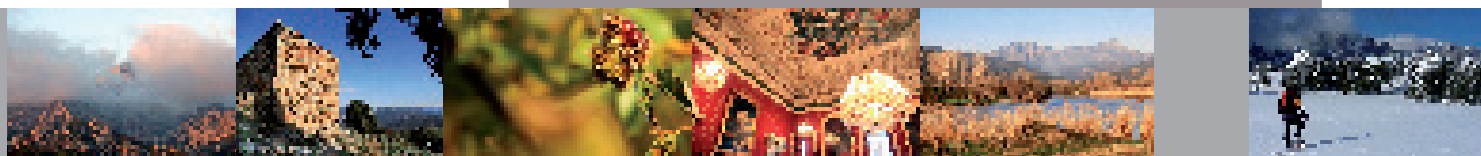


RAPPORT D' ACTIVITÉ 2012

Agence du Tourisme de la Corse



CORSICA^{MADE}

5	ÉDITO
6	INTERVIEW DIDIER LEONETTI
8	PRÉSENTATION ET MISSIONS
11	RÉALISATION ET MISE EN OEUVRE DU PLAN STRATÉGIQUE «OBSERVATION ET STRATÉGIE TOURISTIQUE»
12	LES CHIFFRES CLÉS

L'ATC AU COEUR DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

14	LA MARQUE CORSICA ^{MADE}
15	DES PARTENAIRES POUR RECONFIGURER L'OFFRE TOURISTIQUE
16	L'UNION SACRÉE ENTRE TOURISME ET TRANSPORT
19	INTERNET : NOUVEAUX OUTILS, STRATÉGIE ET MARKETING, MISE EN RÉSEAUX DES TERRITOIRES.
24	UNE CONVENTION SUR MESURE AVEC ATOUT FRANCE POUR POSITIONNER LA CORSE FACE À LA CONCURRENCE
25	LA VALORISATION ET L'ACCOMPAGNEMENT DES JEUNES ÉTUDIANTS À TRAVERS UN PARTENARIAT DYNAMIQUE AVEC L'UNIVERSITÉ DE CORSE
26	«LA CORSE S'INVITE...» POUR UNE PROMOTION FÉDÉRANT TOURISME ET AGRICULTURE, CIBLÉE VERS LA PRESSE, LES AGENTS DE VOYAGES ET LE GRAND PUBLIC
28	UN DISPOSITIF D'AIDES AUX TIERS POUR FÉDÉRER ET ENCOURAGER LES INITIATIVES LOCALES
30	UNE CAMPAGNE CORPORATE POUR SENSIBILISER ET VALORISER LES ACTEURS INSULAIRES

LA STRUCTURATION DES TERRITOIRES AU COEUR DE LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

- 33 DE NOUVELLES ACTIONS POUR STRUCTURER LES FILIÈRES ET LES ACTIVITÉS
- 34 LE RURAL AU COEUR DE LA STRATÉGIE POUR VALORISER L'OFFRE
- 35 L'ACCOMPAGNEMENT POUR ENCOURAGER LA QUALITÉ
- 40 OBSERVER POUR TOUJOURS MIEUX RÉPONDRE AUX ATTENTES

L'ATC CIBLE SON MARKETING AU COEUR DE L'EUROPE

- 46 WEB MARKETING : LA CORSE DESTINATION «STAR» SUR LA TOILE
- 50 LA CORSE SE POSITIONNE SUR L'EUROPE

COMPTES ET CHIFFRES CLÉS

- 61 LES MARCHÉS PUBLICS
- 61 LES DONNÉES CHIFFRÉES DE L'ATC

CONSEIL D'ADMINISTRATION

- 65 LE CONSEIL D'ADMINISTRATION
- 66 LE BUREAU

A l'heure où la France, et plus largement l'Europe, traversent une crise économique sans précédent, où les entreprises pâttissent d'un pouvoir d'achat en berne mettant en péril les emplois et leur pérennité, à l'heure où la Corse subit de plein fouet une crise économique et de confiance accentuée par les relais médiatiques parisiens qui nous regardent sous le seul prisme de la violence, nous devons jouer le volontarisme et capitaliser sur ce que nous sommes pour permettre à la Corse d'exister face à la concurrence.

L'ÉDITO



2012, pour le tourisme corse, a été l'année de l'échange, de la concertation, du partenariat. La stratégie initiée dès l'année 2010 commence à porter ses fruits ; la Corse a opté pour un positionnement identitaire proposant une rencontre avec les Corses et des activités en toute saison, gages d'une destination à l'année. Il n'y a pas un tourisme pour la Corse mais plusieurs formes de tourisme.

La stratégie marketing déclinée à travers quatre axes thématiques nous permet de cibler au mieux les clientèles de niche. La Corse s'affiche désormais sur le marché français et dans près de six pays d'Europe avec des valeurs différenciatrices en ciblant des clientèles respectueuses de son environnement en quête d'un tourisme de découverte. La Corse est désormais accessible toute l'année en vol direct ou via à des tarifs attractifs. Cette évolution positive est le fruit du travail engagé par l'Agence du Tourisme de la Corse, la compagnie aérienne régionale Air Corsica et les Chambres de Commerce et d'Industrie de Corse notamment grâce au volontarisme et au courage du Président Jacques Nacer à qui il convient de rendre hommage.

J'ai souhaité inscrire la stratégie touristique insulaire dans une démarche d'ouverture vers différents secteurs d'activité tant au niveau de la promotion que de la structuration des territoires : désormais le tourisme s'affiche avec l'agriculture, la culture, l'artisanat, le patrimoine..., avec l'ensemble des savoir-faire locaux qui participent à la valorisation des territoires et des hommes. L'opération de promotion « La Corse s'invite... », largement médiatisée, en constitue une belle illustration. Cette démarche permettra à terme, de positionner la Corse comme une destination agro-touristique. Ces orientations ont permis à la politique touristique de bénéficier d'un large consensus auprès des populations, condition sine qua non de la réussite du tourisme, mais également de proposer un tourisme créateur de richesses des territoires.

A ce titre nous poursuivons les objectifs de structuration des territoires inscrits dans la feuille de route de l'ATC. Ainsi, nous accompagnerons les projets structurants de nature à valoriser ces territoires notamment les équipements golfiques, dans le respect de la philosophie du futur PADDUC.

Beaucoup reste encore à faire afin d'accompagner au mieux les professionnels qui font le tourisme corse, qui déploient des efforts sans précédent pour maintenir leurs entreprises et leurs emplois. L'Agence du Tourisme de la Corse entend poursuivre, avec toute l'énergie qui guide ses équipes au quotidien, ses missions au service de la Corse et des Corses.

Vanina Pieri

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

L' INTERVIEW DE DIDIER LÉONETTI

Quel est votre temps fort de l'année 2012 ?

Spontanément, je pense au travail en commun réalisé avec les deux Chambres de Commerce et d'Industrie et la Compagnie Air Corsica mais également aux chantiers menés en interne relatifs à l'organisation ainsi qu'à la forte implication des équipes pour repositionner l'Agence au cœur de l'économie touristique.

A la sempiternelle question « Quel tourisme pour la Corse ? » que répondriez-vous ?

Pour nous, la définition est claire, notre objectif est de développer un tourisme fondé sur notre identité naturelle et culturelle. Un tourisme largement réparti sur l'année et sur les territoires avec 3 enjeux majeurs : 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.

Quels sont les axes stratégiques que vous avez fixés ?

Depuis 2 ans, nous travaillons autour de 4 axes qu'il est important de développer simultanément : structurer l'ensemble de l'offre (hébergement, activités, patrimoine, culture, littoral, Montagne...), développer l'accès à la destination, rendre accessible le produit et restructurer notre marketing.



Justement, quel est le positionnement marketing de la destination Corse ?

Notre positionnement est celui d'une destination accessible toute l'année, attractive en toute saison, multi-activité, pour tout public. Nous délivrons un message fort, une promesse, « Plus qu'un voyage, la Corse est une expérience à vivre, une rencontre ». Ce message est porté et recentré sur cinq marchés prioritaires et deux marchés affinitaires dont le marché français pour lequel nous avons un plan marketing spécifique par bassin.

Sur le marché français, l'opération créée par l'ATC « La Corse s'invite... » connaît un véritable succès

Effectivement, « La Corse s'invite... » est une opération pertinente qui nous permet, sur des bassins ciblés, de rencontrer la presse, les opérateurs de tourisme, les leaders d'opinion, le grand public... Cette opération illustre parfaitement notre positionnement avec la présence de l'ensemble des partenaires et notamment les producteurs. Cette opération constitue une de nos actions visant à rapprocher agriculture et tourisme réunis autour du Corsica Made. Corsica Made est né d'un « concept » de communication, et aujourd'hui nous travaillons avec l'ensemble des acteurs pour en faire une marque de la destination Corse et un marqueur de qualité, d'authenticité et d'excellence.

Depuis votre arrivée en avril 2011, vous avez souhaité mettre au centre de la politique touristique, la structuration des territoires et les pôles touristiques.

Pour réussir à créer une économie touristique partagée, il faut s'appuyer sur la richesse de nos territoires et faire émerger, avec l'ensemble des acteurs publics et privés, les potentialités de ces territoires. En effet, la cohérence de l'offre ne se résume pas seulement à l'hébergement mais doit être étendue au produit global. Nous portons nos efforts sur la structuration des activités de loisirs et de pleine nature, de la filière tourisme d'affaire, de la mise en valeur du patrimoine, ... et nous soutenons les projets d'aménagement des territoires.

Les Offices de Tourisme de Pôle, sont des animateurs essentiels de cette politique car au-delà de leurs missions d'accueil, d'information, de promotion et d'animation, ils ont une dimension de développement local qu'il est important de mailler et de valoriser.



Comment parler tourisme sans parler e-tourisme ? quelles sont les grandes lignes de votre stratégie en matière d'internet et ce que cela apporte au tourisme corse ?

Depuis 2 ans, nous avons engagé une véritable stratégie e-tourisme. Comme toute stratégie, il y a des étapes. Nous avons achevé la 1ère qui consistait à mailler l'ensemble des OT pour remonter en temps réel toute l'offre touristique corse à travers la base de données Infotour. La 2ème a été de construire le cahier des charges pour mettre en place un agrégateur régional qui permettra de mettre en ligne sur le site www.visit-corsica.com les disponibilités de l'offre hébergement, activités et transport. C'est une véritable stratégie web globale que nous avons engagée et renforcée en cette année 2012. L'année 2013 sera consacrée notamment à la mise en ligne de la plate-forme de réservation touristique régionale au service de tous les acteurs.

Cette interview ne peut s'achever sans parler transport aérien, véritable fil rouge de votre stratégie.

Notre manque d'accessibilité à l'année est en effet un des freins au développement d'une véritable économie touristique et j'ajouterai à notre économie tout simplement. Tout au long de l'année 2012, nous avons multiplié les contacts, les déplacements, les réunions avec Air France, avec Air Corsica, avec Atout France, avec les CCI, avec des aéroports français et étrangers... Le partenariat avec les Chambres Consulaires nous a permis d'accélérer ce travail avec les premiers résultats positifs pour l'année 2013 avec plus de 400 000 sièges supplémentaires pour la destination Corse.

Nous avons également engagé une réflexion juridique et marketing avec les Chambres de Commerce pour rendre opérationnel le règlement de soutien à l'ouverture à l'année de nouvelles lignes internationales au départ de nos principaux marchés.

Vous l'aurez compris, l'accessibilité à l'année de la destination et la structuration de l'offre sont les deux pierres angulaires de notre stratégie touristique.

Nous sommes au début de ce chantier ambitieux, notre détermination est intacte.

PRÉSENTATION ET MISSIONS

L'Agence du Tourisme de la Corse est l'institution en charge du développement, de la promotion, de l'observation du tourisme corse et de la coordination des acteurs.

Le tourisme représente en Corse le principal secteur de l'économie (3 millions de touristes annuels), un chiffre d'affaires de 1.8 milliards, 13% du PIB et 21% de la valeur ajoutée du secteur privé.

Créée par la loi en 1992, l'Agence du Tourisme de la Corse définit et met en place les stratégies touristiques de l'île. En sa qualité d'Etablis-

sement Public à caractère Industriel et Commercial rattaché à la Collectivité Territoriale de Corse, elle est en charge de la politique touristique.

Depuis 2010, elle est présidée par Vanina Pieri, Conseillère Exécutive à l'Assemblée de Corse.

LES MISSIONS ESSENTIELLES AU SERVICE DU TOURISME CORSE

ASSISTANCE À LA PROMOTION, À LA COMMUNICATION ET À LA COMMERCIALISATION

Pour attirer les touristes à l'année, l'Agence du Tourisme de la Corse promeut les atouts de la Corse en France et à l'étranger : campagnes de communication, actions offensives sur internet, opérations de promotion, accueils de journalistes et d'agents de voyages.

Outre le marché français, l'Agence du Tourisme de la Corse a recentré sa stratégie de promotion sur cinq marchés prioritaires que sont l'Allemagne, la Belgique, la Grande-Bretagne, la Scandinavie et la Suisse.

Elle mène ainsi des campagnes de communication ciblées, participe à des salons et workshops sur lesquels elle joue un rôle d'ensemblier, met en relation offre et demande, accueille des médias en Corse et édite un certain nombre de documents promotionnels multilingues à destination des publics.

En charge de l'image de l'île - les opérateurs eux-mêmes étant responsables de leur commercialisation - l'Agence du Tourisme a résolument axé sa communication sur les valeurs différenciatrices de la Corse par rapport à ses concurrents soit : un environnement préservé,

une destination de caractère et un tourisme à dimension humaine, loin des destinations standardisées.

Une plateforme dédiée aux techniques d'information et de la communication et à l'information touristique régionale.

Afin d'appréhender de manière globale les problématiques liées à l'information touristique régionale et au e-tourisme /m-tourisme, l'ATC a mis en place en 2011 au sein de son organisation, un service dédié aux technologies de l'information et de la communication appliquées au tourisme.

La plateforme TIC/Info tourisme de l'ATC est responsable de :

- la mise au point de la stratégie de promotion et de communication on line, et la mise en œuvre d'actions de e-marketing
- la gestion et la mise à jour de la base de données d'information touristique régionale
- la coordination et le perfectionnement des outils d'information touristique et des sites web de l'Agence du Tourisme et leur mutualisation à l'échelle territoriale
- la conception des éditions touristiques
- le suivi du stockage et de la distribution de la documentation promotionnelle régionale
- la réponse aux demandes d'information touristique.

Elle a pour mission de proposer aux professionnels du tourisme et aux partenaires institutionnels une multitude d'outils pour la promotion de leurs services.

Consciente de l'importance de la sphère Internet, l'Agence du Tourisme a créé et gère intégralement le portail touristique de l'île « visit-corsica.com » qui permet à une offre diffuse et essentiellement familiale et indépendante de pouvoir être présente sur la vitrine officielle du tourisme insulaire.

ASSISTANCE AU DÉVELOPPEMENT ET À L'INGÉNIERIE

Pour rendre l'offre touristique compétitive afin de mieux accueillir les visiteurs, l'ATC aide, soutient financièrement, conseille, accompagne les porteurs de projets.

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

Ces politiques sont traduites en termes d'interventions financières dans les règlements d'aides au tourisme. Parmi ses interventions, l'Agence porte et soutient une politique d'organisation du tourisme sur le territoire dans un regroupement micro-régional, mutualisant les énergies et actions autour de pôles pertinents.

Elle insiste également tout particulièrement sur les projets d'aménagements structurants comme les ports de plaisance, les golfs, les structures de tourisme d'affaires, la pleine nature... autant de segments visant à étaler l'activité tout au long de l'année.

Enfin, elle encourage l'ensemble de l'offre à augmenter les capacités d'hébergement de caractère en espace rural et à élever son niveau qualitatif sur l'ensemble du territoire.

L'ATC, service instructeur dans le domaine du classement

Conscient que le positionnement des établissements et leur visibilité client pourraient être

remis en cause tout comme l'image et l'attractivité touristique de la Corse, le service classement de l'Agence du Tourisme de la Corse, en tant que service instructeur des demandes de classement des hébergements, s'est engagé dans cette mission déléguée par la Collectivité Territoriale de Corse.

L'ATC a donc mis en œuvre un certain nombre de moyens pour accompagner les établissements dans le nouveau référencement.

L'OBSERVATION ET L'ANALYSE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Via son observatoire du tourisme, l'ATC adapte la stratégie du tourisme au regard des tendances du marché : études de fréquentation, d'image, analyses régulières des comportements de consommation.

Le rôle majeur de l'Observatoire est de doter les professionnels du tourisme d'outils d'observation réactifs et opérationnels afin de corriger en temps utile la politique publique du tourisme au regard des enjeux économiques et sociaux, ainsi que des tendances du marché.

Compte tenu des nouvelles orientations stratégiques, l'Agence du Tourisme de la Corse a souhaité réorienter sa stratégie d'observation pour sortir de la stricte logique d'analyse des flux.

L'ATC dispose désormais de données en termes de fréquentation sur l'ensemble de l'année, d'études thématiques menées avec l'ensemble des partenaires sur l'observation et de données économiques précises sur le poids économique du tourisme. L'ensemble de ces travaux viendra alimenter la politique territoriale d'observation économique que la Collectivité Territoriale de Corse envisage de mettre en place.

MISSION COORDINATION

Pour construire une politique touristique dynamique, l'ATC coordonne les différents acteurs du tourisme de notre île : offices de tourisme, professionnels, transporteurs, chambres consulaires, ports de plaisance, acteurs de la formation, autant de partenaires de prédilection qui agissent à ses côtés.

LES INSTANCES DÉLIBÉRANTES

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION DÉLIBÈRE

Composition : La Présidente + 31 membres

Son rôle : délibérer pour l'ATC sur son organisation générale et son fonctionnement, les conditions générales de passation des contrats, des conventions et marchés passés, les conditions générales de recrutement, d'emploi et de rémunération du personnel, les règlements intérieur, comptable et financier...

LA PRÉSIDENTE

16 ÉLUS

15 SOCIO-PROFESSIONNELS

7 MEMBRES CONSULTATIFS

4 RÉUNIONS DU CA

LE BUREAU INDIVIDUALISE

Composition : La Présidente + 10 membres

Composé de 10 membres du Conseil d'Administration outre la Présidente, le Bureau est présidé de droit par cette dernière.

Seul compétent pour procéder à la répartition des aides et subventions en application d'un règlement des aides adopté par l'Assemblée de Corse, le Bureau rend régulièrement compte au Conseil d'Administration.

LA PRÉSIDENTE

6 ÉLUS

4 SOCIO-PROFESSIONNELS

4 RÉUNIONS DE BUREAU

LES INSTANCES CONSULTATIVES

Deux commissions représentant les secteurs d'activité touristique (Promotion-Développement et Observation) constituent un comité consultatif pour le Conseil d'Administration. Elles émettent des avis et formulent des propositions au Conseil d'Administration et au Bureau sur les sujets et dossiers relevant de leurs domaines de compétences.

LES PRÉSIDENTS

39 À 88 MEMBRES (ÉLUS ET SOCIO-PROFESSIONNELS)

4 RÉUNIONS

RÉALISATION ET MISE EN OEUVRE DU PLAN STRATÉGIQUE « OBSERVATION ET STRATÉGIE TOURISTIQUE »

La stratégie touristique a été proposée dans un document intitulé « Observation et stratégie touristique ». L'objectif général étant de développer un tourisme durable fondé sur l'identité corse largement réparti sur l'année et sur les territoires. Les enjeux sont triples : économique pour la rentabilité des entreprises, social afin de créer de l'emploi durable et environnemental dans l'optique de réguler la pression touristique.

Ce plan stratégique met en évidence le cap fixé pour les prochaines années. Il n'est pas figé mais évolue bien en fonction du contexte économique et social.

LA MÉTHODE

La méthode a consisté à :

- Proposer une stratégie touristique en s'appuyant sur les compétences et missions élargies de l'ATC, permettant de fédérer autour d'un projet transversal les équipes internes.
- Faire vivre cette stratégie par la concertation et l'échange avec les professionnels du tourisme.
- Mettre en place des outils d'évaluation afin d'en mesurer les impacts.

Les priorités stratégiques

Les multiples possibilités de séjours qu'offre la Corse tout au long de l'année, la positionnent comme une destination concurrente de taille. Afin de pallier ses faiblesses et améliorer son offre, les équipes de l'ATC travaillent sur quatre axes :

- L'accès à la destination
- L'accès au produit
- La structuration de l'offre
- La réorganisation de son marketing

4 axes marketing

Faire de la Corse, une destination accessible toute l'année, attractive en toute saison, multi-activités et pour tout public, tel est le positionnement que l'Agence du Tourisme de la Corse souhaite donner à notre île.

La transversalité dans la gestion des dossiers en interne alliée à la collaboration avec les partenaires de l'Institution du tourisme ont pour objectif de proposer des offres de produits en cohérence avec les attentes des touristes des marchés cibles. La Corse doit donc poursuivre ses efforts en termes de qualité de son offre produit.

Compte tenu de l'évolution des comportements de consommation des touristes toujours plus exigeants et de la nécessité de structurer une offre afin de favoriser sa mise en marché, une approche marketing organisée en quatre axes est proposée :

- Paradis d'activités
- Terre de découvertes
- Art de vivre
- Destination affaires



TOURISME EN CORSE

13% du PIB insulaire

21% de la VA du secteur privé

Chiffre d'affaires : **1,8 milliard €**

3 millions de touristes annuels

7 380 586 passagers

165 000 lits marchands

L'AGENCE DU TOURISME

5 marchés prioritaires

2 marchés affinitaires

2 marchés secondaires

151 supports de presse

près de **30** participations aux salons et opérations de promotion

7 opérations la Corse s'invite

3 sites internet visit-corsica.com (site portail), corsica-made.com (site identitaire),
corsica-pro.com (site professionnel)

1 800 000 visiteurs sur le site portail visit-corsica.com **1 509 131** visites sur les 4
versions du site portail visit-corsica

300 000 visites sur les 14 versions du site Corsica-made

12 000 fans de la page facebook « I love Corsica »

351 000 cartes et brochures imprimées

6500 demandes d'information touristique directes traitées

30 actions réalisées dans le cadre du règlement des aides à la promotion et à la
valorisation des territoires et des savoir-faire

278 264,60 € : somme des crédits individualisés

1000 arrêtés de classement proposés

3 775 structures nouvellement classées

2 communes classées en communes touristiques : Bonifacio et Zonza

1 Communauté de communes classée en dénomination groupement de communes tou-
ristiques : la Côte des Nacres

32 dossiers de contrôle et certification soldés dans l'année 2012 pour un total de
423 288,25 €.

15 dossiers d'aides publiques ont bénéficié d'acomptes pour un total de **946 879,52 €**



L'ATC AU COEUR DE L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

LA MARQUE CORSICA^{MADE}

L'année 2012 marque les prémices d'une réflexion sur la création d'une marque territoriale : CORSICA^{MADE} dont la campagne promotionnelle 2011 est la genèse.

Dans un monde de plus en plus : standardisé, normalisé, banalisé, mondialisé, Disneylandisé ...

L'offre CORSICA^{MADE} se veut un antidote à l'uniformisation des cultures.

L'identité ce n'est pas la folklorisation, cette ambiguïté de l'authenticité au service de la marchandisation, utilisant clichés et caricatures. L'identité n'est pas une mise en scène où l'on joue à être soi-même, où l'on s'invente une sur-identité.

L'identité c'est un retour aux racines d'une société : ses savoir-faire, ses traditions, sa culture, son patrimoine, son art de vivre.

Et au cœur de cette démarche, il y a la ressource commune à toutes les destinations : l'homme.

Les hôteliers, les agriculteurs, les pêcheurs, les artisans corses ne se « mettent pas en scène », ils font partager leur quotidien... (agritourisme, pécaturisme, écotourisme...)

Mais la Corse possède aussi une identité touristique qui lui est propre, c'est celle d'une destination dont les structures d'accueil sont toutes à taille humaine.

L'ensemble de ces caractéristiques spécifiques à la destination Corse lui donne ce supplément d'âme, cette valeur ajoutée identitaire dont la marque territoriale CORSICA^{MADE} veut être garante, la garantie d'une expérience HQI (haute qualité identitaire).

Cette qualité-là c'est une part de nous-même, c'est l'empreinte d'une communauté, c'est un pied de nez à tous les produits sans âme, c'est un appel à tous les sens, c'est un appel à donner du sens.



DES PARTENAIRES POUR RECONFIGURER L'OFFRE TOURISTIQUE

Le prêt à taux zéro ou avance remboursable que l'ATC a mis en place en s'appuyant sur l'ingénierie de la CADEC, est devenu au fil du temps, un élément incontournable des dispositifs financiers d'aide au développement touristique.

Lorsque l'ATC confie 1 euro à la CADEC, ce sont 6 euros d'investissement qui sont réalisés grâce à l'apport des fonds FEDER (1€), à l'intervention des banques (3,5€) et à l'autofinancement (0,5€), ce qui confirme, dans le secteur du tourisme, un effet de levier très important produit par les fonds publics et notamment les fonds européens du FEDER.

Depuis 2010, 52,6 M€ investis ont permis la création de 176 emplois nouveaux et la consoli-

dation de 537 postes de travail, ce qui témoigne de la part des professionnels du secteur, d'indéniables projections de rentabilités futures.

La part de l'investissement à l'intérieur de l'île représente plus de 10%, ce qui confirme, par rapport à d'autres secteurs, que le tourisme est un vecteur essentiel de l'économie rurale.

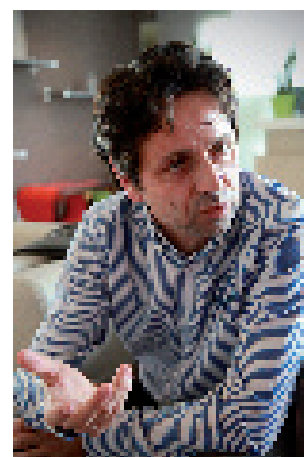
Soulignons enfin qu'aucun impayé n'a été constaté, preuve de la capacité des acteurs de l'industrie du tourisme insulaire à respecter leurs engagements.

Pour l'année 2012, ce sont 48 établissements qui ont été aidés générant plus de 26 millions d'euros d'investissements en ayant utilisé plus de 6 millions d'euros d'avance remboursable.



Témoignage de Jean-Louis MORETTI
Responsable du Pôle Développement et
Promotion à l'Agence du Tourisme de la Corse

« Le dispositif a permis d'accompagner tous les types de projet, avec une prédominance de la recherche de compétitivité pour l'hôtellerie 3 et 4 étoiles en zone littorale, ce qui renforce par la montée en gamme la recherche de l'excellence de l'offre. »



L'UNION SACRÉE ENTRE TOURISME ET TRANSPORT

L'ATC au centre du dispositif transport avec les CCI et les transporteurs
: De nouvelles dessertes pour une meilleure accessibilité

LE TRANSPORT AÉRIEN

Le développement de l'accessibilité de la Corse est la priorité de l'ATC. La réflexion s'appuie sur le postulat de départ suivant : il ne saurait y avoir de fréquentation touristique en automne et en hiver sans une desserte aérienne adaptée et surtout conforme au marché en termes d'offres tarifaires.

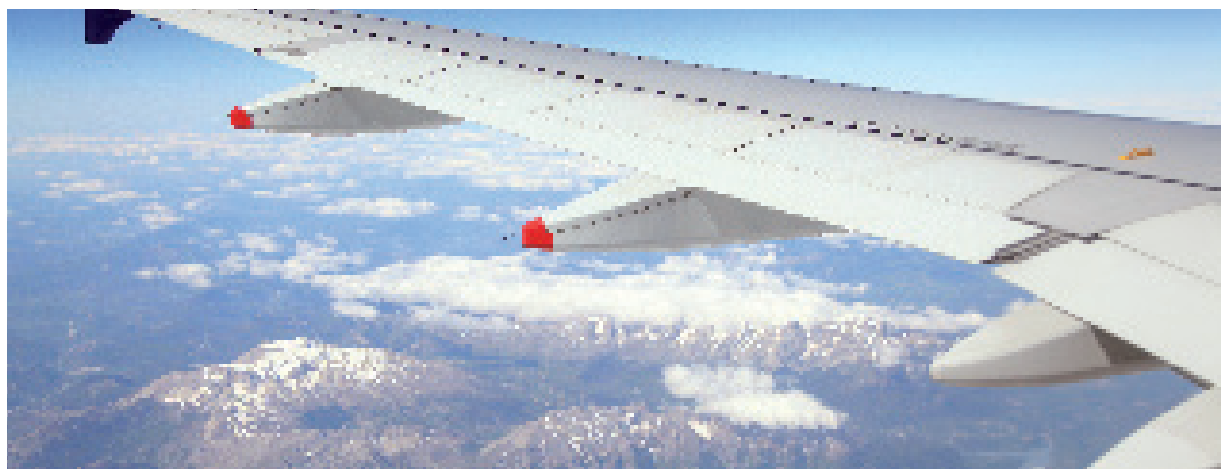
L'ATC a imaginé un panel d'actions directes et en partenariat, visant à améliorer et à pérenniser l'accessibilité de la Corse au départ de l'ensemble des bassins émetteurs nationaux et européens.

L'objectif de l'ATC est d'engager une réflexion afin d'inscrire la destination dans le réseau aérien européen par le biais :

- De vols directs avec des compagnies européennes et certaines compagnies « low cost » qui sont en passe de devenir des interlocuteurs incontournables

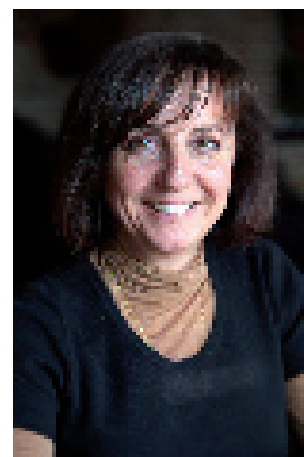
- De « vols via » s'appuyant notamment sur les plates formes régionales d'Air France en PACA (Marseille et Nice) et les principales villes nationales

- De « vols via » s'appuyant sur la base de Roissy CDG



Témoignage de Marie FOLACCI
Chef de Projet Promotion-Développement de l'Agence du
Tourisme de la Corse

« Un cap décisif a été franchi avec la création sous l'égide de l'ATC d'un groupe de travail dédié au transport aérien composé des deux Chambres de Commerce et de la Compagnie régionale. L'initiative de réunir l'ensemble des intervenants permet de mettre en place un dispositif ambieux de développement de l'accessibilité ».



La mise en place d'un groupe de travail « transport aérien » a pour objectif de bâtir un dispositif ambitieux visant le développement des dessertes.

Désormais, l'ATC, les deux Chambres de Commerce et d'Industrie et la compagnie Air Corsica sont fédérés autour d'une démarche novatrice d'augmentation et d'étalement des flux, pour inciter les professionnels à étendre leur période d'ouverture. La réflexion actuelle sur l'annualisation temps de travail est indissociable de cette stratégie.

Ce groupe de travail œuvre activement à la mise en place d'aides à la création de lignes directes européennes, notamment avec un travail soutenu sur la modification de la délibération de la CTC datant de 2008 et portant « sur l'aide au démarrage de nouvelles lignes aériennes internationales desservant les aéroports de Corse ».

Offre tarifaire attractive hors saison en vols directs : la première réalisation concrète du dit groupe de travail a été la réalisation d'une campagne de communication tripartite (Air Corsica, Chambres Consulaires et ATC) ayant pour objectif d'installer la Corse comme une destination accessible à partir de 49 € au dé-

part de Nice et Marseille. A l'instar des lignes d'Air France, qui suite à l'ouverture de ses bases régionales sur Marseille et Nice proposent des vols vers les capitales européennes et le Maghreb au même prix...

Offre tarifaire attractive hors saison en vols via : L'ATC a été à l'initiative de nombreuses réunions de travail avec le groupe AF (délégué de la DSP) afin de repositionner la Corse comme une destination touristique à l'année. Cette négociation avec le transporteur a abouti à la mise en place d'une véritable politique de « prix contractés » à 234 euros en vols « via » les bases régionales d'Air France, notamment Marseille et Nice.

Travail permanent avec les tour-opérateurs affréteurs nationaux et internationaux : aide à l'ouverture des lignes (campagne de communication, accueils presse, éductours en partenariat...)

Ainsi qu'à l'extension des lignes de charters existantes.

Témoignage de Jean-Marc SERRA
Directeur Général de la CCI d'Ajaccio et de la Corse du Sud

« Le partenariat qui s'est noué avec l'ATC constitue un levier majeur pour le développement de notre économie, le transport étant indissociable du tourisme. La part des visiteurs représente en effet plus de 80% du trafic aérien et 90% du trafic maritime. Les premiers résultats de cette nouvelle coopération régionale se traduisent dès 2013 par une augmentation significative de l'offre aérienne, mais aussi par la poursuite de lignes au-delà des OSP l'hiver dernier et l'hiver prochain.

Cette réussite témoigne de l'efficacité d'une démarche coordonnée en faveur de l'émergence d'un tourisme tout au long de l'année. »



Témoignage de Jean-Baptiste MARTINI
Directeur marketing Air Corsica



« Air Corsica tient à saluer la démarche de l'ATC non seulement pour sa capacité à rassembler les différents acteurs au sein d'un projet commun pour le tourisme en Corse mais aussi pour le choix géographique des bassins émetteurs qui nous paraît parfaitement en phase avec la réalité économique du terrain ».

Témoignage de Paul TROJANI

Président de la CCI de Bastia et de la Haute-Corse

« Le partenariat qui s'est noué avec l'ATC constitue un levier majeur pour le développement de notre économie, le transport étant indissociable du tourisme. La part des visiteurs représente en effet plus de 80% du trafic aérien et 90% du trafic maritime. Les premiers résultats de cette nouvelle coopération régionale se traduisent dès 2013 par une augmentation significative de l'offre aérienne, mais aussi par la poursuite de lignes au-delà des OSP l'hiver dernier et l'hiver prochain. Cette réussite témoigne de l'efficacité d'une démarche coordonnée en faveur de l'émergence d'un tourisme tout au long de l'année. »



LE TRANSPORT MARITIME

Avec 64 % du trafic entre la Corse et le continent, le transport maritime est un élément structurel et historique de l'économie touristique insulaire.

Le recul de la clientèle italienne (- 11% en 2012) ne doit pas occulter la forte progression, supérieure à 10 %, de certaines compagnies.

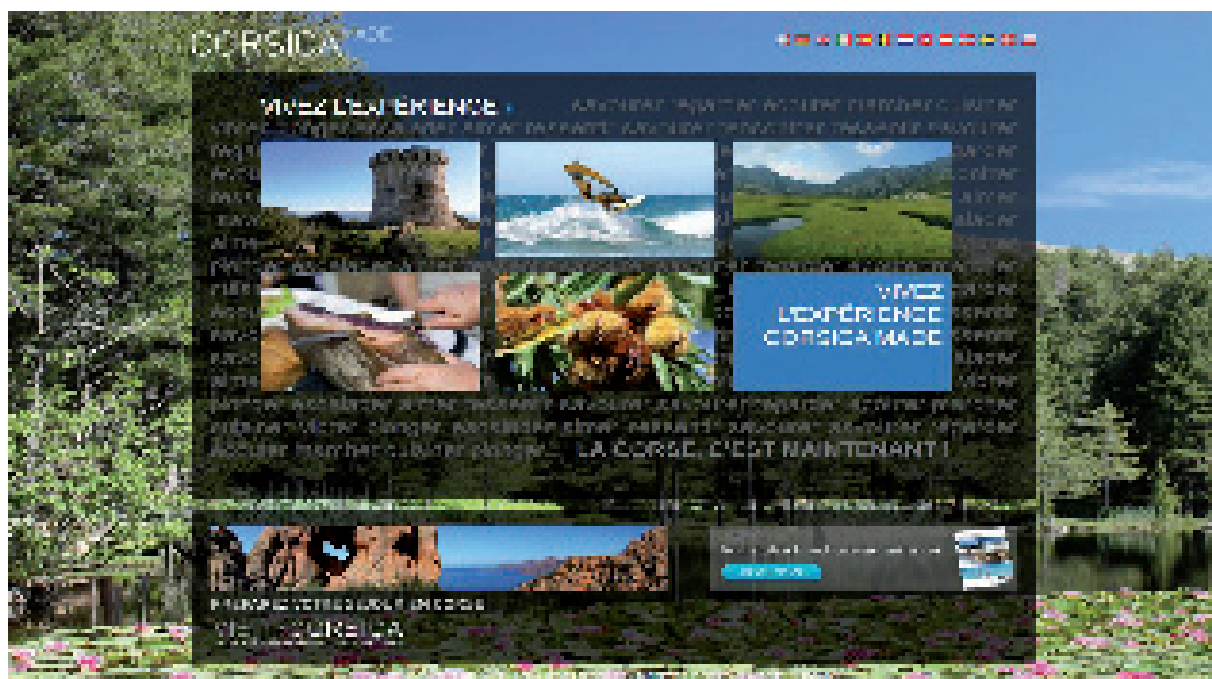
Par ailleurs, sur les marchés prioritaires de l'ATC, il est important de savoir que des clientèles étrangères privilégient ce mode de transport.

- 72 % des Belges
- 62 % des Suisses
- 58 % des Allemands

Ces chiffres nous amènent à penser que même si le transport maritime n'est pas un outil des plus propice à la désaisonnalisation de manière générale, dans le cas de la Corse il demeure un instrument potentiel d'allongement de la saison en raison de données géographiques et historiques qui sont propres à notre tourisme.

A l'instar de l'aérien, l'ATC poursuit sa démarche de fédérateur, en travaillant de concert avec les compagnies maritimes, notamment concernant la mise en place de campagnes de communication saisonnières « le printemps et l'automne en Corse »... sur les marchés français et italien.





INTERNET : NOUVEAUX OUTILS, STRATÉGIE MARKETING, MISE EN RÉSEAUX DES TERRITOIRES.

L'ATC AGRÈGE LES PROFESSIONNELS AUTOUR D'UN PROJET COMMUN : VALORISER LA CORSE SUR LA TOILE

Les nouveaux comportements de consommation et d'achat en matière de tourisme mettent internet au cœur des processus.

42% des Français partis en vacances ont utilisé internet pour préparer leur séjour en 2011.

Près de 82% d'entre-eux réservent tout ou partie de leur séjour également en ligne.

C'est pourquoi l'Agence du Tourisme de la Corse développe une stratégie résolument orientée internet qui vise à augmenter la force d'attractivité de la destination dans le monde entier en intégrant l'ensemble des moyens de communications et des réseaux d'information disponibles à chaque instant pour le touriste : sites internet, mobiles, bornes interactives, réseaux sociaux.

Cette stratégie repose sur la création d'un écosystème web performant connecté au système d'information touristique régional et doté d'une solution de réservation et sur la mise en œuvre d'un programme d'actions et d'un plan e-marketing fidèle au positionnement et au plan d'action défini par l'Agence.

Témoignage de Nathalie ALBERTINI Responsable plateforme NTIC à l'Agence du Tourisme de la Corse

« Un bon cru et des chiffres record pour les supports web de l'ATC.

Les actions de e-marketing organisées par l'Agence du Tourisme de la Corse tout au long de l'année 2012 ont permis au site portail visit-corsica.com d'enregistrer une augmentation de trafic de + de 30% par rapport à l'année précédente et d'atteindre le chiffre record d'1 500 000 visites. Le site [corsica-made](http://corsica-made.com) a quant à lui dépassé les 300 000 visites.

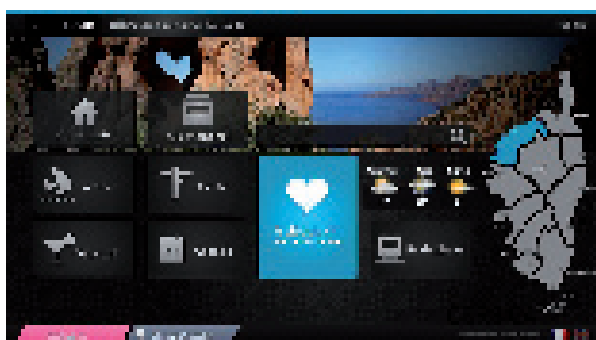
La page Facebook de l'ATC, «I love Corsica» qui constitue désormais un réel support de promotion, de partage et de diffusion dédié à la Corse, a dépassé les 15 000 fans fin 2012. »



LE SYSTEME D'INFORMATION TOURISTIQUE REGIONAL

Le système d'information touristique régional développé par l'ATC répond à un besoin de mise en place de stratégies pertinentes en matière de promotion, de gestion de la relation client et d'aide à la commercialisation, permettant de réduire les carences principalement liées à la visibilité de l'offre sur les territoires (hétérogénéité de l'offre territoriale et difficultés de recensement), à l'optimisation du taux de transformation des touristes internautes et à l'insuffisance des pratiques e-marketing (packages, promotion de dernière minute).

Le SIT permet de recueillir de manière exhaustive, l'offre touristique régionale via internet, et de rendre accessible au plus grand nombre sur de multiples canaux, une information actualisée, fiable et exhaustive.



Le socle technique commun mis en place permet aux partenaires naturels que sont l'ATC, les OTSI et les professionnels du tourisme de disposer d'outils communs et de développer des actions concertées, consolidant ainsi les pratiques et méthodes de l'e-tourisme.

Après une année de phase expérimentale conduite avec 7 OTSI partenaires, l'ATC a mis en œuvre en 2012, un « Web service », permettant à tous les partenaires de l'agence qui souhaitent intégrer le système d'information touristique d'utiliser les données pour les exploiter/afficher in fine sur leurs propres sites/portails internet. (Optimisation du « Web service » pour faciliter l'accès aux données aux prestataires de l'ATC et de ses partenaires)

En chiffres : En Septembre 2012 les conventions INFOTOUR étaient transmises aux 33

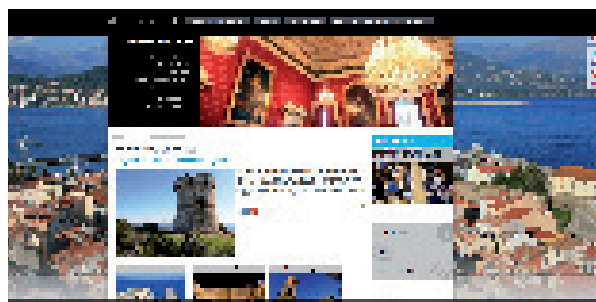
partenaires OTSI de Corse

Fin décembre 2012, l'ATC enregistrait 21 retours de conventions signés par les OT partenaires s'engageant dans le projet (sur 33 offices.), 5 sites internet d'OTSI étaient directement reliés à Infotour. La base de données de l'offre INFOTOUR comptabilisait 6 600 objets touristiques (contre 6 000 fin 2011) répartis au sein de 16 bordereaux correspondants aux différentes catégories de prestataires

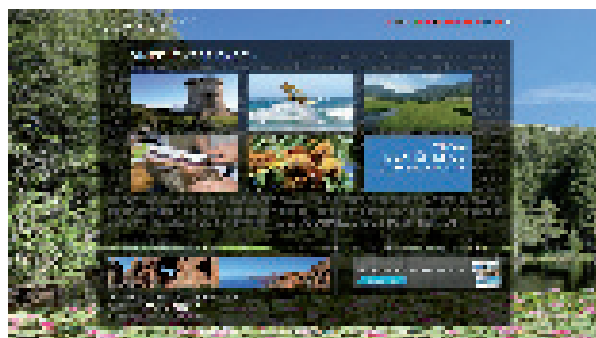
L'ÉCOSYSTÈME WEB DE L'ATC

L'écosystème web de l'ATC est composé de trois sites internet.

Le site portail www.visit-corsica.com qui permet d'aider l'internaute à préparer son voyage. Il offre aujourd'hui au visiteur une consultation très large et presque exhaustive de la ressource touristique.



Le site www.corsica-made.com qui a pour objectif d'assurer la promotion de la destination et susciter l'envie de découvrir la Corse ainsi que de compléter le discours véhiculé par visit-corsica.



Le portail professionnel www.corsica-pro.com qui a pour vocation d'informer les professionnels de l'actualité du tourisme insulaire et des actions de l'ATC.



Afin de remplir efficacement les **fonctions essentielles** à la conduite de ses missions de promotion et d'information, l'Agence du Tourisme de la Corse fait sans cesse évoluer l'ensemble de ses outils et applicatifs web dans un objectif de performance e-tourisme et de cohérence avec les nouvelles tendances exprimées par les internautes vis-à-vis des sites de destination.

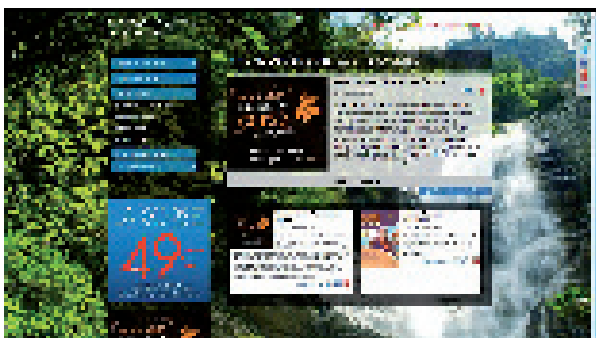
VISIT-CORSICA, (4 adresses dédiées)

Migration du site développé sous Ez Publish, version 4.2, vers la nouvelle version 4.7

Maximisation des éléments de la charte graphique au travers d'une interface résolument orientée e-tourisme : amélioration de l'ergonomie du site, proposition d'un scénario de navigation clair et progressif, définition d'une charte éditoriale. (Mise en ligne prévue pour février 2013)

CORSICA-MADE (14 adresses dédiées)

L'Agence du Tourisme de la Corse s'était dotée en 2011 d'un site identitaire, www.corsica-made.com, visant à renforcer la promotion de la destination sur la toile et susciter l'envie de



découvrir la Corse. En totale cohérence avec la communication globale de l'ATC, il vise à positionner la Corse comme une véritable destination qualitative et attractive et à valoriser l'identité, la culture, les traditions, le patrimoine et l'environnement. A travers de superbes visuels et une expression écrite de qualité, www.corsica-made.com complète le discours véhiculé par le portail www.visit-corsica.com.

En 2012, les nouveaux comportements des internautes (qui recherchent des suggestions et des offres concrètes) et d'autre part la nécessité impérieuse de situer (géographiquement et culturellement) la destination Corse auprès des cibles étrangères, ont conduit l'ATC à développer le site www.corsica-made.com pour 13 marchés étrangers afin d'ancrer son positionnement « corsica-made.com » sur l'ensemble de ses marchés émetteurs.

Les versions française, anglaise, allemande et italienne du site [corsica-made](http://corsica-made.com) ont été dotées pour la saison touristique 2012, d'une véritable plate-forme d'échanges entre internautes amoureux de la Corse et touristes ayant fait l'expérience d'un séjour en Corse.



Objectifs :

- Présenter les expériences corses à faire selon les saisons
- Présenter l'offre corse en l'adaptant aux attentes et besoins des groupes affinitaires (reportages, conseils, contenu décalé de type magazine.)
- Valoriser l'offre en fonction des intérêts et valeurs partagés par différents types de clientèles (communautés). Une même offre peut ainsi se retrouver sous différents thèmes affinitaires.

CORSICA-PRO, au service des professionnels du tourisme

L'Agence du Tourisme de la Corse a dévoilé en 2012, la nouvelle version du site professionnel corsica-pro.com, nouveau look, nouvelles fonctionnalités, nouveaux espaces pour un outil résolument tourné vers le web 2.0.

corsica-pro.com est une nouvelle adresse qui ne tardera pas à se faire une notoriété sur la toile.

Cet outil constitue pour l'Agence du Tourisme de la Corse un formidable vecteur de communication au service de l'ensemble des partenaires professionnelles et institutionnels.

Il propose différents espaces dédiés permettant



de répondre précisément aux attentes des professionnels du tourisme, de nos partenaires institutionnels ou de la presse.

Parmi les nouveautés, on retrouve notamment un espace « Trade » visant à parfaire la connaissance de la destination auprès des prescripteurs, un espace pour les professionnels du tourisme d'affaires et une salle de presse enrichie.

De nouveaux outils web 2.0 tel que Twitter se

feront le relais des publications de l'ATC sur la toile et donneront aux actions menées par l'ATC une visibilité très importante. Des espaces communautaires sont prévus pour chacune des cibles, ils contribueront à faciliter l'échange et favoriseront l'interactivité.

E-commerce : la convergence entre l'information et la réservation : une nécessité, un enjeu économique

-40 % des Français venus en Corse en 2012 ont utilisé internet pour réserver leur hébergement

-58 % des étrangers venus en Corse en 2012 ont utilisé Internet pour réserver leur hébergement

Forte de ce constat, l'ATC a souhaité proposer une solution de réservation en ligne sur ses outils internet, tout en tenant compte des spécificités propres à chaque domaine d'activité (hôtellerie, hôtellerie de plein air, activités de loisirs, agences réceptives...).

Le projet initié en 2012 s'inscrit dans une démarche de fédération des acteurs locaux, leur permettant de s'équiper avec un outil dont la philosophie commerciale respecte leurs contraintes économiques avec un fort enjeu de transformation des internautes en visiteurs et des retombées économiques attendues sur le territoire.

Il vise à doter l'Agence du Tourisme début 2013 d'un outil performant de recherche de disponibilités et de mise en contact avec un réseau de vendeurs privés et publics, qui permette 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. La solution retenue par l'ATC est un moteur de recherche unique qui permet de prendre en considération ou non une notion de disponibilité en temps réel.

Répondre aux besoins des différents acteurs:

-Pour le prestataire, une visibilité accrue sur les supports web (et mobiles plus tard) + un apport de business

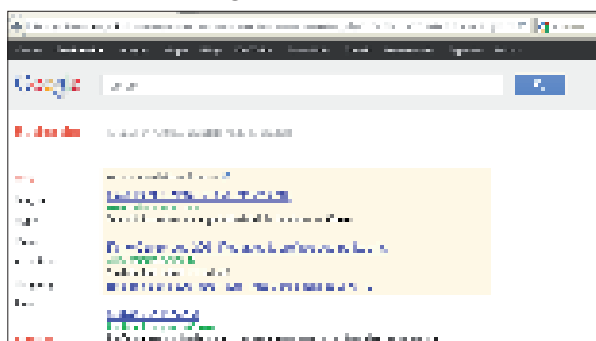
-Pour les touristes, un service plus, depuis les sites web et les applications mobiles des institutionnels = la recherche de disponibilités réelles, en prévision d'un séjour

-Pour les partenaires du territoire : des outils et un appui méthodologique pour décliner les métiers liés à la commercialisation et soutenir leurs prestataires dans la mise en marché.

-Pour l'ATC : le renforcement du maillage territorial, par un nouveau projet structurant et valorisant + un apport de visibilité, de business, d'outils et de méthodes, aux acteurs

-Pour la destination : inverser la pression des éditeurs de solutions technologiques, agréger des logiques d'organisation cloisonnées (centrale de résa, place de marché, marque blanche)

Les supports digitaux



Soucieuse d'appréhender globalement les enjeux de l'information touristique régionale, et consciente de la progression de l'usage de l'internet mobile sur le smartphones, l'Agence investit l'ensemble des moyens de communications, des réseaux d'information et des e-services disponibles à chaque instant pour le touriste durant la préparation et le déroulement de son séjour : bornes interactives, réseaux sociaux...

Considérant les tendances du secteur des applications mobiles natives, l'ATC a fait le choix de se doter d'une application consultable depuis des bornes tactiles. Depuis qu'internet et les

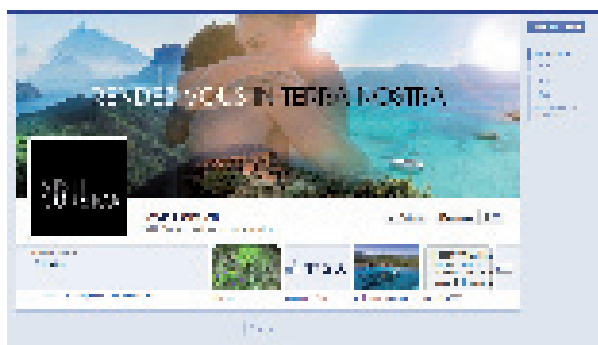
smartphones favorisent l'autonomie des touristes dans la planification de leur séjour et dans leur orientation, les Offices sont en effet nombreux à se doter d'équipements digitaux répondant aux nouvelles demandes de la clientèle touristique et locale. La multiplication des sources d'information pousse de la même manière les OTSI à redéfinir leur mission d'accueil des visiteurs.

Le projet s'inscrit dans cette dynamique de mutualisation des outils d'information amorcée dans le cadre du maillage territorial et vise à équiper les OTSI de l'île de supports digitaux connectés au SIT Infotour.

Les enjeux :

- Définir une stratégie numérique régionale
- Assurer la mutation de l'accueil physique vers l'accueil numérique
- Accompagner les partenaires à l'aménagement et à la diffusion numérique du territoire

Au plan du contenu, ces supports embarquent des contenus d'informations touristiques permettant de désengorger les guichets d'accueil lors des pics de fréquentation notamment en période estivale en permettant au public un accès à l'information en self-service. Ces supports appelleront l'application développée par l'ATC, à partir de laquelle sera accessible l'offre de l'ensemble du territoire, référencée dans la base de données touristique régionale et conforme à la politique de diffusion retenue. Le périmètre de recherche offert au touriste s'ouvrira par défaut sur la zone géographique où sera positionnée le support et pourra être étendu à l'ensemble du territoire de la Corse. Différents types de supports ont été choisis en fonction de la configuration des OTSI et leurs caractéristiques en termes d'accueil des publics. (La connexion Wifi est obligatoire) : tablettes tactiles, bornes vitrines ou extérieures.



UNE CONVENTION SUR MESURE AVEC ATOUT FRANCE POUR POSITIONNER LA CORSE FACE À LA CONCURRENCE



Atout France et l'ATC ont signé une convention permettant à cette dernière de solliciter l'appui technique d'Atout France en tant que membre du GIE. 150 jours d'intervention ont ainsi été budgétés dans ce cadre.

En 2012, ce programme d'ingénierie entre les équipes Ingénierie Développement de Atout France et celles de l'ATC a débuté dans les domaines suivants :

-Accès aérien : l'ATC souhaite une assistance dans la conduite de ses collaborations avec les compagnies aériennes.

-Signalétique touristique : Dans un travail de ce type, la réflexion stratégique est essentielle car la signalisation ne peut être qu'une déclinaison de la stratégie de développement touristique : positionnement (politique de marque, valeurs et messages portés, registres de communication, axes de différenciation, codes...), mais également valorisation des filières prioritaires... (à mettre notamment en relation avec le travail sur la valorisation des terroirs et des productions locales)

-Tourisme d'affaires : le succès d'une destination sur la filière tourisme d'affaires dépend à la fois de la cohérence globale de son offre avec les segments de marché visés (accès, offre hôtelière, facilités de réunions, de repas de prestige, activités annexes...) et de l'efficacité de son interface avec le marché.

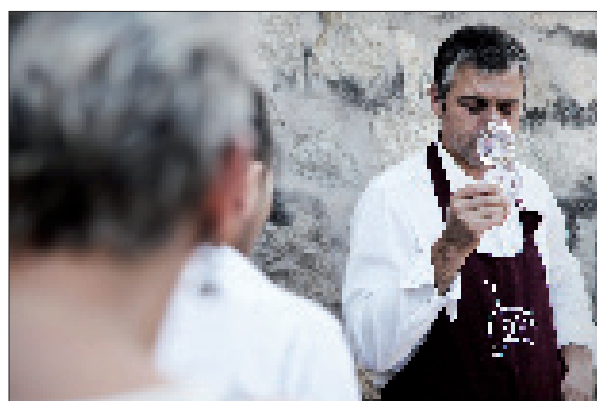
-Valorisation d'éléments majeurs du patrimoine bâti (châteaux, couvents...) :

La mise en valeur du patrimoine bâti ancien peut s'envisager dans une double finalité de conservation/préservation et de remise en usage. Parties prenantes de l'histoire et de l'identité de l'île, le patrimoine bâti et en particulier ses édifices religieux (désaffectés ou à l'abandon) constituent les traces du passé mais sont aussi, dans certaines conditions à préciser,

des opportunités de valorisation de la destination et de rééquilibrage de l'offre au profit des zones de montagne.



-Tourisme rural : Le tourisme rural corse n'a jamais fait l'objet d'une réflexion stratégique, son développement s'est fait au fil de l'eau, il est la résultante d'initiatives privées et publiques diverse sans véritable coordination. L'ATC s'interroge sur la manière de refonder des liens entre tourisme, agriculture, pastoralisme, viticulture, artisanat, pour valoriser des terroirs riches, porteurs d'image, en phase avec les valeurs attendues par certaines clientèles et avec les messages portés par la marque « CORSICAMADE ».



-Accroissement des recettes fiscales

La Région souhaite renforcer les retombées économiques du tourisme sur les territoires et notamment ses recettes fiscales, pour générer des ressources mobilisables par la filière du tourisme. Plusieurs leviers peuvent être mis en œuvre : la taxe de séjour, encore insuffisamment instaurée par les communes mais également la Corse de par son statut lui permet certaines innovations en matière de cadre réglementaire.

-Organisation d'événementiels.

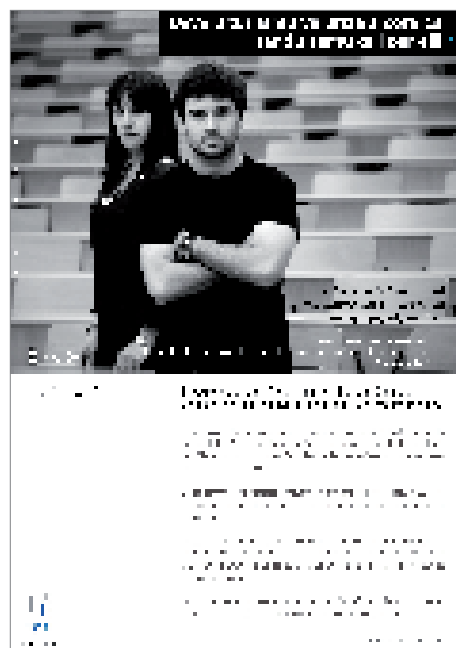
L'ATC, consciente de la nécessité de désaisonnaliser son activité tout en exploitant mieux ses ressources réfléchit à la mise en œuvre d'événementiels d'intérêt régional. Elle souhaite en particulier exploiter deux thématiques indissociables de son identité : Napoléon d'une part et les îles de la Méditerranée d'autre part, la thématique Napoléon méritant probablement quant à elle une valorisation plus pérenne.



LA VALORISATION ET L'ACCOMPAGNEMENT DES JEUNES ÉTUDIANTS À TRAVERS UN PARTENARIAT DYNAMIQUE AVEC L'UNIVERSITÉ DE CORSE

Un partenariat a été mis en place autour du concept d'« Académie de la destination » permettant d'offrir à des étudiants en Master de l'université de Corse des possibilités de stages dans le réseau d'Atout France, sur les marchés prioritaires de l'ATC. Atout France a mobilisé ses équipes afin d'accueillir chaque année un étudiant dans son réseau, facilitant le transfert de compétences tant en ingénierie qu'en matière de promotion à l'international.

La convention qui lie l'ATC à l'Université de Corse s'étoffe, que ce soit par l'accueil de stagiaires du Master Tourisme sur des missions ciblées ou par la signature de contrats d'alternance. De plus, un nouveau concept baptisé : « Académie de la Destination » est en cours de finalisation, il va permettre à des étudiants d'effectuer des stages, dès 2013, dans le réseau européen d'Atout France sur les marchés prioritaires de l'ATC.



Témoignage de Jean-Louis MORETTI

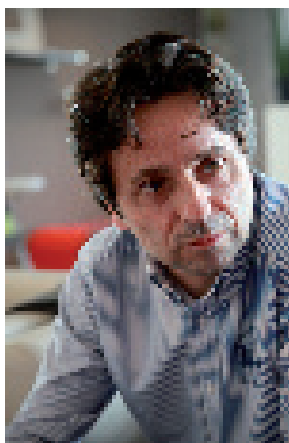
Responsable du Pôle Développement et Promotion à l'Agence du Tourisme de la Corse

« L'ATC et l'Université ont vocation à collaborer à la fois pour permettre au tourisme de tisser des liens forts avec le monde de la recherche qui est de nature à déboucher sur l'innovation mais aussi pour permettre aux étudiants d'avoir un contact direct avec l'objet de leurs études.

Une convention lie l'ATC et l'Université. Elle permet les échanges et le développement de projets tels que la réalisation d'enquêtes de terrain (saisonnalité, agritourisme), l'intégration de stagiaires au sein de l'ATC pour des durées de 3 mois en Licence et Master 1 et de deux mois en Master

2.

Ce partenariat revêt une forme plus engagée avec les contrats d'alternance qui permettent d'accueillir pour des durées longues des étudiants auxquels l'ATC confie de véritables missions.



Enfin, une réflexion conduira pour 2013 à la concrétisation d'un autre concept baptisé « Académie de la destination » par le moyen duquel des étudiants corses sélectionnés par l'Université pourront s'insérer dans le réseau d'Atout France en Europe sur l'un des marchés prioritaires de l'ATC.

«LA CORSE S'INVITE À...» POUR UNE PROMOTION FÉDÉRANT TOURISME ET AGRICULTURE, CIBLÉE VERS LA PRESSE, LES AGENTS DE VOYAGES ET LE GRAND PUBLIC

Initiée en 2012 pour promouvoir la destination, l'opération « La Corse s'invite » s'est déroulée à Lyon, Lille, Strasbourg, Metz, Nantes, Bordeaux et Nice.

L'Agence du Tourisme de la Corse a intensifié son partenariat avec les chambres consulaires qui sont désormais présentes sur l'ensemble des opérations à ses côtés pour renforcer la stratégie en matière de transport.

Ce format original permet à l'Institution en charge du tourisme de déployer sa nouvelle stratégie de communication.

Aux côtés de ses représentants, une vingtaine d'exposants insulaires présents ont l'opportunité de rencontrer des professionnels du tourisme des régions (agences de voyages, tour-opérateurs) et de leur faire découvrir la destination à travers leur passion et savoir-faire lors du workshop professionnel organisé.

En parallèle, un point presse présentant la nouvelle stratégie de la Corse et le concept d'évènement est proposé aux journalistes régionaux et nationaux également invités pour l'occasion.

Témoignage d'Olivier LUCCHINI

Chef de projet Événementiel à l'Agence du Tourisme de la Corse

« A travers la nouvelle stratégie événementielle de l'ATC, nous avons relevé le pari de créer l'évènement dans les principales villes de France avec un nouveau concept d'opération : « La Corse s'invite ». Les producteurs locaux et professionnels du tourisme présents aux côtés de l'ATC ont véhiculé l'image d'une destination attractive en toute saison susceptible de proposer des produits d'excellence. »



Une opération de relations publiques organisée dans un lieu atypique des centre-villes, constitue le deuxième temps fort de la journée. Les invités de cette soirée - institutionnels, chefs d'entreprises et journalistes - découvrent à leur tour la Corse, sous un visage différent en profitant notamment d'ateliers gourmands propices au partage d'expériences et d'un cocktail dînatoire aux couleurs de la gastronomie insulaire.

Pour l'ensemble des villes, ce sont près d'une cinquantaine de journalistes qui a participé

aux déjeuners de presse, près de 200 agents de voyages et environ 250 VIP. L'objectif : faire parler de la Corse hors saison, bousculer les habitudes des touristes français, véhiculer l'image d'une Corse qui vit toute l'année, rythmée par des contenus de séjours au fil des saisons.

« La Corse s'invite » c'est aussi un vaste dispositif de communication (achat media, partenariat radio, campagne mutualisée à venir avec les aéroports).

Témoignage de Paul CAUX

Producteur d'huiles essentielles CORSICA PAM

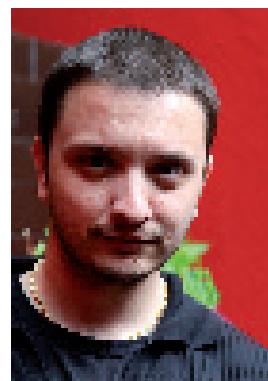
« Bizarrement les Corses sont beaucoup plus performants à l'extérieur de notre île qu'à l'intérieur, c'est le sentiment de beaucoup de nos insulaires ! « La Corse s'invite » est la démonstration du contraire, voilà le sentiment que j'ai pu partager tout au long des rencontres de capitales en capitales des régions de France... Produire en harmonie avec nos saisons !!! Non ce n'est pas un dicton, mais bien notre manière de vivre et de penser. Ce témoignage d'envie de partager un peu de notre Corse avec des amateurs de produits de qualité. Voyage gustatif à travers la Corse et ces territoires. C'est de cette façon que nous avons initié ce concept où chacun de nous devient un ambassadeur de la promotion agro-touristique... »



Témoignage de François GRECO

Tour Opérateur Destination Origine

« L'opération La Corse s'invite à Strasbourg et Metz du mois d'avril 2012 a permis à notre jeune structure de nous faire connaître auprès d'agences de voyages et surtout de créer des liens commerciaux durables. Une jeune structure comme la nôtre n'a pas forcément les moyens de participer à des salons. Grâce à l'opération « la Corse s'invite à » nous avons pu, en partenariat avec l'ensemble des opérateurs corses présents, faire la promotion d'une Corse accessible toutes saisons ! »



Workshop Professionnel

UN DISPOSITIF D'AIDES AUX TIERS POUR FÉDÉRER ET ENCOURAGER LES INITIATIVES LOCALES

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

Crédits individualisés 2012 : **278 264,60 €**

Actions réalisées : **30**

A savoir :

-Journées des savoir-faire – Strada di l'Artigiani : Une quarantaine d'exposants – près de 700 entrées

-Art'E Gusto - Aléria : une centaine d'exposants – près de 1 500 entrées

-Salon « vins & terroirs à Bastia – 25 000 visiteurs

-Journée de mise en valeur du veau corse à Lecci – 3000 visiteurs

-Fiera di a Canonica à Lucciana – 110 exposants – 8 000 visiteurs

-Rencontres de Musiques classique et contemporaine à Calenzana

-Journées du cinéma Montagne à Ajaccio – 10 386 entrées

-Festival de musique d'Erbalunga

-Festival de Santa Reparata

-Fiera di u Turismu Campagnolu à Filitosa

-Inseme pà Custrui- festival du Taravo à Sollacaro

-Salon du Chocolat et des délices de Corse à Bastia – 70 exposants – 30000 visiteurs

-Les lundis du terroir en Tavagna

-San Martinu à Patrimonio

-Fiera di a castagna à Bocognano

-Semaine Napoléonienne à Ajaccio

-Rencontres photographiques de Corte – 96 photos grand format exposées dans toute la ville – 15 000 plans programmes distribués par les hôtels, campings et office de tourisme

-« Racines de Ciel » « Marche des écrivains » rencontres culturelles, rassemblement « populaire » autour du livre des langues et des langages

-Festival Scene e sonniu à Porto-Vecchio

-Rencontres du Tourisme Social à Porticcio

-Rencontres sur le Handicap à Propriano

-Assemblée Générale nationale SAFER à Aregno et Ghisonaccia

-Congrès National des élus de la Montagne à Bastelica – 600 personnes

-Journées « Métiers Hôtel Resto, cap sur la réussite » – présentation d'environ 34 métiers du secteur hôtelier pour 500 visiteurs

-Critérium cycliste de Porto-Vecchio – 20 médias nationaux et internationaux

-Acque e Monti à Péri – 1 000 visiteurs

-Corsica Raid Aventure – différents territoires

-Kyrnea Jump à Bastelicaccia

-Tour de Corse Automobiles – véhicules de prestige

-Randonnée en Attelage en Balagne

LA RÉPARTITION DES CRÉDITS AU TITRE DES AXES D'INTERVENTION :

- 16 opérations « **Culture, terroir, identité, art de vivre** » représentant près de 50% des crédits
- 8 opérations « **Tourisme urbain** » représentant près de 33% des crédits
- 6 opérations « **Activités de pleine nature, activités de découvertes** » représentant près de 17% des crédits.

LA RÉPARTITION PAR TERRITOIRE :

Le nombre d'actions soutenues se répartit à 50% en Haute Corse et 50% en Corse du Sud.

60% Des opérations soutenues se situent dans des zones rurales

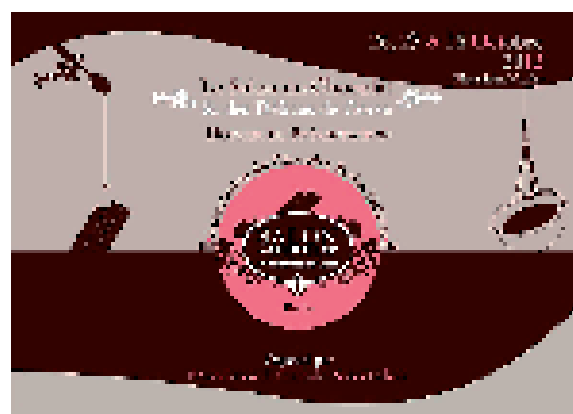
25% en milieu dit urbain

15% sur des sites en bord de mer

LA RÉPARTITION EN TERMES DE FRÉQUENTATION :

La répartition en termes de fréquentation par territoire et type d'opération sera réalisée à réception de l'ensemble des bilans des porteurs de projets.

A ce jour, et à la lecture des documents transmis par 11 porteurs de projets, près de 96 000 visiteurs ont été comptabilisés.





UNE CAMPAGNE CORPORATE POUR SENSIBILISER ET VALORISER LES ACTEURS INSULAIRES

Faire connaître les missions de l'ATC, faire savoir les actions menées par les différents services, valoriser les professionnels et partenaires institutionnels, tel était l'objectif fixé de la stratégie de communication institutionnelle de l'Agence.

L'Agence du Tourisme de la Corse a lancé en 2012, une campagne de communication institutionnelle à destination des Corses. Cette campagne totalement internalisée a été le fruit d'une réflexion menée par la cellule communication institutionnelle. L'objectif était de valoriser les professionnels du tourisme corse à travers des témoignages relatifs à l'accompagnement dont ils ont bénéficié de la part de l'ATC.

Cette campagne largement plébiscitée par les Corses a eu le mérite de mettre en lumière les missions de l'Agence dont les professionnels du tourisme peuvent bénéficier. Ce coup de projecteur original a valorisé des initiatives qualitatives de professionnels corses. La campagne qui ne compte pas moins de 13 visuels print et 4 spots radio a été diffusée dans les media locaux.

Ce concept de campagne tes-

timoniale se décline sous la forme de portraits en noir et blanc de professionnels témoignant à travers leur présence et un verbatim de ce que l'ATC leur a apporté.

Une accroche en Corse (Deve u turismu valurizà a corsica, tandu semu qui per elli) traduite en français (Parce que le tourisme doit valoriser la Corse nous sommes là pour eux).

Une signature venant compléter le logo de l'ATC, Per a Corsica.

Une partie publi-rédactionnelle : un texte très sobre expliquant les missions et actions de l'Agence.

Plusieurs vagues de communication ont eu lieu durant toute l'année. Chacune a mis en lumière une mission de l'ATC à travers un protagoniste (homme ou femme, en privi-

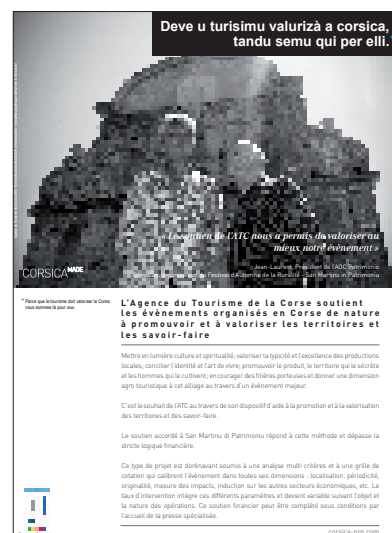
légiant des personnes peu ou pas médiatisées).





Témoignage de Marie-Paule PAOLETTI Chargée de communication à l'Agence du Tourisme de la Corse

« Cette campagne réalisée exclusivement en interne, nous a permis d'une part de valoriser le travail de l'ATC mais également à travers les témoignages de mettre à l'honneur des professionnels du tourisme passionnés par leur activité et incarnant la qualité de la Destination dans les différents domaines. »

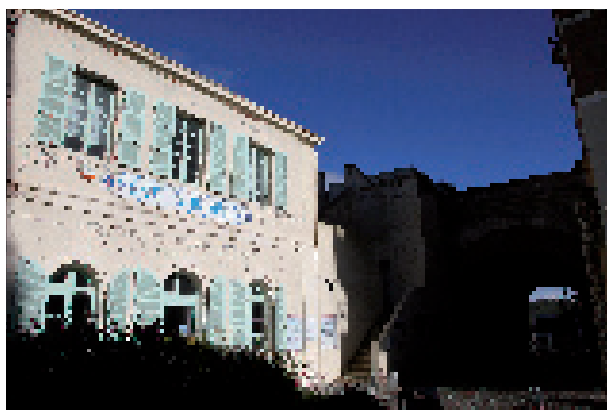




LA STRUCTURATION DES TERRITOIRES AU COEUR DE LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

DE NOUVELLES RÉFLEXIONS POUR AGIR SUR LES PÔLES ET TERRITOIRES

L'année 2012 a permis de redresser une collaboration qui s'était affaiblie avec le réseau des OTSI en relançant l'organisation territoriale en pôles touristiques. De nombreuses réunions ont permis de remettre sur pied une dynamique qui est essentielle dans l'organisation touristique de la Corse : le lien entre la politique régionale et les territoires. Ce lien est efficient grâce au réseau des OTSI qui maille tous le territoire dans sa dimension mer-montagne et grâce à la structuration en pôle touristiques. Ce mode de gouvernance public-privé du tourisme est un modèle unique parmi les régions françaises qui permet à l'ATC de puiser dans les ressources locales pour ajuster en permanence sa stratégie et la diffuser au plus près des attentes des acteurs du tourisme corse.



DE NOUVELLES ACTIONS POUR STRUCTURER LES FILIÈRES ET LES ACTIVITÉS

La réforme du guide des aides de l'ATC a été préparée en 2012, elle prévoit un certain nombre d'innovations dont la possibilité de soutenir les entreprises dédiées aux activités de loisirs physiques et de pleine nature.



La base de données de l'Agence du Tourisme de la Corse recense aujourd'hui 270 prestataires d'activités de pleine nature, nautisme inclus, connus des services de la jeunesse et des sports.

La diversité des paysages, le climat et le relief de la Corse offrent un terrain privilégié pour le maintien et le développement de ces activités fort diversifiées (randonnées, escalade, canyoning, etc.). L'engouement constaté pour les sports de nature peut produire des effets déstructurant si leur exercice n'est pas maîtrisé dans l'espace et dans le temps. La déstructuration et la sur-fréquentation de certains sites sont autant d'écueils à éviter.

Par contre une pratique raisonnée et étalée du loisir et du tourisme sportif sur les territoires peut générer une dynamique économique, en lien avec la population et peut avoir un effet de levier sur certains territoires.

C'est à partir de ce double constat qu'a été conçue la présente mesure d'aide publique.

LE RURAL AU COEUR DE LA STRATÉGIE POUR VALORISER L'OFFRE

L'ATC s'est engagée dans une stratégie qui repose sur plusieurs piliers fondamentaux :

-Une vision de l'aménagement du territoire s'appuyant sur « les territoires »

-Une valorisation économique de l'identité

-Inscrire le tourisme corse dans un fonctionnement « à l'année »

-Mettre en place les conditions de l'accessibilité de la destination



La réforme récente du règlement des aides (qui sera en vigueur jusqu'à fin 2013) met l'accent sur le tourisme rural à travers l'hôtellerie tradition-

nelle, les hébergements de caractère et les activités de pleine nature.

Cet effort stratégique sur l'offre rurale possède son pendant en matière de promotion à travers des opérations telles que « La Corse s'invite... » au cours desquelles l'ATC investit des capitales régionales en France et en Europe pour proposer des séjours hors-saison qui mettent en avant les terroirs de Corse et leurs patrimoines.

Témoignage de Jean-Louis MORETTI

Responsable du pôle promotion-développement à l'ATC

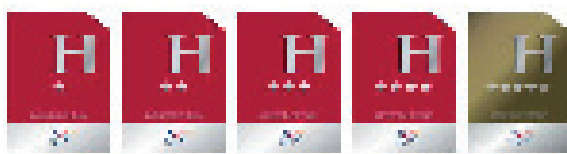
« L'année 2012 a permis de réaliser la mise en œuvre opérationnelle du pôle Développement/Promotion et, à l'intérieur de cette mise en œuvre, la restructuration du service Développement. Ce service a été repensé quasi-intégralement, que ce soit dans sa structure ou dans les missions des hommes et des femmes qui le font vivre. Deux entités essentielles en matière d'aide à la décision ont intégré le Développement : le Centre de Documentation et d'Information piloté par Vanessa Segonne, qui inaugure également le poste d'assistante du service, et l'Observatoire dont Marc Simoni a la charge. Par ailleurs, la réforme du Guide des Aides de l'ATC a conduit à une nouvelle répartition des missions confiées aux collaborateurs du service, une diversification pour certains, de nouvelles perspectives pour d'autres. Enfin, dans l'esprit souhaité par Vanina Pieri lors de sa prise de fonction, les liens se mettent en place petit à petit, action par action, entre la stratégie de développement et l'effort de promotion. L'opération « La Corse s'invite » est à cet égard emblématique avec la mise en lien entre les territoires, les acteurs du développement au sens large et la rencontre avec les marchés en France et en Europe. »

L'ACCOMPAGNEMENT POUR ENCOURAGER LA QUALITÉ

Pour mémoire, 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 et 2012 a pu être établi.

Au cours de la période près de 1000 arrêtés de classement ont été proposés, 435 pour les établissements marchands et 543 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.



LE CLASSEMENT DES ÉTABLISSEMENTS TOURISTIQUES MARCHANDS

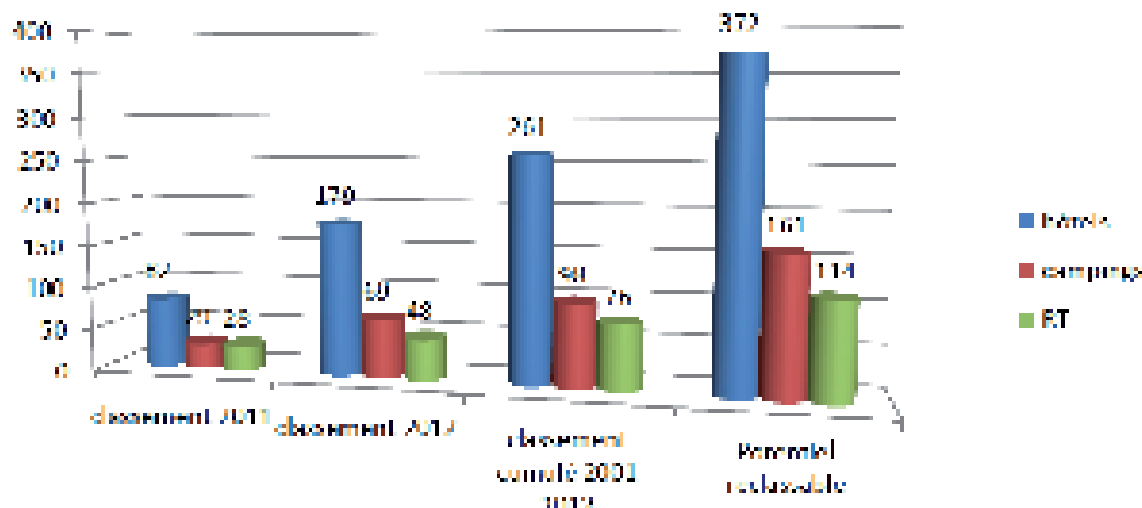
Ainsi au 31/12/2012, les deux tiers des établissements marchands (67%) étaient classés selon le détail suivant :

	2011	2012	Total période		
Hôtels	82	179	261	372	70 %
Campings	29	69	98	161	61 %
Résidences de tourisme	28	48	76	114	67%
TOTAUX	139	296	435	647	67%
Meublés (*)	171	372	543	3000	

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

Le secteur de l'hôtellerie s'est davantage mobilisé avec 261 établissements reclassés sur un potentiel de 372 établissements à reclasser.

Le taux de classement des résidences de tourisme se situe dans la moyenne régionale (67%). Les campings ont un taux inférieur à la moyenne régionale. (CF ci-après détail par secteur).



Une augmentation du classement a été constatée en 2012 avec un nombre d'établissements marchands classés en hausse de 112% par rapport à 2011.

Le rapport entre les établissements nouvellement classés et le potentiel reclassable est donc de 67% au 31/12/2012 toutes catégories confondues. Ces résultats sont corrects et supérieurs à la moyenne nationale.

Un délai de 18 mois devrait raisonnablement nous permettre de reclasser toute l'offre potentielle.

S'agissant des meublés une accélération du classement s'est également produite en 2012 avec une hausse de 117% par rapport à 2011. Parmi les 543 meublés classés sur la période, 65% n'avaient aucun classement. Il s'agit à la fois, dans une proportion quasi identique, de meublés en création et de meublés existants.

Le meublé type classé est un meublé de 56 m² en catégorie 3* pouvant accueillir un peu plus de 4 personnes. A noter que 56 % des meublés sont des constructions anciennes, 26 % des constructions récentes et 18% d'entre eux sont des constructions neuves.

Témoignage de Jean-Marie COTONI
Directeur général adjoint de l'Agence du Tourisme de la Corse

«L'année 2012 est symbolisée par un double mouvement.

D'abord la pérennisation des activités qui fonctionnent et solidifient l'édifice globale et la stratégie :

- Les aides à la valorisation et à la promotion des territoires et des savoir-faire, dont le dispositif est aujourd'hui reconnu et dont la performance enrichit la démarche partenariale*
- La conclusion des actions collectives avec des partenaires représentatifs des filières concernées : l'UPPC et le Comité Régional de Plongée,*
- Le suivi et l'amplification du classement des hébergements touristiques avec un taux supérieur à la moyenne nationale et un indice de satisfaction très élevé*
- La mise en place de process interne dans le droit fil des préconisations de la Chambre Régionale des Comptes : épuration de vieux dossiers, émission systématique de titres de recettes, délais réduits entre l'instruction des dossiers et la liquidation.*

Ensuite et surtout l'élément novateur de cette année demeure la mise en œuvre de la filière tourisme social qui est une première en Corse depuis la création de l'Agence du Tourisme de la Corse. Depuis le congrès annuel de la CCAS que de chemin parcouru pour finaliser un dispositif d'aides entièrement dédié à ce secteur.»

La démarche qui se veut progressive a consisté dans un premier temps à agir, à titre expérimental, vers deux types de processus :

ANALYSE PAR SECTEUR

HÔTELLERIE :

-Taux de reclassement en nombre d'établissements au 31/12/2012 = 70% (261/372). Ce taux de reclassement s'établissait à 22% fin 2011.

-Taux de reclassement en nombre de chambres au 31/12/2012 = 82%.

-145 classés en Corse du Sud (55 %) et 116 classés en haute corse (45 %) (La répartition des établissements hôteliers est sensiblement la même par département).

-Capacité moyenne 34 chambres et 75 personnes susceptibles d'être accueillies

-Période d'ouverture moyenne : 9 mois

-Classement moyen obtenu : 3 étoiles

-Classement moyen hôtellerie avant réforme = 2.3 *.

Ces éléments confirment le niveau de qualité des établissements qui ont fait d'indéniables progrès en équipement et en qualité de service ces dernières années.

Ces premiers résultats reflètent probablement la volonté de certains exploitants d'opter pour une catégorie de classement supérieure avec un positionnement marqué dans la catégorie 3*. (142/261) (54 %).

A noter que 47 établissements sont classés dans les catégories 4 et 5 * (9 en 5 * et 38 en 4*).

71 hôtels sont positionnés en catégorie 2*, un seul en catégorie 1*.

HÔTELLERIE DE PLEIN AIR :

Taux de reclassement 61 % (98/161). Ce taux de reclassement s'établissait à 18% fin 2011

-55 classés en corse du sud (56%) et 143 en Haute Corse (44%).

-Capacité moyenne 142 emplacements.

-Superficie moyenne : 65 000 m².

-Classement obtenu : 2.8 étoiles.

-Classement moyen hôtellerie de plein-air avant réforme = 2.16 étoiles.

-2 établissements se sont classés en 1*, 31 en 2*, 47 en 3 *, 17 en 4* et 1 en 5*.

Comme pour l'hôtellerie, l'hébergement de plein air opte pour une catégorie de classement supérieure. A noter que les établissements de plein air ont satisfait à 98% de points obligatoires (en moyenne 3 critères obligatoires non satisfaits représentant 4 à 5 points).

De nombreux critères à la carte ont pu être validés avec un taux moyen de satisfaction de critères à la carte de 190%.

RÉSIDENCES DE TOURISME :

Taux de reclassement 61 % (76/114). Ce taux de reclassement s'établissait à 25% fin 2011.

-76 établissements se sont classés selon les nouvelles normes, 46 en Corse du Sud et 30 en Haute-Corse

-Capacité moyenne : 40 unités.

-Nombre moyen de personnes susceptibles d'être accueillies par résidence : 179

-Niveau moyen de classement de 3 étoiles.

-Niveau moyen de classement des RT de Corse avant la réforme : 2.4 étoiles.

Au cours de l'année 2012, l'ATC a organisé plusieurs réunions d'information et de sensibilisation au classement, réunions qui ont mobilisé de nombreux professionnels.

Elles ont été l'occasion de présenter le contexte juridique du classement, ses modalités de mise en œuvre, les différents dispositifs d'accompagnement ainsi que les avantages du classement.

Par courriers adressés aux propriétaires de résidences de tourisme et de camping mais également auprès des exploitants de villages de vacances, l'intérêt du classement et la procédure régionale ont été rappelés.

Une démarche similaire sera engagée à nouveau auprès de l'hôtellerie au cours du premier trimestre 2013.

Bien que le classement soit volontaire, l'Agence du Tourisme de la Corse a invité régulièrement les professionnels à se préparer rapidement et à s'inscrire dans les exigences du classement, exigences qui continueront à évoluer dans les années à venir.

LE CLASSEMENT DES COMMUNES TOURISTIQUES ET DES STATIONS DE TOURISME

Par délibération N°10/182 AC du 28/10/10 l'Agence du Tourisme a été désignée service instructeur des demandes de classement des communes touristiques et des stations de tourisme. Par délibération N°11/195 du 06/10/11, ont été fixées les conditions de dénomination des communes touristiques et de leur classement en stations de tourisme.

A ce titre, 112 courriers ont été adressés aux communes bénéficiant de la dotation touristique afin de leur notifier toute la procédure de classement. De même toutes les communes ayant sollicité nos services ont été destinataires par courrier et par mail de toute la procédure de classement et des modèles de dossier.

Classement en communes touristiques

Bonifacio : classée en dénomination commune touristique par arrêté C006/2012 le 12/07/12

Zonza : classée en dénomination commune touristique par arrêté C007/2012 le 04/09/12

Communauté de communes de la Côte des Nacres : classée en dénomination groupement de communes touristiques par arrêté C008/2012 le 19/11/12



LE CLASSEMENT EN STATIONS DE TOURISME

Ajaccio : la commune a sollicité l'Agence du Tourisme et est en train de préparer son dossier. Office de tourisme en cours de classement en catégorie 1.

Bastia : la commune a sollicité l'Agence du Tourisme et est en train de préparer son dossier, Office de tourisme en cours de classement en catégorie 1.

Ile Rousse, Saint Florent, Poggio Mezzana, Morosaglia, Lucciana, Sartène, Lumio, San Nicolao, Evisa, Grosseto, Piedicroce, Bastelica, Ghisonaccia, Quenza, Belvédère Campomoro, Calvi, Piana ont sollicité à ce jour nos services en vue de leur classement.

LA QUALITÉ INTERNE

Conformément à la décision du au Conseil d'Administration en date du 27 Février 2012, à la demande conjointe de la Présidente et de plusieurs administrateurs, et dans le cadre de la démarche qualité interne qu'entend initier l'Agence, les premières bases d'un système documentaire décrivant notamment les procédures et les modes opératoires ont été proposés en interne.

La démarche qui se veut progressive a consisté dans un premier temps à agir, à titre expérimental, vers deux types de processus :

-Deux process qui ne génèrent pas de flux financiers comme par exemple la gestion du courrier et le process Conseil d'Administration / Bureau.

-Deux process un peu plus complexes, interservices, qui mobilisent des fonds publics, comme ceux relatifs à la « Gestion de la demande d'aide publique » qui a fait l'objet de la rédaction d'un manuel de procédures et la préparation de celui relatif aux marchés publics.

Par ailleurs, consciente des enjeux de la protection de l'environnement, l'ATC a affirmé à plusieurs reprises son intérêt pour les questions environnementales à travers ses documents de programmation et sa politique de promotion communication.

L'objectif a consisté à proposer que l'Agence s'engage dans un plan d'action environnemental en maîtrisant certains coûts, en améliorant l'image de l'institution et en mobilisant le personnel dans un projet fédérateur.

3 actions à court terme qui passent par :

- L'amélioration de la politique d'impression.
- Une maîtrise de nos consommations énergétiques.
- La mise en œuvre d'une politique d'achats et de gestion des déchets.

Un état des lieux avec une estimation du coût actuel de ces trois grands postes de dépenses a été effectué.

A terme d'autres processus pourraient être optimisés et s'inscrire dans un plan d'action pluriannuel. Ce travail sur les processus prioritaires sera cadré d'un point de vue technique et relèvera d'une décision stratégique de l'Agence.

Complémentaire de la démarche qualité visant à définir les différents processus en œuvre au sein de l'ATC, l'observatoire a entamé en 2012 le projet de mise en œuvre de solutions informatiques mutualisées au sein des différents services.

Ceci devra permettre le partage des travaux et des informations et donc de disposer d'une information rapidement disponible et mise à jour, dans le cadre d'un réel pilotage de l'activité, les indicateurs et les tableaux de bords jouant leurs rôles d'alerteur et d'orientation des actions.

LE CONTRÔLE ET LA CERTIFICATION

32 dossiers ont été soldés en cours l'année 2012, ce total prend en compte les communes, les offices de tourisme, les hôtels, et les meublés. Le total des dossiers soldés s'élève à **423 288.25 €**.

15 dossiers ont bénéficié d'acomptes pour un total de **946 879.52 €**

Le total des dossiers soldés et des dossiers ayant bénéficié d'acomptes s'élève à 1 370 167.77 €.

Dans le cadre des dispositifs éligibles au **FEDER**, quatre certificats de service fait (CSF) ont été effectués et transférés à la direction des affaires européennes et internationales (DAEI) à la CTC pour mise en paiement et au trésor public, autorité de certification, pour validation.

Au cours de l'année, **5 titres de recettes** ont été effectués à l'encontre de bénéficiaires d'aides publiques, car ils n'avaient pas respecté les conditions d'obtention des aides conformément aux arrêtés et au guide des aides en vigueur.

OBSERVER POUR TOUJOURS MIEUX RÉPONDRE AUX ATTENTES

En 2012, l'observatoire a poursuivi la réorientation de ses études en cohérence avec les orientations stratégiques de l'institution, à savoir :

- Consolider la fréquentation estivale
- Etaler la saison dans le temps
- Diversifier les clientèles touristiques en ciblant 5 marchés prioritaires
- Equilibrer les flux sur le territoire

Les études nous permettent aujourd'hui d'évaluer la perception de la saison touristique et les attentes des socioprofessionnels, d'analyser et qualifier les volumes de flux touristiques entrant sur le territoire, de qualifier la perception de l'opinion corse dans le secteur du tourisme et de mesurer également la notoriété et l'impact des politiques de l'Agence du Tourisme de la Corse.

De plus, les études d'image et de notoriété auprès des touristes et prospects des marchés prioritaires offrent à l'agence du tourisme l'opportunité de disposer d'informations fiables sur le profil, les attentes des visiteurs, et sur la représentation spontanée et comparée de la destination Corse en Europe. Outre cette qualification fine des touristes se rendant en Corse, il s'agit également pour l'observatoire de mesurer précisément possible la part du tourisme dit «affinitaire» (Cf. chiffres 2012).



Témoignage de Marc SIMONI
Responsable de l'observatoire à l'Agence du
Tourisme de la Corse

« Les résultats des études sont utilisées comme des outils d'aide à la décision pour conduire des politiques de mise en cohérence de l'offre de la destination Corse et des politiques de communication ciblées auprès des publics français et européens concernés ».



Passagers et transports (source ORTC : <http://www.ortc.info>)

Passagers	Variation 2012/2011	Aérien	Maritime	TOTAL
7 380 586	-0,08 %	2 993 974	4 386 612	7 380 586
Répartition aérien maritime		40,57 %	59,43 %	100 %
		+1,85 %	-1,36%	-0,08%

Croisières : 400.000 passagers.

Répartition des séjours par période.

Avril-Octobre	Mai-Septembre	Juillet-Août	Jan-mars / nov. déc.
84%	72%	41%	15 %

Nombre de touristes (Saison estivale mai-septembre).

Passagers	Séjours	Touristes français	Touristes étrangers	Total touristes
5,4 M	2,7 M	1,5 M	0,57 M	2,1 M
		0,88 M	0,12 M	1 M
		0,33 M	0,02 M	0,35 M

Répartition des séjours par pôle touristique.

Pôle	Part des séjours totaux
Grand Ajaccio	21%
Balagne	17%
Bastia-Cap Corse	15%
Castagniccia-Mare-Monti	2%
Ouest-Corse	5%
Sartenais-Valinco-Taravo	9%
Côte orientale	5%
Centre-Corse	3%
Sud-Corse	25%
	100 %

Répartition des séjours par type d'hébergement et pôle touristique.

Pôle	Hôtel	Camping	Locatif
Grand Ajaccio	22%	10%	21%
Balagne	23%	21%	19%
Bastia-Cap Corse	13%	6%	10%
Castagniccia-Mare-Monti	1%	2%	1%
Ouest-Corse	1%	4%	3%
Sartenais-Valinco-Taravo	8%	13%	12%
Côte orientale	1%	7%	4%
Centre-Corse	1%	2%	1%
Sud-Corse	30%	35%	29%
	100 %	100 %	100 %

FRÉQUENTATION

- Arrivées

	Arrivées	Français	Etrangers
Hôtellerie	1 266 653	74,2 %	25,72 %
Camping	674 060	63,4 %	36,6 %
Total	1 940 713	72,4 %	27,6 %

- Nuitées

	Nuitées	Français	Etrangers
Hôtellerie	2 822 485	74,2 %	25,8 %
HPA	3 470 991	63,5 %	36,5 %
Total	6 293 376	68,3 %	31,7 %

- Taux d'occupation :

Taux d'occupation de l'hôtellerie Corse en 2012:

Jan.	Fév.	Mars	Avr.	Mai	Juin	Jui.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Moyenne
28,10	30,40	37,60	39,78	55,91	66,4	66,56	82,31	78,52	49,34	35,15	28,31	49,60 %

Taux d'occupation de l'hôtellerie de plein air en 2012:

Jan.	Fév.	Mars	Avr.	Mai	Juin	Jui.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Moyenne
				13,54	26,28	61,96	72,50	28,44				40,54 %

- Durée moyenne de séjour

			Hôtellerie	HPA	RT/RV/VV	Locatif
Avant-saison	74	26	30	43	37	21
Haute-saison	80	20	30	36	25	15
Arrière-saison	74	26	30	47	36	21
Moyenne	76	24	30	42	33	19

Clientèles

- Répartition clientèle française/étrangère suivant l'hébergement.

Région	
Région parisienne	20 %
Province	80 %
Nord-Ouest	10 %
Nord-Est	8 %
Sud-Ouest	7 %
Sud-Est	55 %

Clientèle française
Région de provenance

Région	
Région parisienne	20 %
Province	80 %
Nord-Ouest	10 %
Nord-Est	8 %
Sud-Ouest	7 %
Sud-Est	55 %

Clientèle Etrangères
Pays de provenance

Pays	%
Allemagne	13
Italie	10
Belgique	8
Suisse	6
Hollandais	4
Scandinaves	2
Royaume-Uni	2
Autres	55

Lien avec la Corse

Premier séjour	15 %
Second séjour	4 %
Entre 2 et 4 séjours	14 %
Plus de 5 séjours	67 %

Lien avec la Corse

Premier séjour	15 %
Second séjour	4 %
Entre 2 et 4 séjours	14 %
Plus de 5 séjours	67 %

INVENTAIRE DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

Nombre de structures, classement et capacités par type d'hébergement (Données ATC mai 2013 – classement des établissements en cours selon la loi N° 2009-888 du 22 juillet 2009 de développement et de modernisation des services touristiques - Date de caducité du classement : 23 juillet 2012).

Catégorie	Hôtellerie	HPA	RT/RV	VV	Locatif	Total
5 étoiles	9	/	/	/	37	46
4 étoiles	41	18	20	/	191	270
3 étoiles	154	47	50	2	703	956
2 étoiles	77	34	16	1	1 088	1216
1 étoile	1	5	/	1	159	166
Sous-total Classés	282	104	86	4	2178	2654
Non-Classés	199	106	198	22	596	1 121
TOTAL	481	210	284	26	2 774	3 775
Unités	12 754	21 942	5 989	7 125	3 103	50 913
Lits	28 248	65 871	24 160	29 846	11 629	159 754

La Corse propose 4000 structures touristiques d'hébergement pour une offre globale de 160 000 lits «marchands».



L'ATC CIBLE SON MARKETING AU COEUR DE L'EUROPE

WEB MARKETING : LA CORSE DESTINATION «STAR» SUR LA TOILE

LES OBJECTIFS :

-Optimiser l'image et la notoriété de la Corse sur Internet en déclenchant de nouvelles envies de séjour en Corse et en positionnant la Corse comme une destination à forte valeur identitaire portant sur les quatre axes stratégiques retenus par l'ATC

-Créer du trafic à la fois sur le portail de destination mais aussi sur le site Corsica Made.
-Fidéliser voire reconquérir les clientèles traditionnelles de la Corse qui connaissent l'identité de la Corse
-Conquérir de nouvelles clientèles

LA CAMPAGNE ON LINE 2012 SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

LA CAMPAGNE PRINCIPALE

Comme en 2011, l'ATC a profité des excellents résultats du marché du tourisme en ligne, pour promouvoir la Corse sur le marché national et générer du trafic ciblé sur ses sites internet en mettant en œuvre une campagne on line offensive en partenariat avec ATOUT France. Ce média reste donc prioritaire et permet à la Corse d'être présente tout au long des étapes de prise de décision (prise d'information et réservation de séjours.)

de l'ATC, de diversifier la clientèle touristique et de promouvoir les 4 axes retenus en 2012 : Tourisme urbain et de station, plaisance, balnéaire, activités et loisirs nautiques, pleine nature et activités de découvertes, culture identité et art de vivre, de pousser les offres promotionnelles et de promouvoir les événements. L'ATC cible toute personne recherchant des informations pour la préparation du voyage en Corse.

L'ATC souhaite toucher les cibles définies qui se renseignent et surtout réservent leurs vacances sur internet. Public premium à la recherche d'un tourisme de qualité et qui souhaite découvrir l'ensemble des ressources de la Corse 35 ans CSP + urbain et événements

La stratégie média 2012 utilisé 3 leviers médias : Le SEM , le display et l' emailing

La campagne de référencement payant (SEM OU SEARCH / achats de mots clés), avait pour objectif d'augmenter de façon durable le nombre de visiteurs sur les sites internet



Cinq axes de communication ont été utilisés :

- un positionnement « brand » pour assurer une forte visibilité autour de la marque,
- un positionnement « Générique » pour assurer une présence forte sur les requêtes génériques et stratégiques « Corse »,
- un positionnement « thématique » pour promouvoir les 4 thématiques clés,
- un positionnement « offres promotionnelles » pour pousser les offres visit-corsica,
- et un positionnement « manifestation » pour promouvoir les événements en Corse.

La campagne qui a débuté en mars et qui s'est étalée sur toute l'année, a assuré une présence continue avec une montée en puissance de mars à juillet (prise d'informations des internautes en amont des réservations) et une forte présence en juillet /août (période forte des requêtes). (Diminution progressive à partir de septembre avec maintien d'une présence pour la période automne hiver.) Notre CPC n'a cessé de baisser sur la campagne SEM, des optimisations régulières des mots-clés nous ont permis ainsi de garantir un coût au clic plus faible et donc d'accroître notre visibilité et l'efficacité de la campagne sur le long terme

Résultats en chiffres

- **IMPRESSIONS : 15 553 470**
- **CLICS : 271 196 +35%/2011**
- **CTR : 1,74%: +47%/2011**
- **CPC : 0,33€ -35%/2011**
- **POSITION MOY. :2,8**

LE DISPLAY (campagne d'achat de bannières publicitaires) intervient en amont de la campagne search ou à des moments stratégiques. Couplé au Search, il permet un meilleur taux de conversion vers le site de près de 20%. L'approche stratégique consiste à travailler sur les premières étapes d'appropriation de « marque », toucher notre public à la première étape du processus de décision d'achat (prise de conscience du besoin) c'est-à-dire intervenir au moment où les personnes n'ont pas encore identifié la ou les destinations pressenties pour leurs prochaines vacances. La campagne de display s'est déroulée pendant 3 semaines à compter du 7 mai pour créer un « push » pendant la prise de conscience du besoin de l'internaute

(accélération des requêtes), avec un positionnement sur les quatre thématiques CSP+ .

Deux modes d'achats complémentaires ont été utilisés :

Une campagne CPM pour donner de la visibilité au message (Notoriété) sur une sélection de sites qualitatifs : le Figaro, le Monde, Last minute, Yahoo...

Une campagne CPC sur le réseau Google Display pour générer du trafic sur le site, toucher nos cibles par activités et pousser les offres. Le réseau Google permet l'ultra ciblage tour en bénéficiant de la puissance d'un réseau, par mots clés, par catégories, par sites... Notre campagne a enregistré un très bon CTR grâce à des formats impactants et une bonne répartition entre sites affinitaires et sites d'actualités visant la visibilité.

Le nombre d'impressions délivrées (PAP): est de 14.5 M, le volume de clics global a été de 30 000 clics, pour un budget de 135 K€ .

L'ensemble de la campagne display nous a permis de toucher 16 millions de contacts uniques.



LES RÉSULTATS EN TERMES DE TRAFIC ONT ÉTÉ EXCELLENTS :

La version Française de Visit-corsica.com a comptabilisé en Mai 2012 : 140 245 visiteurs et 565 619 pages vues contre 68 935 visiteurs et 446 160 pages vues en Mai 2011

L'E-MAILING : Les vagues d'emailing devaient agir en push de la campagne display et SEM. Deux envois d'e-mailing B2C ont été lancés en 2012. Un premier E-mailing « la Corse au printemps » pour préparer les ponts du mois de mai a été routé en Avril sur les bases de données sélectionnées.

UNE CAMPAGNE WEB OFFENSIVE POUR SOUTENIR L'OPERATION «JUIN EN CORSE» EN PARTENARIAT AVEC AIR CORSICA LA CORSE C'EST MAINTENANT !

Le Dispositif web reposait sur le site internet Grand Public de l'ATC : www.visit-corsica.com, les réseaux sociaux et des actions de e-marketing dédiées.

Une page dédiée à l'opération «juin en Corse» était accessible depuis la zone centrale de la home page de www.visit-corsica.com L'offre d'Air Corsica était mise en avant par une bannière publicitaire et présente en home ainsi que dans la rubrique «Promo transports» renvoyait vers le site d'Air Corsica. Les prestataires d'hébergement ont été sollicités afin que les offres promotionnelles **HEBERGEMENTS / BONS PLANS** et les offres de séjours « Tout-compris » de nos partenaires spécifiques à la période « printemps » soient prolongées jusqu'à fin juin. L'opération a bénéficié d'actions de e-marketing spécifiques. Un mix de leviers digitaux a été mobilisé et 4 leviers médias ont été utilisés.

LE SEM (achats de mots clés) : La totalité du fil rouge a été ciblé sur un Search géo-référencé sur les villes de «Bouches du Rhône» (Marseille, Aix, Arles) sur une période de 3 semaines afin de gagner en historique et maximiser l'opération sur le mois de juin. Les mots clés ont été re-sélectionnés en rapport avec cette stratégie. Les annonces sont restées généralistes mais orientées. Ex : «Découvrez la Corse de Marseille, 40 mn de vol ! ». Pour renforcer la région PACA, la campagne a été lancée du 30 mai au 15 juin.



Les résultats su SEM en Chiffres :

86 000 impressions

1 241 clics

1,44% CTR

864,07€ net média

0,7€ CPC



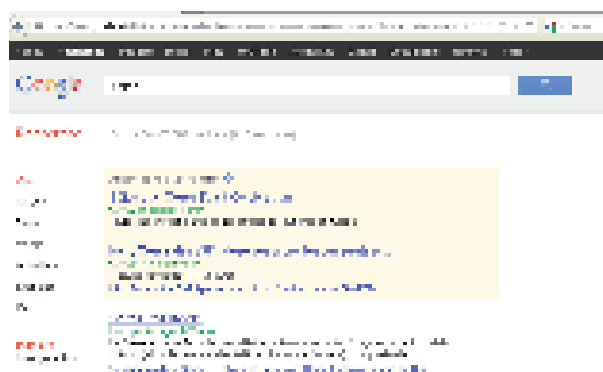
L'E-MAILING JUIN EN CORSE

Un mass mailing France B to C a été dédié à l'opération sur le modèle de l'e-mailing du printemps et lancé début juin afin d'optimiser la visibilité de la Destination sur la toile...

Les résultats de l'e-mailing en chiffres :

- Volume d'envois : 1 448 449
- Nombre d'impressions uniques : 170 772
- Le taux d'ouverture moyen est excellent et s'est amélioré puisqu'il est de 11.79 % (benchmarks entre 5 et 8%)
- Nombre de visiteurs uniques : 25 584
- Situé dans la moyenne haute, le taux de clic moyen est de 15.9%. (benchmarks se situent entre 12 et 15%)
- Coût : 25 355,20 €

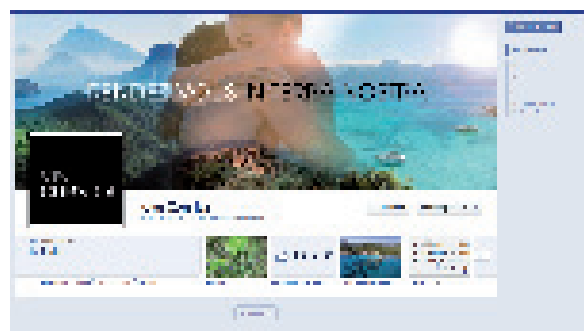
LE DISPLAY JUIN EN CORSE



La campagne display en cours au printemps a été prolongée sur le réseau Google uniquement pendant deux semaines afin de capitaliser sur une grande visibilité et de coupler cette opération Display au Search géo targetté sur la région. L'opération a été relayée tout au long du mois de juin sur les sites internet de l'AEF (RFI FRANCE 24) avec lesquels l'ATC a été partenaire à l'année.



LES RÉSEAUX SOCIAUX



Les 12 000 fans de la page facebook « I love Corsica » ont été invités à découvrir l'offre promotionnelle pour renforcer l'impact « viral » de l'opération. Des posts dédiés ont été insérés sur Twitter afin de relayer l'information.

RÉSULTATS GLOBAUX EN CHIFFRES

L'opération a bénéficié de l'augmentation de trafic du site www.visit-corsica.com au cours du mois de juin et des actions de e-marketing dédiées. Le trafic sur la période a été réellement boosté puisque 137 001 visiteurs ont été comptabilisés sur la version française du site en juin 2012 contre 80 000 en 2011 soit 584 228 pages vues en juin 2012 contre 514 000 en 2011 (4,26 pages vues en moyenne).

La rubrique dédiée aux offres promotionnelles transport et hébergement a bénéficié d'une forte augmentation de trafic en juin : 21 000 pages vues contre 6 000 l'an passé et 21 245 visites contre 3 000 l'an passé.



LA CORSE SE POSITIONNE SUR L'EUROPE



Campagne affichage tramways Rome

Depuis l'année 2011, l'ATC a recentré ses investissements sur 5 marchés prioritaires (Allemagne, Suisse, Belgique, Grande Bretagne et Scandinavie), 2 marchés affinitaires (France et Italie) et 2 marchés secondaires (Autriche et Pays Bas). Cette sélection a été opérée en fonction des critères objectifs suivants :

Adéquation entre les clientèles et les produits et filières d'activités touristiques que la Corse souhaite développer, renforcer et promouvoir : activités mer et montagne (nautisme, plaisance, plongée, activités de pleine nature) activités de découverte (nature, paysages, patrimoine, culture) art de vivre (hébergements de caractère, agritourisme, gastronomie, oenotourisme) tourisme d'affaires : (congrès, conventions, incentives).

Dynamisme de la demande touristique et situation économique générale suffisamment saine. Dans ces périodes d'instabilité économiques, il fallait se tourner vers des marchés suffisamment dynamiques pour y trouver la demande répondant à notre offre. C'est le cas de la Scandinavie et de l'Allemagne par exemple. C'est ainsi aussi que nos actions sur la Péninsule Ibérique a été allégées mais que notre activité en Italie a été maintenue, malgré la crise affectant ce pays, en raison du dynamisme de la fréquentation en provenance de ce marché d'immédiate proximité.

Existence et développement des liaisons aériennes et maritimes conditionnant l'accès à la destination, non seulement en pleine saison touristique mais toute l'année. Pour exemple, le continent français et le développement attendu des liaisons aériennes directes et via les hub de Province, demeure un marché de première importance, tout comme la Belgique, Bruxelles étant relié à l'année à la Corse ou la Suisse, la Corse étant desservie à partir de Genève par plusieurs compagnies.

Confirmation d'une population touristique partant plusieurs fois en vacances dans l'année et en toute saison. Allié aux possibilités d'accès, ce critère est demeuré déterminant pour renforcer nos actions notamment en Allemagne, en Suisse, en Autriche, en Scandinavie.

Confirmation à travers nos études et nos sondages auprès des opérateurs partenaires (TO et transporteurs) que la Corse bénéficie d'une bonne image, attractive et en renforcement. Ainsi, il est profitable de capitaliser sur l'image forte dont bénéficie la Corse sur les marchés français, italien, allemand, suisse romand et belge francophone essentiellement et continuer de renforcer les atouts de la destination et sa notoriété sur les autres marchés.

Témoignage de José-Marie PRIETO
Responsable promotion à l'Agence du Tourisme de la Corse

« Dans un contexte économique tendu en Europe et des comportements de consommation très volatils, l'Agence du Tourisme et ses partenaires ont su se projeter sur les marchés les plus dynamiques, sélectionner les actions de promotion les plus pertinentes et mettre en valeur les attraits de la destination, à travers la valorisation des atouts les plus authentiques de la destination Corse. Ces choix ont contribué à renforcer la présence de la Corse sur la France, marché d'immédiate proximité, à développer ses partenariats avec les TO et transporteurs sur les marchés étrangers, en particulier d'Europe du Nord et à stabiliser ainsi la fréquentation touristique en 2012. »



LES MARCHÉS PRIORITAIRES

ALLEMAGNE



Marché fortement désaisonnalisant avec des départs en vacances toute l'année et une population de seniors en forte croissance, l'Allemagne est le second marché émetteur étranger pour la Corse. Fortement connectés à internet, les Allemands réalisent une part importante de leurs achats de vacances en ligne (87%). La demande pour la Corse se porte essentiellement sur l'hôtellerie moyen de gamme, sur les activités nautiques et de pleine nature, la découverte du patrimoine naturel et culturel et l'art de vivre. L'accessibilité s'est fortement développée ces dernières années avec, outre un accès aisé aux ports du Nord de l'Italie, l'ouverture de lignes initiée par des transporteurs low cost et des tour-opérateurs à partir de villes telles que Cologne, Berlin, Stuttgart, Hambourg, Franc-

fort, Munich. Outre le salon CMT de Stuttgart, plus grand salon touristique grand public d'Allemagne qui a attiré 225 000 personnes en janvier et sur lequel la Corse est toujours très demandée, celle-ci s'est présentée aux côtés de l'UPPC sur le Boot de Dusseldorf fin janvier. Afin de parfaire et renforcer son image dans les principaux länder émetteurs vers la Corse, l'Agence a mené plusieurs campagnes d'affichage grands formats et sur supports digitaux en gares, et en habillage de bus en particulier à Cologne, Munich, Francfort, Stuttgart, en partenariat avec les TO et transporteurs dès la fin janvier.

Témoignage de Jean-Philippe DI GRAZIA
Coordination générale des marchés étrangers à l'Agence du Tourisme de la Corse

« L'année 2012 a été marquée par une augmentation des flux en provenance des marchés internationaux ; l'accompagnement de tour-opérateurs prospects, les actions de communication en partenariat avec les prescripteurs en activité sur la Corse, vont dans le sens d'une meilleure visibilité de la Corse sur le marché des destinations et de la distribution touristiques. »



Cette action de notoriété complétée par les offres de prix des partenaires a été renforcée par une campagne de bannières achetée au coût par clic (près de 30 000 clics générés), une campagne d'e-mailing grand public qui a atteint 750 000 personnes et l'édition d'un flyer destination en collaboration avec les stations littorales corses. En outre, la Corse s'est engagée aux côtés du club vitivinicole d'Atout France sur une campagne presse (Die Welt) et internet mettant en avant les atouts de la destination dans le domaine de l'oenotourisme.

L'année a été marquée par une forte présence de la presse allemande avec 26 supports reçus couvrant des sujets tels que produits du terroir et gastronomie, culture, nature active, nautisme, balnéaire. En outre, l'Agence s'est rendue sur le médiatour à Hambourg, Berlin et Dresde début février à la rencontre de la presse allemande.

Le budget investi sur ce marché a atteint 234 000 euros incluant les participations des partenaires.

Témoignage de Céline CASANOVA

Chargée des marchés Allemagne, Autriche, à l'ATC

« L'Autriche et l'Allemagne, deux marchés au potentiel de développement important en 2012 en raison de la prépondérance des réservations en avant /après saison et de l'amplitude des congés des Länder »



SUISSE



Dopée par une économie peu affectée par la crise et bénéficiant d'un Franc Suisse fort, la Suisse a continué de bénéficier d'actions fortes. Si la Corse a maintenant une certaine notoriété sur la Suisse Romande, bien desservie par l'aérien et à proximité des ports du sud de la France, il n'en est pas de même pour la Suisse Alémanique. Il s'avère nécessaire de bâtir sur cette partie du pays une image de destination proche et fortement dépayssante. Avec un taux d'usage d'internet dans le tourisme de l'ordre de 44%, les Suisses demeurent sensibles aux campagnes traditionnelles (affichage, presse...). Le marché fortement diversifié dans ses goûts de consommation (plaisance, pleine nature, nature, patrimoine, culture, terroir...) a un grand

intérêt pour la Corse, d'autant que les Suisses se déplacent aussi hors été (en particulier fin octobre) et le pays bénéficie d'une importante population de seniors aisés. Les agents de voyage jouent encore un rôle important et le taux d'intermédiation pour la Corse est estimé à 25%.

Faute d'opérations ou de salons existants ayant un réel intérêt, la destination a misé sur des campagnes d'affichage, des insertions presse et une campagne internet.

Présente sur 4 mois à Genève, un tramway totalement habillé aux couleurs de la Corse a sillonné les rues basses de la ville de Calvin.

En Suisse Alémanique, c'est dans la gare centrale de Zurich que la Corse s'est exposée sur 320m² pendant un mois. Ce dispositif a été complété par des achats d'espace presse (20mn) et un cahier spécial Corse dans le journal romand l'Hebdo. Dès mars dans un premier temps et en appui de l'arrière-saison dans un second temps, ont été menées des campagnes d'achats d'espaces sur internet (sites d'informations, météo, sites économiques et financiers) renforcées par des emailings grand public.

Les réseaux d'agents de voyages ont été ciblés à l'occasion d'un workshop itinérant sur Genève et Zurich fin février et à travers un spécial Corse dans le magazine professionnel Travel Inside. L'ATC a apporté son soutien au principal TO genevois programmant la Corse, Frantour, lors d'une série de soirées de présentation de leur brochure corse.

4 supports ont été accueillis en Corse : Lausanne Cité, RFI/RT (radio), Schwisr Families, Femina et la Corse s'est présentée à la presse Zurichoise début février à l'occasion d'un workshop fort actif.

Le budget investi sur le Suisse a été de 250 000 euros en y incluant les participations des partenaires TO et transporteurs.



BELGIQUE



Ce marché demeure en croissance constante pour la Corse grâce à la multiplication des dessertes aériennes (Bruxelles et Lille étant desservies en saison, en 2012, par 3 compagnies) et à la relative proximité des ports méditerranéens. La notoriété de la Corse est bonne sur la partie francophone et Bruxelles en particulier mais encore trop faible dans le reste du pays. Les agents de voyages jouent encore un rôle important (30% de taux d'intermédiation). Si le taux d'usage d'internet est relativement important (70% de taux de pénétration), les Belges sont encore très attirés par les salons du tourisme et sont sensibles aux campagnes de publicité traditionnelles. Consommateurs très diversifiés quant aux hébergements (hôtels, campings, meublés), les Belges sont, en Corse, attirés par la culture, l'art de vivre, l'oénotourisme, la nature et le patrimoine. Avec une population de plus de 65 ans de 20%, la Belgique demeure un marché intéressant pour y trouver une clientèle séniors consommatrice de nos produits touris-

tiques hors plein été.

Présente depuis plusieurs années sur le Salon International des Vacances de Bruxelles, l'ATC et ses 12 partenaires ont été très sollicités par un visitorat de plus de 100 000 personnes au mois de février.

Cette année, la Corse s'est aussi mise en lumière en Flandres et Wallonie à travers une campagne d'affichage sur les villes de Bruxelles, Anvers, Bruges, Gand et Curtai, soit au total 250 affiches de 20m².

Une campagne internet est venue en appui avec des achats de bannières sur des sites tourisme et des newsletters à destination du grand public.

12 supports d'importance, francophones et néerlandophones, ont été accueillis en Corse cette année. Le sujets ont couverts les domaines de prédilection de promotion de la destination. L'étendue géographique de nos actions a été saluée par les transporteurs maritimes et aériens (SNCM, Corsica Ferries, Jetair Fly, Air France) ainsi que les TO programmant la Corse, en particulier Corsica Travel, très actif sur ce marché. Le budget consacré aux actions sur ce marché a atteint 233 000 euros.

GRANDE-BRETAGNE



5ème marché étranger pour la Corse, la fréquentation en provenance de Grande Bretagne demeure stable avec 50 000 pax annuellement. Très dépendant de l'aérien et jusqu'alors tenu par les TO, ce marché tend à se diversifier avec l'installation d'Easyjet qui relie de manière régulière Londres et Manchester à Bastia 5 à 6 mois de l'année. La demande se porte essentiellement sur les villas avec piscine et les hôtels 3 et 4 étoiles. Outre le bord de mer, les Britanniques sont intéressés en Corse par le patrimoine naturel et culturel, le terroir et la gastronomie. Avec près de 70% des britanniques qui réservent leurs séjours sur la toile, l'usage d'internet est très répandu mais la Corse ne peut se passer de campagnes image en raison d'une notoriété encore trop faible.

Pour répondre à ce besoin, la destination a mis en place une campagne cinéma au début du printemps en partenariat avec certains opérateurs qui a permis à 2 228 000 spectateurs de visionner des images de la Corse essentiellement à Londres, Sud-Est et région de Manchester.

D'autre part, une campagne vitivinicole a été montée avec Atout France et a ainsi bénéficié d'une présence sur le Sunday Telegraph, Le Sunday Times, The Independent et une campagne web sur AOL et Adcom qui a généré 11

000 clics.

La Corse a été aussi présente par elle-même sur la toile à travers une campagne vidéo sur YouTube et à travers des emailings avec les partenaires TO soit 100 000 mails envoyés à chaque campagne.

Enfin, la Corse a participé à la campagne nationale « France, let's the Games Begin » dans le cadre des Jeux Olympiques de Londres. Cette campagne multi supports a réuni la plupart des régions françaises ainsi que les stations littorales corses dans la presse locale, en affichage métro et sur le web.

Au niveau opérationnel et pour développer ses contacts avec les professionnels, l'ATC a été présente sur le workshop « Destination France » à Londres en juin et au World Travel Market début novembre.

L'Agence a reçu et encadré 13 supports britanniques dont les majors de la presse écrite : The Guardian, The Sun, The Independent, The Daily Post, The Daily Mail... D'autre part, elle a participé fin février au médiatour qui s'est tenu à Londres, Manchester, Liverpool et Edimbourg, à la rencontre de la presse britannique.

En 2012, l'ATC et ses partenaires ont investi 235 000 euros.

SCANDINAVIE



Avec des taux de départ en vacances avoisinant les 90% et des taux de croissance enviables, le Danemark, la Suède et la Norvège demeurent des marchés encore modestes pour la Corse mais aux possibilités de croissance intéressantes, en particulier hors plein été. L'ouverture de la ligne Oslo – Ajaccio opérée par Norvégian, en particulier, a ouvert un marché très porteur en termes de capacités de dépenses de vacances : la Norvège, au même titre que la Suisse et le Luxembourg, bénéficient d'un des plus hauts niveaux de vie d'Europe. Dans les 3 pays, les taux d'usages d'internet (approx 90%) et les taux de réservation en ligne sont particulièrement élevés (autour de 70%). La demande d'hébergements pour la Corse est tournée vers les hôtels de catégorie supérieure et les villages de vacances. Les Scandinaves sont intéressés

par le bord de mer, l'art de vivre, les activités de pleine nature et le patrimoine naturel. Pour la Corse, les TO jouent un rôle majeur et contrôlent totalement le marché. La notoriété de la destination est encore faible et demande des actions dans ce sens.

Pour répondre à ces données, l'ATC a participé aux côtés de ses partenaires à l'opération Frask Affaere début novembre, organisée avec les grandes enseignes françaises. La Corse était à l'honneur et fortement sollicitée par une clientèle haut de gamme danoise et norvégienne essentiellement.

Une campagne cinéma a été lancée sur 3 mois (mars à mai) dans 23 cinémas de Copenhague et alentours et a touchée 2 600 000 spectateurs ainsi qu'une action publicitaire avec la Compagnie SAS (inflight magazines)

Pour soutenir l'ouverture des lignes Oslo – Bastia opérée par le To Langley Travel et Oslo-Ajaccio par Norvégian, l'Agence a mis en place une campagne internet basée sur des achats d'espaces renvoyant sur notre site internet et des emailing grand public. Des campagnes de ce type ont également été développées en Suède et Danemark.

Enfin, les accueils de presse en provenance de

Scandinavie ont été au nombre de 17, couvrant le Danemark, la Suède, la Norvège et la Finlande et traitant de tous les aspects de la destination. La presse scandinave a été rencontrée mi-mars sur un workshop itinérant de Stockholm à Copenhague en passant par Oslo. Le budget global pour l'ensemble de ces actions a atteint 211 000 euros.

LES MARCHÉS AFFINITAIRES

FRANCE



Le marché français demeure le premier gisement touristique de la Corse concentrant 70% de notre clientèle, avec des marges de progression encore importantes en région essentiellement. Le fort étalement des vacances et la multiplication des courts séjours demandent une présence promotionnelle permanente et l'importance des liaisons maritimes et aériennes, des actions conjointes avec les transporteurs et les TO.

Les modes opératoires choisis sont dictés par les enseignements suivants : un fort taux d'usage d'internet (24 millions d'internautes) mais une sensibilité toujours importante aux contacts directs (face to face) ; une demande croissante de contenus de séjours innovants et authentiques (sportifs, gastronomiques, culturels...) ; un taux d'intermédiation des agents de voyages non négligeable (approx 15%) ; une présence toujours très importante des médias d'information générale et spécialisée, nationaux et régionaux ; un marché du tourisme d'affaires porteur pour la Corse en raison des facilités de transport et de la concentration des sièges des entreprises en IDF.

Pour répondre à cette demande, l'ATC a été très présente sur le web (SEM – achats de mots clés ; référencement ; achats d'espaces ; emailings) pour soutenir l'information et l'acte d'achat en période de préparation et d'achats de vacances.

Une campagne qualitative a été réalisée sur les sites du Figaro, du Monde, de Last Minute, de Yahoo et sur le réseau Google Display à travers les achats au clic. 5 vagues d'emailing ont été finalisés aussi bien en direction du grand public que des professionnels consommateurs de tourisme d'affaires. Ce dispositif a été complété par des animations permanentes sur Facebook qui a bénéficié d'un bon taux de recrutement de fans.

Au niveau opérationnel, l'ATC s'est concentrée sur des salons grand public spécialisés, ciblant des clientèles nautisme/plongée (Salon de la Plongée Paris, Nautic Paris), pleine nature (Salon du Randonneur Lyon, Salon Destination Nature Paris, Gamefair Chambord, salon du Cheval), art de vivre (Salon de l'Agriculture Paris, Fête de l'Humanité La Courneuve). Les opérations régionales organisées à Nantes, Lyon, Nice, Strasbourg, Lille et Bordeaux, villes depuis lesquelles les liaisons vers la Corse sont en plein essor ont ciblé la presse locale, les agents de voyages (30 à 40 sur chaque opération) et les leaders d'opinion des régions concernées. Elles ont permis à la destination et à ses professionnels de valoriser les produits touristiques locaux et le savoir-faire gastronomique insulaire. D'autre part, la Corse et ses partenaires se sont présentés auprès des réseaux nationaux lors de l'IFTM/Top Resa, seule opération professionnelle française d'envergure nationale, au réseau Leclerc lors d'une formation de 50 agences du distributeur et auprès des CE à l'occasion du salon des CE de Paris.

Enfin, en soutien de sa présence en région, La Corse a mené une campagne image en presse quotidienne régionale (Le Progrès, La Voix du Nord, Les Dernières Nouvelles D'Alsace, Le Républicain Lorrain, Nice Matin, Ouest France/ Presse Océan, Sud Ouest) et en Presse quotidienne gratuite dans 20mn et Direct Matin dans toutes les villes où l'Agence et ses partenaires étaient présents. Au niveau national, une campagne d'envergure a été lancée avec succès dans tous les grands supports professionnels (près de 30 insertions dans l'Echo Touristique, Tour Hebdo et le Quotidien du Tourisme).

L'ATC a rencontré la presse nationale début décembre sur le workshop annuel organisé par la FNCRT.

151 supports de presse ont été reçus en 2012 dont 40% de médias français. Parmi eux, 47 en presse écrite, 14 télévisions et 4 radios. Tous les domaines promotionnels ont été couverts : Nautisme, nature active, terroir, culture, balnéaire... Mentionnons pour exemple « Master Chefs (TV), Le Point, Le Figaro Magazine, «

Silence ça pousse » (TV), La Corse des Chefs (TV), « Ushuaia » (TV), Le Monde, Elle, Détours en France, « Voyages » (TV), D8 (TV), « Arte. Douce France » (TV), L'équipe, France Bleue, Le Nouvel Economiste...

Ainsi, le budget consacré au marché français a été de l'ordre de 1 368 800 euros.

Témoignage de Stéphane ORSONI
Chargé des accueils presse à l'ATC

« Le plus marquant au niveau de la presse en 2012 fut de constater que beaucoup de journalistes s'éloignent d'une demande de connaissance générique de l'île pour évoluer vers des thématiques souvent très précises, indiquant par ce biais qu'ils considèrent la Corse moins comme une destination « région » de laquelle il convient de donner une vue globale, mais d'avantage comme une destination « pays » à part entière dont il importe de montrer les diverses facettes et spécifiés »

ITALIE



Marché étranger affinitaire et de proximité par excellence, l'Italie est le principal émetteur de notre clientèle étrangère avec près de 300 000 séjours. Si le taux d'usage d'internet est relativement élevé (près de 50%), le niveau des réservations de vacances en ligne demeure relativement modeste (24% des internautes) et la

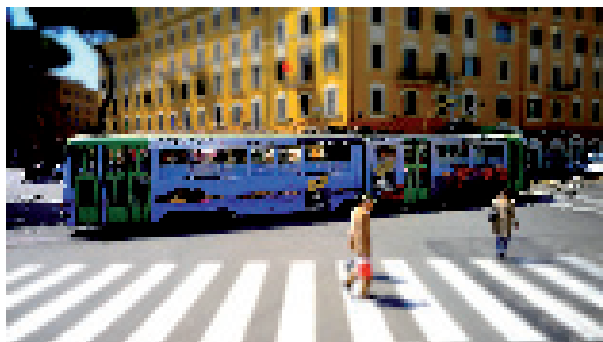
rencontré un franc succès. En ce qui concerne les agents de voyages, si leur rôle tend à s'amoindrir pour ce qui est de la Corse, ils ne jouent pas moins un rôle d'information sur la destination et d'organismes de voyages très spécialisés (activités sportives et de pleine nature par exemple). La place des TO tend aussi à s'affaiblir, ceux-ci ne contrôlant moins de 10% du tra-



publicité traditionnelle dite « off line » très présente. D'autre part, les campagnes menées par l'ATC depuis quelques années, en particulier en affichage et habillages de trams et bus, ont

fic sur la Corse.

Forte de ces constats, la Corse a été présente sur un road show à Milan, Turin et Rome, à la rencontre des agents de voyages, de TO et de



la presse Italienne. Ce fut aussi l'occasion de s'associer à Air Corsica pour le lancement de la ligne Rome – Ajaccio (2 fois par semaine de juillet à septembre). La participation de l'ATC aux côtés de l'Union des Ports Corses sur le Salon Nautique de Gênes en octobre n'a pas rencontré le succès escompté et ne sera pas renouvelé en 2013.

D'autre part, en ces périodes de forte difficulté économique dans le pays, il était nécessaire de sensibiliser les Italiens aux attraits d'une destination proche et particulièrement bien desservie. Aussi fut lancée une campagne bus et trams sur les grandes villes du Nord (Milan, Turin, Florence, Bologne) ainsi que sur Rome du 22 mars au 21 juin. Un complément d'affichage sur Rome a été réalisé en partenariat avec Air Corsica au mois de mai.

Une campagne d'achats de bannières internet est venue renforcer ce dispositif et créer du trafic vers le site visit-corsica.com ainsi que 4 vagues d'emails thématiques grand public en mai, juin et juillet.

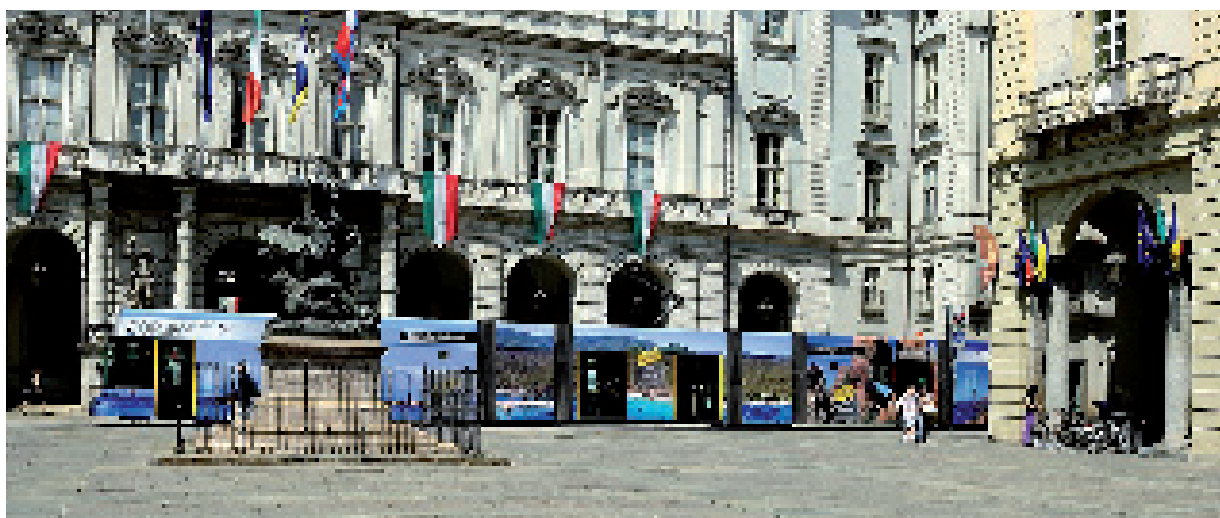
Les équipes de l'ATC sont allées à la rencontre des médias Italiens à Milan et Rome mi-octobre en préparation de l'année suivante.

7 supports en presse écrite ont été accueillis : *Grazia*, *Bella Europa*, *Dolce Vacanza*, *Mondo de Gusto*, *Motorciclismo*, *Via Romana*, *Plein Air*.

Le budget investi sur ce marché a atteint 180 000 euros auquel viennent s'ajouter les participations des partenaires (Atout France, Corsica Ferries, Air Corsica) pour atteindre 235 000 euros.



Campagne métro Rome



LES MARCHÉS SECONDAIRES

Pays Bas



Le marché hollandais demeure attractif quant à sa demande soutenue en hébergements de plein air et en résidences de tourisme. Avec un taux de départs en vacances de plus de 70% les Hollandais sont des internautes avertis (près de 90% de taux d'usage d'internet) et des consommateurs d'activités de pleine nature et de produits du terroir.

Pour répondre à cette demande, la Corse s'est mise en valeur sur le Salon International des Vacances d'Utrecht en janvier ou la demande d'hébergements de plein air a été soutenue et sur le Salon Pleine Nature « Fiets en Wandelbeurs » en février.

Les actions de communication se sont tournées vers internet avec la participation à la campagne des guides « Plus France », campagne régionale d'achats d'espaces mettant en valeur les atouts de la destination et l'édition d'un miniguide papier tiré à 300 000 exemplaires. D'autre part des emailings thématiques grand public ont été mis en place en soutien de l'avant et après saison et ciblant les jeunes seniors actifs et les couples sans enfants.

Ce programme a été complété par l'accueil de 6 supports qui ont rédigé essentiellement des articles dans le domaine des activités de pleine nature.

Le budget affecté à ce marché a atteint 54 000 euros.

Témoignage de Denise ANDRE
Chargée de la filière oenotourisme à l'ATC



« Le vignoble corse, reflet d'une identité forte aux racines millénaires a séduit l'Allemagne et la Grande-Bretagne via la presse magazine et le net ainsi que les acheteurs touristiques internationaux à la recherche d'un certain art de vivre et de bien être venus nombreux au salon « destinations vignobles » à Tours »

Autriche



Portée par une situation économique parmi les plus saines d'Europe, l'Autriche demeure un marché très porteur pour La Corse avec, notamment, un tour opérateur très actif depuis de nombreuses années (Rhomberg) qui propose des vols sur Calvi à partir de Vienne, Salzbourg et Menningen. Utilisateurs modérés d'internet (50% des Autrichiens effectuent des achats en ligne), les Autrichiens sont encore sensibles aux campagnes de communication traditionnelle. D'autre part les habitudes de consommation en Corse sont tournées vers l'hôtellerie 3 et 4 étoiles et les résidences de tourisme. Les produits recherchés se situent dans le domaine des activités de pleine nature de la découverte du patrimoine et de l'art de vivre (gastronomie). Les seniors sont une cible d'étalement de saison très convoitée, ceux-ci partant facilement en vacances d'avril à octobre.

Ainsi, l'ATC a mis en place une campagne d'affichage urbain à Vienne au mois de mars (60 abribus) qui a été vue par 3,7 millions d'Autrichiens. Ce dispositif a été complété de mars à juin par des achats de bannières sur internet sur une sélection de sites d'information et de tourisme. En outre, la Corse a mené une campagne ciblant les seniors sur le site « 55+ ». Le mailing printemps envoyé à 55 000 contacts sélectionnés a bénéficié d'un taux d'ouverture de 17%.

En ce qui concerne le réseau AGV, l'ATC a participé à un workshop agents de voyages à Vienne mi-mai et a épaulé Rhomberg pour l'accueil d'agents de voyages en éductour. D'autre part, La Corse a participé à une formation des agents de voyages autrichiens en ligne sur le site « Expert France ».

59 000 euros furent affectés au marché autrichien en 2012.



En 2012, L'ATC a maintenu une présence limitée en Espagne (participation au salon SITC de Barcelone en avril et campagne mix media en partenariat avec le RACC (automobile club de Catalogne) qui compte 68 agences de voyages et 300 000 adhérents), au Canada (Workshop à Montréal, Québec et Toronto fin février et participation à une campagne France rassemblant des témoignages sur un mini site, des achats de bannières et des emailings) et en République Tchèque (Réalisation d'un mini site en tchèque et campagne web). Le budget consacré à ces trois marchés a été de 100 000 euros.

TOURISME D'AFFAIRES

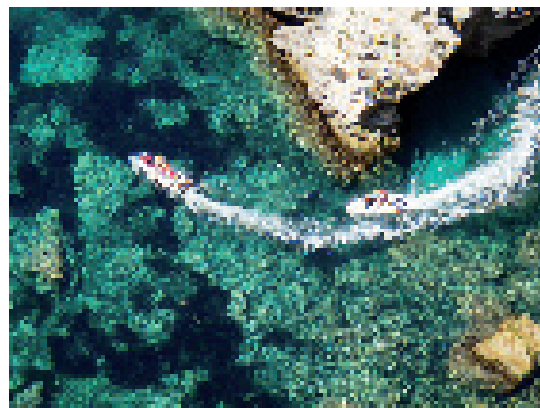
Encore très affecté par la crise économique, la filière n'a pas vraiment repris des couleurs en 2012. On a noté une baisse des dépenses des entreprises dans ce secteur de 5% par rapport à 2011. En Corse, les DMC opérant dans le domaine de l'incentive ont particulièrement souffert. Très exigeante en termes de transports aériens, la Corse est restée positionnée sur le marché français et dans une moindre mesure en Belgique francophone. Toutefois, l'Agence a noté un fort intérêt pour la destination (dépaysement et proximité) sur les marchés suisse, allemands et italiens. Le renforcement des transports aériens à partir de ces marchés laisse entrevoir des perspectives intéressantes dans ce secteur fortement désaisonnalisant et très rémunérateur pour notre île.

Afin de véhiculer une image du savoir-faire de la destination, d'assurer l'interface avec les

professionnels et favoriser l'organisation d'incentives, congrès et séminaires sur le territoire local, L'ATC a mis en place un certain nombre d'opérations :

Une présence soutenue sur les 2 salons majeurs du secteur que sont l'IMEX de Francfort fin mai et l'EIBTM de Barcelone fin novembre. D'autre part la Corse a maintenu sa présence sur le salon Bedouk de Paris début février et a participé à un nouveau workshop ciblant les agences et entreprises de l'IDE, MICE Place à Paris mi-novembre. L'accueil du magazine Voyages & Stratégie

mi-juin a permis de promouvoir le secteur auprès des décideurs français complété par un e-mailing destiné aux acheteurs, mettant en lumière les atouts de la destination et les prestataires spécialisés. De même, sur la Belgique, la Suisse et l'Allemagne ont été réalisés des e-mailings visant un objectif similaire.



Le programme de promotion a été complété par des actions multimarchés :

Les Rendez-vous en France à Paris, fin mars ont réuni l'ensemble de l'offre nationale et 11 partenaires corses à la rencontre des TO internationaux et l'accueil en amont d'une vingtaine de TO en Corse en amont de cette manifestation. Le salon « Destination Vignobles » à Tours, début octobre, a permis de rencontrer des acheteurs oenotourisme de toute l'Europe. Les rencontres partenariales Atout France fin juin, workshop réunissant les délégations d'Atout France sur les marchés et les adhérents pour un bilan intermédiaire de l'année en cours et un travail de préparation des plans d'actions de l'année suivante.

Témoignage de Marie-Ange BATTISTELLI
Chargée du tourisme d'affaires à l'ATC

« 2012 confirme le positionnement de la Corse sur le segment affaires; proximité, dépaysement, art de vivre, nature préservée correspondant aux attentes de cette clientèle à haut pouvoir d'achat »





COMPTES ET CHIFFRES CLÉS

LES MARCHÉS PUBLICS

Durant l'exercice écoulé, 16 marchés publics ont été notifiés pour un montant annuel total de 1 369 519,00€. Il s'agit d'une part de marchés classiques (entretien des locaux, impressions, fournitures de bureau, télécoms, assurances, stands, mutuelle et prévoyance, etc.) et d'autre part de marchés publics davantage centrés sur la nouvelle stratégie de l'établissement (instal-

lation de bornes interactives, mise en place de l'e-commerce, prestations de conseil en fiscalité, etc.)

Une méthodologie et un guide de procédure interne ont été adoptés par le Conseil d'Administration.

Relevons que 11 titulaires sur 16 sont des entreprises locales



LES DONNÉES CHIFFRÉES DE L'ATC

LES ÉLÉMENTS DE GESTION ADMINISTRATIFS, JURIDIQUES ET FINANCIERS

Les éléments financiers

En Investissement :

Les aides dédiés au secteur touristique :

Le montant des subventions d'équipement versées aux organismes publics et privés, conformément au guide des aides au tourisme 2008-2013, s'élève à : **1 917 248.61 €**.

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, ...)

Les aides attribuées se décomposent comme suit :

54 % pour les communes,
15 % pour les SPIC,
6 % pour les organismes publics divers,
25 % pour les entreprises privées

Les avances remboursables :

Depuis 2010, un dispositif d'avances remboursables (prêts à taux zéro) a été mis en place via une convention signée entre l'ATC, la CADEC et l'ADEC. 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. Les crédits alloués pour 2012 s'élèvent à **1 100 000 €**.

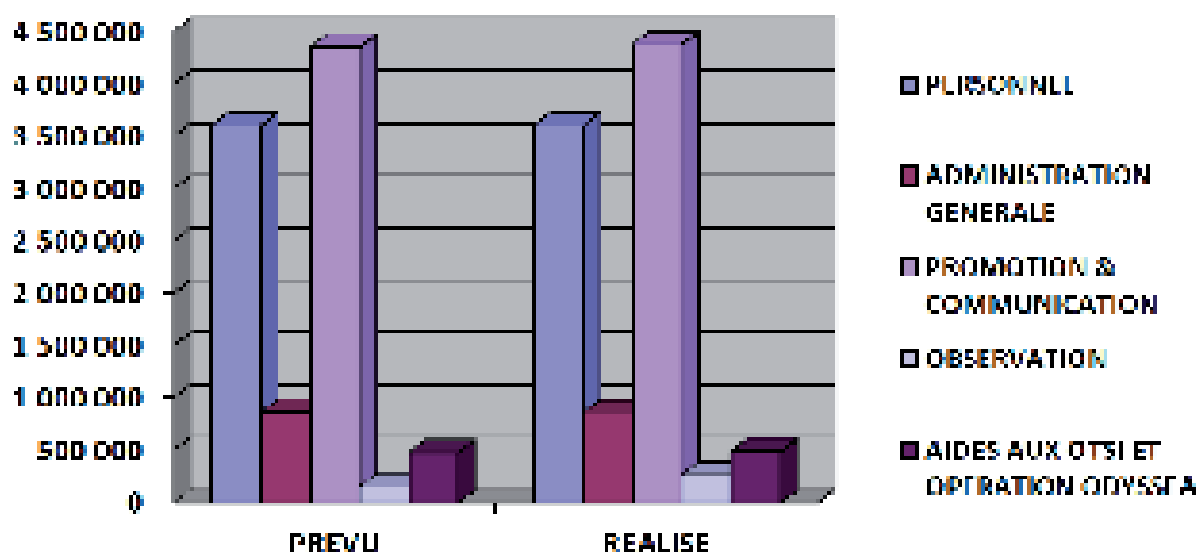
Les frais d'investissement propres à l'établissement :

- Matériel informatique, mobilier et logiciel pour un montant de 90 436 €
- Développement du portail internet et bornes interactives dédiées aux OTSI pour un montant total de 187 171 €

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	3 596 337	3 592 644	100%
Administration générale	856 929	846 287	99%
Promo et com	4 019 330	4 112 239	98%
Observation	150 000	256 741	170%
Développement (aide aux OTSI et FEDER-Odysea)	908 206	564 900	62%
TOTAL	9 706 802	9 372 811	97%

Réalisation des dépenses de fonctionnement

Le volume de mandatement de l'Agence s'est élevé en 2012 à 1942 mandats et 207 titres de recette émis.

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 :

A partir du 2 janvier jusqu'au 31 juillet 2012, un étudiant en Master 2 « Ressources Humaines » à l'IAE de Corse est venu renforcer l'effectif dans le cadre d'un contrat de professionnalisation conclu sur cette période.

Par ailleurs, le contrat qui liait une Doctorante

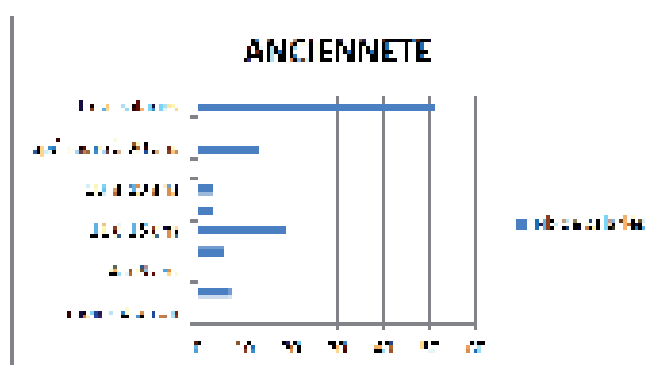
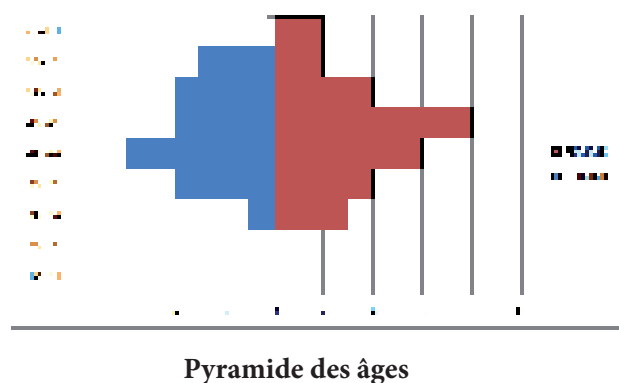
de l'Université à l'ATC a pris fin au 31 décembre 2012. Ce contrat avait débuté le 1er juillet 2011 et l'établissement a bénéficié d'une aide de l'Europe (Mesure 1.1 « Aide Régionale Recherche Doctorant-Entreprise »). Le sujet de thèse a été « La Corse Napoléonienne du XIX au XXI siècle : développement dichotomique de la légende, de la littérature au discours politique »

Un effectif constant :

Au 31 décembre 2012, l'effectif des salariés en CDI est identique à celui de 2011. Il se compose de 29 femmes et 22 hommes.

REPARTITION DU
PERSONNEL PAR AGE
AU 31/12/2011

AGE	HOMMES	FEMMES
Moins de 25 ans	0	0
Entre 25 et 29 ans	0	0
Entre 30 et 34 ans	1	3
Entre 35 et 39 ans	4	4
Entre 40 et 44 ans	6	6
Entre 45 et 49 ans	4	8
Entre 50 et 54 ans	4	4
Entre 55 et 59 ans	3	2
60 ans et plus	0	2
	22	29



Une pyramide bien équilibrée.

Des salariés attachés à leur institution : 13 agents ont une ancienneté supérieure à 20 ans

LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

5 conseils d'administration se sont tenus durant l'année 2012 :

- 27 février (12 délibérations prises)
- 8 juin (11 délibérations prises)
- 4 juillet (10 délibérations prises)
- 6 novembre (12 délibérations prises)
- 21 décembre (8 délibérations prises)

Outre les rapports relatifs aux documents comptables et administratifs réglementaires (Budget Primitif, Compte de Gestion et Compte Administratif, Orientations Budgétaires, DM, Rapport d'Activité et Plan d'action Promotion, Guide des procédures de gestion des aides publiques) ont été adoptés notamment :

- Les amendements au guide des aides de l'ATC, introduisant un certain nombre de précisions dans la rédaction de certaines mesures ainsi que des innovations en termes d'intervention de l'ATC auprès de porteurs de projets,
- La modification du règlement des aides aux Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative définissant les nouvelles conditions et modalités d'attribution des subventions allouées aux OTSI et à la FROTSI en matière de fonctionnement et d'investissement
- La mise en œuvre d'une action concertée en faveur de la filière nautique entre l'UPPC et l'ATC permettant d'optimiser les ressources financières, de mutualiser les compétences et les moyens techniques logistiques et humains en faveur du développement de cette filière,

- La mise en œuvre d'un contrat de filière en faveur de la plongée en Corse avec le Comité Régional Corse de Plongée pour accompagner ses efforts de développement et encourager une stratégie commune permettant un positionnement de la destination dans un cadre concurrentiel important,

- La mise en œuvre de la base de données des acteurs touristiques régionaux visant à partager la gestion de la base de données « Infotour » de l'ATC avec ses partenaires OTSI

- La mise en œuvre des contrats d'adhésion au système d'information touristique régional des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative afin de mettre en place un travail collaboratif pour l'alimentation et l'actualisation des données,

- La signature de 2 contrats d'apprentissage avec deux étudiants en licence Tourisme de l'Université de Corse dans le cadre du diagnostic mené par l'ATC et l'Université sur un panel d'hébergements

- La signature d'une convention avec l'INSEE relative à l'actualisation et l'extension régionale de l'enquête de fréquentation dans l'hôtellerie

- La signature d'une convention de partenariat entre l'ATC, les CCI 2A et 2B et Air Corsica permettant de faciliter l'accessibilité de la destination Corse, favoriser l'étalement de la saison et la valorisation de l'offre par une stratégie de communication commune

-La signature d'une convention avec les Sommeliers de Corse pour la réalisation d'actions promotionnelles communes permettant de faire découvrir notre destination sous l'angle d'un produit identitaire de qualité, dans le cadre de la valorisation de la filière « culture, identité, terroir »

-Les signatures de diverses conventions avec Atout France

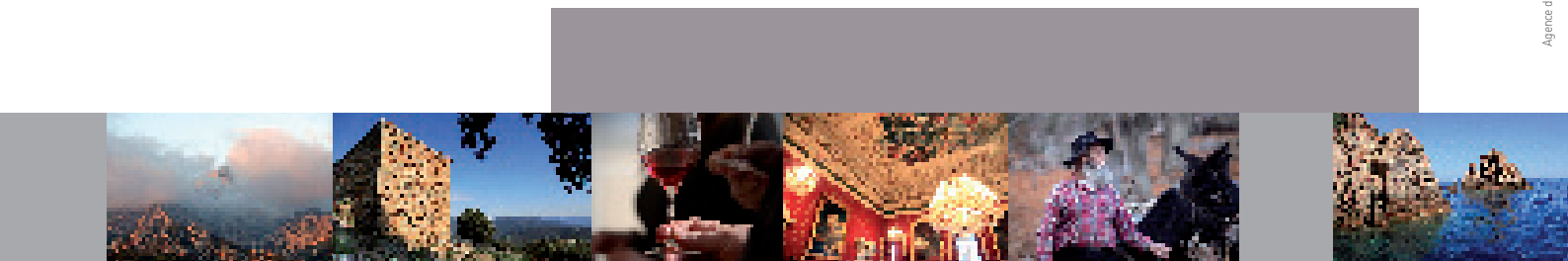
-La mise en place d'une démarche environnementale interne à l'ATC engageant notre établissement dans un plan d'action environnemental en maîtrisant certains coûts, en améliorant l'image de l'Institution, en mobilisant le personnel dans un projet fédérateur.

LE BUREAU

4 Bureaux se sont tenus durant l'année 2012 :

- 27 février (8 délibérations prises)
- 8 juin (10 délibérations prises)
- 6 novembre (11 délibérations prises)
- 21 décembre (4 délibérations prises)

Consacrés essentiellement à l'individualisation des crédits affectés pour les Autorisations de Programme, l'Aide au fonctionnement des OTSI et les aides à la promotion et la valorisation des territoires et des savoir-faire



CORSICA^{MADE}



COLLECTIVITÉ TERRITORIALE DE CORSE

AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE

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

visit-corsica.com

corsica-made.com

corsica-pro.com

WEB INFO TOURISME : info-fr@ctc-atc.com

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