

RAPPORT D'ACTIVITÉ

2015



Agence du Tourisme de la Corse

Ce rapport est un condensé des actions et missions effectuées par les différents services de l'Agence du Tourisme de la Corse durant l'année 2015.

Il concerne le dernier exercice de l'ancienne mandature.

I- RAPPORT D'ACTIVITE ADMINISTRATIVE

A. GESTION ADMINISTRATIVE

1. REUNIONS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

***1^{ère} réunion du Conseil d'Administration fixée au 10 mars 2015 – Reportée faute de quorum au 16 mars 2015**

Principaux points de l'ordre du jour :

- Vote du Budget Primitif 2015,
- Vote des budgets affectés au Comité d'Entreprise de l'ATC pour 2015,
- Mise en œuvre d'un dispositif de soutien à la commercialisation en ligne,
- Etude sur l'économie informelle dans le secteur de l'hébergement touristique – financement européen,
- Signature de l'avenant à la convention d'objectifs triennale ATC/FROTSI,
- Amendement du règlement des aides à la promotion et à la valorisation des territoires et des savoir-faire,
- Signature d'une convention de mise à disposition,
- Plan de développement de l'usage de la langue et de la culture Corse en matière de tourisme.

***2^{ème} réunion du Conseil d'Administration fixée au 23 juin 2015 – Reportée faute de quorum au 30 juin 2015**

Principaux points de l'ordre du jour :

- Compte de Gestion et Compte Administratif de l'ATC pour l'année 2014,
- Rapport d'activité 2014 de l'ATC,
- Appel à projet Pilgrim 3.0 pour encourager la compétitivité et la croissance durable du secteur du tourisme,
- Autorisation donnée à Mme la Présidente de majorer une indemnité de fin de carrière,
- Information sur les marchés publics attribués par l'ATC,

***3^{ème} réunion du Conseil d'Administration fixée au 10 novembre 2015 – Reportée faute de quorum au 13 octobre 2015**

Principaux points de l'ordre du jour :

- Election d'un nouveau membre au Bureau de l'ATC,
- Vote du Budget Supplémentaire,
- Plan d'actions Promotion 2016,
- Convention ATC-Atout France,
- Mise en place d'actions collectives Norvège-Suisse-Belgique,
- Projets de coopération territoriale,
- Mise en œuvre du plan d'internalisation du territoire de la marque « Corsica Made »,
- Contrat de destination entre l'ATC et le Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique
- Nouveau bail des locaux de l'ATC,
- Signature d'un contrat d'apprentissage,

- Validation du plan d'action Seniors,
- Fin de la convention de mise à disposition liant l'ATC et la SNCF,
- Augmentation de la valeur nominale des chèques déjeuners,
- Convention FROTSI 2016-2018.

2. REUNIONS DU BUREAU

***1^{ère} réunion du Bureau fixée au 10 mars 2015 – Reportée faute de quorum au 16 mars 2015.**

Principaux points de l'ordre du jour :

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

***2^{ème} réunion du Bureau fixée au 16 juin 2014 – Reportée faute de quorum au 23 juin 2015.**

Principaux points de l'ordre du jour :

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

***3^{ème} réunion du Bureau fixée au 10 novembre 2015 – Reportée faute de quorum au 18 novembre 2015**

Principaux points de l'ordre du jour :

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

B. GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

1 - EFFECTIFS REMUNERES EN ACTIVITE (EN NOMBRE ET EN ETP)

L'effectif de l'ATC est composé d'un Directeur Général nommé par le Président du Conseil Exécutif et de 49 salariés en CDI au 31 décembre 2015

48 salariés travaillent à temps complet et 2 à temps partiel (80 %).

Ponctuellement, il a été fait appel à des CDD afin de remplacer des salariés absents ou mis à disposition auprès de la CTC (1 sur l'année entière) ou pour renforcer ponctuellement l'effectif (une personne sur 6 mois et une personne sur 3 mois)

Partenariat avec l'Université de Corse :

Trois apprentis issus de l'Université de Corse ont été présents tout ou partie de l'année 2015.

Les derniers recrutés poursuivent leur apprentissage actuellement. Les cycles d'études sont les suivants :

- DUT « Gestion des Entreprises et des Administrations »
- Master « Sciences du Management »
- Master « Management du Tourisme et des Loisirs »

Emplois permanents : Entrées et sorties 2015

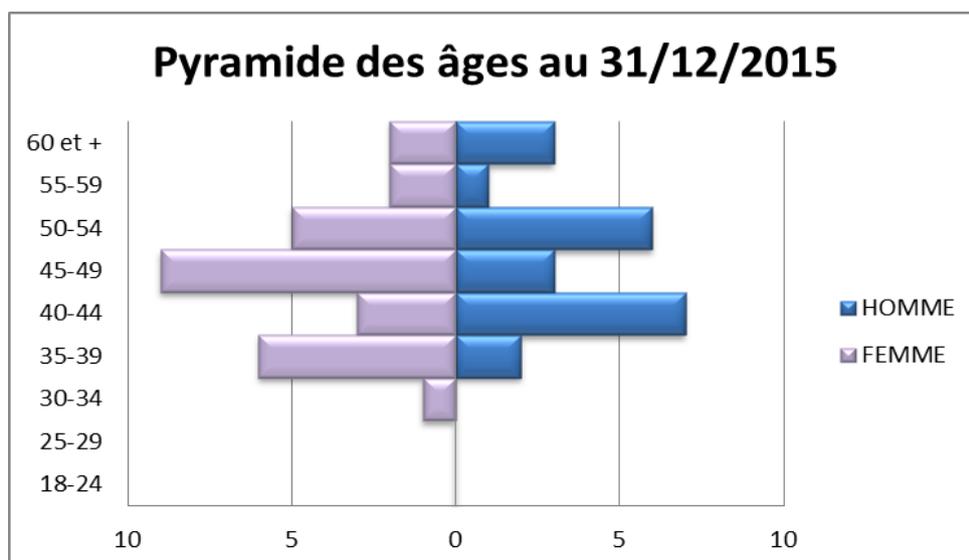
- Sorties :**
- 1 agent de maîtrise licencié pour inaptitude suite à :
 - La mise en invalidité, catégorie 2 prononcée par le Médecin Conseil de la Sécurité Sociale
 - la fiche d'inaptitude totale et définitive délivrée par le Médecin du Travail en date du 2 janvier 2015.
 - 1 cadre (départ en retraite au 15/04/2015)

Entrées : 1 agent de maîtrise en remplacement du salarié inapte.

Un effectif constant :

Au 31 décembre 2015, il se compose de 28 femmes et 22 hommes (dont le Directeur Général).

AGES	HOMME	FEMME	FEMME
18-24	0	0	0
25-29	0	0	0
30-34	0	1	-1
35-39	2	6	-6
40-44	7	3	-3
45-49	3	9	-9
50-54	6	5	-5
55-59	1	2	-2
60 et +	3	2	-2



Emplois non permanents en 2015 : ENTREES

Catégorie	Date entrée	H/F	Observations
Apprentie	01/11/2015	F	MASTER
CDD	01/02/2015	H	Renforcement ponctuel effectif (6 mois)
CDD	20/15/2015	F	Renforcement ponctuel effectif (3 mois)

Emplois non permanents en 2015 : SORTIES

Catégorie	Date sortie	H/F	Observations
CDD	31/07/2015	H	Renforcement ponctuel effectif (6 mois)
CDD	19/08/2015	F	Renforcement ponctuel effectif (3 mois)
Apprentie	31/07/2015	F	LICENCE
Apprentie	11/09/2015	F	DUT

2 - SUIVI DU PERSONNEL : ELEMENTS QUANTITATIFS ET QUALITATIFS NON EXHAUSTIFS

Les salariés de l'Agence du Tourisme de la Corse sont représentés par un comité d'Entreprise composé de 6 membres (3 Titulaires et 3 suppléants), un CHSCT composé de 3 membres, de délégués du personnel (2 titulaires et 2 suppléants) et d'une déléguée syndicale. Ces instances se réunissent régulièrement conformément à la législation du travail.

Les salariés sont convoqués régulièrement par le Médecin du Travail (tous les deux ans).

Promotion, Avancements d'échelon :

8 salariés ont bénéficié d'une revalorisation salariale.

3. FORMATION DES AGENTS

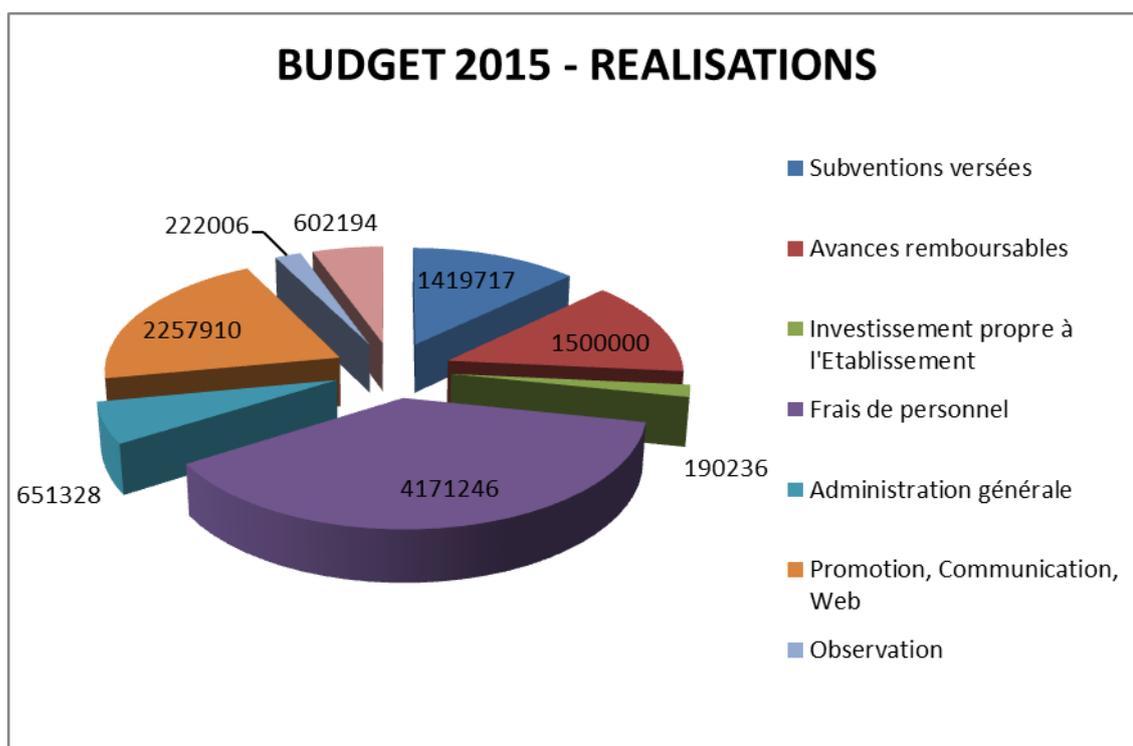
Salariés ayant bénéficié d'une formation

INTITULE FORMATION	ORGANISME LIEU	ET NOMBRE D'AGENTS ET CATEGORIE	HOMME	FEMME	COUT FRAIS ANNEXES	+
Parcours association: étude de cas	CNFPT (Ajaccio)	1 (cadre)		1	Gratuit	
Journée d'actualité: les associations	CNFPT (Ajaccio)	1 (cadre)		1	150€	
Référent handicap	ANFH	1 (maîtrise)		1	Gratuit	
Sauveteur Secouriste du Travail	CNFPT (Ajaccio)	5 (cadres) 5 (maîtrise)	4	6	1089€	
Excel Progression	CNFPT (Ajaccio)	1 (maîtrise)		1	300€	
Windows 8 Installation et Configuration	M2I (Nice)	1 (maîtrise)	1		2646€ 860.65€	+

II- RAPPORT FINANCIER

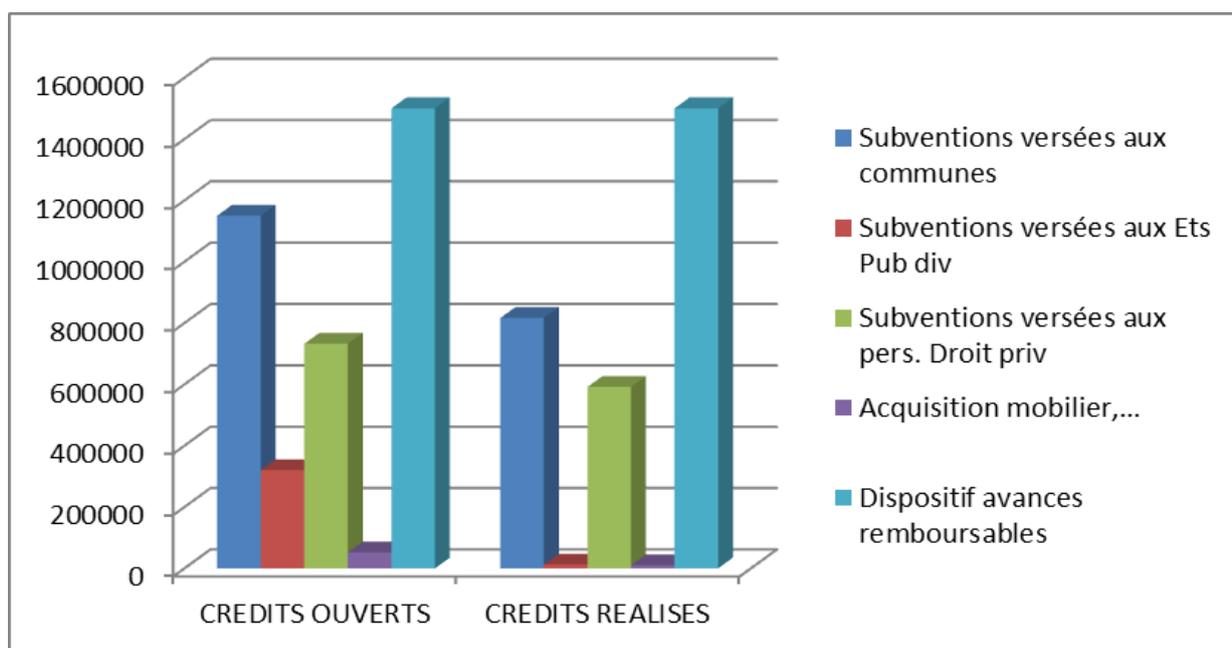
RESULTATS DU COMPTE ADMINISTRATIF 2015

	Fonctionnement		Investissement		Totaux	
	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent
Résultat reporté		60 361.19 €		902 311.64 €		962 672.83 €
Opérations réelles de l'exercice	7 904 684.91 €	8 041 359.00 €	3 109 952.60 €	2 799 460.11 €	11 014 637.51 €	10 840 819.11 €
Opérations d'ordre de l'exercice	2 436 003.23 €	2 062 708.26 €	2 062 708.26 €	2 436 003.23 €	4 498 711.49 €	4 498 711.49 €
TOTAUX	10 340 688.14 €	10 164 428.45 €	5 172 660.86 €	6 137 774.98 €	15 513 349.00 €	16 302 203.43 €
Résultat de clôture	176 259.69 €			965 114.12 €		788 854.43 €

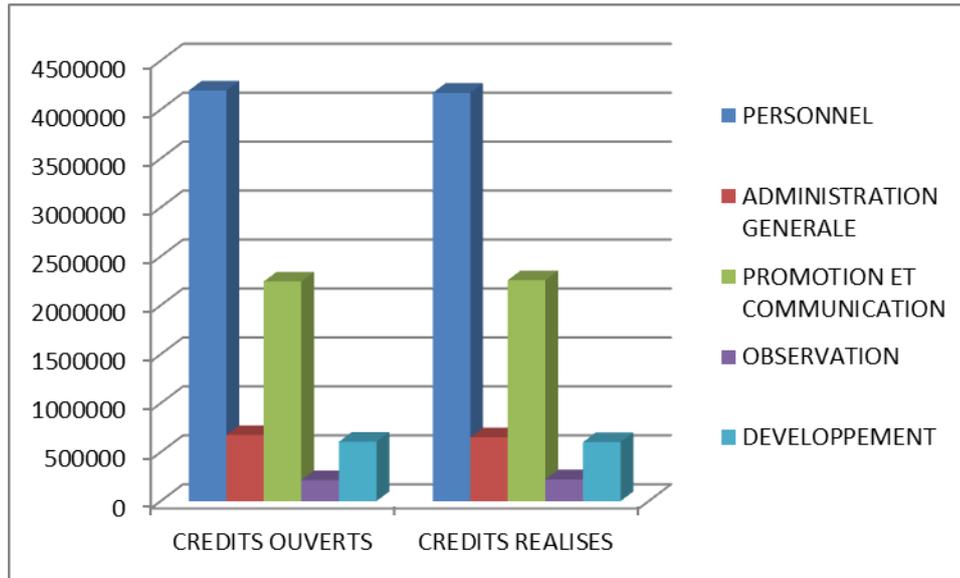


DETAIL SECTION D'INVESTISSEMENT :

	CREDITS OUVERTS	CREDITS REALISES
Subventions versées aux communes	1 150 000	8 16 489
Subventions versées aux Ets Pub div	320 000	11 809
Subventions versées aux pers. Droit priv	732 312	5 91 419
Acquisition logiciels, licences, dév. Internet	234 950	177 558
Acquisition matériel informatique	10 000	2 973
Acquisition mobilier,...	51 450	9705
Dispositif avances remboursables	1 500 000	1 500 000

**DETAIL SECTION DE FONCTIONNEMENT :**

	CREDITS OUVERTS	CREDITS REALISES
PERSONNEL	4 195 090	4 171 246
ADMINISTRATION GENERALE	675 708	651 328
PROMOTION ET COMMUNICATION	2 244 862	2 257 910
OBSERVATION	215 000	222 006
DEVELOPPEMENT	606 000	602 194



TRESORERIE :

Au 31/12/2015, le montant de la trésorerie de l'Agence du Tourisme de la Corse est de 74 029.74 €.

LISTE DU PERSONNEL PERMANENT PRESENT AU 31/12/2015

L'ensemble de l'effectif est basé au siège de l'ATC situé au 17 Bd du Roi Jérôme à AJACCIO.

METIER	TYPE CONTRAT	CATEGORIE	GRADE	QUOTITE	EFFECTIF	OBSERVATIONS
Directeur Général	Arrêté	Cadre		100 %	1	Nomination par Président du Conseil Exécutif
Directeur Général Adjoint	CDI	Cadre	3.3	100 %	1	
Responsable Pôle/service	CDI	Cadre	3.3	100 %	2	
Responsable Pôle/service	CDI	Cadre	3.2	100 %	3	
Chargé de développement	CDI	Cadre	3.1	100 %	20	
Gestionnaire d'opération	CDI	Maîtrise	2.4	100 %	6	
Gestionnaire d'opération	CDI	Maîtrise	2.4	80 %	1	
Gestionnaire d'opération	CDI	Maîtrise	2.3	100 %	8	
Gestionnaire d'opération	CDI	Maîtrise	2.3	80 %	1	
Technicien Info et Réseaux	CDI	Maîtrise	2.3	100 %	1	
Assistant	CDI	Maîtrise	2.2	100 %	4	
Assistant	CDI	Maîtrise	2.1	100 %	2	
		TOTAL Titulaires			50	

METIER	TYPE CONTRAT	CATEGORIE	GRADE	QUOTITE	EFFECTIF	OBSERVATIONS
Assistant	CDD	Maîtrise	2.2	100 %	1	Remplacement salariés absents
Apprenti	CDD	Employé			2	
		Total CDD			3	

1. COMPTABILITE

L'Agence du Tourisme de la Corse est régie par l'instruction interministérielle M71 applicable aux régions.

Volume de mandatement de l'Agence en 2015 :

- 1386 mandats
- 178 titres de recettes

2. MARCHES PUBLICS

Article 133 (liste des marchés conclus l'année précédente)

Le pouvoir adjudicateur publie au cours du 1^{er} trimestre de chaque année une liste des marchés conclus l'année précédente ainsi que le nom des attributaires. Cette liste est établie dans les conditions définies par un arrêté du ministre chargé de l'économie.

LISTE DES MARCHES CONCLUS PAR L'AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE EN 2015						
MARCHES DE FOURNITURES ET SERVICES						
MARCHES DE 25 000 € à 89 999,99EUROS HT						
<u>n° de marché</u>	<u>Date de notification</u>	<u>Nom Titulaire du marché</u>	<u>Ville du Titulaire du marché</u>	<u>Montant annuel HT</u>	<u>Durée</u>	<u>Type de procédure</u>
<u>MP 2015-01</u> : Prestations de voyages comprenant les transports aériens, ferroviaires et maritimes, pour les agents, les élus ou les invités de l'Agence du Tourisme de la Corse.	10 avril 2015	CORSE ITINERAIRES	20 000 AJACCIO	66 666.67 €	1 an	MAPA
<u>MP 2015-02</u> : l'impression cartes touristiques de l'Agence du Tourisme de la Corse pour l'année 2015, de la fourniture de papier jusqu'à la livraison.	29 avril 2015	CHIRRIPO	34470 PEROLS	26 300 .00€ HT	90 jours	MAPA
<u>MP 2015-04</u> : Nettoyage et d'entretiens des locaux de l'ATC.	15 septembre 2015	EURO NETTOYAGE	20 000 AJACCIO	38 454.36 € HT	1 an renouvelable 2X	MAPA
<u>MP 2015-05</u> le renouvellement des contrats d'assurances souscrits pour les besoins de l'Agence du Tourisme de la Corse.	10 décembre 2015	SMACL	79 031 NIORT	Lot1 872.00 € HT	1 an renouvelable 2X	MAPA
				Lot2:3311.45 €HT		
MARCHES T.L.C						
MARCHES DE 15 000 € à 89 999,99EUROS HT						
<u>MP 2015-07</u> : Lot 1: Hébergement des bases de données.	22 décembre 2015	OXYD	75 009 PARIS	29 000.00 € HT	1 an renouvelable 2X	MAPA
MARCHES DE PRESTATIONS INTELLECTUELLES						
<u>n° de marché</u>	<u>Date de notification</u>	<u>Nom Titulaire du marché</u>	<u>Ville du Titulaire du marché</u>	<u>Montant annuel HT</u>	<u>Durée</u>	<u>Type de procédure</u>
<u>MP 2015-03</u> : livraison de prestations intellectuelles d'enquêtes et de formalisation de diagnostic "Etude sur l'économie informelle en Corse".	03 juin 2015	SIMEONI CONSULTING	13 016 MARSEILLE	52 950 .00 € HT	12 mois	MAPA

RAPPORT D'ACTIVITE INFORMATIQUE

- Changement de prestataire pour notre FAI : Stella Telecom
- Changement de notre configuration réseau et adresses IP
- Sécurisation du réseau
- Renouvellement Marché maintenance serveur 2015-08 : 3000€ HT
- Achat de matériel pour la photothèque : 520 € HT
- Remplacement Batteries d'un onduleur des serveurs : 450 TTC
- Renouvellement abonnement annuel filtre internet Websense : 2982,82€ TTC
- Achats et installation de 5 écrans full HD 24' pour service TIC : 909,95 €

III - CERTIFICATION

La cellule Certification/ Classement Communes a émis 1 titre de recettes à l'encontre d' un bénéficiaire n'ayant pas respecté les conditions d'obtention d'aides publiques.

49 dossiers ont été soldés pour un total de 994 024.68 €.

41 dossiers ont bénéficié d'acomptes pour un total de 1 241 293 €.

Le tout représente 90 dossiers un total de fonds REGION de 2 235 317.68 €.

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

La cellule certification traite les fonds REGION mais aussi les fonds ETAT et FEDER. A ce titre, 20 Certificats de service fait (CSF)/ et Certificats de paiement(CPP) (Pôles touristiques et communes) au titre du FEDER ont été transmis à la Direction des Affaires Européennes à la CTC pour mandatement, et au Trésor public autorité de certification pour validation des dépenses rentrées sur le logiciel PRESAGE.

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

Classement communes touristiques :

La commune de Lama a été classée en dénomination de « commune touristique » le 04 mai 2015 par Arrêté C011/2015.

La Communauté de Communes du bassin de vie de l'île Rousse a été classée dénomination « Groupement de communes touristiques » le 04 mai 2015 par Arrêté C012/2015.

La commune de Ghisonaccia a sollicité nos services afin de fournir les pièces nécessaires en vue de son classement.

La Communauté de communes de la Costa Verde a déposé sa demande afin d'être classée en « groupement de communes touristiques ».

Labellisation Tourisme et Handicaps

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

Nos services ont été destinataires de 27 demandes émanant d'hôteliers, de propriétaires de meublés de tourisme, de campings, et de chambres d'hôtes.

Plusieurs visites d'informations ont été effectuées. De même, diverses actions ont été menées avec la Chambre de commerce de la Haute Corse et les professionnels lors de déplacements en micro région.

Trois visites d'évaluation ont été effectuées au cours de l'année dans deux meublés de tourisme et un camping

Les dossiers sont en attente suite à la procédure déconcentrée de l'attribution de la marque d'état Tourisme et Handicaps applicable au 01 janvier 2016.

IV - CLASSEMENT DE L'HEBERGEMENT

Par délibération de l'Assemblée de Corse en date du 28 octobre 2010, l'Agence du Tourisme de la Corse a été désignée service instructeur des demandes de classement à savoir le classement des hébergements, des offices de tourisme mais également des stations de tourisme et des demandes de dénomination des communes en commune touristiques.

Le Président du Conseil Exécutif a ainsi marqué 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.

S'agissant plus particulièrement de l'hébergement, le service en charge de la mesure a proposé au Président du Conseil Exécutif de Corse le classement du 1860 ème établissement le 30 décembre 2015.

Le conseil et l'incitation au classement ont permis d'obtenir un bon taux de reclassement des établissements de l'île, supérieur à la moyenne nationale.

Il est à noter que 362 établissements ont obtenu un arrêté de classement en 2015. 612 établissements de l'hébergement professionnel et 1248 structures locatives se sont ainsi classées ou reclassées sur la période 2011-2015.

V - OBSERVATOIRE ET SYSTEME D'INFORMATION

1/ MISSION

En 2015, l'observatoire a poursuivi la réalisation de ses travaux qui consistent à :

- Quantifier la fréquentation touristique dans l'hébergement marchand.
- Mesurer la perception de la saison touristique et les attentes des socioprofessionnels
- Evaluer l'image de la destination auprès des touristes et prospects des marchés prioritaires
- Poursuivre l'état des lieux de l'hébergement marchand

Les résultats de ces travaux 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.

2/ ACTIONS REALISEES

- **Marchés Publics :**
 - MP 2012-02 : Opinion Way - Réalisation d'études. Réalisation d'une enquête aux frontières, en 2 vagues, période août et septembre. Définition du cahier des charges, des questionnaires. Livré en novembre.
 - MP 2015-03 : Marc Simeoni Consulting. Lancement de l'étude sur l'économie informelle (Cf. Focus plus bas). Définition du cahier des charges, suivi financier, organisation des 3 comités de pilotage. Livré en décembre.
 - MP 2013-08 : Poursuite du projet du logiciel d'accueil mutualisé entre les OTSI et l'ATC. Recueil des besoins des OTSI, réunions de travail avec le prestataire pour définir les priorités d'évolutions.

- Diagnostics hébergement : Etude spécifique sur les résidences de vacances et villages de vacances, cadrage, questionnaire et panel : supervision du travail effectué par les 2 alternantes.
- **Convention INSEE :**
 - Poursuite de la convention relative à l'extension des études de fréquentation de l'hébergement (hôtellerie et HPA) + extension aux résidences et villages de vacances.
 - Convention relative à un dossier de synthèse de la fréquentation sur 2014.
 - Lancement de la convention relative à la réalisation d'un dossier économique, réalisation du chapitre 4/5. réunions de cadrage, de comité de pilotage et de lecture, validation. Livré en octobre 2015.
- **Enquête aux frontières 2016 :**
 - Organisation et animation des réunions de cadrage du projet avec les CCI, l'ORTC, l'OTC, l'Université (octobre et novembre).
- **Commission Observation :**
 - Organisation et animation de la commission du 05/11/2015, à Corte : Etape 2 de l'étude sur l'économie informelle, fréquentation haute-saison et focus sur le dossier économique de l'INSEE.
- **Autre :**
 - Traitement des demandes internes et externes (médias, étudiants, porteurs de projets, institutionnels, particuliers, ...). Volume : 100aine de demandes / an environ.
 - Définition de l'espace observatoire pour le nouveau site professionnel (mise en ligne en octobre), animation de l'espace observatoire du site professionnel de l'ATC : mise en ligne des études, et documents, synthèses.
 - Travail sur l'évolution de la base de données Infotour, définition des correctifs sur le module statistique.
 - Travail avec le SDT de la CTC dans le cadre du projet Open Data
 - Relance du projet de système d'information : accueil et travail suivi avec la personne détachée de la CTC. Réunions de travail au service informatique de la CTC, sensibilisation de l'ancienne direction et des services internes : projet à relancer.
- **Budget 2015 :**

MP	Prestataire	Montant € TTC	Payé en 2015	Restant € TTC
2012-02	Opinion Way	81 900,00	40 950,00	40 950,00
2013-08	Octaedra	5 880,00	5 880,00	0
2015-03	MSC	63 540,00	41 700,00	21 840,00
Conventions	INSEE	31 198,76	31 198,76	0
TOTAL		182 518,76	78 028.76	65 790,00

3/ FOCUS

- **Etude sur l'économie informelle.**

Comme annoncé lors de la dernière commission observation de 2014, un marché public relatif à la réalisation d'une spécifique sur l'économie informelle a été lancé en mai 2015, et attribué au prestataire Marc Simoni Consulting.

La mission s'est déroulée en 3 étapes et autant de comités des pilotages et livrables intermédiaires.

Le travail fourni a permis de dégager des fiches actions et des préconisations pour la régulation du phénomène, avant une présentation finale devant le comité de pilotage et une validation par l'ensemble des membres présents le 19/04/2016.

VI – DEVELOPPEMENT-AMENAGEMENT

* SOUTIEN A L'HOTELLERIE, HOTELLERIE DE PLEIN AIR ET RESIDENCES DE TOURISME : L'AVANCE REMBOURSABLE.

Un partenariat entre l'ATC et la CADEC a abouti à la création d'un Fond Régional Corse du Tourisme afin de participer au développement économique du secteur touristique (hôtellerie, RT et Camping). Ce dispositif, dit « d'avance remboursable » concerne le financement des investissements ayant trait à la création, l'extension et ou la modernisation de structures hôtelières.

En 2015, l'ATC a déposé 22 dossiers sur ce dispositif de prêt à taux zéro qui se sont traduits de la façon suivante :

- 2 566 000 euros d'avances remboursable attribués
- 8 343 000 euros de prêts bancaires mobilisés
- 12 653 000 euros d'investissements réalisés
- 184 emplois maintenus

Une seule opération de transmission ayant été financée, les opérations restent donc tournées vers des programmes de développement, avec un montant moyen de dossier à 110 000€ environ.

Répartition par type d'hébergement

Secteur	Dossiers	Montants
Camping	5	595 000€
Hotel	17	1 971 400 €

* DISPOSITIF CORS'EMPLOI2

Ce règlement a pour but de soutenir les entreprises hôtelières de Corse dans leur politique de recrutement.

Il prône la création d'emplois durables, l'embauche de personnels qualifiés, l'intégration de jeunes diplômés dans la vie active, la pérennisation d'entreprises situées dans des zones à faibles densité démographique. Le programme se décline en 5 mesures d'aides répondant chacune à un objectif distinct :

- Aide forfaitaire au soutien à l'emploi,
- Aide à la compétitivité par l'emploi,
- Aide au recrutement de jeunes qualifiés,
- Aide au recrutement d'un cadre structurant,
- Aide à la création d'emploi dans les zones à faible densité démographique.

En 2015, le montant total des individualisations a été de **35 040 €** pour 1 entreprise aidée et 3 emplois créés en CDI.

* AIDE AU CONSEIL POUR LES PORTEURS DE PROJETS PRIVES

L'aide au conseil dans le cadre vise à soutenir les investissements des opérateurs privés par l'accompagnement des prestations de services nécessaires à la réalisation d'un projet.

Améliorer la gestion, les services et les produits notamment à travers les démarches marketing, qualité, la gestion des ressources humaines, la gestion environnementale et le e-tourisme.

L'aide publique en subvention directe sera calculée à un taux maximum de 50 % d'une dépense subventionnable limitée à 75 000 €.

En 2015, le montant des individualisations s'élève à **14 000€** pour une entreprise.

En 2015 (Bureau de Mars 2015), un seul dossier concernant la mesure « modernisation et mise aux normes de l'hôtellerie de plein air » a été inscrit.

Ce dossier concernait une subvention de 25 641 euros attribuée au camping « Cala di Cupabia » situé sur la commune de Serra di Ferro pour des travaux de mise aux normes de l'établissement.

La mesure d'aide aux APN n'a générée aucun dossier d'instruction.

MESURE 1.2 : SOUTIEN AUX ENTREPRISES HOTELIERES EN ZONES RURALES

Le dispositif d'aide au tourisme amendé en Mars 2013, prévoit pour les projets de création et modernisation de structures hôtelières en zone rurale, le cumul des deux outils financiers à savoir avances remboursables (vu précédemment) et aides directes.

Les projets doivent répondre favorablement à l'avis du CAUE concernant leur qualité architecturale et leur intégration au site.

L'aide publique en subvention directe sera calculée à un taux maximum de 30 % (voir de 40 % pour les zones rurales fortement dévitalisées) d'une dépense subventionnable limitée à 300 000 € (à l'exclusion de l'acquisition foncière).

Au titre de cette mesure, en 2015, un projet de modernisation hôtelière a été soutenu en aide directe pour un montant total de 79 190 euros. Il concernait le rachat et la restructuration complète de l'hôtel I Laricci, situé à Vizzavona, par les époux Baldacci.

MESURE 1.3 : SOUTIEN A LA CREATION D'UNE OFFRE D'HEBERGEMENT TYPIQUE EN ZONE RURALE (MEUBLES DE TOURISME ET CHAMBRES D'HOTES)

Le dispositif amendé en Mars 2013 intégrait en milieu rural, le soutien à la création de meublés de tourisme et de chambres d'hôtes en construction nouvelle mais également dans les mêmes conditions, le soutien à la création de structures hôtelières. Dans ce contexte, l'appréciation du projet sur le volet architectural et son intégration au site nécessitait l'avis d'experts en la matière et l'ATC s'est tourné vers les CAUE 2A et 2B, pour cette mission d'accompagnement.

Dans le cadre de cette démarche, une convention de partenariat entre l'Agence du Tourisme de la Corse et les CAUE 2A et 2B, a été signée le 11 Septembre 2013.

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

Au titre de cette mesure, en 2014, 7 projets (création de 6 meublés de tourisme, 6 chambres d'hôtes) ont été soutenus en aide directe pour un montant total de 421 553,50 euros.

MESURES 3.2.1 ET 3.1.2 : « DEVELOPPER ET METTRE EN COHERENCE LES POLES TOURISTIQUES »

Références Dispositifs publics contractualisés - Programme Opérationnel Européen Feder 2007/2013 – Contrat de Projet Etat- Collectivité Territoriale de Corse 2007/2013

Ces deux mesures ont été instruites par les services de l'Agence du Tourisme de la Corse et ont relevé de la mise en œuvre de dispositifs financiers contractualisés concernant d'une part le Contrat de Projet Etat- Collectivité Territoriale de Corse et d'autre part le Programme Opérationnel Européen Feder.

Ces deux dispositifs se sont achevés le 31 décembre 2015. A cette date l'additionnalité de ces deux mesures a permis la structuration de neuf territoires en pôle touristique qui correspond à la totalité de l'espace insulaire à savoir :

- Le Grand Ajaccio,
- L'Ouest Corse,
- Le Taravo- Valinco- Sartenais,
- Le Sud Corse,
- La Côte Orientale,

- La Castagniccia Mare e Monti,
- Le Grand Bastia,
- La Balagne,
- Le Centre-Corse,

Cette structuration territoriale en pôle touristique a favorisé une organisation touristique mutualisée au bénéfice de ces neuf territoires et a représenté en volume financier au 31 décembre 2015 :

- Un montant total programmé de 5 562 234 € au Comité Régional de Programmation des Aides.
- Un montant total de 43 projets réalisés et certifiés pour 5 497 361 € (soit un taux de 99% de réalisation).

On relèvera également qu'au titre de ces deux mesures des opérations d'investissement à maîtrise d'ouvrage publique portées par des collectivités locales et leur groupement ont été réalisées.

A ce titre au 31 décembre 2015 on citera notamment la réalisation des projets suivants:

Communauté de Communes du Sartonais- Valinco : Réhabilitation de la maison cantonnière de Propriano pour l'installation de l'office de tourisme du Sartonais-Valinco pour un coût total de 502 000 € hors - taxes.

Communauté de Communes de la Haute Vallée de la Gravona : Réhabilitation d'un ancien presbytère en gîte rural de caractère pour un coût total de 239 160 € hors-taxes.

Commune de Cristinacce : Création d'un gîte d'étape communal et de deux meublés de tourisme pour un coût total éligible de 874 000 € hors-taxes. On notera que cette action exemplaire a permis de réaliser au cœur d'un espace touristique montagnard un projet de requalification réussi issu d'un partenariat entre cette commune, le Parc Naturel Régional de la Corse et le Conseil d'Architecture d'Urbanisme et d'Environnement de la Corse du Sud. La commune de Cristinacce a ainsi fait le choix d'inscrire la réalisation de ce projet au travers d'une double vocation :

La volonté de sauver un patrimoine bâti dégradé à l'architecture traditionnelle, et celle de créer un lieu de vie et d'échanges pour les habitants de ce village dans une commune dépourvue de tout hébergement à vocation touristique.

Ce projet s'est inscrit par ailleurs dans un plan de développement de massif porté par le S.I.V.O.M de « Sevi in Grentu » qui regroupe trois communes : Cristinacce, Marignana et Evisa.

Les priorités inhérentes à la réalisation de ce plan de développement de massif consistent principalement à ancrer le développement local y compris touristique et à susciter par la même des activités rurales ainsi que des savoir-faire traditionnels existants (ex : production charcutière, production de farine de châtaigne et de marrons etc....).

OTSI - FROTSI

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

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

Le règlement des aides aux OTSI actuellement en vigueur a permis à 32 OTSI de Corse de bénéficier en 2015 d'une aide au fonctionnement .

Après individualisations des crédits affectés aux OTSI, sur l'ensemble de la période, un montant de **545 255€** a été engagé. La totalité des crédits a donc été utilisée.

En terme de dossiers traités cela correspond à :

- Nombre total de dossiers: **34**.
- Nombre de dossiers en fonctionnement : **33 (32 dossiers de fonctionnement classique auxquels il faut ajouter le programme d'actions annuelles mis en place par la FROTSI) pour un montant total de 544 200€.**
- Nombre de dossiers en investissement : **1 (OT de la Vallée du Prunelli concernant l'achat de matériel informatique) pour un montant total de 1 055€.**

Au niveau du classement des Offices de Tourisme, à ce jour, 25 structures sur 31 sont classées selon l'arrêté du 12 novembre 2010 fixant les critères de classement.

Seulement 6 structures ne sont toujours pas classées : OT du Niolu ; OT de Belgodere (en cours de création) ; OTI de l'île Rousse ; OT du Nebbiu (en cours de création) ; OT de la Vallée du Prunelli.

Les 3 Syndicats d'Initiative existants ne sont pas concernés par cette procédure de classement (SI de la Castagniccia ; SI de Filitosa ; SI de Rogliano Macinaggio).

FOCUS :

En 2015, dans le cadre de la convention triennale d'objectifs passée avec l'ATC, la FROTSI Corse a continué la réalisation de son programme d'actions annuel en offrant à l'ensemble de ses adhérents le souhaitant, la possibilité de participer à un certain nombre de formations destinées à leur permettre d'acquérir de nouvelles compétences. Citons à titre d'exemple, celles dispensées par Maître Christian Gosseume dans le domaine juridique portant notamment sur les impacts et les enjeux de la réforme territoriale pour les Offices de Tourisme et les différentes façons d'optimiser la taxe de séjour.

AUDIT OTSI

L'ATC a réalisé en 2015, en partenariat avec l'université de Corse (étudiants du Master Tourisme), une actualisation de ses données sur les OTSI en vue de mieux appréhender les évolutions du réseau Corse.

Il a donc été établi une radiographie d'un réseau constitué de 33 structures en vue d'observer les principales caractéristiques des Offices de Tourisme et Syndicats d'initiatives de Corse, d'en mesurer l'évolution, d'en comprendre les forces et les faiblesses tout en précisant les contraintes et opportunités, afin de définir les orientations d'un nouveau plan d'action pour la programmation du futur Contrat de Plan.

Cette radiographie permettra à l'Agence du Tourisme de la Corse de disposer d'un état des lieux au travers de trois variables représentatives de l'activité et du rôle fondamental joué par les OT et SI de Corse au profit du développement touristique de l'île :

- **LA STRUCTURATION DE L'OT** : - Statut juridique/ Couverture territoriale

- Classement et Label

- **L'ORGANISATION INTERNE** : - Salariés Equivalent Temps Plein

- Visites comptoir, visites Web

- **LE BUDGET RESSOURCES** : - Budget global

- Part financement publique/ Part autofinancement.

Ainsi dans un contexte de raréfaction des fonds publics couplé à la forte dépendance de ces structures vis-à-vis de ces mêmes fonds, cette radiographie pourrait constituer un véritable outil d'aide à la décision concernant les conditions d'éligibilités des crédits attribués aux OTSI.

MESURE 4.1. AIDE AU CONSEIL POUR LES PORTEURS DE PROJETS PUBLICS

Les objectifs de cette mesure visent à disposer d'une stratégie lisible en matière d'aménagement et de développement touristique à une échelle territoriale pertinente, à favoriser la mise en œuvre d'actions et de gouvernance touristiques territoriales intégrées, ainsi que la définition, l'élaboration et le montage de projets ; enfin à soutenir les projets d'investissements d'opérateurs publics par l'accompagnement de prestations de services nécessaires à leur réalisation, gestion et pérennisation.

- **Commune de Ventiseri – Etudes pour la création d'aménagements à l'embouchure du Travu**

Depuis plus de trente ans la commune de Ventiseri (2 500 habitants) dispose d'une cale de mise à l'eau située à l'embouchure du Travu (entre la base militaire et la commune de Solaro). Cette cale de mise à l'eau est très fréquentée par les propriétaires de petites embarcations et jet-skis et le terre-plein, qui fait office d'aire de stationnement, est saturé par les véhicules des baigneurs.

La commune souhaite rétablir une cohabitation entre les divers usagers. Elle souhaite lancer une étude pour la réhabilitation de cette cale de mise à l'eau et l'aménagement d'un parking. L'étude, portera sur un avis technique complet comprenant un diagnostic (état des lieux, repérage des grands enjeux, entretiens avec usagers et professionnels, diagnostic et orientations), et des propositions (scénarios d'aménagement et de fonctionnement).

Montant de l'étude : 25 000 € HT

Participation ATC : 12 500 € soit 50%

DISPOSITIF DE SOUTIEN AUX FILIERES STRUCTURANTES

*** MESURE 5.1.1 : AUGMENTATION ET OPTIMISATION DES CAPACITES D'ACCUEIL**

Pour mémoire, L'ATC possède un dispositif de soutien aux filières structurantes inclus au Guide des Aides 2008-2013, sur ses budgets propres, les fonds CPER volet nautisme étant épuisés. Les études et travaux concernent l'optimisation, la reconfiguration de l'accueil sur le domaine portuaire concédé et les plans d'eau existants. Ils peuvent également s'attacher à la reconversion de bassins et à des solutions à terre modifiant l'accueil sur le bassin en vue d'augmenter la capacité d'accueil.

- **Commune de Cargèse : étude de faisabilité pour l'extension et l'aménagement du port de plaisance**

La commune de Cargèse souhaite augmenter la capacité d'accueil de son port de plaisance d'environ 200 places dans une logique de développement durable du territoire, et renforcer les liens économiques entre le port, le village et le territoire

L'étude de faisabilité administrative, technique et financière portera sur les données physiques et naturelles de la zone pour l'étude d'impact, l'extension de la capacité d'accueil à environ 200 places avec études financières à plusieurs scénarii d'exploitation (gestion en régie, gestion déléguée et impact sur les finances locales), l'optimisation des zones d'activités économiques sur le port et son extension en fonction des besoins non ou insuffisamment couverts (zone de carénage, accès aux TIC, stockage à terre, grue mobile), l'optimisation des liens entre le port d'une part et le village et le territoire d'autre part (faciliter l'accès au port par des navettes électriques, et favoriser l'accès aux plaisanciers pour visiter l'arrière-pays), un estimatif des futurs travaux, les démarches règlementaires nécessaires à l'obtention de la Loi sur l'eau.

Montant dépense éligible : 600 000 € HT

Participation ATC : 300 000 € soit 50 %

DISPOSITIF DE SOUTIEN AUX FILIERES STRUCTURANTES

*** MESURE 5.1.3 RESTRUCTURATION DES PORTS DE PLAISANCE**

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

Les études d'ingénierie et les travaux sont éligibles au financement.

- **Pianottoli-Caldarelo : Restructuration du port de plaisance de 3ème tranche**

Après une étude en 2012, la commune a entrepris en 2014 des travaux dans le cadre d'une procédure d'urgence ; ceux-ci ont consisté à la reconstruction des équipements existants fortement dégradés par les

intempéries, mais sans extension à l'exception d'un allongement de la digue par un brise-clapot flottant destiné à renforcer le plan d'eau portuaire. L'ATC a participé pour 261 848,37 € soit 20 % de la dépense éligible de 1 309 241,84 € HT. Ces travaux sont en cours d'achèvement.

La 3ème tranche va achever les travaux entrepris de la façon suivante : installation du chantier avec mesures de protection de l'environnement, la démolition et la réfection de la panne de pêche B ainsi que son prolongement à usage de plaisance, la démolition et la réfection du petit quai effondré, la reprise des terre-pleins et le prolongement des panes D et E.

Montant dépense éligible : 666 066,83 € HT

ATC : 200 000 € soit environ 30 % de la dépense éligible

PROGRAMMES EUROPEENS DE COOPERATION

L'ATC a candidaté aux premiers appels projets de coopération territoriale de la programmation 2014-2020 sur 2 programmes.

Le Programme PO MED Interreg. L'objectif global du Programme Interreg MED est de promouvoir une croissance durable dans le bassin méditerranéen en favorisant les pratiques et les concepts innovants, une utilisation raisonnée des ressources et en favorisant l'intégration sociale par le biais d'approches de coopération territorialisées et intégrées.

En octobre 2015, l'ATC a présenté 2 candidatures pour lesquelles le résultat de l'évaluation interviendra en mai 2016.

- **MEDSUSCOAST 2020** Projet simple sur 18 mois

Projet sur les potentiels de développement, obstacles et risques du secteur croisières grande plaisance et proposition de stratégie transfrontalière pour l'amélioration de ce secteur basé sur les produits touristiques durables.

Chef de file : CCI 2B. Partenaires : Univ de Pise, Agence de développement de Gênes, CCI Barcelone, FEPPORTS Espagne, Autorité portuaire Split Croatie, Autorité portuaire Dures Albanie. Budget global : 800 000 €

Budget global : 800 000 €

Budget ATC : 82 980 € dont 12 447 € de contrepartie.

- **MED MARINE VILLAGES** Projet simple 24 mois

Projet de promotion de la stratégie méditerranéenne d'un tourisme maritime et côtier durable par la valorisation et la promotion du patrimoine culturel et naturel sur le concept des Villages Marins Méditerranéens et un label commun

Chef de file : Gouvernement de Catalogne + 11 partenaires

Budget global : 1,8 M€

Budget ATC : 208 873 € dont 31 331,25 € de contrepartie

Dans le cadre du PO Marittimo Interreg. Ici, l'objectif est d'améliorer la coopération entre les zones frontalières - comprises au sein de l'espace maritime et côtier de l'arc nord tyrrhénien- dans les domaines de l'accessibilité, de l'innovation, de la valorisation des ressources naturelles et culturelles afin d'assurer la cohésion des territoires et de favoriser l'emploi et le développement durable.

L'ATC s'est positionnée sur 4 projets selon des thématiques relatives au tourisme. Les ressources humaines sont plafonnées à 40% du budget et sont remboursées à 85% en FEDER. Le résultat de l'évaluation sera connu en septembre 2016.

Projets simples sur 2 ans

- **VIVIMED 3.0** : Création d'un modèle de gouvernance PME/ acteurs publics pour un plan d'action transfrontalier dédié au développement des activités innovantes du tourisme vert : création d'une marque, plateforme TIC, requalification du bâti ancien avec cahier des charges sur les techniques de restauration mais sans référentiel de réhabilitation. Chef de file : Région Sardaigne + 6 partenaires

Budget global : 1,3M€

Budget ATC : 130 000 € dont 19 500 € de contrepartie

Sept 2016 : 20 000 € (mise en œuvre du projet)

- **EMOZIONI 3.0** : Amélioration de la compétitivité des entreprises par une plateforme TIC proposant des produits touristiques expérientiels

Chef de file : **ATC**. Partenaires : Sardaigne, CCI Var, Confédération Générale des PME de Corse, CCI Livourne, Commune de Pise, Fédération des Industries de Nord Sardaigne, Abinsula, CCI Imperia.

Budget global : 1,3 M€

Budget ATC : 255 100 € dont 38 265 € de contrepartie

Projets stratégiques sur 3 ans

- **INTENSE** : Création d'un Itinéraire cyclotouristique transfrontalier

Chef de file : Région Toscane. Partenaires : Ligurie, Sardaigne, Département Var, Conseil Départemental Alpes Maritimes.

Budget global : 6M€

Budget ATC : 344 750 € dont 51 712,50 € de contrepartie (et 150 250 € part Bassin de Vie de l'île Rousse en tant que bénéficiaire final)

- **GRITACCESS** : consolidation du Grand Itinéraire tyrrhénien transfrontalier avec la promotion et la communication de cet itinéraire. Chef de file : CTC DAEL. Partenaires : OEC (sentiers du patrimoine), Ligurie, Toscane, Sardaigne, Conseils Départementaux Alpes Maritimes et Var.

Budget global : 6, 2M€

Budget ATC : 500 000 € dont 75 000 € de contrepartie

REGLEMENT DES AIDES A LA PROMOTION ET LA VALORISATION DES TERRITOIRES ET DES SAVOIR-FAIRE

PRESENTATION GENERALE

Cette mesure en vigueur depuis 2011 s'adresse aux porteurs de projets réalisés en Corse dans un intérêt de développement local et de promotion des territoires.

ACTIONS REALISEES

22 projets ont bénéficié de ce dispositif en 2015 pour un budget global de 150 000€

- 6 en Pays Ajaccien,
- 6 en Pays Bastiais,
- 3 en Corse Orientale,
- 1 en Sud Corse,
- 2 en Sartenais Valinco,
- 3 en Pays Balagne,

Il s'agit de manifestations culturelles, de foires rurales, d'évènements dédiés à l'agroalimentaire, de congrès et séminaires, de manifestations sportives ou d'actions à vocation sociale qui contribuent à animer et renforcer l'attractivité des territoires.

FOCUS

1^{er} FESTIVAL REGIONAL DE MOTO ORGANISE A GALERIA – LE GALERIA BIKER BAY

60 000 motos, c'est le chiffre annoncé par les transporteurs, débarquent chaque printemps en provenance de toute l'Europe pour sillonner les routes insulaires.

L'association Galeria Event regroupe des passionnés qui entendent faire de la D81b, reliant Calvi à Porto, une route emblématique.

La première édition en Mai 2015 a accueilli près de 6000 visiteurs en 3 jours dans la commune de Galeria où structures d'hébergement et de restauration affichaient complet.

Nombre de participant sont arrivés et repartis par Ajaccio, Bastia et Ile Rousse en avançant ou prolongeant leur séjour. du littoral a retentit au son des moteurs, des démonstrations sur deux roues et des concerts. Les créateurs et producteurs insulaires ont exposé leurs savoir-faire et proposer à la dégustation leurs produits.

Cette clientèle férue de routes aux paysages exceptionnels représente un potentiel considérable pour le territoire. L'association a mis en place des actions de commercialisation et de communication via des professionnels et des relais territoriaux tels que les offices de tourisme pour aussi envisager la pérennisation de l'évènement. 48 heures après la mise en ligne 50 motards réservaient le séjour.

La population est largement conviée à y participer et les retombées économiques et médiatiques sont très favorables pour présager la tenue d'une deuxième édition en 2016.

VII - PROMOTION TOURISTIQUE

Le plan d'actions de promotion 2015 s'est déployé en soutien à la mise en marché de l'offre de produits touristiques proposés par le réceptif, les TO et les transporteurs. Il s'agit des offres de produits spécifiques au printemps, à l'été/ juillet, à l'automne, à l'hiver/ Noel, proposés en direct par les partenaires à leurs clientèles et véhiculés à travers les outils de l'ATC (site internet, communication web, campagnes partenariales on et off line) vers le public et les intermédiaires.

Les actions de promotion et de communication retenues visaient à donner du contenu au slogan « Rendez-vous in Terra Nostra » en s'appuyant sur la mise en valeur des activités nautiques et de pleine nature, découverte d'une nature préservée, art de vivre, gastronomie, culture et savoir-faire dans les domaines des incentives et des congrès.

Les campagnes nationales développées sur les marchés émetteurs avaient vocation à renforcer l'image d'une destination riche des contenus de séjours à chaque saison, adaptés à chaque public et à chaque marché.

En terme de sélection des pays émetteurs, les actions mises en place se sont concentrées sur nos principaux marchés, soit :

- Allemagne : Ensemble des bassins
- Belgique : Bruxelles et Wallonie, Liège et Flandres
- Suisse : Genève et Suisse Romande, Liège et Flandres
- Grande Bretagne : Londres et Sud Est, Manchester, Bristol
- Scandinavie : Danemark, Suède, Norvège
- France : Ile de France, Rhône Alpes, Midi Pyrénées, Paca + Lille, Nantes/Rennes, Strasbourg
- Italie : Milan et Nord, Rome et Centre
- Autriche : ensemble des bassins
- Pays Bas : ensemble des bassins

... et sur nos cibles sélectionnées :

- Grand public (couples, mini groupes constitués par affinité, cadres urbains, familles CSC+, séniors...)

- Professionnels prescripteurs (TO, transporteurs, réseaux AGV, CE et décideurs d'entreprises, agences spécialisées)
- Presse (généraliste et spécialisée)

NOS ACTIONS SUR LES MARCHES

1.1 Marché français.

En terme d'opérations vers le grand public, la Corse a été présente sur les salons suivants : le Salon de la Plongée du 9 au 12 janvier, le Salon de l'Agriculture Paris sur le volet tourisme, aux côtés de la CTC du 21 février au 1er mars, les salons Mahana Lyon du 27 février au 1^{er} mars et Mahana Toulouse du 6 au 8 mars, Destination Nature Paris du 19 au 23 mars, Evaday Strasbourg, journée grand public à l'aéroport le 22 mars, les salons du Cheval Lyon et Paris, respectivement du 28 octobre au 1 novembre et du 29 novembre au 7 décembre, le Salon Nautique de Paris du 5 au 13 décembre. Ce dispositif grand public a été complété par des opérations professionnelles telles que l'opération « La Corse s'invite », destinée à promouvoir la destination auprès des agents de voyages et de la presse sur certains bassins émetteurs français, qui s'est prolongée cette année à Nantes le 8 avril et Lyon le 14 avril. Enfin la destination s'est présentée avec un stand adapté sur le Salon CE de Paris du 15 au 17 septembre ciblant les comités d'entreprise de l'Île de France et l'IFTM/TOP RESA du 29 septembre au 2 octobre, rendez-vous des agents de voyages nationaux ainsi que le workshop presse organisé par la FNCRT à Paris le 1 décembre, à la rencontre de la presse nationale.

En outre, une campagne de communication spécifique en partenariat avec l'aéroport de Lille a été organisée au mois de Mars en sein même de l'aéroport.

Enfin, ont été reçus en Corse 32 supports de presse dont Maison Côté Sud, TV5 Monde, Jet Ski Magazine, Tour Hebdo, Planche Mag, Le Cycle, Telematin, Libé Next, Trek Mag, Madame Figaro, Vin et Culture, Détours en France...

2.2 Marchés étrangers

Italie

La stratégie développée sur les réseaux sociaux en Italie a été renforcée en 2015. Ainsi, le blog de voyages créé par la Corse « Corsica : vivila adesso ! » a été amélioré et animé par 10 blogueurs reconnus en Italie, qui ont sillonné la Corse au printemps et en automne. Expériences et témoignages se sont succédés dans les domaines de l'art de vivre, la gastronomie, la culture, la nature et les activités de pleine nature, les vacances à motos, les activités de bord de mer et de l'intérieur à pratiquer en couple, entre amis ou en famille.

Les témoignages recueillis ont été relayés sur les propres blogs des blogueurs accueillis et relayés sur les réseaux sociaux (Facebook, youtube, Twitter...) en synergie avec le site du tourisme Corse, visit-corsica.com.

Une page Facebook en Italien « corsicavivilaadesso.it » est venue renforcer l'image de la destination et sa réputation, apporter de la visibilité et du contenu, fidéliser et créer des interactions avec le public, présenter des produits et des contenus de séjours aux internautes.

Des liens permanents ont été mis en place vers les réseaux sociaux complémentaires (Youtube, Twitter) et surtout le site du tourisme Corse, visit-corsica.com, ainsi qu'une campagne de référencement.

Une campagne de communication d'envergure est venue soutenir et compléter ce dispositif internet avec :

- Des trams et bus habillés aux couleurs de la Corse à Milan, Turin, Bologne d'Avril à Juillet
- Un mailing grand public à 250 000 contacts
- Des contenus rédactionnels sur un ensemble de sites de voyages (8 620 000 impressions)
- Une campagne d'achats de mots clés sur les principaux moteurs de recherche.
- Des publiereportages sur les pages voyages de Facebook
- Des newsletters thématiques (pleine nature, art de vivre) diffusées à différentes périodes de l'année en Italie du Nord et Rome

D'autre part, l'ATC et ses partenaires ont participé aux workshops AGV à Gênes et Rome les 17 au 18 mars.

Pour ce qui est de la presse, un groupe de 3 journalistes a été accueilli dans la région de Bastia du 4 au 8 juin sur les thèmes art de vivre, culture, pleine nature.

11 accueils individuels ont été réalisés dont Vogue Uomo, GQ Italia, Bella Europa, Vivere in Viaggio, La Domenica delle Corriere...

Allemagne

La Corse a choisi d'être encore présente sur le salon CMT de Stuttgart du 17 au 25 janvier qui une fois de plus a attiré nombre de visiteurs forts intéressés par la destination. En outre l'ATC s'est présentée aux côtés de l'UPPC sur le salon nautique Boot de Düsseldorf du 18 au 26 janvier.

Dès le début janvier a été lancée une campagne d'affichage digitale dans les villes de Francfort, Munich, Stuttgart, Cologne, Hambourg, Berlin et Düsseldorf. Cette campagne s'est prolongée au mois de Mars dans les villes d'Hambourg, Berlin, Cologne et Düsseldorf. Au total 70 000 spots de 15 secondes ont été diffusés. Cette année encore les partenaires To et transporteurs tels que Germanwings, Corsica ferries, Dertour, Wikiunger Reisen ont largement soutenu l'Agence du Tourisme.

Afin de soutenir le mois de juillet, une campagne spécifique « juillet en Corse » et « Automne en Corse » été mise en place dans des magazines spécialisés familles tels que Famille & co, Kinder mais aussi Outdoor et Reisemagazin (ADAC) (soit près de 600 000 tirages au total), avec des rédactionnels et des annonces.

Une campagne spécifique avec Air Corsica a été montée en soutien à la ligne Liège/Corse (zone de chalandise) avec des pelliculages de bus sur 9 m² du 1 avril au 10 mai.

D'autre part, une campagne « Automne en Corse » a été lancée dès la fin juillet avec une opération complète de communication sur le web avec le site « Secret Escapes.de : mailings, publiéréactionnels, mise en valeurs des produits et contenus de séjours de fin d'été et automne, ciblage particulier des congés du 5 au 15 octobre ainsi qu'un mailing complémentaires à 140 000 contacts très qualifiés au mois d'Août pour effet en septembre.

Des contacts presse de valeur ont été réalisés durant la tournée médiatique du 4 au 6 février lors de des workshops de Berlin, Cologne et Hambourg.

Ceci s'est soldé par une opération d'accueil de 3 groupes de 3 journalistes en Côte Orientale et Centre Corse, sur les thèmes art de vivre, mer et activités nautiques, pleine nature ainsi que l'accueil de 11 journalistes individuels.

Suisse

Une campagne conséquente (affichage, habillage de trams et bus) a été mise en place dans les villes de Zurich, Berne et Genève, en partenariat avec les TO et transporteurs de mars à juin.

En outre, une opération de promotion grand public a été montée à l'aéroport international de Genève du 20 au 23 août en soutien à l'après saison: espace destination de 16 m², vidéos, distribution de brochures créées pour l'occasion, dégustations, affichage. Une communication a été mise en place en amont de l'événement à travers des spots TV plusieurs jours d'affilés et jeux concours sur la première chaîne de TV locale « Leman Bleu » une newsletter grand public, un mailing vers la presse, les TO et les transporteurs, des news sur les réseaux sociaux. Les TO Frantour et VT Vacances ont participé à l'opération qui a attiré 120 000 visiteurs en 4 jours.

En outre, Atout France a mis à disposition ses outils web pour relayer la promotion de la destination (10 bonnes raisons pour venir en Corse), ainsi que sa plateforme presse (dossier de presse Corse).

Des newsletters ciblant le grand public mais aussi la presse en Suisse romande et Suisse alémanique ont été envoyées mi-mars et fin juin avec des taux d'ouverture de 25%.

La presse suisse a été invitée en Corse du 1^{er} au 4 octobre soit 2 groupes de 3 journalistes accueillis en Pays Ajaccien et Ouest Corse sur les thèmes art de vivre, culture et patrimoine et sport automobile.

Belgique

La Corse s'est présentée comme invitée d'honneur au Salon des Vacances de Bruxelles du 5 au 9 février sur une espace destination de 115 m². 17 exposants institutionnels et privés corses étaient présents et des animations permanentes ont ponctué ces journées de travail. La destination a sans aucun doute rencontré un fort succès et son espace n'a pas désempli pendant 4 jours. D'autant qu'en communication spécifique a été mise en place sur les supports du salon pour annoncer la présence de la destination et mettre en valeur ses atouts.

D'autre part, une conférence de presse et un diner débat ont été organisés avec la presse et les transporteurs.

Au niveau communication, une campagne grand public a été organisée avec le site Vakantie.be couvrant 2 newsletters de 160 000 contacts et un publiédactionnel pendant un mois. Les professionnels ont été également ciblés à travers 5 communiqués de presse en français et néerlandais au printemps et en automne ainsi que des mailings vers les agences de voyage et les acheteurs tourisme d'affaires.

Une communication partenariale avec Air Corsica a été mise en place sur les bus Liège/Maastricht et Liège/Aix la Chapelle en avril et mai en soutien à la ligne Liège / Corse

Enfin, une opération presse a été mise en place du 21 au 25 juin avec l'accueil de 3 groupes de 3 journalistes en Castagniccia et Balagne sur les thèmes art de vivre, culture et patrimoine, pleine nature.

Grande Bretagne

Sur ce marché émetteur, la Corse a encore mis en place cette année plusieurs actions de communication.

Tout au long du mois de mars, 143 taxis habillés aux couleurs de la destination ont sillonné Londres, Manchester, Bristol, Birmingham et Southampton, bassins desservis par des lignes aériennes vers la Corse.

D'autre part, la Corse a lancé une campagne de promotion des ventes automne sur le site www.secretescapes.com (24 millions d'utilisateurs anglophones à travers le monde). Il s'agissait de la création d'un microsite Corse répertoriant les offres automne et toutes les raisons de venir en Corse à cette période, une campagne bannières et un emailing vers 300 000 contacts abonnés.

En outre, des emailings grand public ont été développés sur la période avril-août.

Scandinavie

Une opération à l'aéroport de Stockholm Arlanda a été montée par la Corse du 18 au 24 mai. Cette présence au sein d'un terminal international très fréquenté par les voyageurs de tous les pays scandinaves s'est concrétisée par une présentation de l'offre Corse et des attraits de la destination, des animations, des jeux concours avec gains de séjours, la distribution de flyers et de « goodies ». Un plan de communication avec communiqués de presse et enews grand public a été mis en place pour annoncer la présence de la Corse. Le To Langley Travel, acteur majeur sur la Corse et le transporteur Norvégien se sont joints à la destination.

En parallèle, des campagnes d'affichage digital ont été mises en place à l'aéroport de Stockholm soit 93 écrans relayant des spots de 10 secondes du 18 au 27 mai, à l'aéroport de Copenhague (170 écrans du 13 au 31 mai, à l'aéroport d'Oslo (35 écrans du 18 au 27 mai).

L'équipe ATC s'est aussi rendue à Copenhague pour participer aux rencontres « Addicted to France » les 16 et 17 septembre à la rencontre de la presse et des TO.

La presse a été couverte avec la participation aux workshops presse d'Oslo, Copenhague, Helsinki et Stockholm du 11 au 15 mars. 4 journalistes golf de premier plan ont été en outre accueillis dans le Sartenais Valinco, Sud Corse et Balagne pour leur présenter l'offre golf en développement.

Autriche

La Corse a développé une campagne dite « citylights » dans les principaux centres urbains soit 100 « citylights » et 10 spots digitaux à Vienne et 160 à Salzbourg en janvier et février. La Corsica Ferries et le TO et transporteur Rhomberg Reisen ont été partenaires de ces campagnes.

En complément a été mis en place une campagne internet du mois de février au mois de mai soit 4 mois pleins sur des sites d'information, voyages, culturels et gastronomie.

Enfin des mailing grand public avec jeux concours vers un public de motards, de familles, de seniors voyageurs ont été lancés de janvier à octobre.

Pays Bas

L'ATC a lancé 3 campagnes d'affichage sur 30 bus à Amsterdam, Rotterdam, Utrecht et La Haye en mai et juin. Ce dispositif a été complété par une série d'emailings grand public en juillet (pleine nature, art de vivre, nature et culture, mer et activités nautiques), en septembre et octobre ciblant particulièrement à cette période d'automne les seniors actifs et les couples sans enfants.

Tourisme d'affaires

Cette activité très dessaisonnalisante et à fort revenu a encore bénéficié d'un programme important : participation au salon professionnel Mice Place Méditerranée à Marseille les 5 et 6 février, Mice Place Bruxelles les 5 et 6 novembre, EIBTM Barcelone (premier salon Europe du Sud) du 18 au 20 novembre. De plus, l'ATC et ses partenaires se sont présentés sur le workshop Meedex Paris dédié aux organisateurs d'événements professionnels français, les 17 et 18 septembre.

Des emailings vers les agences de communication, les entreprises et les acheteurs du domaine en général et destinés à présenter les atouts de la destination sur ce segment, ont été réalisés en France et en Suisse entre les mois d'avril et septembre.

Début juillet a été accueilli le support Meet and Travel Mag qui a effectué un reportage de grande qualité sur la destination. Enfin, des achats d'espaces en publiédactionnel ont été réalisés dans Meet and Travel Mag et Entreprendre.

Notons enfin la participation de la Corse et une dizaine de partenaires aux Rendez-vous en France à Paris les 31 mars et 1 avril (750 exposants et 900 acheteurs internationaux) ainsi que les rencontres partenariales avec les délégués d'Atout France sur les marchés fin juin.

VIII - SERVICE TIC-INFORMATION TOURISTIQUE REGIONALE

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

Le service TIC/Info tourisme de l'ATC, était en charge en 2015 de :

- 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 (Editions papier et e-brochures)
- la réponse aux e-demands d'information touristique.
- La mise en œuvre d'actions web-marketing et e-tourisme propres aux outils web de l'agence (e-newsletters, display, mass-mailings, affiliation...), optimisation des contenus et animation éditoriale des outils web /web 2.0 de l'institution

Objectifs généraux 2015 : Internet confirmant son rôle majeur dans la préparation et la réservation de séjours, l'Agence a poursuivi sa stratégie numérique visant à intégrer l'ensemble des moyens de communication et des réseaux d'information disponibles à chaque instant pour le touriste, dans le but d'augmenter la force d'attractivité de la destination dans le monde entier.

Cette stratégie a reposé en 2015 sur la poursuite de l'optimisation de son écosystème web connecté au Système d'Information Touristique Régional (SIT), sur la poursuite de la mutualisation des outils d'information amorcée par l'ATC dans le cadre du maillage territorial, sur le déploiement d'une solution de gestion des disponibilités en lien avec les solutions de réservation disponibles sur le territoire, sur une utilisation opérationnelle des réseaux sociaux et sur la pérennisation du réseau de supports digitaux pour soutenir les OTSI dans le cadre de la mutation de l'accueil physique vers l'accueil numérique du territoire.

UN SYSTEME D'INFORMATION TOURISTIQUE REGIONAL PARTAGE PAR 100% DES OTI

Le SIT « INFOTOUR » est aujourd'hui mutualisé avec l'ensemble des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative de Corse. Il 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. Les partenaires OTSI disposent désormais d'un Web Service très complet permettant la récupération des données de la base par les OT pour leurs propres applications web. Le socle commun mis en place (base de données) désormais utilisé et mis à jour par 100% des OTSI du territoire vise à permettre aux OTSI et aux professionnels du tourisme de Corse de disposer d'outils communs et de développer des actions concertées, consolidant ainsi les pratiques et méthodes de l'e-tourisme.

UN SITE INTERNET GRAND PUBLIC EN ACCORD AVEC LA STRATEGIE DE PROMOTION

Le site portail **www.visit-corsica.com** a bénéficié d'évolutions graphiques et d'une amélioration de ses aspects fonctionnels et de navigation 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. La nouvelle version a été mise en ligne en octobre 2015.

L'internaute, dispose d'une multitude d'informations sur la destination lui permettant de découvrir la Corse et de préparer au mieux son séjour (hébergements, activités, transports, événements...), le site étant connecté au système d'information touristique régional géré par l'ATC et mis à jour au quotidien en collaboration avec les Offices de Tourisme du territoire. Information, suggestions, témoignages, partages, telles sont les missions de visit-corsica.com.

Les objectifs 2015 visaient à :

- Continuer à répondre aux attentes des internautes en matière de contenus éditoriaux, affiner l'approche thématique et affinitaire des contenus.
- Développer la mise en marché des offres touristiques du territoire, en facilitant l'accès à la vente en ligne pour les internautes. Valorisation des « offres séjours » sélectionnables via un moteur de choix par dates, saisons ...
- Ouvrir l'appli à des productions de contenus riches et multimédias (vidéos), et l'intégration de témoignages visiteurs, acteurs et experts du territoire.)

Le site portail de l'ATC intègre un outil de publication d'e-mailings et de newsletters. Agenda, carnet de voyages, transports, informations pratiques sont autant d'outils susceptibles d'accompagner au mieux les internautes dans la préparation de leur séjour, l'ensemble des contenus pouvant être partagés sur les réseaux sociaux.

Plus d'un million d'internautes ont consulté visit-corsica.com avant et pendant leur séjour en 2015.

Statistiques globales sur la période 2015

1 200 000 visites dont 926 592 sur la version francophone du site
950 000 visiteurs uniques
4 000 000 de pages vues

Evolution en nombre de visites 2011 > 2015 sur la version francophone

2011	2012	2013	2014	2015
757 941	1 100 759	1 066 894	888 354	956592

Les données majeures en 2015 :

- > Durée moyenne des sessions en hausse : 03:22 mn (02:43 en 2014)
- > Nombre de pages par visite en hausse : 4,26 (3,49 en 2014)
- > Taux de rebond en baisse (nbre d'internautes ne poursuivant pas sa visite) : 49% (60% en 2014)

> Nouveaux visiteurs en hausse : 78% (70% en 2014)

Top 3 rubriques : 2015

- > Dormir
- > Découvrir et visiter
- > Bouger

1. UNE CAMPAGNE D'ACQUISITION D'AUDIENCE VISANT A ASSURER LA PRESENCE DE LA CORSE SUR LE WEB

La stratégie de la campagne s'est appuyée sur :

- l'analyse du trafic du site et du profil des visiteurs.
- l'amélioration du contenu et de l'organisation des sites avec optimisation des pages pour un référencement sur une multitude de mots clés et la mise en avant des produits
- la mise en place de systèmes d'interaction avec l'internaute pour recueillir ressentis, conseils, impressions,
- la gestion de la Relation Clients et la création d'e-newsletters ciblées (20 newsletters sur l'ensemble des marchés) (grâce à l'achat de fichiers d'adresses segmentés en fonction des axes stratégiques par le service promotion)

Il s'agit :

- D'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.
- De créer du trafic : trafic de masse (internauts à la recherche d'informations générales sur la Corse) et trafic qualifié (internauts intéressés par la Corse et les thématiques) : Campagne d'achats de mots clés (Référencement payant) visant à augmenter de façon durable le nombre de visites sur le site et à assurer un trafic qualifié autour des 4 axes.
- De fidéliser voire reconquérir les clientèles traditionnelles de la Corse qui connaissent l'identité de la Corse et conquérir de nouvelles clientèles

A/ LA CAMPAGNE ADWORDS (ACHATS DE MOTS CLES) :

La campagne d'achat de mots clés sur le marché national a été mise en œuvre dans le cadre de la convention ATOUT France. Elle visait à augmenter la visibilité de la destination et à promouvoir et renvoyer du trafic vers le site web www.visit-corsica.com. **Elle s'est déroulée en deux vagues pour un montant total de 170 K€** : Du 16 mars au 15 juillet 2015 et du 1er au 31 septembre 2015

Performances Globales de la campagne B to C

Rappel des optimisations mises en place :

- Création d'annonces par saisonnalité (Corse mai, Corse juin,..., Corse novembre...)
- Mise en veille de campagnes et groupes d'annonces non performants
- Optimisation des CTR et CPC tout au long de la campagne
- Modification des pages de destination suite aux changements des URL du site

Les campagnes ont été conçues et optimisées par type de mots-clés afin d'être plus performantes et plus pertinentes. Les mots clés par saisonnalité comme « Corse en mai » « Corse à Noël » permettaient en effet de répondre à une demande spécifique et plus axés sur la recherche de séjours par période. Cette stratégie a permis de dépenser le budget de façon optimale sur toute la période, de limiter l'augmentation des CPC et optimiser les taux de clics par sémantique.

RÉSULTATS DE LA VAGUE 1 +50% de recherches entre janvier et mi- juillet 2015

Les résultats de cette campagne sont extrêmement satisfaisants, grâce à un CPC optimisé 20% inférieur à l'objectif (0,56€) le nombre de clics réel est supérieur de 26% à l'objectif. On notera également une forte amélioration des résultats par rapport à 2014 : 0,56€ vs 0,65€.

B/ LE DISPOSITIF SEO (REFERENCEMENT NATUREL)

Une optimisation du SEO a été réalisée avec HAVAS / Excelis tout au long de l'année 2015 pour un montant de 18 000 euros.

Suivi de la visibilité SEO globale avant, pendant et après la refonte de Visit Corsica :

Livrables SEO 2015 :

- Etude sémantique sur les mots-clés les plus apporteurs de trafic
- Optimisation des balises Title & Metadescription avec les mots-clés stratégiques
- Recommandations sur les balises Hx Constats après refonte :
- Une transition stable entre les 2 versions du site.
- Cependant, une légère baisse de la visibilité SEO suite à une hausse du nombre de pages d'erreurs.

Constat et enseignements :

- Une refonte de site avec des optimisations sur les balises Title/Metadescription qui a permis de conserver la visibilité SEO du site Visit Corsica
- Des positions en hausse sur des mots-clés stratégiques comme « vacances en corse » (directement en 30^{ème} position), « randonnée corse » (+63 positions)

C/ LA POLITIQUE RELATIONNELLE

A la demande du service Promotion, 20 Newsletters ont été générées à partir du site visit corsica sur l'ensemble des marchés.

2. UN RELAIS DE COMMERCIALISATION

A / LA RESERVATION EN LIGNE

Près de la moitié des touristes venus en Corse en 2014 ont utilisé internet pour réserver leur hébergement. L'ATC a donc proposé en 2015 sur ses outils web une solution permettant d'accéder en temps réel aux disponibilités des professionnels de l'hébergement et de réserver et payer en ligne, via une mise en contact directe. L'objectif était de permettre aux internautes de se renseigner sur les disponibilités des hébergements directement sur visit-corsica.com et de les amener sur le système de réservation en ligne du professionnel.

Les internautes ont très peu utilisé ce service pour réserver au profit des plateformes privées des grandes OTA (Booking, Expédia..).

Néanmoins, nous avons pris l'option de maintenir sur visit-corsica un lien direct vers les solutions de réservation proposées et saisies par les professionnels eux-mêmes dans Infotour (leur propre site, le site d'une OTA, une centrale locale..).

B / L'AIDE A LA COMMERCIALISATION

Afin de rendre visible l'attractivité commerciale de la Corse sur les périodes printemps et automne auprès de clientèles ciblées, une rubrique entièrement dédiée aux opérations saisonnières a été conçue sur la base du site principal visit-corsica.

Les axes marketing **DESTINATION PRINTEMPS** et **DESTINATION AUTOMNE** ont été mis en avant dans une rubrique événementielle dédiée déclinée comme une collection nourrie de tendances et d'offres privilégiées, des coups de cœur, d'offres découvertes et offres promotionnelles des prestataires: par thématique, territoire ...

Plus de 3000 mails ont été envoyés pour informer et mobiliser les acteurs.

432 offres de séjours packagés et 254 promos hébergements ont été reçues et mises en ligne sur visit-corsica du 1er janvier au 31/12/2015

3. LE SITE PROFESSIONNEL CORSICA PRO

Depuis juillet 2015, nous disposons d'un nouveau site professionnel ayant pour vocation la diffusion d'informations et de l'actualité du tourisme insulaire. Cet outil web est un vecteur de communication de l'ensemble des services de notre entité s'adressant à différentes cibles que sont :

- Les professionnels du tourisme
- Les journalistes
- Toute personne susceptible de rechercher de l'info en lien avec l'ATC et l'économie touristique
- Les membres de l'ATC

Ce nouveau site propose un certain nombre d'informations utiles à toute personne susceptible de s'intéresser à l'ATC et au tourisme insulaire. Entièrement repensé, le site professionnel du tourisme corsica-pro.com offre de nouvelles fonctionnalités. L'enjeu de la refonte était de le doter d'un design plus épuré et

d'une navigation simplifiée notamment via le moteur de recherche affinitaire pour faciliter l'accès à l'information.

Un contenu complet : Le site propose de l'info pérenne, des actualités, un agenda, l'accès à un espace personnel.

Le ciblage de l'information : Un grand nombre de données pérennes est accessible sans aucune censure mais le site permet également de cibler l'information et de n'en donner l'accès qu'à une cible définie.

Les axes de communication : Plusieurs axes de communication sont envisagés: à savoir un axe professionnel, un axe institutionnel et enfin un axe interne.

Bénéficiant d'une version responsive design, le site est accessible et lisible sur tout type d'écrans (ordinateur, tablette, smartphone).

Au-delà de cette refonte, corsica-pro est maintenant disponible sur les smartphones et tablettes grâce à l'application smartphone iOS et Android du même nom.

L'appli Corsica-pro propose une multitude de services et de fonctionnalités à toute personne désireuse d'obtenir des informations sur le tourisme corse (actualités, chiffres clés, agenda ...).

4. PRISE DE PAROLE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

La stratégie web 2.0 a engendré les résultats suivants :

- Animation d'une ligne éditoriale partagée, sous le Code Marque « La Corse destination Automne » « La Corse destination Printemps ».
- Mise en place d'un scénario communicationnel fort sur les Réseaux (notamment Facebook) et animation du groupe

La page Facebook « I love Corsica » enregistrerait fin 2015 plus de 70 000 fans et la page twitter 2900 followers. Le site professionnel est relié au réseau social twitter ; toutes les informations peuvent y être twittées.

5. LES SUPPORTS DIGITAUX

L'ATC a poursuivi en 2015 la prise en charge de l'hébergement du système et le maintien en ordre de marche du parc.

Les 32 supports digitaux installés dans les différents OT (25 bornes intérieures, 5 bornes extérieures, 2 bornes vitrine) appellent une application présentant l'ensemble des données touristiques du territoire, référencées dans la base de données touristique régionale. Ces bornes permettent de délivrer des informations mises à jour en temps réel par l'ensemble des OTSI de l'île.

Depuis la mise en place des supports, ces nouveaux outils d'information touristique ont été consultés par plus de 300 000 utilisateurs.

6. LES EDITIONS, LA DOCUMENTATION ET L'INFORMATION TOURISTIQUES

A/ LES EDITIONS ET LA DOCUMENTATION

La carte touristique de la destination a été rééditée en 220.000 exemplaires, dont 200 000 destinés aux offices de tourisme pour un montant total de 31 560 euros. L'Agence du tourisme a poursuivi en 2015 sa politique de réduction des coûts d'impression papier et proposé à ses visiteurs des clés USB présentant les brochures numériques de l'ATC sur les principales opérations promotionnelles 2015.

14 210 documents ont été dédiés aux actions promotionnelles.

Les frais d'expédition de la documentation touristique de l'ATC sur ses opérations promotionnelles se sont élevés à 12 750 euros pour 14 210 documents. Le stockage s'effectue désormais au sein des locaux de l'ATC et la préparation des envois est faite en interne.

B/ L'INFORMATION TOURISTIQUE

- Demandes d'information par mail du 1er janvier au 31 décembre 2015 : **700 dont 120 mails étrangers**
- Demandes d'information par le module de chat du site visit-corsica : **1980 contacts**
- Demandes d'information par courrier : **60**
- Demandes de renseignement par téléphone : **80**

VIII - LANGUE CORSE

Durant l'année 2015 et conformément aux décisions prises par les différents votes de la Collectivité Territoriale de Corse, l'Agence du Tourisme de la Corse a poursuivi ses missions dans le cadre défini par la Charte de la Langue Corse :

- Papier à en-tête et réalisation de cartes de visites bilingue
- Message bilingue enregistré sur le répondeur de l'ATC
- Signalétique bilingue au siège de l'ATC
- Traduction des newsletters
- Rédaction d'éditos en langue corse à l'occasion de divers évènementiels locaux
- Traduction des schémas de dossiers et des lettres types
- Convocation des administrateurs lors des différentes réunions