours de constitution. Elle se réunira à l'ATC, pour avis, puis transmission des dossiers au siège national. Elle regroupera à parité l'ensemble des organisations professionnelles représentatives du tourisme en Corse et les associations handicaps présentes en région. Elle sera opérationnelle au premier semestre 2014.*

### 2.2. FAVORISER L'ACCES PRODUIT AVEC LES TIC

Internet est désormais un media utilisé par plus de 8 français sur 10. De ce fait, l'e-tourisme poursuit sa progression en 2013 avec 19,4 millions de français partis qui ont préparé leurs séjours en ligne.

Il confirme sa place en tant que canal d'information, de communication et de distribution pour le secteur. Et le tourisme continue de se déployer sur les mobiles (la géolocalisation des informations étant un atout majeur) et de se renforcer en termes de contenus opérationnels sur les réseaux sociaux.

L'e-tourisme confirmant en 2013 son rôle majeur dans la préparation et la réservation de séjours, l'Agence a poursuivi sa stratégie numérique visant à intégrer l'ensemble des moyens de communication et des réseaux d'information disponibles à chaque instant pour le touriste, dans le but d'augmenter la force d'attractivité de la destination dans le monde entier.

Cette stratégie reposait en 2013 sur la poursuite de la mutualisation des outils d'information amorcée par l'ATC dans le cadre du maillage territorial, sur l'optimisation de son écosystème web connecté au Système d'Information Touristique Régional (SIT), sur l'intégration d'une solution de gestion des disponibilités en lien avec les solutions de réservation disponibles sur le territoire, sur une utilisation opérationnelle des réseaux sociaux et sur le déploiement de supports digitaux pour soutenir les OTSI dans le cadre de la mutation de l'accueil physique vers l'accueil numérique du territoire.

#### **UN SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE RÉGIONAL OPTIMISÉ ET DÉSORMAIS PARTAGÉ PAR 100 % DES OTSI**

Le SIT mutualisé avec les 33 OTSI de Corse qui permet de recueillir l'offre touristique régionale via Internet et de rendre accessible au plus grand nombre sur de multiples canaux, une information actualisée, fiable et exhaustive a été optimisée afin de répondre d'avantage aux besoins des partenaires OTSI.

Après la mise en place d'un Web Service très complet, en 2012 permettant la récupération des données de la base par les OT pour leurs propres applications web, l'ATC a souhaité aller plus loin afin de faciliter le travail de leurs développeurs et leur permettre de réduire ainsi les coûts induits pour ces prestations. Dans cette perspective, l'ATC a fait développer une A.P.I, système préprogrammé de récupération des données, beaucoup plus souple d'utilisation.

Le développement de Formulaires de Mises à jour Numériques à destination des prestataires référencés dans Infotour permet désormais aux professionnels de saisir directement les informations à modifier. L'intégration des données actualisées est ensuite entièrement automatisée après validation de l'ATC ou des Offices de Tourisme, gestionnaire d'Infotour sur leur territoire de compétence.

Cette évolution, très importante facilite largement le travail des offices notamment, qui n'ont pas toujours les ressources humaines suffisantes.

Afin de permettre aux offices de répondre aux demandes de plus en plus sectorisées des internautes, l'ATC a également fait développer un module de « Tags » permettant à chacun d'eux, au sein de leur propre site Internet de proposer aux internautes une recherche affinitaire des informations. La souplesse voulue pour ce développement laisse aux offices une entière liberté pour définir leurs propres Tags (thématiques), tout en utilisant le système de données mutualisé.

Le socle commun mis en place (base de données) désormais utilisé et mis à jour par 100% des OTSI du territoire vise à permettre aux OTSI et aux professionnels du tourisme de Corse de disposer d'outils communs et de développer des actions concertées, consolidant ainsi les pratiques et méthodes de l'e-tourisme.

## UN ÉCOSYSTÈME WEB OPTIMISÉ ET UN SITE PORTAIL TOTALEMENT RELOOKÉ



En 2013, le numérique représentait en France 46 millions d'internautes, 55 % des français disposant d'un smartphone, 27 % d'une tablette. A l'instar des grandes destinations touristiques, la Corse s'est dotée en 2013 d'une nouvelle version de son site portail en phase avec les nouvelles tendances du e-tourisme et notamment le développement des usages en ligne et la montée en puissance des smartphones et des tablettes.

Le site portail de l'ATC a donc fait peau neuve avec une évolution graphique et ergonomique, un nouveau web design (développé en responsive design afin de s'adapter automatiquement aux tablettes et smartphones), un accès à l'information facilité par un nouveau circuit de navigation et une nouvelle arborescence, l'intégration d'un outil de publication d'e-mailings et de newsletters et des contributions partagées avec les partenaires.

L'internaute, qu'il soit français ou étranger (traduction disponible en anglais, italien, allemand, mais désormais également depuis 2013 en suédois, norvégien, danois, néerlandais et tchèque), dispose d'une multitude d'informations sur la destination lui permettant de découvrir la Corse et de préparer au mieux son séjour (hébergements, activités, transports, événements...), le site étant connecté au système d'information touristique régional géré par l'ATC et mis à jour au quotidien en collaboration avec les Offices de Tourisme du territoire. Séduction, information, suggestions, témoignages, partage, telles sont les missions de visit-corsica.com



Agenda, carnet de voyages, transports, informations pratiques sont autant d'outils susceptibles d'accompagner au mieux les internautes dans la préparation de leur séjour, l'ensemble des contenus pouvant être partagés sur les réseaux sociaux. Notons que la page **Facebook « I love Corsica »** enregistrait **fin 2013 plus de 20 000 fans**.

Près d'un million d'internautes ont consulté visit-corsica.com avant et pendant leur séjour en 2013. Une vaste campagne internationale d'achats de mots clés et des campagnes web marketing sur l'ensemble des marchés émetteurs contribuent à la visibilité et la notoriété du portail officiel du tourisme en Corse.



### UNE NÉCESSAIRE ÉVOLUTION VERS UNE PLATEFORME RÉGIONALE PARTAGÉE D'INFORMATIONS, DE PROMOTION ET DE RELAIS DE COMMERCIALISATION

Près de la moitié des touristes venue en Corse en 2012 ont utilisé Internet pour réserver leur hébergement. Ce constat a conforté la stratégie de l'ATC de promouvoir en 2013 sur ses outils Internet une solution permettant d'accéder en temps réel aux disponibilités des professionnels de l'hébergement et de réserver et payer en ligne, via une mise en contact directe avec un réseau de vendeurs publics et privés. L'objectif était de permettre aux internautes de se renseigner sur les disponibilités des hébergements directement sur visit-corsica.com et de les amener sur le système de réservation en ligne du professionnel.

La solution proposée par l'ATC est un moteur de recherche unique capable de prendre en considération ou non une notion de disponibilités en temps réel et de fusionner l'information touristique alimentée par l'ATC avec des informations tarifaires de disponibilités en temps réel émanant de différentes plateformes de réservation. L'outil permet techniquement d'agréger la disponibilité de l'ensemble de l'offre marchande disponible sur l'île afin de la diffuser sur un maximum de supports. Le projet s'inscrit dans une démarche de fédération des acteurs locaux dans le respect de leurs contraintes économiques et en tenant compte des spécificités propres à chaque domaine d'activités.

Fin 2013, plus de 1000 meublés et chambres d'hôtes et près de 250 établissements hôteliers étaient reliés au dispositif via la connexion à la centrale des gîtes de France, aux centrales privées et aux centrales de réservation et marques blanches des Offices de Tourisme.

L'ATC dans son rôle de facilitateur d'accès à l'offre poursuivra ce projet en 2014 avec notamment l'intégration des données de disponibilités directement au sein de sa base de données Infotour et l'élargissement de cette fonctionnalité aux autres types d'hébergement et aux activités.



## DES SUPPORTS DIGITAUX POUR VALORISER LE TERRITOIRE ET FACILITER L'ACCÈS AU PRODUIT

La multiplication des sources d'informations poussant les organismes en charge de l'information touristique, notamment les OTSI, à redéfinir leur mission d'accueil des visiteurs, l'Agence du Tourisme de la Corse a choisi d'accompagner ses partenaires OTSI de l'île dans le cadre de la mutation de l'accueil physique vers l'accueil numérique du territoire en les dotant de supports numériques tactiles à la pointe des nouvelles technologies.

Ce projet qui a bénéficié d'un financement au titre du programme opérationnel européen FEDER 2007 - 2013 et du Contrat de Projet Etat-Collectivité Territoriale de Corse 2007 - 2013, s'inscrivait dans le cadre de la définition de la stratégie numérique régionale et de la dynamique de mutualisation des outils d'information amorcée par l'ATC dans le cadre du maillage territorial.

L'ATC a ainsi déployé au début de la saison estivale 2013, 32 supports digitaux (25 bornes intérieures, 5 bornes extérieures, 2 bornes vitrine) au sein des différents OTSI de l'île rendant ce service accessible au plus grand nombre. Le matériel mis à disposition appelle une application présentant l'ensemble des données touristiques du territoire, référencées dans la base de données touristique régionale. Sortes de smartphones géants, ces outils modernes et innovants concentrent une multitude de renseignements visant à mieux guider et informer.

## NOTRE ACTION

Réels outils de valorisation de l'offre touristique du territoire, ces bornes permettent de délivrer des informations mises à jour en temps réel par l'ensemble des OTSI de l'île. D'un simple toucher sur l'écran tactile, l'utilisateur a accès, 24 heures sur 24 (pour les bornes extérieures et bornes vitrines), à toutes les informations dont il a besoin en naviguant au moyen de différents menus de façon très intuitive. Des QR codes renvoient directement sur les sites Internet des prestataires via un smartphone.

Depuis leur mise en place, ces nouveaux outils d'information touristique ont été utilisés par plus de 80 000 visiteurs. Les trois rubriques les plus consultées ont été « A voir /A faire /A découvrir ». En 2014, l'Agence du Tourisme de la Corse apportera des améliorations d'usage à ces supports digitaux.



## 2.3. ENCOURAGER LA QUALITÉ AVEC LE CLASSEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

### LE CLASSEMENT DE L'OFFRE MARCHANDE ET NON MARCHANDE

Par délibération N° 10/182 AC de l'Assemblée de Corse en date du 28 octobre 2010, l'Agence du Tourisme de la Corse a été désignée service instructeur dans le domaine du classement. Le Président du Conseil Exécutif marque ainsi sa volonté de positionner l'ATC comme porte d'entrée unique dans le domaine du tourisme pour l'ensemble des socio-professionnels et des institutionnels du tourisme.


En exécution de cette nouvelle mission, un premier bilan du classement des années 2011 à 2013 a pu être établi.

Au cours de la période 1150 arrêtés de classement ont été proposés, 556 pour les établissements marchands et 594 pour les meublés de tourisme.

9 organismes accrédités sont intervenus pour effectuer le contrôle du classement de l'hébergement marchand.

7 organismes réputés accrédités sont intervenus pour l'inspection des meublés.

Ainsi au 31/12/2013, 83% des établissements marchands étaient classés selon le détail suivant :



TYPE D'HEBERGEMENT	Nb Ets selon la nouvelle procédure 2011 à 2013	Potentiel (nb Ets classé avant la réforme)	Taux de classement
Hôtels	310	372	83%
Campings	131	161	81%
Résidences de tourisme	95	114	84%
<b>TOTAUX</b>	<b>536</b>	<b>647</b>	<b>83%</b>
Meublés (*)	594	3000	

(\*) Les meublés ne sont pas concernés par la date de caducité des arrêtés de classement (23 juillet 2012).

Une augmentation du classement s'est produite en 2013 avec un nombre d'établissements marchands classés en hausse de 23 % par rapport à 2012 (536 établissements classés contre 435 à fin 2012).

Le rapport entre les établissements nouvellement classés et le potentiel reclassable est donc de 83 % au 31/12/2013 toutes catégories confondues. Ces résultats sont corrects et supérieurs à la moyenne nationale.

Un délai de 12 mois devrait raisonnablement nous permettre de reclasser toute l'offre potentielle.

S'agissant des meublés une augmentation du classement s'est également produite en 2013 avec une hausse de 10 % par rapport à 2012

Parmi les 594 meublés classés sur la période, les deux tiers n'étaient pas classés.

### **LE RÈGLEMENT DES AIDES À LA PROMOTION ET À LA VALORISATION DES TERRITOIRES ET DES SAVOIR-FAIRE**

#### **Exercice 2013**

**Montant engagé : 354 618,54 €**

Les opérations soutenues sont au nombre de 26 et se répartissent de façon équilibré tant sur les territoires que par leurs thématiques

Ainsi, l'ATC aura contribué à la tenue de 6 congrès, 7 évènements à caractère sportif et de loisirs, 8 opérations dédiées à la mise en valeur des produits identitaires et des savoir-faire et enfin 5 manifestations culturelles relevant d'une dynamique d'animation des territoires indispensable au secteur touristique.

L'Agence du Tourisme de la Corse a engagé au total plus de 350 000€ calculé sur la base de plus de 1.200.000€ de dépenses au bénéfice des entreprises locales.



## LA CERTIFICATION ET LE CLASSEMENT DES COMMUNES



**11 titres de recettes** émis aux bénéficiaires de subventions n'ayant pas respecté les conditions d'obtention d'aides publiques. Cela a concerné les meublés de tourisme, les offices de Tourisme, l'hôtellerie, les communes, les communautés de Communes et les associations.

**53 dossiers** ont été soldés pour un total de **831 376,89 €**.

**22 dossiers** ont bénéficié d'acomptes pour un total de **617 578,86 €**.

Le tout représentant 75 dossiers un total de fonds **REGION de 1 448 955,75 €**.

**Ce total concerne l'hôtellerie, les meublés de Tourisme, les Offices de Tourisme, les Communes, les Communautés de communes, les Associations, les CCI.**

La cellule traite les fonds **REGION** mais aussi les fonds **ETAT et FEDER**.

A ce titre, **7 Certificats de service fait (CSF) / et Certificats de paiement (CPP)** (pôles touristiques) au titre du **FEDER** ont été transmis à la Direction des Affaires Européennes à la CTC pour mandatement, et au Trésor public autorité de certification pour validation des dépenses rentrées sur le logiciel PRESAGE.

**2 Certificats de service fait (CSF)** ont été transmis pour des fonds ETAT, l'ATC étant service unique, après que les dépenses aient été rentrées sur PRESAGE pour validation.

**Classement communes touristiques :**

Calvi a été classée en commune touristique le 28/03/13 par Arrêté C009/13.

Piana a été classée en commune touristique le 05/04/13 par Arrêté C010/2013.



## **III. PROMOUVOIR LA DESTINATION EN FRANCE ET EN EUROPE**

- 59 3.1 INNOVER ET CONCEVOIR DES ACTIONS MARQUANTES
  - 3.1.1 - Une campagne de communication identitaire
  - 3.1.2 - L'opération LA CORSE S'INVITE
- 63 3.2 VÉHICULER UNE IMAGE AUTHENTIQUE DE LA CORSE
  - 3.2.1 - La stratégie de communication
  - 3.2.2 - Les éditions
- 65 3.3 CIBLER DES MARCHÉS PORTEURS
- 70 3.4 OBSERVER ET AMÉLIORER LA CONNAISSANCE DE LA CLIENTÈLE
- 71 3.4 UNE CAMPAGNE CORPORATE POUR SENSIBILISER ET FAVORISER LES MÉTIERS DU TOURISME



RENDEZ-VOUS IN TERRA NOSTRA

## 3.1. INNOVER ET CONCEVOIR DES ACTIONS MARQUANTES

### 3.1.1 Une campagne de communication identitaire

« **RENDEZ-VOUS IN TERRA NOSTRA** », telle est la promesse centrale de cette campagne de communication. Un message compris dans le monde entier, qui introduit un sentiment de fierté de partager ce que les corses aiment et ce qu'ils sont. Avec ce slogan fort, la Corse réussit à donner un avant-goût de son hospitalité : un accueil typique et non standardisé.

Pour réussir le pari, l'ATC a choisi de prendre appui sur un système d'intégration de 8 visuels qui mixent paysages et personnages pour mieux mettre l'accent sur l'émotion et la magie de l'île.

En plus de restituer les valeurs fortes de la Corse, la nouvelle campagne permet d'installer et faire vivre la marque identitaire Corsica Made, tout en renforçant son appropriation. La campagne se décline selon les 4 axes marketing développés par l'ATC (le paradis d'activités, la terre de découverte, l'art de vivre et la destination affaires). Les visuels font également découvrir la Corse en automne et en hiver.

Le programme de communication destiné à la fois au grand public à travers un dispositif presse, affichage classique et événementiel (habillage tramways, bâches) et aux professionnels (presse b to b, salons...) a remporté un vif succès sur l'ensemble des marchés émetteurs. Il a été lancé sur tous les marchés géographiques prioritaires, à savoir : Allemagne, Grande-Bretagne, Suisse, Belgique, Scandinavie, Italie, Pays-Bas, Autriche avec également une prise de parole importante sur le territoire national.



# PROMOUVOIR LA DESTINATION



### 3.1.2 L'opération «La Corse s'invite»



Avec pour objectif de faire découvrir les attraits de la Corse hors saison estivale, l'opération « **La Corse s'invite** », pour la seconde année consécutive, a été ponctuée de rencontres avec les agents de voyages, la presse et les leaders d'opinion des régions visitées.

Forte du succès rencontré en 2012 sur 7 villes françaises, l'opération « la Corse s'invite » s'est déployée en 2013 sur Toulouse et Lille les 5 et 19 février, Lyon le 7 mars, Nantes et Bordeaux les 16 avril et 18 avril. Cette année, cette opération phare du tourisme corse s'est exportée sur 2 marchés étrangers de proximité prioritaires pour la destination, La Belgique (Bruxelles le 1er octobre) et la Suisse (Genève le 17 octobre). Avec plus de 200 agents de voyages reçus par plus de 30 exposants corses, une centaine de journalistes rencontrés dont une vingtaine accueillis en Corse, une quarantaines de producteurs corses présents et 1300 invités, l'opération a encore connu un beau succès en 2013.

La présence de la Corse sur tous les bassins émetteurs a été soutenue par des campagnes d'achats d'espaces en presse quotidienne régionale (La Dépêche du Midi, La Voix du Nord, Le Progrès, Sud-Ouest, Ouest France), en éditions gratuites (Metro, 20 minutes, Direct Matin) ciblant le grand public ainsi que dans la presse professionnelles écrite (L'Echo Touristique, Tour Hebdo, le Quotidien du Tourisme) et web (e emailing Tourmag) tournée vers les agents d voyages.





Sur les **marchés étrangers**, la Corse a particulièrement marqué sa présence sur les marchés prioritaires.

Sur **l'ITALIE** a été mis en place un rapprochement avec des médias majeurs tels que le Corriere della Sera et Dove illustrée par la rédaction de publi-rédactionnels de mars à juin et une campagne de communication sur les sites web de ces supports. Ce dispositif a été complété par des habillages de trams aux couleurs de la Corse sur Milan, Turin, Florence et Rome d'avril à juin largement soutenu par les transporteurs.

Sur **l'ALLEMAGNE**, le rapprochement opéré avec les To et transporteurs depuis quelques années a pris la forme de campagnes partenariales d'affichage digital métro dans les villes de Francfort, Munich, Stuttgart, Hambourg, Berlin et Cologne et d'affichage bus à Francfort et Hambourg de janvier à mars.

De même, en **SUISSE**, les partenariats To et transporteurs se sont exprimés sur des habillages de trams à Genève et Zurich de mars à juillet et un affichage de très grand format dans les gares de Zurich et Bale en février et mars.

En **GRANDE BRETAGNE**, l'Agence a opté pour un film publicitaire de 13 secondes projeté dans les cinémas de Londres et Sud Est, Manchester, Birmingham, Edimbourg et Bristol soit 1 500 000 spectateurs sensibilisés à la destination.

En **SUÈDE, DANEMARK ET NORVÈGE**, la Corse s'est attelée à allier visibilité en presse magazine de premier plan et campagnes Internet sur les sites de ces mêmes supports en partenariat avec les TO qui programment la Corse et assurent une grande partie des liaisons aériennes vers l'île. Les supports retenus en Suède ont été Escape 360, Vagabon, Res et Villaliv ; au Danemark, Fémina, Sontage et Panorama ; en Norvège, Reisengiganten, leader national des comparateurs de voyages, les sites voyages de Dagblet et Se Og Hor. Ce dispositif renvoyait vers les sites internet visit-corsica.com dans chaque langue et permettait ainsi à l'internaute d'organiser son voyage.

Enfin au niveau des accueils de médias, il est à noter que l'ATC a accueilli au total 187 supports qui se répartissent également entre la France et les marchés étrangers, dont 30 télévisions.

## 3.2. VÉHICULER UNE IMAGE AUTHENTIQUE DE LA CORSE

### 3.2.1 La stratégie de communication .....

Dès 2010, l'Agence du Tourisme a orienté sa communication vers la dimension identitaire et différenciatrice de la destination à travers la marque « **CORSICA<sup>MADE</sup>** ».

En 2013, la communication de la destination s'est largement enrichie, véhiculant l'image d'une destination riche d'activités multiples, de contenus de séjours variés, à chaque saison, toute l'année, adaptés à chaque cible et à chaque marché.

Se positionnant résolument sur un marketing de l'offre, la destination a choisi de communiquer sur les marchés en mettant en avant l'authenticité et l'identité de la destination et son caractère unique. Le partage d'expériences à vivre sur le territoire s'exprime dans les domaines forts de la destination, entre autre, l'art de vivre et la gastronomie, la culture, une nature préservée, des activités nautiques et de pleine nature particulièrement attractives, à travers la promesse « **Rendez-vous in Terra Nostra** » : le message véhicule ainsi la rencontre avec les corses sur une terre d'accueil authentique à la personnalité affirmée.

La nouvelle communication touristique de la Corse s'est exprimée en 2013 sur des supports de communication tels que la presse, l'affichage, la radio, l'habillement complet de trams et bus, le web et ses composantes (sites, réseaux sociaux, achats d'espace, e-mailing) et sur la décoration de nos espaces salons et workshops touristiques, sur tous les marchés nationaux et étrangers. En complément du message destination, elle s'est souvent enrichie des informations commerciales proposées par les partenaires de campagne (To et transporteurs).



## RENDEZ-VOUS IN TERRA NOSTRA

## 3.2.2 Les éditions.....

L'ATC a poursuivi sa politique de réduction des coûts en avec la même ligne éditoriale simplifiée renvoyant sur le portail web de l'ATC .

<http://www.visit-corsica.com/Informez-vous/Brochures-touristiques>

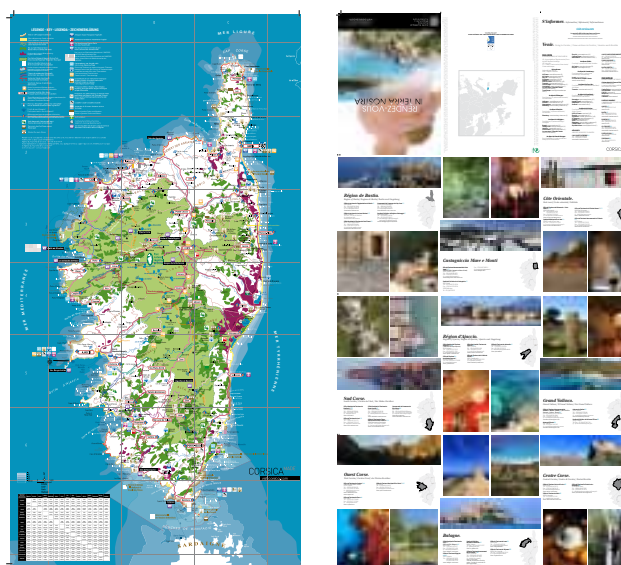
### LA CARTE TOURISTIQUE

Il a été décidé de reconduire l'impression de la carte touristique.

Diffusée aux visiteurs des salons et aux prospects (information touristique ATC/50 000 exemplaires) et principalement aux touristes sur place au travers du réseau des OTSI ( 200.000 exemplaires)

Support multilingue (4 langues)

Budget impression 35 000 euros





### 3.3. CIBLER DES MARCHÉS PORTEURS



#### FRANCE

Le dispositif de communication décrit sur la FRANCE a été complété par la présence de la Corse sur des salons thématiques largement éprouvés tels que

Le Salon de la Plongée (Paris – 11 au 13 janvier),

Le Mahana (Toulouse – 8 au 10 février),

Le Salon de l'Agriculture organisé par la CTC (Paris - 23 février au 3 mars),

Le Salon du Randonneur (Lyon – 22 au 24 mai),

Destination Nature (Paris – 5 au 7 avril),

La Fête de l'Humanité (Paris – 13 au 15 septembre),

Le Salon du Cheval (Paris - 30 novembre au 8 décembre),

Le Nautic (Paris – 7 au 15 décembre). En complément, l'ATC et ses partenaires sont allés à la rencontre des CE sur le Salon CE (Paris - 17 au 19 septembre), des réseaux

d'AGV nationaux sur l'IFTM/T op Resa (Paris – 24 au 27 septembre) et des journalistes sur les rencontres presse nationale de la FNCRT (Paris – 4 décembre).

La presse nationale a été très largement sollicitée et accueillie sur le territoire insulaire. Ainsi articles, photos, images et reportages se sont succédés dans des supports majeurs tels que, le Figaro, Madame Figaro, L'Express, Paris Match, Le Monde, Libération, Elle, Le Point, Le Nouvel Observateur, Maison Côté Sud, A/R Magazine, First Class, Sport et Style, Santé Magazine, Neptune, Le Chasseur Français, Tour Hebdo, Météo France, Radio France ...23 TV, soit un total de plus d'une centaine de médias.

## ITALIE



En ITALIE, marché affinitaire, l'ensemble du dispositif de communication a été complété par des newsletters thématiques envoyées en avril sur l'Italie du Nord et Rome sur les thèmes art de vivre, nautisme, activités de pleine nature et tourisme d'affaires.



Au niveau de la presse, la présence de la Corse dans Le Corriere della Sera et Dove a été ren-

forcée par des articles et reportages parus dans Via del Gusto, Mete, Bella Europa, Insider, Turit, Vivire in Viaggio, Gustando, Plein Air, Rai tre ... soit 13 supports reçus par l'Agence pendant l'année.

La participation au road show Turin, Milan et



Rome a permis de rencontrer les agents de voyages des régions concernées entre le 15 et le 20 avril.

## ALLEMAGNE



L'activité de la Corse en ALLEMAGNE a été particulièrement soutenue, ce marché étant en forte progression en terme de fréquentation vers la Corse. Cette tendance s'est confirmée lors de salons CMT Stuttgart (12 au 20 janvier) et Boot Düsseldorf (19 au 27 janvier) où la Corse a été très demandée. De même, la tournée médiatique (Munich, Berlin, Francfort, Cologne, Hambourg) du 18 au 22 février) a été l'occasion de rencontrer un nombre important de journalistes très intéressés par la destination et disposés à venir découvrir l'île. Ainsi ont été accueillis par exemple, Reinische Post, Peisgenuss, Frankfurter Neue Presse, Medizinische Fachzeitschriften et Auber Uber Reisen Schreibt soit une trentaine de supports de presse écrite.

Au niveau de la présence de la Corse sur le net, une campagne online au format CPC et CPM a été mis en place du 15 janvier au 15 avril sur les sites Lagatus, Tomorrowfocusnetwork, Weg.de et Unister. D'autre part, les newsletters thématiques envoyées entre les mois d'avril et fin Aout à 260 000 contacts ont rencontré un bon succès avec un taux d'ouverture exceptionnel de 27 %.

## SUISSE



En **SUISSE**, outre une communication étendue à tout le pays, La Corse a fait connaître tous ses charmes aux lecteurs de Suisse Romande et de Suisse alémanique dans des cahiers « Spécial Corse » édités dans 2 supports majeurs : l'Hebdo et Handelzeitung. Les newsletters envoyées en mars et après l'été ont rencontré un beau succès auprès des To et transporteurs partenaires de ces opérations.



## BELGIQUE



La forte progression enregistrée en **BELGIQUE** ces 2 dernières années s'est confirmée lors du Salon International de Bruxelles (31 janvier au 4 février) où la Corse et ses 13 partenaires insulaires ont rencontré un très grand succès.

Une campagne image dans des supports majeurs (Paris Match, Touring Explorer, Plus Magazine, VAB Magazine, Nest) a assuré une présence de la destination de mars à mai, dispositif complété par des newsletters thématiques (Nature, culture, art de vivre) envoyées au grand public).



## GRANDE-BRETAGNE



La visibilité de la Corse en **GRANDE BRETAGNE** a été renforcée par une campagne conjointe multimédia avec d'autres régions françaises : un affichage de 110 panneaux pour la Corse dans le métro de Londres, un publi rédactionnel dans « The Independent Traveller », des achats d'espaces dans les rubriques voyages du Guardian et Telegraph, des posts sur notre page Facebook, un microsite de campagne et une application mobile, un emailing nature active et culture sur Londres, Sud Est, Bristol et Manchester. En outre, L'ATC a participé à la tournée médiatique « France meets the media » (Edimbourg, Glasgow, Londres, Manchester – 3

au 8 mars) qui a généré l'accueil en Corse de 11 supports dont Oxford Mail Manchester, Evening mail on Sunday et le magazine de bord d'Easyjet. Le WTM Londres (4 au 7 novembre), un des plus important rendez-vous touristique européen, a clos l'année avec des contacts suivis avec les TO britanniques.



## SCANDINAVIE



La Corse a renforcé sa présence en Suède, au Danemark et en Norvège, 3 marchés qui tirent leur épingle du jeu des difficultés économiques que connaît l'Europe. Outre les campagnes menées dans les 3 pays, l'ATC et ses partenaires corses ont été très actifs sur l'opération « Made in France » (Stockholm – 3 au 5 mai) à la rencontre du grand public, des professionnels et de la presse suédoise et sur le workshop professionnel « Addicted to France » (Copenhague – 4 et 5 sept) qui a réuni une centaine d'acheteurs de toute la zone nordique. Mentionnons également un publi-rédactionnel dans le magazine « Lifestyle Travel Guide » distribué dans toute la Scandinavie à plus de 1,124

millions de lecteurs et les e-mailing grand public effectués au Danemark et Suède. La Corse a été très demandée sur la tournée presse (Oslo, Copenhague, Helsinki, Stockholm – 3 au 6 mai). 9 supports scandinaves ont été accueillis en Corse en 2013.



Il est à noter que la fréquentation en provenance des **PAYS BAS** vers la Corse est en forte croissance, ce qui se confirme par la forte demande camping et activités de pleine nature pour la Corse sur le Salon Wakantiebeurs (Utrecht – 8 au 13 janvier). Associé à d'autres régions, la Corse a tablé sur des actions internet pour promouvoir la destination : promotion de visit-corsica en Hollandais, bons plans thématiques et offres produits, articles sur les réseaux sociaux, dossier de presse en ligne, e mailings grand public sur les thèmes pleine nature, art de vivre, culture et enfin, accueil en Corse de 7 supports pleine nature.

Dans le même ordre d'idée, la Corse reste fort prisée en **AUTRICHE** et en **TCHÉQUIE**, certains opérateurs tels que Rhomberg Reisen étant bien implanté sur l'île. Cette demande ne s'est pas démentie sur le workshop Autriche & Europe centrale organisé à Vienne les 13 et 14 mai. La Corse a d'ailleurs bien marqué sa présence sur Vienne avec une campagne partenariale d'abris bus d'une centaine d'affiches rétro éclairées au mois de mars, une campagne internet de janvier à juin sur l'Autriche et la Tchéquie et 4 accueils de presse.

Enfin, dans le domaine du **TOURISME D'AFFAIRES** l'Agence et ses 10 partenaires ont participé aux salons professionnels Bedouk (Paris – 6 et 7 février) et IMEX (Francfort – 21 au 23 mai), au workshop Mice Place (Paris – 13 et 14 septembre) et EIBTM (Barcelone – 19 au 21 novembre). Ces actions ont été complétées par des e mailings adressés aux agences de communication et décideurs d'entreprises en France, Suisse, Belgique, Allemagne et par un partenariat avec le support majeur du domaine, Meet and Travel Mag (accueil sur le territoire, achat d'espace et rédactionnel).



### 3.4 OBSERVER ET AMELIORER LA CONNAISSANCE DES CLIENTELES

En 2013, l'ATC a poursuivi la réalisation de ses études qui lui permettent d'évaluer la perception de la période touristique, d'analyser et qualifier les volumes de flux de touristes, de qualifier la perception de l'opinion corse sur le secteur.

D'autres études qualitatives, d'image et de notoriété, auprès des touristes et prospects permettent également de disposer d'informations fiables sur le profil, les attentes des visiteurs, et sur la représentation spontanée et comparée de la destination Corse.

Les résultats des études, rendus publiques sur le site de l'ATC, sont utilisés comme des outils d'aide à la décision pour conduire des politiques de promotion et de communication ciblées.

#### ■ ACTIONS RÉALISÉES EN 2013

- Poursuite des marchés publics MP 2011-08 et 2012-02 études de bilan de fréquentation, et d'image de la destination (9 études réalisées, toutes disponibles sur le site pro de l'agence) et étude marketing sur l'hôtellerie classique.
- Partenariat suivi avec l'INSEE relativement aux chiffres de fréquentation de l'hébergement (hôtellerie et HPA) et extension aux résidences et villages de vacances. Lancement d'une nouvelle convention avec l'INSEE pour la réalisation d'un tableau de bord annuel du tourisme.
- Lancement d'une consultation relative à la fourniture d'un logiciel d'accueil mutualisé entre les OTSI et l'ATC (Cf. Focus).
- Organisation de 3 commissions d'observation et des Assises du Tourisme.
- Traitement des nombreuses demandes externes et internes.
- Animation de l'espace observatoire du site professionnel de l'ATC.

### 3.5 UNE CAMPAGNE CORPORATE POUR SENSIBILISER ET VALORISER LES MÉTIERS DU TOURISME

#### COMMUNICATION CORPORATE DE L'ATC, UNE CRÉATION ORIGINALE POUR VALORISER LES MÉTIERS DU TOURISME

Dans le courant de l'année 2013, l'Agence du Tourisme de la Corse a dévoilé dans un grand nombre de supports de la presse locale, une nouvelle campagne de communication institutionnelle résolument tournée vers l'avenir.

L'ATC fait le pari de jouer sa partition corporate dans le registre de l'émotion en mettant à l'honneur des enfants âgés entre 2 et 6 ans photographiés sur 10 visuels en situation d'exercer des métiers du tourisme.

Cette campagne de communication est originale à double titre : d'abord parce que totalement réalisée en interne par l'équipe communication de l'ATC, ensuite parce que Jacques, Clara, Pierre-Marie, Flavia, Lea, Jacques, Thomas, Ghjulia et Corentin, les mini-acteurs de ce nouvel opus, ne sont autre que les enfants des collaborateurs de l'ATC. L'objectif assigné à cette

communication est double : valoriser les perspectives professionnelles dans le principal secteur économique de l'île afin de susciter des vocations dans des métiers d'avenir et montrer que l'institution en charge d'impulser la politique touristique inscrit son action dans la durée.

Ceci est incarné par l'accroche : « L'Agence du Tourisme de la Corse œuvre pour les générations futures ».

La signature « DEVE U TURISIMU VALURIZÀ A CORSICA, TANDU SEMU QUI PER ELLI » est identique à celle de la précédente campagne, elle souligne une nouvelle fois la volonté de l'ATC de travailler pour et avec les professionnels du tourisme autour d'une méthode résolument participative.

Le programme de communication destiné au public

local a été exploité dans un plan media exclusivement presse et radio.

Les retours positifs émanant de la presse ou des professionnels très enthousiasmants constituent un indicateur positif pour le secteur touristique.



# PROMOUVOIR LA DESTINATION





RESTEZ CONNECTÉ AVEC  
L'AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE

SUIVEZ-NOUS SUR :

[corsica-pro.com](http://corsica-pro.com)





## **IV. COMPTES ET CHIFFRES**

75 4.1 LES ÉLÉMENTS FINANCIERS

81 4.2 LES MARCHÉS PUBLICS

## 4.1 LES ÉLÉMENTS FINANCIERS

### LES ÉLÉMENTS DE GESTION ADMINISTRATIFS, JURIDIQUES ET FINANCIERS

#### I. EN INVESTISSEMENT :

##### 1. LES AIDES DÉDIÉES AU SECTEUR TOURISTIQUE :

Il s'agit des crédits réalisés en 2013 sur des engagements pris sur l'exercice et sur les exercices antérieurs, les fonds étant versés au fur et à mesure de l'avancement des projets.

##### 1.1 - Les subventions versées

Le montant des subventions d'équipement versées aux organismes publics et privés, conformément au guide des aides au tourisme 2008-2013, s'élève à :  
1 862 526 €.

Il s'agit des soutiens apportés aux pôles touristiques, aux projets publics et privés (plongée, nautisme, travaux d'aménagement touristique, études, aide et conseil aux entreprises, soutien à l'emploi, ...) et versés sur l'exercice.

Les aides versées en 2013, se décomposent comme suit :

1 137 008 € soit	61 % pour les communes,
30 725 € soit	2 % pour les SPIC,
222 406 € soit	12 % pour les organismes publics divers,
472 387 € soit	25 % pour les entreprises privées

Par ailleurs, le Bureau de l'A.T.C. a individualisé 60 demandes de subvention pour un montant de 4 515 309 €

##### 1.2 - Les avances remboursables :

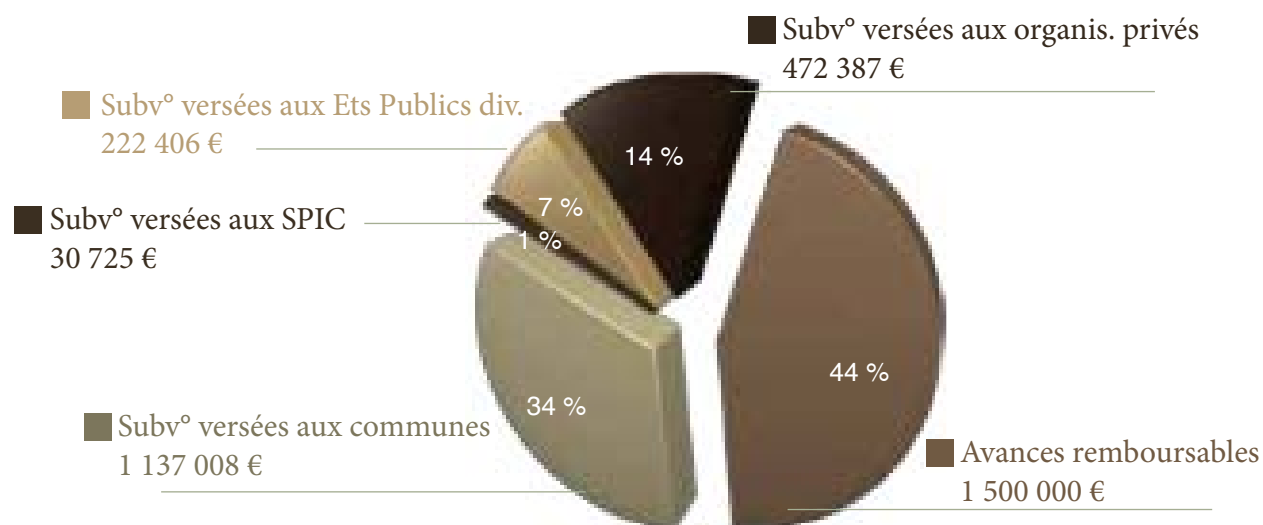
Depuis 2010, un dispositif d'avances remboursables (prêts à taux 0) a été mis en place via une convention signée entre l'A.T.C., la CA.DE.C et l'A.D.E.C. Ce dispositif, qui consiste à accompagner financièrement les projets des entreprises du secteur touristique, soutient l'investissement, crée de l'emploi en Corse et permet de reconstituer les possibilités financières d'intervention de l'A.T.C.

En 2013, cette convention a fait l'objet d'un avenant actant l'attribution d'une dotation supplémentaire de 4,5 M € sur 3 années (de 2013 à 2015).

Les crédits alloués pour 2013 s'élèvent à 1 500 000 €.

L'ensemble des fonds mobilisé pour l'aménagement et l'équipement touristique s'élève à 3 362 526 € reversés sous forme de subventions ou de prêts à taux 0.

## DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE : CRÉDITS RÉALISÉS EN INVESTISSEMENT



## 2- LES FRAIS D'INVESTISSEMENT PROPRES À L'ÉTABLISSEMENT :

Le montant global réalisé en 2013 s'élève à 301 504.13 €

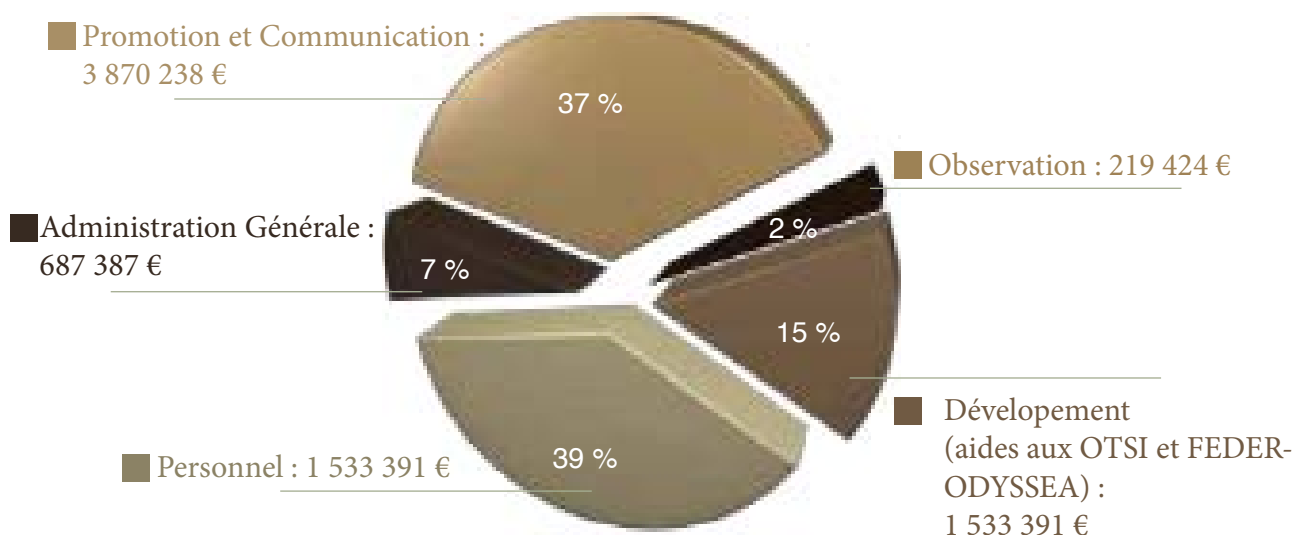
Il s'agit essentiellement du développement du Portail Internet et de sa base de données ainsi que de la fourniture des bornes interactives, outils d'information dédiés aux Offices de Tourisme.

## II . EN FONCTIONNEMENT :

Les frais de fonctionnement de l'établissement comprennent non seulement les frais de fonctionnement propres de l'établissement (personnel et administration générale) mais également les dépenses relatives à la promotion, les études de l'Observatoire, les aides aux OTSI et les aides au titre du FEDER.

	Crédits ouverts	Crédits réalisés	Taux réalisation
Personnel	4 141 800	4 119 951	99,5 %
Administration générale	718 228	687 387	95,7 %
Promo et communication	3 976 543	3 870 238	97,8 %
Observation	150 000	219 424	147 %
Développement (aide aux OTSI et FEDER-Odysea)	1 483 132	1 533 391	104 %
<b>TOTAL</b>	<b>10 469 703</b>	<b>10 430 391</b>	<b>99,7 %</b>

## SECTION DE FONCTIONNEMENT : CRÉDITS RÉALISÉS



Le volume de mandatement de l'Agence s'est élevé en 2013 à 1973 mandats et 266 titres de recette émis.

Services opérationnels :

### A. Actions de promotion et de communication :

3 870 238 € ont été réalisés sur les programmes validés par la commission Développement- Promotion et le Conseil d'administration.

Ce sont toutes les opérations de communication online et offline sur les marchés français et étrangers. Ce sont également les participations aux salons, bourses touristiques et workshops, les accueils de presse et d'agents de voyages, « La Corse s'invite à ... ». Les opérations programmées ont été réalisées à hauteur de 97.8 % du budget affecté.

FOIRES ET SALONS EN FRANCE	466 266
FOIRES ET SALONS A L ETRANGER	400 000
OPÉRATION LA CORSE S'INVITE À...	359 160
EDITIONS	36 334
OPÉRATIONS DE COMMUNICATION EN FRANCE	822 779
OPÉRATIONS DE COMMUNICATION À L'ÉTRANGER	760 095
PORTAIL ET INFOTOUR	596 033
ACCUEILS PRESSE ET TO (France et Etranger)	157 385
AIDES À LA PROMOTION DES SAVOIR-FAIRE	272 186

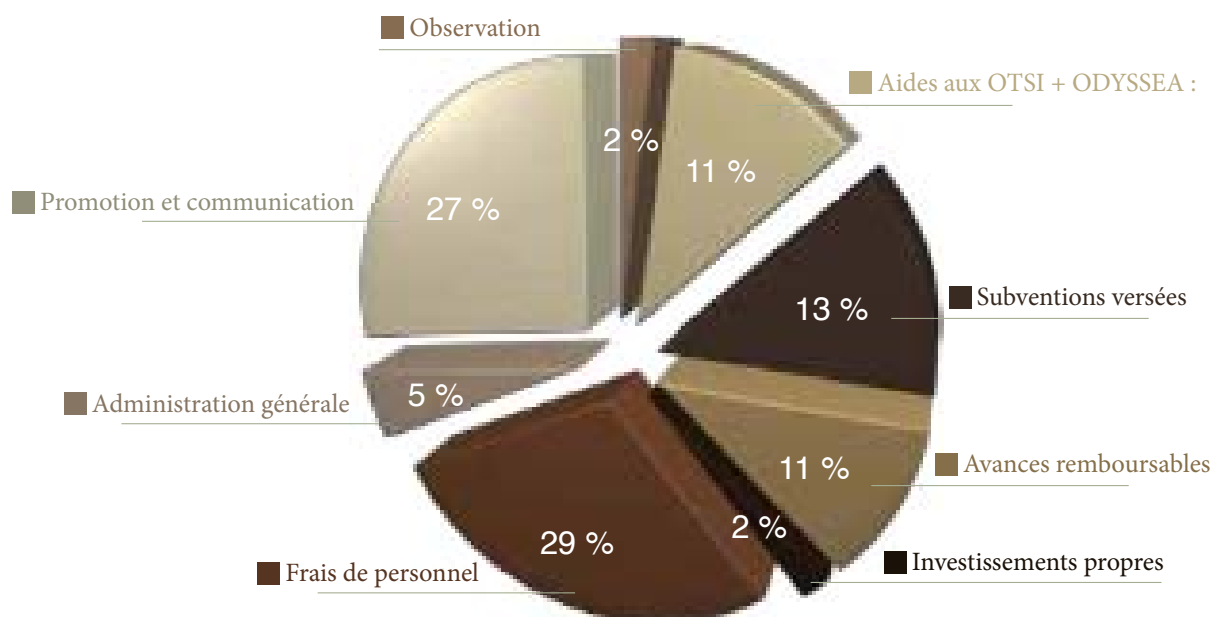
## B. Le Centre de Ressources :

Le budget 2013 consacré à l'Observatoire du Tourisme et au C.D.I. s'élève à 219 424 € et a servi principalement à financer les missions de l'Observatoire, à savoir, mesurer le poids économique du tourisme et apporter des éléments de réflexions aux acteurs du Tourisme (étude d'image, Enquête fréquentation hôtellerie, études de conjoncture, baromètre opinion, études d'image sur la destination...).

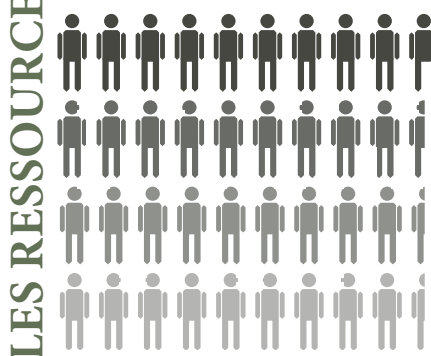
**C. Développement touristique :** Le montant réalisé globalement sur cette ligne est de 1 533 391 €.

Il s'agit du volet « fonctionnement » de ce domaine. On y trouve les soutiens aux Offices de Tourisme et Syndicats d'initiative de l'île attribués annuellement et les aides accordées au titre des crédits européens afin de financer l'opération ODYSSEA FIM, dont l'A.T.C. a été désigné chef de file.

## III – BILAN 2013 (INVESTISSEMENT ET FONCTIONNEMENT)



## LES RESSOURCES HUMAINES



**51 salariés en CDI** au service du tourisme insulaire au 31 décembre 2012.

Ponctuellement, il a été fait appel à des CDD afin de remplacer des salariés absents ou mis à disposition auprès de la CTC.



### Partenariat avec l'Université de Corse :

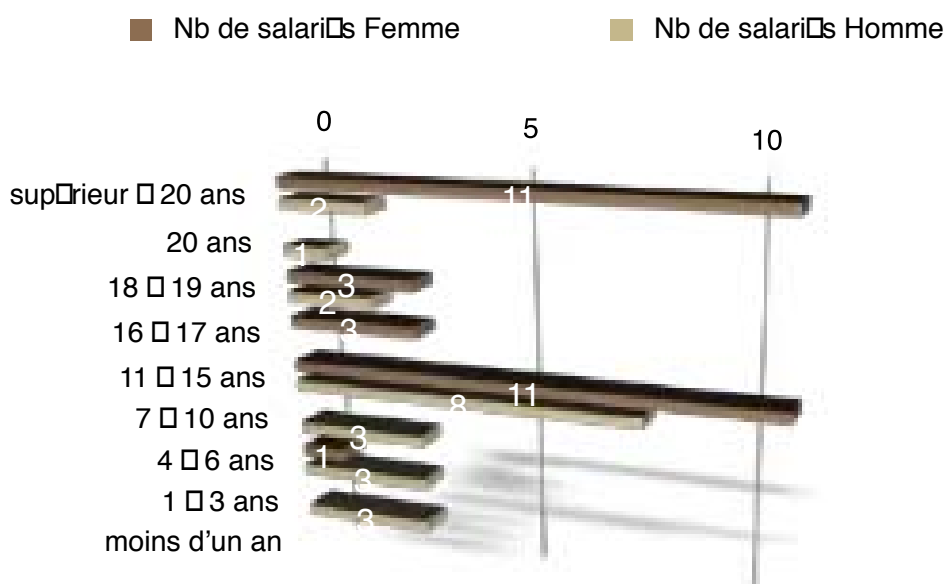
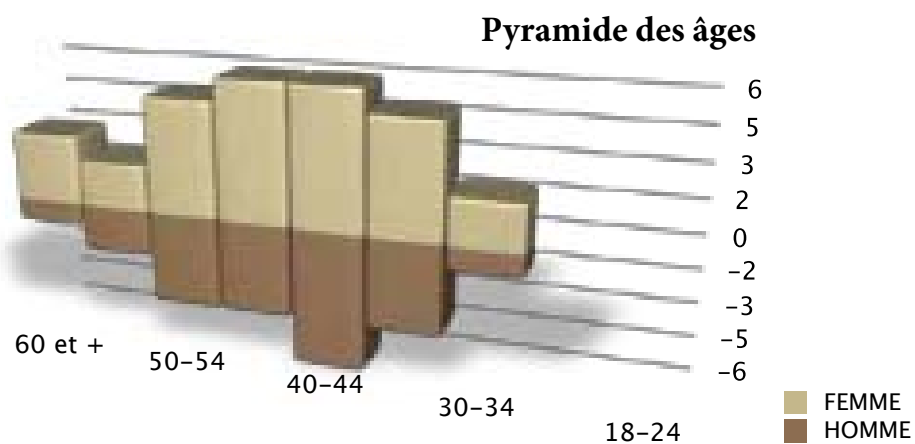
Quatre apprentis issus de l'Université de Corse sont venus renforcer l'effectif de l'ATC durant le 1er semestre 2013 et à partir du mois de novembre 2013.

L'ATC a également accueilli une Doctorante de l'Université à l'ATC dont le sujet de thèse est la valorisation de l'offre touristique en Corse par la spécificité liée au territoire. Ce sujet de recherche s'inscrit dans un des objectifs de l'ATC qui réside dans la construction d'une synergie entre le tourisme et la richesse des terroirs. Le diagnostic réalisé par cette étudiante contribuera à aider les services à bien positionner la destination corse sur des marchés fortement concurrentiels.

### Un effectif constant :

L'effectif des salariés en CDI n'a pas bougé depuis 2011. Au 31 décembre 2013, il se compose de 29 femmes et 22 hommes.

REPARTITION DU PERSONNEL PAR AGE AU 31/12/2011	 HOMMES	 FEMMES
AGE	HOMMES	FEMMES
Moins de 25 ans	0	0
Entre 25 et 29 ans	0	0
Entre 30 et 34 ans	1	2
Entre 35 et 39 ans	4	5
Entre 40 et 44 ans	6	6
Entre 45 et 49 ans	4	6
Entre 50 et 54 ans	4	5
Entre 55 et 59 ans	2	2
60 ans et plus	1	3
	<b>22</b>	<b>29</b>



**13 salariés ont une ancienneté supérieure à 20 ans**



## 4.2 LES MARCHÉS PUBLICS

Art. 133 (liste des marchés conclus l'année précédente)  
Le pouvoir adjudicateur publie au cours du 1<sup>er</sup> trimestre de chaque année une liste des marchés conclus l'année précédente ainsi que les nom des attributaires.

Cette liste est établie dans les conditions définies par un arrêté du ministre chargé de l'économie

LISTE DES MARCHÉS CONCLUS PAR L'ATC EN 2013						
MARCHÉ DE FOURNITURES ET SERVICES						
MARCHÉ DE 15 000 À 89 999,99 € HT						
N° de marché	Date de notification	Nom titulaire du marché	Ville du titulaire du marché	Montant annuel HT	Durée	Type de procédure
MP 2013-03 : Impression des publications promotionnelles de l'ATC pour l'année 2013	13/05/13	OLIVESI CORSE CONTINU	Ajaccio	30 380,00 €HT	90 jours	MAPA
MP 2013-04 : Marché de location longue durée des véhicules de l'ATC	05/08/13	AJACCIO NORD AUTOMOBILES	Ajaccio	29 392,92 €HT	36 mois	MAPA
MP 2013-05 : Location et maintenance d'un parc de 5 photographes multifonctions	08/08/13	SARL ETS CAPOROSSI	Bastia	14 818,00 €HT	36 mois	MAPA
MP 2013-07 : Opérations de réception, stockage et distributions relatives aux documentations utilisées par l'ATC dans le cadre de sa mission de promotion de l'activité touristique de la Corse	<b>INERUCTUEUX</b>					
MARCHÉ DE 90 000 À 199 999 € HT						
N° de marché	Date de notification	Nom titulaire du marché	Ville du titulaire du marché	Montant annuel HT	Durée	Type de procédure
MP 2013-02 : Fourniture de prestations de traiteurs pour l'ensemble des opérations et manifestations organisées par l'ATC	12/02/13	LE HUSSARD TRAITEUR	Sarrola Carcopino	186 405,00 €HT	1 an	MAPA
MARCHÉ DE PRESTATIONS INTELLECTUELLES						
MARCHÉS DE 15 000 À 89 999,99 € HT						
N° de marché	Date de notification	Nom titulaire du marché	Ville du titulaire du marché	Montant annuel HT	Durée	Type de procédure
MP 2013-01 : Prestations de conseil en vin et gastronomie		SARL SCOLA DI VINU	Ajaccio	35 000,00 €HT	1 an reconductible	MAPA
MP 2013-06 : Communication de l'Agence du Tourisme de la Corse	<b>SANS SUITE</b>					

# V. LA GOUVERNANCE

## LES MEMBRES DU CONSEIL D'ADMINISTRATION .....

- \* M. Dominique BUCCHINI
- \* Mme Marie-Hélène VALENTINI-PADOVANI
- \* Mme Annonciade NIELLINI
- \* M. Etienne BASTELICA
- \* M. Jean-Charles ORSUCCI
- \* M. François TATTI
- \* Mme Rosy FERRI-PISANI
- \* Mme Valérie MERMET
- \* M. Antoine SINDALI
- \* M. Ange SANTINI
- \* Mme Christine COLONNA
- \* M. Jean-Christophe ANGELINI
- \* M. Jean BIANCUCCI
- \* Mme Véronique SCIARETTI (A démissionné de son mandat de conseillère territoriale, son remplaçant au sein du conseil d'administration de l'ATC n'a pas encore été désigné)
- \* Mme Diane BEDU-PASQUALAGGI
- \* Mme Pascaline CASTELLANI

### COLLEGE DES AUTRES ELUS

### FEDERATION REGIONALE DE L'HOTELLERIE DE PLEIN AIR :

- \*M. Dominique SUBRINI (Membre Titulaire)
- \*M. Guy LANOY (Membre Suppléant)

### UNION REGIONALE DES METIERS ET DES INDUSTRIES DE L'HOTELLERIE DE CORSE (UMIH 20)

- \*Mme Agathe ALBERTINI (Membre Titulaire)
- \*M. Gérard JODINEAU (Membre Suppléant)

### CCI DE BASTIA ET DE LA HAUTE-CORSE :

- \*M. Charles COLOMBANI (Membre Titulaire)
- \*M. Alexandre RUTILY (Membre Suppléant)

### CCI D'AJACCIO ET DE LA CORSE DU SUD :

- \*M. Jean GIRASCHI (Membre Titulaire)
- \*Mme Nathalie CARLOTTI (Membre Suppléant)

### FEDERATION REGIONALE DES OTSI :

- \*Mme Aline KAUFFMANN-PAOLINI (Membre Titulaire)

- \*Mme Hélène SANTONI (Membre Suppléant)

### CHAMBRE REGIONALE DES METIERS :

- \*M. Jean-Pierre CECCALDI (Membre Titulaire)
- \*M. François GABRIELLI (Membre Suppléant)

### UNION NATIONALE DES ASSOCIATIONS DE TOURISME :

- \*Mme Angèle MATTEI

### CHAMBRE REGIONALE D'AGRICULTURE :

- \*Membre non désigné

### CONSEIL REGIONAL DES PROFESSIONNELS DU TOURISME CORSE

- \*M. Louis LUNARDI (Membre Titulaire)
- \*M. Jean-Marc OLLANDINI (Membre Suppléant)

### COORDINATION DES INDUSTRIES TOURISTIQUES DE CORSE

- \*M. Roland DOMINICI (Membre Titulaire)
- \*M. Jean-Pierre PINELLI (Membre Suppléant)

### GITES DE FRANCE-CORSE :

- \*M. Jean-Charles TORRE (Membre Titulaire)
- \*M. Toussaint COEROLI (Membre Suppléant)

### SYNDICAT NATIONAL DES AGENTS DE VOYAGES

- \*M. Gilles DELLAMONICA (Membre Titulaire)
- \*M. Jean FRANCESCHINI (Suppléant)

### COMMISSION PARITAIRE REGIONALE ET SOCIALE

- \*M. Christian ALIA (Membre Titulaire)
- \*Mme Véronique ACKER-CESARI (Membre Suppléant)

#### COMITE D'ENTREPRISE DE L'ATC

\*Mme Johanna MARCHIONI (Membre Titulaire)

\*Mme Béatrice COLONNA (Membre Suppléant)

#### AGENCE DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE DE LA CORSE (ADEC)

\*M. François DOMINICI

#### MEMBRES CONSULTATIFS

\*M. le Préfet de Corse

\*M. le Président du Conseil Exécutif de Corse

\*M. le Payeur Régional de Corse

\*M. le Président de de l'Agence de Développement Economique de Corse

\*M. le Président de l'Office des Transports de Corse

\*M. le Président de l'Office de l'Environnement de Corse

\*M. le Président de l'Office de Développement Agricole et Rural de Corse

\*Mme la Présidente de l'Office Hydraulique de Corse

## LES MEMBRES DU BUREAU

---

\*Mme Valérie FRANCESCHI

\*Mme Marie-Hélène PADOVANI-VALENTINI

\*M. Etienne BASTELICA

\*M. François TATTI

\*M. Jean BIANCUCCI

\*Mme Véronique SCIARETTI (A démissionné du conseil d'administration, un nouveau membre doit être désigné)

\*M. Roland DOMINICI

\*M. Jean GIRASCHI

\*M. Jean-Charles TORRE

\*Mme Aline KAUFFMANN-PAOLINI

### REUNIONS DU CONSEIL D ADMINISTRATION 2013

\*1ÈRE RÉUNION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION fixée au 12 mars 2013 – Reportée faute de quorum au 20 mars 2013.

Principaux points de l'ordre du jour :

- Election d'un nouveau membre du Bureau,
- Vote du Budget Primitif 2013,
- Adoption du Plan d'actions Promotion-Développement 2013,
- Signature des marchés à procédure adaptée (MAPA) de l'ATC,
- Réalisation d'une étude sur l'«Etat des lieux et perspectives de l'agritourisme en Corse pour un tourisme durable en milieu insulaire »,
- Création d'une Commission de Suivi des Carrières au sein de l'ATC.

\*2ÈME RÉUNION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION fixée au 14 juin 2013 – Reportée faute de quorum au 21 juin 2013

Principaux points de l'ordre du jour :

- Approbation du Compte de Gestion et du Compte Administratif de l'ATC pour l'année 2012,
- Approbation du Rapport d'Activité 2012,
- Vote du Budget Supplémentaire 2013,
- Signature de conventions avec Air Corsica, avec les Conseils d'Architecture, d'Urbanisme et de l'Environnement (CAUE) 2A et 2B et le Syndicat Mixte du Pays de Balagne ainsi qu'avec le Conseil Interprofessionnel des Vins de Corse (CIVC),
- Modification du règlement des aides à la promotion et à la valorisation des territoires et des savoir-faire.

\*3ÈME RÉUNION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION fixée au 11 octobre 2013 – Reportée faute de quorum au 15 octobre 2013

Principaux points de l'ordre du jour :

- Election d'un nouveau membre du Bureau,
- Vote de la DM1 2013,
- Pré-débat sur les Orientations Budgétaires 2014,
- Signature d'une convention avec la Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative de Corse,
- Mise en œuvre du label « Tourisme et Handicap » en région Corse,
- Présentation et évolution de l'organisation interne de l'établissement.

\*4ÈME RÉUNION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION fixée au 6 décembre 2013 – Reportée faute de quorum au 13 décembre 2013

Principaux points de l'ordre du jour :

- Orientations Budgétaires 2014,
- DM2,
- Plan d'actions 2014,
- Signature de la convention de partenariat avec Atout France relative à la mise en œuvre du plan de communication « off line et on line

Candidature de l'ATC à un appel à projets pour une approche maritime intégrée dans le programme de coopération transnationale MED (rapport transmis dans un envoi ultérieur),  
Signature d'un Contrat de Prestations Intégrées avec la CTC,  
Signature d'une convention avec l'Université de Corse pour la réalisation d'une étude intitulée « Entreprises et saisonnalité ».

## REUNIONS DU BUREAU 2013 .....

\*1ÈRE RÉUNION DU BUREAU fixée au 12 mars 2013 – Reportée faute de quorum au 20 mars 2013.

Principaux points de l'ordre du jour :

- Individualisation des Autorisations de Programme,
- Aide au Fonctionnement et à l'Investissement des OTSI,
- Réengagement des opérations,
- Individualisation de crédits affectés dans le cadre du règlement des aides à la promotion et à la valorisation des territoires et des savoir-faire,

\*2ÈME RÉUNION DU BUREAU fixée au 14 juin 2013 – Reportée faute de quorum au 21 juin 2013.

Principaux points de l'ordre du jour :

- Individualisation des Autorisations de Programme,
- Aide au Fonctionnement et à l'Investissement des OTSI,
- Réengagement des opérations,
- Individualisation de crédits affectés dans le cadre du règlement des aides à la promotion et à la valorisation des territoires et des savoir-faire,

\*3ÈME RÉUNION DU BUREAU fixée au 11 octobre 2013 – Reportée faute de quorum au 15 octobre 2013.

Principaux points de l'ordre du jour :

- Individualisation des Autorisations de Programme,
- Aide au Fonctionnement et à l'Investissement des OTSI,
- Réengagement des opérations,
- Individualisation de crédits affectés dans le cadre du règlement des aides à la promotion et à la valorisation des territoires et des savoir-faire,

\*4ÈME RÉUNION DU BUREAU fixée au 6 décembre 2013 – Reportée faute de quorum au 13 décembre 2013.

Principaux points de l'ordre du jour :

- Individualisation des Autorisations de Programme,
- Aide au Fonctionnement et à l'Investissement des OTSI,
- Réengagement des opérations,
- Individualisation de crédits affectés dans le cadre du règlement des aides à la promotion et à la valorisation des territoires et des savoir-faire.

RESTEZ CONNECTÉ AVEC L'AGENCE DU TOURISME DE LA

CORSE SUR [corsica-pro.com](http://corsica-pro.com)



ACTUALITÉS, CHIFFRES CLÉS DU TOURISME, OPÉRATIONS DE PROMOTION, AIDES AU DÉVELOPPEMENT...



## CONTACTEZ-NOUS

### LA PRÉSIDENCE

Vanina PIERI  
Assistante  
Marie-Madeleine  
Ambrosini  
mmambrosini@ctc-atc.com  
04.95.51.77.61

### DIRECTEUR GENERAL DE L'ATC

Didier LEONETTI  
Assistante de Direction  
Marguerite De Peretti  
mdeperetti@ctc-atc.com  
04.95.51.77.63

### DIRECTEUR GENERAL ADJOINT DE L'ATC

Jean-Marie COTONI  
Assistante de Direction  
Françoise LECA  
fleca@ctc-atc.com  
04.95.51.77.97

### PÔLE DÉVELOPPEMENT ET PROMOTION

**Responsable du Pôle  
Développement et Promotion**

Jean-Louis MORETTI  
jlmorette@ctc-atc.com  
Assistante du Responsable du Pôle Développement et Promotion  
Vanessa Segonne  
vsegonne@ctc-atc.com  
04.95.51.77.84

### CONTRÔLE-QUALITE-CLASSEMENT

Jean Casamatta - Responsable Contrôle - Qualité - Classement  
Assistante Contrôle - Qualité - Classement :  
Céline Cazzola  
ccazzola@ctc-atc.com -  
04.95.51.77.49

### CERTIFICATION CLASSEMENT COMMUNE

Pierre-Jacques Léonetti  
pjleonetti@ctc-atc.com  
04.95.51.77.79

### PROMOTION

José-Marie Prieto  
**Chef de Service**  
jmprieto@ctc-atc.com  
**Assistante de Direction**  
: Denise André  
dandre@ctc-atc.com  
04.95.51.77.91

### COMMUNICATION

Marie-Paule Paoletti  
mppaoletti@ctc-atc.com  
04.95.51.77.54

### OBSERVATOIRE

Responsable de l'Observatoire  
Marc Simoni  
msimoni@ctc-atc.com  
04.95.51.77.45

### AIDE AUX TIERS ET MANIFESTATIONS

Placide Mignucci  
pmignucci@ctc-atc.com  
04.95.51.77.64

### PÔLE ADMINISTRATION ET MOYENS GÉNÉRAUX

Responsable du Pôle Administration & Moyens Généraux :  
Marie-Françoise Poggionovo  
**Assistante** : Marie-Thérèse Murati  
mtmurati@ctc-atc.com -  
04.95.51.77.60

### PLATEFORME TIC/ INFO TOURISME

Nathalie Albertini  
Assistante Plateforme TIC/ Info tourisme  
Françoise Mélard-Peretti  
fmelard@ctc-atc.com -  
04.95.51.77.42

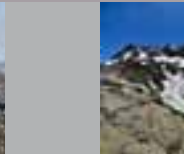


SUIVEZ-NOUS SUR



corsica-pro.com  
visit-corsica.com

# RENDEZ-VOUS IN TERRA NOSTRA



CORSICA<sup>MADE</sup>



## **AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE**

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

[visit-corsica.com](http://visit-corsica.com)

[corsica-made.com](http://corsica-made.com)

[corsica-pro.com](http://corsica-pro.com)

WEB INFO TOURISME : [info-fr@ctc-atc.com](mailto:info-fr@ctc-atc.com)

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