



RAPPORT D'ACTIVITE 2016 DE L'AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE SUR L'ANNEE	4
I- RAPPORT D'ACTIVITE ADMINISTRATIVE	5
A. GOUVERNANCE	5
1. CONSEIL D'ADMINISTRATION ET BUREAU	5
2. COMMISSIONS CONSULTATIVES	5
B. RESSOURCES HUMAINES	6
1. ORGANIGRAMME.....	6
2. EFFECTIFS REMUNERES EN ACTIVITE (EN NOMBRE ET EN ETP)	7
3. SUIVI DU PERSONNEL : ELEMENTS QUANTITATIFS ET QUALITATIFS NON EXHAUSTIFS.....	8
4. FORMATION DES AGENTS	9
II- RAPPORT D'ACTIVITE MISSIONS	10
A. MISSION CENTRE DE RESSOURCES : OBSERVATOIRE ET SYSTEMES D'INFORMATION	10
B. INFORMATION TOURISTIQUE REGIONALE – TIC	11
1. GESTION ET MISE A JOUR DU SYSTEME D'INFORMATION TOURISTIQUE REGIONAL	11
2. COORDINATION ET PERFECTIONNEMENT DES SITES WEB	12
2.1. Les sites Internet de l'Agence	12
2.2. Les supports digitaux.....	13
2.3. Conception des éditions (éditions papier et e-brochures).....	14
2.4. La réponse aux e-demandes d'information touristique	14
C. MISSION DEVELOPPEMENT-AMENAGEMENT	15
1. SOUTIEN A L'HEBERGEMENT TOURISTIQUE MARCHAND : L'AVANCE REMBOURSABLE.....	15
2. MODERNISATION ET MISE AUX NORMES DE L'HOTELLERIE DE PLEIN AIR	15
3. DISPOSITIF CORS'EMPLOI2	16
4. AIDE AU CONSEIL POUR LES PORTEURS DE PROJETS	16
5. SOUTIEN AUX ENTREPRISES HOTELIERES EN ZONES RURALES.....	17
6. SOUTIEN A LA CREATION D'UNE OFFRE D'HEBERGEMENT TYPIQUE EN ZONE RURALE (MEUBLES DE TOURISME ET CHAMBRES D'HOTES)	18
7. « DEVELOPPER ET METTRE EN COHERENCE LES POLES ».....	18
8. OTSI-FROTSI	20
9. PROGRAMMES EUROPEENS DE COOPERATION.....	20
10. REGLEMENT DES AIDES A LA PROMOTION ET LA VALORISATION DES TERRITOIRES ET DES SAVOIR-FAIRE	21
11. DEVELOPPER ET STRUCTURER DES CONTENUS.....	22
12. AMENAGEMENT DE SITES ET D'ESPACES NATURELS	22

D. MISSION PROMOTION TOURISTIQUE.....	23
1. MARCHES SELECTIONNES	23
2. CIBLES PRIVILEGIEES	24
3. ACTIONS SUR LES MARCHES	25
3.1. <i>France</i>	25
3.2. <i>Italie</i>	25
3.3. <i>Allemagne</i>	26
3.4. <i>Suisse</i>	27
3.5. <i>Belgique</i>	28
3.6. <i>Grande Bretagne</i>	28
3.7. <i>Scandinavie</i>	29
3.8. <i>Autriche</i>	29
3.9. <i>Pays Bas</i>	29
3.10. <i>Multi-marchés</i>	30
4. TOURISME D’AFFAIRES.....	30
E. CERTIFICATION – CONTROLE – CLASSEMENT	30
F. CLASSEMENT DE L’HEBERGEMENT	32
G. LANGUE CORSE	32
ANNEXES.....	33
ANNEXE 1 - BILAN FINANCIER D’ACTIVITE	34
1. COMPTE ADMINISTRATIF	34
2. ETAT DES REALISATIONS BUDGETAIRES.....	34
ANNEXE 2 – LISTE DU PERSONNEL PERMANENT PRESENT AU 31/12/2016	37
ANNEXE 3 – INSTANCES DELIBERANTES.....	38
1. COMPOSITION DU CONSEIL D’ADMINISTRATION	38
2. REUNIONS DU CONSEIL D’ADMINISTRATION	39
3. COMPOSITION DU BUREAU	41
4. REUNIONS DE BUREAU.....	41
ANNEXE 4 – MARCHES PUBLICS.....	43
1. COMPOSITIONS DE LA COMMISSION D’APPELS D’OFFRES	43
2. ETAT DES MARCHES PUBLICS CONCLUS.....	43

INTRODUCTION GENERALE SUR L'ANNEE

L'année 2016 aura été placée sous une nouvelle présidence de l'établissement issue des élections territoriales. Celle-ci a été amenée à prendre rapidement un certain nombre d'initiatives de nature à remettre sur les rails l'établissement à la fois du point de vue organisationnel, du point de vue financier et du point de vue opérationnel pour plus d'efficience.

3 temps forts ont marqué l'année :

La remise à plat de la gouvernance de l'Agence jusqu'ici très autocentrée et peu paritaire dans les faits, si l'on se réfère aux instances délibérantes désertées. Un Conseil d'Administration, désormais plus ouvert aux représentants d'acteurs professionnels, qui fonctionne pleinement aujourd'hui (6 séances dans l'année, très suivies, qui témoignent de l'intérêt des administrateurs pour les affaires de l'ATC), des commissions techniques relancées et très fréquentées par les partenaires qui adhèrent massivement aux orientations portées par l'Etablissement. Cette remise à plat s'est traduite dans l'organisation même de l'Agence jusqu'ici éclatée et sans management réel, transformée en 2016 dans une structure plus équilibrée avec un nouvel esprit « missions et groupe projet » redonnant du sens pour les collaborateurs. Parallèlement, les dépenses de fonctionnement courant ont été sérieusement contenues en veillant toujours au rapport efficacité/coût des actions.

L'élaboration d'une nouvelle stratégie du tourisme durable traduite dans un règlement des aides voté le 29 juillet 2016 en Assemblée de Corse avec une adhésion générale (à 2 abstentions près) qui intègre dans une logique économique et de développement écotouristique, de nouveaux modes opératoires et une approche par filières d'étalement de saison. Ce travail a permis d'éviter une année blanche, l'ancienne mandature n'ayant pas anticipé la fin des aides en 2015. Cette stratégie s'est également exprimée dans les travaux du SRDE2I dans lesquels l'Agence du Tourisme, compte tenu du poids économique du secteur, s'est particulièrement impliquée. Enfin, l'Agence étant instructrice de la mesure 6C de l'axe 5 du PO FEDER 2014-2020, a stimulé les initiatives du territoire par le lancement de 3 appels à projet sur les thématiques du cyclo tourisme, des activités connexes au nautisme, du tourisme rural et de montagne qui ont débouché sur 26 candidatures.

L'inflexion dans les stratégies de promotion dont les effets ont pu s'exprimer dès la fin du semestre et qui permettent après 5 années atones de retrouver en 2017 des entrées sur l'île en croissance et pour la première fois supérieures à celles de 2010. Ainsi, après un premier semestre compliqué pour lequel l'Agence a dû appliquer, en continuité de service, un programme arrêté sous la précédente mandature, des marges de manœuvre ont pu être dégagées, à budget constant, pour infléchir les actions en cours d'année. Les effets se sont fait sentir dès le second semestre. Les positions d'été ont été *in fine* consolidées et l'arrière-saison a été particulièrement favorable. De manière globale, les nuitées hôtelières ont marqué sur l'année une augmentation de +3% et l'hôtellerie de plein air une augmentation de nuitée de +0,7% avec un recul des toiles de tentes mais une augmentation des hébergements en HLL.

I- RAPPORT D'ACTIVITE ADMINISTRATIVE

A. GOUVERNANCE

1- CONSEIL D'ADMINISTRATION ET BUREAU

Le Conseil d'Administration de l'Etablissement s'est vu renouvelé et étendu par délibération de l'Assemblée de Corse en date du 11 mars 2016. Le collège des socioprofessionnels étant composé de 15 membres, cinq postes ont été modifiés en direction de nouveaux acteurs de la production touristique jusqu'alors absents. Ont été intégrés ainsi :

- un membre de la Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire de Corse,
- un membre de la Compagnie Régionale des Guides et Accompagnateurs en Montagne de Corse,
- un membre du Cercle des Grandes Maisons de Corse,
- un membre de la Fédération Régionale Corse des Guides Interprètes,
- un membre de la Fédération Corse de l'Hôtellerie de Plein-Air.

Un nouveau Bureau de l'Etablissement, émanation du Conseil d'Administration, a été élu par le Conseil d'Administration dans sa séance du 18 avril 2016. Il lui revient de procéder aux individualisations des aides.

Le Conseil d'Administration s'est réuni à 6 reprises dans l'année. Les séances ont été particulièrement suivies, le quorum étant systématiquement atteint il n'a pas été besoin de procéder à des re-convocations.

Le Bureau s'est réuni à 3 reprises et a pu délibérer dans les mêmes conditions*.

2- COMMISSIONS CONSULTATIVES

Les commissions consultatives prévues au règlement intérieur de l'établissement ont été réinstallées avec la désignation de leur président lors de la séance du Conseil d'Administration du 18 avril 2016.

Les Commissions se sont réunies chacune à 2 reprises dans le courant de l'année sous les présidences de M. Charles COLOMBANI pour la Commission Promotion-Développement et de M. Dominique SUBRINI pour la Commission Observation.

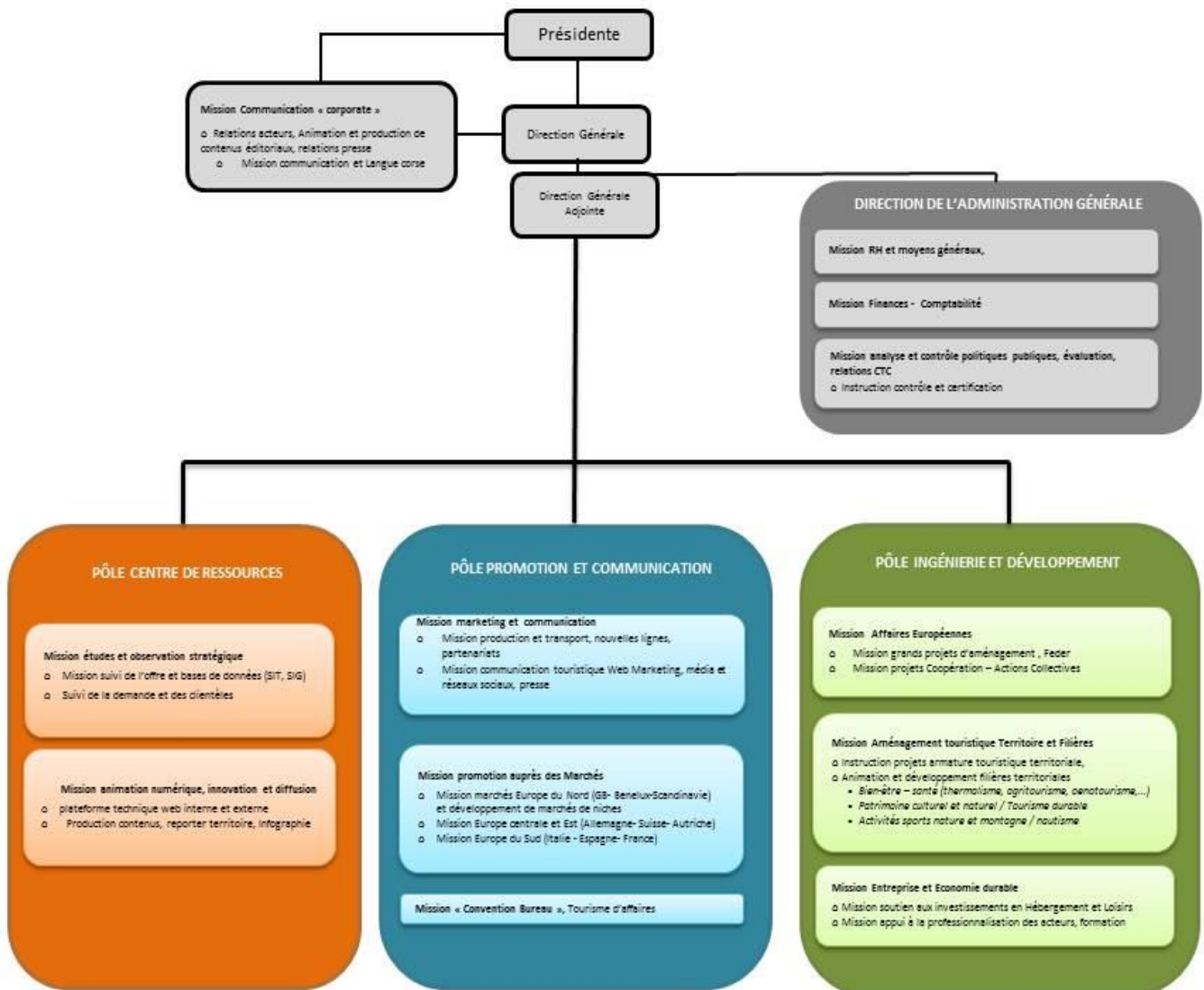
* Les membres du Conseil d'Administration et du Bureau ainsi que les ordres du jour et les réunions figurent en Annexe 3

B. RESSOURCES HUMAINES

1-ORGANIGRAMME

Une nouvelle organisation a été délibérée en Conseil d'Administration le 18 juillet 2016.

ORGANISATION ATC 2016



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

L'effectif en fonction 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 2016.

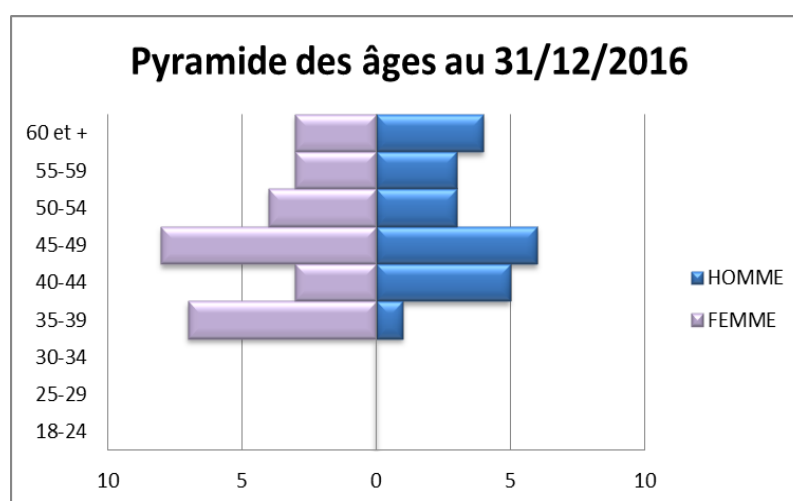
L'établissement dispose d'un poste ouvert de cadre qui n'est pas pourvu.

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 (2 mois ½) ou mis à disposition auprès de la CTC (5 mois ½)

L'effectif au 31 décembre 2016, se compose de 28 femmes et 22 hommes (dont le Directeur Général).

AGES	HOMMES	FEMMES
18-24	0	0
25-29	0	0
30-34	0	0
35-39	1	7
40-44	5	3
45-49	6	8
50-54	3	4
55-59	3	3
60 ET +	4	3
TOTAUX	22	28



Partenariat avec l'Université de Corse :

Trois apprenties issues de l'Université de Corse ont été présentes tout ou partie de l'année 2016.

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

- Master « Sciences du Management »,
- Master « Management du Tourisme et des Loisirs »,
- Licence Professionnelle Tourisme (spécialité e-commercialisation produits touristiques).

Emplois permanents : entrées et sorties 2016

Les seules entrées-sorties de l'Etablissement en 2016 ont consisté en la cessation de fonction du Directeur Général (arrêté de fin de fonction en date du 8 mars 2016) et nomination du nouveau Directeur Général (arrêté de réintégration en date du 8 mars 2016).

Emplois non permanents : entrées et sorties 2016

ENTREES

Catégorie	Date entrée	H/F	Observations
CDD	19/10/2016	F	Remplacement salariée titulaire en maladie
Apprentie	01/11/2016	F	Licence professionnelle tourisme e-Commerce

SORTIES

Catégorie	Date sortie	H/F	Observations
CDD	17/05/2016	F	Fin CDD au retour de la salariée remplacée
Apprentie	31/08/2016	F	MASTER 2 RH

3-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.

Des élections professionnelles se sont déroulées fin septembre/début octobre 2016 afin de procéder au renouvellement des membres du Comité d'Entreprise et des Délégués du Personnel.

Le 12 décembre 2016, le Comité désignatif s'est réuni dans le cadre du renouvellement des membres du CHSCT.

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

Promotion, avancements d'échelon

Il n'y a pas eu, en dehors d'1 salarié, de revalorisation salariale ou catégorielle en 2016. Tous les agents ont bénéficié de l'avancement mécanique de 1% d'ancienneté par an prévu dans la convention collective sur 20 ans, étendue par un accord d'entreprise qui a déplafonné au-delà des 20 ans cette prime d'ancienneté.

4-FORMATION DES AGENTS

Les formations délivrées sont portées au tableau suivant :

INTITULE FORMATION	ORGANISME ET LIEU	NOMBRE D'AGENTS ET CATEGORIE	HOMME	FEMME	COUT + FRAIS ANNEXES
EXCEL EXPERTISE	CNFPT (Ajaccio) 12 H	1 (Agent de maîtrise)		1	300 €
Comprendre la transformation numérique	SAS Développement & Qualité (7h)	1 (cadre)		1	1 107 €
Marchés publics : les notions fondamentales	CNFPT (Ajaccio) 12 h	1 (maîtrise)		1	300 €
Eligibilité et gestion efficace du Feder	CNFPT (Ajaccio)	1 (cadre)		1	300 €
Eligibilité et gestion efficace du Feder	CNFPT (Ajaccio)	1 (cadre)	1	1	300€

II- RAPPORT D'ACTIVITE MISSIONS

A. MISSION CENTRE DE RESSOURCES : OBSERVATOIRE ET SYSTEMES D'INFORMATIONS

Pour ce qui concerne l'observation, la mission a principalement consisté à poursuivre les travaux de coopération avec l'INSEE concernant les enquêtes auprès des hébergements marchands et à co-produire le bilan d'activité.

Une enquête sur support numérique a été réalisée auprès de 176 hébergeurs sur leur perception de la saison touristique.

L'année a également été consacrée, au-delà des travaux courant d'actualisation de l'offre marchande, à la préparation de l'enquête lourde aux frontières demandée être relancée après avoir été abandonnée sous la dernière mandature. Cette enquête revêtant un caractère stratégique majeur pour pouvoir piloter le tourisme de l'île en en connaissant les éléments de fréquentation a nécessité de longs mois de préparation (questionnaire, méthodes d'enquête de collecte, d'exploitation, mobilisation des partenariats,...). Une phase test d'enquête terrain a été conduite en réel dans les ports et aéroports dans le courant de l'été 2016. Elle a conduit à des aménagements du questionnaire. Le projet dans sa globalité a été validé par le Comité National de l'Institut Statistique à Paris en décembre 2016 et a obtenu le label nécessaire pour sa réalisation.

3 conventions ont été passées avec l'INSEE :

- une convention relative à l'extension des études de fréquentation de l'hébergement (hôtellerie et HPA) + extension aux résidences et villages de vacances ;
- une convention relative à la réalisation d'un bilan annuel du tourisme portant sur 2015 ;
- une convention portant sur la réalisation de l'enquête aux frontières à réaliser en 2017.

2 réunions de la Commission Observation se sont tenues :

- l'une consacrée à la remise finale de la mission d'études sur l'hébergement informel ;
- l'autre pour définir le programme de travail et le pilotage de l'observation touristique.

L'Observatoire a participé également, pour sa partie, à l'élaboration du SRDE2I.

B. INFORMATION TOURISTIQUE REGIONALE – TIC

La mission courante a consisté sur l'année 2016 à maintenir en ordre de marche les systèmes et à assurer les mises à jour et les évolutions en veillant à l'optimisation de l'écosystème Web-Système d'information touristique :

- la gestion et la mise à jour de la base de données d'information touristique régionale ;
- la coordination et le perfectionnement des sites web de l'Agence du Tourisme et des outils d'information touristique ;
- la conception des éditions touristiques (éditions papier et e-brochures) ;
- la réponse aux e-demands d'information touristique.

La mission s'est enrichie sur l'année 2016 d'un volet innovation à la faveur de l'élaboration du SRDE2I auquel a participé l'établissement en y apportant une contribution sur les questions relevant du tourisme, contribution retenue dans les axes stratégiques délibérés le 14 décembre 2016 en Assemblée de Corse.

1. GESTION ET MISE A JOUR DU SYSTEME D'INFORMATION TOURISTIQUE REGIONAL

Partagé avec les Offices de Tourisme du territoire qui y ont adhésés, le SIT « INFOTOUR » contient aujourd'hui des données relatives à 9.500 prestataires du secteur touristique.

La base de données contient de manière exhaustive et actualisée l'offre en hébergements classés. Ces données sont accessibles au plus grand nombre de visiteurs, sur de multiples canaux. Les partenaires Offices de Tourisme disposent d'un Web Service leur permettant la récupération des données de la base pour leurs propres applications web.

Au-delà de l'information touristique, l'ATC a également investi dans le développement d'un module permettant d'obtenir des données statistiques plus complètes concernant l'offre d'hébergements mais aussi dans les domaines des activités et des loisirs.

2. COORDINATION ET PERFECTIONNEMENT DES SITES WEB

2.1. LES SITES INTERNET DE L'AGENCE

L'activité de l'année a consisté sur le site grand public « visit-corsica.com » à :

- répondre aux évolutions des attentes des internautes en matière de contenus éditoriaux, renforcer l'approche thématique et affinitaire des contenus ;
- ouvrir l'applicatif à des productions de contenus riches et multimédias (vidéos), en intégrant en particulier des témoignages visiteurs, acteurs et experts du territoire.

Pour ce qui concerne le site professionnel, « corsica pro » dont une version nouvelle avait été mise en place en juillet 2015, il s'est agi principalement d'en actualiser les contenus.

Le site portail de l'ATC est 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.

Il intègre un outil de publication d'e-mailings et de newsletters. Il propose un Agenda, un carnet de voyages, des éléments sur les transports et des informations pratiques, 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.

STATISTIQUES GLOBALES SUR LA PERIODE 2016

558 331 internautes ont consulté visit-corsica.com pour 2 745 600 de pages vues, avant et pendant leur séjour en 2016.

La fréquentation du site visit-corsica.com a marqué un recul important et structurel depuis 2012 étant chaque année en baisse. La multiplication des sites d'informations sur l'île, le développement des sites collaboratifs et des réseaux sociaux de partage d'information, le fait que les grands sites de réservation de transport et d'hébergement intègrent de plus en plus des contenus de séjours n'y sont pas étrangers, l'information est partout. La visibilité du site est donc assez faible au regard de la masse d'informations disponibles et des potentialités. Aucune campagne d'acquisition d'audience (campagne web, campagne adwords) n'a été effectuée en 2016 sur le marché français, les campagnes digitales ont été priorisées sur l'étranger. Le marché italien, principal marché étranger, dispose lui de son propre écosystème web dédié pour l'ATC (132 000 visites sur le Blog ; 24 000 fans sur la page Facebook).

EVOLUTION EN NOMBRE DE VISITES 2011 > 2016

2011	2012	2013	2014	2015	2016
757 941	1 100 759	1 066 894	888 354	781315	558 331

LES DONNEES MAJEURES EN 2016

- Durée moyenne des sessions stable : 03:22 mn
- Nombre de pages par visites: 03,94
- Taux de rebond en baisse (nombre d'internautes ne poursuivant pas sa visite) : 46%

TOP 3 RUBRIQUES : 2016

- Dormir
- Découvrir et visiter
- Bouger

TYPES D'APPAREIL UTILISE

- Desktop : 55%
- Mobile : 30%
- Tablette : 15%

DISPOSITIF SOCIAL MEDIA

Le site professionnel et le site visit-corsica sont reliés aux réseaux sociaux twitter, facebook... ; toutes les informations peuvent y être partagées.

La page Facebook « I love Corsica » enregistrait fin 2016 plus de 75 000 fans et la page twitter 2.900 followers.

2.2. LES SUPPORTS DIGITAUX

32 supports digitaux avaient été installés dans les différents Offices de Tourisme (25 bornes intérieures, 5 bornes extérieures, 2 bornes vitrine). Ils 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.

L'ATC a poursuivi en 2016 la prise en charge de l'hébergement du système et le maintien en ordre de marche de l'applicatif pour un montant de 20.000 euros. Le maintien en ordre de marche du parc, lui, a décidé être transféré depuis septembre 2016 aux Offices de Tourisme de Corse dès lors qu'ils sont propriétaires des bornes.

Ces outils d'informations touristiques ont été consultés par plus de 30 000 utilisateurs en 2016 dans les OTSI de l'île. En cumulé depuis le début de ce dispositif, ce sont près de 300.000 visites qui y ont été effectuées.

2.3 CONCEPTION DES EDITIONS (EDITIONS PAPIER ET E-BROCHURES)

Le seul support papier conservé a été la carte touristique de la destination, rééditée en 220.000 exemplaires dont 200.000 destinés à alimenter les Offices de Tourisme pour un montant total de 31 560 euros.

L'Agence du Tourisme a poursuivi en 2016 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 2016.

11 500 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 9.000 euros. Le stockage s'effectue désormais au sein des locaux de l'ATC et la préparation des envois est faite en interne.

2.4. LA REPONSE AUX E-DEMANDES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Les demandes d'information par mail du 1er janvier au 31 décembre 2016 se sont élevées à 750 dont 100 mails étrangers.

Les demandes d'informations par le module du chat du site visit-corsica représentent 2000 contacts.

C. MISSION DEVELOPPEMENT-AMENAGEMENT

1. SOUTIEN A L'HEBERGEMENT TOURISTIQUE MARCHAND : L'AVANCE REMBOURSABLE

GUIDE DES AIDES 2008-2016 MESURE 1.1 ; GUIDE DES AIDES 2016-2020 MESURE 2.1

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. Ce dispositif, dit « d'avance remboursable » concerne le financement d'investissements ayant trait à la création, l'extension et/ou la modernisation de structures hôtelières.

En 2016, l'ATC a déposé 17 dossiers sur ce dispositif de prêt à taux zéro qui se sont traduits de la façon suivante :

- 1 699 850 euros d'avances remboursables attribués ;
- 5 602 000 euros de prêts bancaires mobilisés ;
- 8 859 000 euros d'investissements réalisés.

L'ensemble des dossiers concerne des hôtels dont deux opérations de transmission. Les opérations portent sur des programmes de développement avec un montant moyen de dossier de 100 000 €.

2. MODERNISATION ET MISE AUX NORMES DE L'HOTELLERIE DE PLEIN AIR

GUIDE DES AIDES 2008-2016 MESURE 1.4

Il s'agit de soutenir les projets de modernisation de l'hôtellerie de plein-air et de favoriser l'émergence d'équipements complémentaires de loisir répondant aux attentes des clientèles et permettant un allongement de la durée de séjour.

Deux dossiers ont été instruits en 2016 qui ont donné lieu à l'attribution de 66 382 € d'aide directe aux porteurs de projets.

3. DISPOSITIF CORS'EMPLOI2

GUIDE DES AIDES 2016-2020 MESURE 4.2

L'objectif est d'inciter au recrutement d'un encadrement structurant, à travers le dispositif Corse Emploi 2, pour des entreprises situées en Corse qui justifient d'une ouverture minimum de 6 mois et dont le cadre est obligatoirement recruté en CDI. La limite est établie à 2 emplois par structure, il s'agit obligatoirement de nouveaux emplois créés dans des établissements hôteliers et maintenus obligatoirement sur 3 ans. Le cadre pourra être issu de la promotion interne mais le solde net des effectifs devra être augmenté d'autant. Cette subvention salariale représente 20% du coût chargé sur 12 mois avec un plafond de 10.000 € par emploi. Pour les établissements ouverts à l'année, le taux est porté à 25%.

Ce dispositif de soutien à l'emploi qualifié est mis en œuvre en conformité avec les mesures proposées par l'Agence de Développement Economique de la Corse au titre de la plateforme territoriale Emploi « U Pattu Impiegu ».

Aucun dossier n'a été individualisé en 2016, des porteurs de projet ont manifesté leur intérêt à bénéficier de ce dispositif, notamment consécutivement aux projets de nouveaux établissements sur la région bastiaise.

4. AIDE AU CONSEIL POUR LES PORTEURS DE PROJETS

Ce dispositif d'aide au conseil permet à tout bénéficiaire privé ou public de pouvoir, avant tout projet d'investissement, avant lancement, réorientation, restructuration ou développement, de pouvoir faire appel à une expertise externe afin de vérifier l'opportunité et la faisabilité des projets et d'en vérifier la pertinence et les conditions de réalisation.

GUIDE DES AIDES 2008-2016 MESURE 4.1 (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, favoriser la mise en œuvre d'actions et de gouvernances 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.

En 2016, un projet a été validé porté par la commune d'Ulmetu concernant la valorisation de l'établissement communal de Baracci dédié au thermo-ludisme : l'étude a été financée à hauteur de 12 000 euros.

GUIDE DES AIDES 2008-2016 MESURE 4.2 (PORTEURS DE PROJETS PRIVÉS)

L'aide au conseil, dans ce cadre, vise à soutenir les investissements des opérateurs privés par l'accompagnement et par 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, gestion des ressources humaines, gestion environnementale et l'e-tourisme.

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

En 2016, un dossier a été validé concernant la réalisation d'un audit financier et opérationnel pour un établissement hôtelier qui a bénéficié d'un arrêté attributif de subvention d'un montant de 7 100€.

GUIDE DES AIDES AU TOURISME AIDES 2016-2020 MESURE 4.1

Ces aides au niveau des prestataires d'hébergement et activités ou service dans le tourisme peuvent concerner l'appel à conseil pour des diagnostics d'exploitation, diagnostic marketing et commercial, accompagnement dans le développement de structure existantes.

En 2016, un dossier a été validé concernant un Schéma de Développement Touristique engagé par un Office de Tourisme, il a fait l'objet d'un arrêté attributif de subvention pour un montant de 7 917 €.

5. SOUTIEN AUX ENTREPRISES HOTELIERES EN ZONES RURALES

GUIDE DES AIDES AU TOURISME 2008-2016 MESURE 1.2

Le dispositif d'aide amendé en mars 2013, prévoit pour les projets de création et modernisation de structures hôtelières en zone rurale, le cumul de deux outils financiers à savoir l'avance remboursable (vu précédemment) et l'aide directe.

Les projets doivent répondre favorablement à l'avis du CAUE (conseil d'architecture d'urbanisme et de l'environnement) quant à leur qualité architecturale et à leur intégration au site.

L'aide publique en subvention directe est 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).

En 2016, deux projets ont été soutenus au titre de cette mesure pour un montant total de 137.973 €. Ils concernaient la modernisation de l'hôtel « Armonia » à Erbaghjolù et l'extension de l'hôtel « Artemisia » à Bastelica.

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

GUIDE DES AIDES AU TOURISME 2008-2016 MESURE 1.3

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. L'appréciation du projet sur le plan architectural et son intégration au site nécessitait l'avis d'experts, en l'occurrence ceux des CAUE 2A et 2B, qui ont assuré cette mission d'accompagnement. Une convention de partenariat entre l'ATC et les CAUE 2A et 2B, avait 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.

En 2016, au titre de cette mesure, cinq projets totalisant la création de 2 meublés de tourisme et de 12 chambres d'hôtes, ont été soutenus en aide directe pour un montant total de 221.539 €.

7. « DEVELOPPER ET METTRE EN COHERENCE LES POLES TOURISTIQUES »

REFERENCES DISPOSITIFS PUBLICS CONTRACTUALISES

- **Achèvement du Programme Opérationnel Européen Feder 2007/2013 – Contrat de Projet Etat- Collectivité Territoriale de Corse 2007/2013**

L'organisation territoriale du tourisme en Corse nécessite une bonne articulation entre la Collectivité Territoriale de Corse et ses territoires pour une meilleure traduction locale de la politique régionale. Les pôles touristiques ont été conçus dans ce contexte, afin de permettre une concertation, une coordination et une mutualisation continue entre les opérateurs. Ainsi, les territoires touristiques de Corse sont amenés à s'organiser en territoires de projet pour une meilleure attractivité et une meilleure compétitivité de la destination.

Un dossier a été validé concernant le projet du pôle touristique du Pays Bastiais pour un montant total de 62 647 soutenu à hauteur de 70% pour un montant de 43 853 €.

Ce programme d'actions a permis à l'Office de Tourisme de l'Agglomération de Bastia de développer une stratégie de développement web innovante pour un objectif de renforcement de la destination tout au long de l'année. D'autre part, la stratégie de l'Office de Tourisme de fédérer et de développer une offre touristique sur la thématique patrimoniale, centrée également sur la mise en produit de segments de marchés relevant notamment des activités culturelles et de pleine nature, est de nature à renforcer la destination touristique de ce territoire.

- **Programme Opérationnel Européen Feder 2014/2020 – Axe 5 /Priorité d'investissement 6.c « Conservation, protection, promotion et développement du patrimoine naturel et culturel »**

Pour l'exercice 2016, dans le cadre de l'exécution de ce dispositif communautaire ont été instruits par les services de l'ATC et programmés au titre du COREPA les dossiers d'opérations suivants :

Porteur de projet	Intitulé du projet	Coût total éligible projet	Crédits FEDER alloués
Conservatoire du Littoral	Aménagement d'un pôle d'interprétation du patrimoine du site de l'Agriate (site de Baccialu)	188 300 € HT	112 980 €
Conservatoire du Littoral	Mise en valeur et aménagement pour l'accueil du public sur le site de Terrenzana	394 000 € HT	236 400 €
Commune de Calvi	Aménagement dans la citadelle de Calvi d'un espace musée et boutique pour l'OMT de Calvi	240 000 € HT	144 000 €
Communauté de Communes du Bassin de Vie de l'Île-Rousse	Réalisation d'une maîtrise d'œuvre en vue de la réhabilitation d'un bâtiment à valeur patrimoniale pour l'aménagement des locaux du nouvel Office de Tourisme Intercommunal	250 000 € HT	150 000 €
Office Municipal d'Ajaccio	Aménagement scénographique et numérique de son espace accueil	143 788 € HT	86 273 €
Communauté de Communes de la Vallée du Prunelli	Réalisation d'une étude pré-opérationnelle portant sur l'aménagement touristique du Val d'Ese	180 000 € HT	108 000 €
Commune d'Olmeto	Réalisation d'une étude pré-opérationnelle portant sur la réhabilitation de l'ancien établissement hôtelier des Bains de Baracci	60 000 € HT	36 000 €
TOTAUX		1 456 088 € HT	873 653 €

8. OTSI – FROTSI

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

Le règlement des aides aux OTSI en vigueur jusqu'au 28 juillet 2016, puis, le guide des aides au tourisme 2016-2020 adopté le 29 juillet 2016 ont permis aux OTSI de Corse de bénéficier en 2016 d'une aide au fonctionnement dont le détail figure ci-dessous.

Après individualisations des crédits affectés aux OTSI, sur l'ensemble de la période, un montant de **396 000 €** a été engagé. Après individualisation de ces crédits, il restait un solde positif de **3 500 €** sur un budget de départ s'élevant à **400 000 €**.

Cela correspond à 29 dossiers traités dont 28 en fonctionnement classique, auxquels il faut ajouter le programme d'actions annuelles mis en place par la FROTSI, pour un montant total de **396 000 €**.

Au niveau du classement des Offices de Tourisme, 27 structures sur 29 sont classées selon l'arrêté du 12 novembre 2010 en fixant les critères.

Seules 2 structures ne sont toujours pas classées : l'OT de la Vallée du Prunelli et l'OT de Zonza/Sainte Lucie de Porto-Vecchio.

Les 3 Syndicats d'Initiatives existants ne sont pas concernés par cette procédure de classement (SI de la Castagniccia, SI de Filitosa, SI de Ruglianu/Macinaghju).

9. PROGRAMMES EUROPEENS DE COOPERATION

L'ATC a préparé le 2^{ème} appel à projets de coopération territoriale de la programmation 2014-2020 sur le programme Interreg Marittimo dont l'objectif global 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.

L'ATC a travaillé sur la candidature à 2 projets sur 3 ans selon des thématiques relatives au tourisme. Ces projets sont prévus être présentés en 2017.

- **GRITACCESS 2** : projet stratégique de consolidation du Grand Itinéraire tyrrhénien transfrontalier avec la promotion et la communication de cet itinéraire. Chef de file : CTC Direction Patrimoine. Partenaires : OEC (sentiers du patrimoine), Ligurie, Toscane, Sardaigne, Conseils Départementaux Alpes Maritimes et Var.

Budget global 6, 2 M €

Budget ATC: 500 000 €

- **ECOSTRIM** : projet simple pour favoriser la compétitivité de l'offre touristique outdoor du milieu marin par la labellisation d'excellence reconnaissant la durabilité environnementale des activités par les autorités locales et par des investissements destinés à promouvoir la diversité des offres, leur durabilité et leur accessibilité. Chef de file : Cima Foundation Ligurie

Budget global : 1.8 M €.

Budget ATC : 300 000 € sur 3 ans avec ses bénéficiaires corses

L'autorité de gestion, région Toscane, a validé la candidature de l'ATC et le financement des projets suivants :

- **INTENSE, projet stratégique sur 3 ans** : création d'un Itinéraire cyclo-touristique transfrontalier

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

Budget global : 5.1 M €

Budget ATC : 420 750 € (et 150 250 € pour le Bassin de Vie de l'île Rousse en tant que bénéficiaire final)

- **VIVIMED, projet simple sur 2 ans** : Développement de l'hébergement touristique durable et des produits expérientiels.

Chef de file : Agence Régionale du Travail de Sardaigne + 7 partenaires (Sardegna Ricerca, Région Toscane, Université de Florence, France Nature Environnement PACA, ATC, Legambiente Ligurie, Lucense Toscana).

Budget global: 1 380 932 M €

Budget ATC: 111 718 €

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

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

Au total, **11 projets** ont bénéficié de ce dispositif en 2016 pour un budget global de 60 043 € :

- **1** en Pays Ajaccien,
- **4** en Pays Bastiais,
- **1** en Corse Orientale,
- **1** en Sartenais Valincu,
- **4** 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.

11. DEVELOPPER ET STRUCTURER DES CONTENUS

GUIDE DES AIDES 2016-2020 MESURE 3.1 PATRIMOINE ET CULTURE

Cette mesure du Guide des Aides au Tourisme 2016-2020 intègre les soutiens aux évènementiels sur le territoire portés par des opérateurs publics ou privés qui déplacent des flux touristiques extérieurs à l'île. La qualité de l'évènementiel est appréciée à l'aide d'une grille de scoring.

En 2016, deux évènementiels ont été financés par cette mesure : « U festivaie d'autonnu di a ruralità » et « A fiera di a castagna » pour un montant total de 19 600 €.

12. AMENAGEMENT DE SITES ET D'ESPACES NATURELS

GUIDE DES AIDES AU TOURISME 2008-2016 MESURE 3.1

Cette mesure dédiée à l'organisation des espaces et sites naturels à caractère patrimonial et paysager à vocation touristique soutient des actions ciblées favorisant une dynamique de développement durable. Les projets soutenus vont dans le sens d'une meilleure organisation de la fréquentation, de manière à réguler la pression et également à proposer des produits et services attractifs.

Deux dossiers ont été soutenus en 2016 :

- l'aménagement de la station de ski de Ghisoni qui a donné lieu l'attribution d'une subvention de 303 587 € ;
- la création, dans la citadelle de Calvi, d'un espace scénographique et d'exposition géré par l'Office Municipal de Tourisme de Calvi- Balagne qui a donné lieu l'attribution d'une subvention de 48 000 €.

D. MISSION PROMOTION TOURISTIQUE

Le plan d'actions de promotion de la destination corse pour l'année 2016 avait pour objectif majeur la promotion des contenus de séjours proposés sur le territoire à chaque saison. Conduit dans sa première partie de l'année sur les bases retenues en 2015, il a subi un certain nombre de réorientations à la fois stratégiques, en redéployant les actions, à budget constant, au sein des marchés et dans les messages et visuels proposés.

Pour la première fois, des actions de promotion se sont poursuivies sur certains marchés en plein été. Les résultats de cette inflexion n'ont pu produire leurs effets qu'en été et à l'automne.

Il s'agissait en particulier :

- d'informer le grand public et les intermédiaires des contenus de séjours commercialisés au printemps, en automne et en hiver. D'autre part, cette information concernait aussi le mois de juillet traditionnellement en déprime de fréquentation, ainsi que les courts séjours avant et après été ;
- de soutenir la mise en marché et la commercialisation des offres proposées par les professionnels, TO et transporteurs essentiellement, à chaque saison, pour des courts et longs séjours (tarifs promotionnels, offres packagées).

Ainsi, idées et offres de séjours proposés en Corse ont été véhiculées par le biais des outils de promotion mis en place au sein de l'Agence : site internet et ses versions linguistiques, blogs, réseaux sociaux, emailings, campagnes de communication, salons et workshops, accueils de presse, formations des agents de voyages.

Sur un certain nombre de marchés, des campagnes nationales ont été développées en partenariat avec les TO et transporteurs, reprenant en complément des visuels destination, accroches et bloc-marque renvoyant vers le site du tourisme Corse, un message commercial incitant le consommateur à réaliser son acte d'achat de séjour ou de transport auprès du partenaire.

1. MARCHES SELECTIONNES

Au niveau des marchés émetteurs, ont été sélectionnés les marchés européens présentant les marges de progression les plus importantes en termes de volumes, dépenses et habitudes de vacances hors été :

- ✓ la France et en particulier les métropoles régionales à partir desquelles les transports vers la Corse sont en forte progression ;
- ✓ l'Italie qui demeure notre premier marché étranger émetteur et en premier lieu la Lombardie, le Piémont, L'Emilie Romagne, la Ligurie... ;
- ✓ l'Allemagne dont la fréquentation vers la Corse s'est renforcée à partir des bassins du Sud et Sud-Ouest, Berlin, Hambourg ;

- ✓ la Suisse, Genève et la Suisse Romande, la Suisse Alémanique, Zurich et Bale ;
- ✓ la Belgique, la Wallonie et Bruxelles, premier bassin émetteur belge vers la Corse, la Flandre et Liège avec l'ouverture du vol opéré par Air Corsica ;
- ✓ la Grande Bretagne, Londres et le sud-est mais aussi Birmingham, Bristol, Manchester et Southampton qui bénéficient de vols directs vers la Corse ;
- ✓ l'Autriche, l'ensemble du pays et plus particulièrement Vienne et Salzbourg ;
- ✓ les Pays Bas dans leur ensemble ;
- ✓ la Scandinavie et plus particulièrement le Danemark, la Suède et la Norvège.

2. CIBLES PRIVILEGIEES

Le grand public : les couples en recherche de courts séjours et mini groupes constitués par affinité, les cadres urbains mobiles et en quête de rupture dans leur quotidien, les familles, les séniors particulièrement mobiles hors période estivale.

Les professionnels qui jouent un rôle majeur de prescripteurs : TO, transporteurs, réseaux d'agents de voyage, CE, décideurs d'entreprises, agences spécialisées, associations...

Les relais d'opinion et influenceurs : presse généraliste et spécialisée (TV, presse écrite, radios), blogueurs de voyages.

Ainsi, sur les marchés de proximité, l'Agence a réalisé des actions vers le grand public qui tend à organiser son séjour par lui-même :

- ✓ campagnes de communication : affichage, vitrines, radios, internet en partenariat avec les TO et transporteurs et marques en affinité avec la destination. Soutien aux ouvertures de lignes ;
- ✓ dispositif WEB: évolutions et amélioration permanente du site internet visi-corsica.com, collecte et promotion des offres de produits touristiques et des bonnes affaires proposées par les professionnels, blogs, animation du site, des réseaux sociaux et des blogs, mailings saisonniers et thématiques... ;
- ✓ Salons grand public particulièrement porteurs : CMT Stuttgart, Boot Düsseldorf, Salon des Vacances de Bruxelles, Fiets en Wandelbeurs Anvers, Destination Nature Paris, Equita Lyon, Salon du Cheval Paris, Nautic Paris ;
- ✓ opérations de promotion et communication dans les aéroports connectés à la Corse (stand Corse, mise en avant des offres transports et séjours - flyers, affichage...);
- ✓ Workshops et accueils de la presse généraliste, spécialisée, blogueurs.

Sur les marchés où les professionnels jouent un rôle important d'intermédiaires et prescripteurs, des opérations spécifiques ont été mises en place :

- ✓ des salons et workshops à la rencontre des réseaux AGV, entreprises et TO : IFTM/Map pro, Rendez-vous en France ... ;
- ✓ des formations agents de voyages en soutien aux nouveaux TO qui programment la Corse ;

- ✓ des opérations spécifiques au tourisme d'affaires ciblant particulièrement les acheteurs Français et Belges (Bruxelles): Heavent Meeting, EIBTM... ;
- ✓ une communication adaptée au tourisme d'affaires : publi-rédactionnels et accueils de la presse spécialisée, newsletters, animation rubrique tourisme d'affaires du site Internet visit-corsica.

3. ACTIONS SUR LES MARCHES

3.1. FRANCE

En 2016, une sélection rigoureuse des salons grand public a amené la destination à se présenter sur les opérations suivantes :

- ✓ le salon de l'Agriculture qui s'est tenu à Paris du 27 février au 6 mars. Organisé par la CTC, ce salon attire chaque année plus de 600 000 personnes ;
- ✓ Destination Nature Paris du 17 au 20 mars, incontournable des activités de pleine nature où le réceptif spécialisé s'est présenté en nombre ;
- ✓ Evaday, journée grand public organisé par l'aéroport de Strasbourg le 13 mars ;
- ✓ Equita Lyon et le Salon du Cheval de Paris, respectivement du 26 au 30 octobre et du 26 novembre au 4 décembre, animés par les représentants de la filière équestre ;
- ✓ le Nautic de Paris du 3 au 11 décembre, fréquenté par plus de 200 000 visiteurs et qui a réuni autour de l'ATC et de l'ADEC, les loueurs de bateaux, les représentants des ports de Corse et l'OEC. A la rencontre des professionnels, le Salon Top Résa Paris, du 20 au 23 septembre, a permis à une dizaine de représentants du réceptif local de se présenter aux agents de voyage nationaux ;
- ✓ enfin, des séances de travail ont été organisées avec la presse nationale durant le workshop mis en place par la FNCRT le 3 octobre 2016.

En outre, l'Agence a développé une campagne de communication à partir du 23 mai pour 2 semaines, soit 135 panneaux aux couleurs de la Corse sur Nice et la Côte d'Azur en soutien aux courts séjours d'avant saison dont la destination bénéficie insuffisamment. Cette campagne, développée sur le thème « partir tout de suite », ciblait aussi bien la clientèle locale que la clientèle étrangère très présente dans cette région, pour une extension de séjour en Corse.

17 journalistes et blogueurs ont été reçus au printemps et en automne pour le compte de supports tels qu'Ushuaia TV, TV 5, M6, Canal +, Le Figaro, Planche Mag, France Jet Ski Magazine, Grazia, Art et Décoration, Saveurs....

3.2. ITALIE

La destination a continué de renforcer son écosystème digital autour du blog destination « Corsica : vivila adesso ! ». Une dizaine de nouveaux blogueurs de renom ont été accueillis en Corse pour faire part de leurs expériences sur le blog destination, leurs propres blogs et l'ensemble des réseaux sociaux.

Les thèmes abordés étaient liés à l'art de vivre, la gastronomie, la culture, la préservation des sites, les activités de pleine nature. Un focus particulier a été fait sur la Corse à moto, cible de qualité au printemps mais aussi les activités familiales en bord de mer et à l'intérieur à pratiquer hors été.

De plus, l'animation à l'année de la fanpage Facebook en italien *corsicavivilaadesso.it* a été développée pour 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 au consommateur final. Des liens permanents vers les réseaux sociaux (Youtube, Twitter, Instagram,) et surtout, *visit-corsica.com* (offres de séjours) ont été mis en place pour enrichir le dispositif social. Une campagne de référencement et une campagne de web marketing d'avril à octobre sont venues soutenir l'ensemble.

Autour de ce dispositif, une communication « off line » a été déployée sur les villes du nord soit :

- un affichage maxi-trams et bus à Milan, Turin et Bologne pendant 5 mois d'avril à août,
- une campagne radio nationale sur Radio Monte Carlo en mai.

Les professionnels et relais d'opinion ont été spécifiquement ciblés à travers :

- des formations en ligne et newsletters agents de voyages ;
- une conférence de presse à Milan au mois de mai afin de présenter le dispositif à la presse tourisme.

Ainsi, la Corse a été active en communication online et off line en Italie de mars à octobre. Le blog a reçu plus de 132 000 visites dont la majorité issue des régions de Milan, Rome, Naples, Turin. La Page Facebook a été suivie par 24 000 fans.

La destination a accueilli 6 supports « presse » italiens qui ont traité de sujets tels que la Corse à moto, patrimoine et culture, patrimoine naturel : Duerote, Il Giornale, Viagge e Vancanze, Metropol News, Latitudes Life, Dove.

3.3. ALLEMAGNE

La Corse a renouvelé sa présence sur le CMT Stuttgart qui a attiré 220 000 visiteurs du 16 au 24 janvier 2016.

En soutien au printemps, une campagne d'affichage a été lancée dès janvier, période clé de réservations, dans les villes de Francfort, Munich, Stuttgart, Cologne, Hambourg et Düsseldorf. La campagne a été reprise en juin pour soutenir la première quinzaine de juillet à Cologne et Munich. Au total 70 000 spots de 15 secondes ont animé les stations de métro de ces capitales régionales en partenariat avec les TO et transporteurs Dertour et Wikinger Reisen, Germanwings et Corsica Ferries.

Pour ce qui est de ses outils de promotion, l'Agence s'est dotée d'une brochure destination de 12 pages encartée dans des magazines de voyages et distribuée lors d'opérations promotionnelles.

Des rencontres presse ont été organisées dans le cadre de 2 tournées médiatiques à Hambourg et Berlin les 2 et 3 février et Francfort et Cologne les 23 et 24 février 2016.

Une quinzaine de supports ont été reçus par la suite, dont Hamburger Abendblatt, Handelsblatt, Spiegel online, Süddeutsche, WAZ, Food and traveller Zeitung, Wohnen Träume... traitant de thèmes tels que l'art de vivre, la gastronomie, les activités de pleine nature.

3.4. SUISSE

Une première vague d'affichage en soutien au printemps a été lancée dans les villes suivantes :

- Genève en affichage urbain habillage de 3 trams pendant 4 semaines en février et mars et reprise en août et septembre en soutien à l'automne ;
- Zürich en affichage digital (spots de 10 secondes) pendant 3 semaines en février et mars et reprise en août et septembre ;
- Lucerne et Berne sur écrans digitaux, dans les centres commerciaux aux mêmes périodes.

Ces actions ont été réalisées en partenariat avec Rhomberg Reisen, Hotelplan, Eurotreck et Corsica Ferries. Les négociations avec les supports ont permis d'obtenir à Zurich une semaine gratuite au printemps et une semaine à l'automne et 4 semaines offertes à l'automne à Genève.

Une action de communication spécifique (spots radio et émission spécial Corse avec jeux concours) a été mise en place avec Radio Zürisee en mai et juin en partenariat avec Eurotreck et Rhomberg Reisen, renvoi vers le site internet visit-corsica.com et reprises sur le site web de la radio. Une campagne du même type a été lancée sur Radio Bernn 1 aux mêmes périodes, en partenariat avec les même TO.

D'autre part, l'ATC a mis en place un partenariat avec la chaîne de magasins de sports Transa présente à Bale, Berne, Lucerne, St Gale, Winterthur et Zürich soit 8 magasins.

Ainsi l'équipe Transa a été accueillie en Corse en septembre 2015 pour les photos shooting de sa collection printemps 2016. Par ce biais la Corse a été très présente dans le catalogue (25 000 exemplaires) et booklet Transa (200 000 exemplaires) toute l'année, à travers 2 insertions dans le magazine 4 saisons, (100 000 exemplaires + version online). En outre, la destination s'est affichée dans les vitrines des magasins de mars à juillet en images grand format, sur les écrans digitaux dans les magasins, en affichage gares, sur le site web de l'enseigne et sur un microsite Corse créé à l'occasion avec jeux concours en partenariat avec les TO programmant la Corse. Enfin, un événementiel avec animations et présence des TO et transporteurs a été organisé à Zürich les 3 et 4 juin, fréquenté par approximativement 5000 visiteurs afin de présenter tous les aspects des activités de pleine nature proposées en Corse.

La presse zurichoise a été rencontrée le 20 janvier sur un workshop et une soirée de présentation de la destination. 3 d'entre eux ont été ensuite reçus en Corse.

3.5. BELGIQUE

En 2016, la Corse a renouvelé sa présence sur le Salon de Vacances de Bruxelles du 4 au 8 février avec 12 partenaires. Le succès de la destination ne se dément pas sur un salon qui a accueilli près de 118 000 visiteurs.

Une campagne de communication a été lancée en amont de la manifestation avec 2 newsletters envoyées à 160 000 contacts, une information sur les réseaux sociaux, un jeu concours avec Air Corsica, Corsica Travel, la Corsica Ferries, « SNCM ».

En outre, la destination s'est présentée sur le Fiets en Wandelbeurs à Anvers (pleine nature) les 27 et 28 février pour promouvoir son offre « outdoor » à une clientèle en recherche d'activités sportives, en particulier de rando velo, vtt, cyclotourisme.

Le workshop Travel Bruxelles le 15 septembre a réuni associations, AGV, autocaristes, groupes thématiques en recherche de nouvelles destinations et nouveaux produits séjours.

Une campagne multi supports a été mise en place avec un rédactionnel dans le Journal de l'Evasion.be pendant 1 an (65 000 visiteurs mensuels et 32 000 abonnés) et une série de publi-rédactionnels avec le groupe Sud Press (5 quotidiens régionaux soit 618 000 lecteurs). Plusieurs chroniques Radio ont été créés avec La Première (radio culture) qui bénéficie de 377 000 auditeurs francophones chaque jour ainsi que Vivacity avec 560 000 auditeurs francophones par jour.

L'Agence du Tourisme a participé au workshop presse organisé par Atout France à Bruxelles le 19 janvier et a accueilli 7 supports sur les thèmes hébergements de charme et art de vivre, bien être, culture, gastronomie, activités de pleine nature : Spassion voyages et bien être, Empreintes, Femmes d'aujourd'hui, Seasons, La Dernière Heure, L'Avenir, Sudpresse.

3.6. GRANDE BRETAGNE

L'ATC a mis en place sur l'exercice 2016, une campagne de promotion des ventes des offres proposées par les TO au printemps, été et automne sur la plateforme www.secretescapes.com, spécialisé dans les destinations de charme loin du tourisme de masse. Ainsi a été créé un microsite Corse répertoriant les offres séjours ainsi qu'une présence rédactionnelle dans les différentes rubriques du site avec 3 millions d'abonnés en GB et 23 millions dans le monde. Le dispositif a été renforcé par une campagne bannières (1 million d'impressions garanties) et un emailing vers 300 000 contacts d'abonnés.

L'Agence a rejoint l'association ANTOR qui regroupe les Offices du Tourisme de différents pays pour participer à 2 événements: Antor Meets the Travel Trade le 21 juin, workshop à la rencontre des TO britanniques, et Antor Meets the Medias le 27 septembre à la rencontre de la presse.

D'autre part, un accord a été passé avec certains TO et transporteurs pour la mise en commun de moyens afin de booster la destination dans les médias. Cet accord prévoyait un partage des coûts d'accueils entre l'ATC, les transporteurs et les TO. Un premier accueil de 3 médias a été réalisé au printemps Corse. Un second accueil de 2 journalistes en septembre.

Le Daily Express, France magazine, Living France, French property, Women's weekly French ont été reçus et ont publié des articles sur les thèmes activités de pleine nature, art de vivre, gastronomie.

Enfin, un partenariat avec la chaîne de magasins de sports de pleine nature Cotswold (75 magasins dans tout le pays) a été conclu pour le shooting de la collection printemps 2017 en Corse. L'enseigne compte 75 magasins répartis dans tout le pays. Une équipe de 11 personnes a été reçue et encadrée du 30 septembre au 9 octobre avec un engagement sur la visibilité de la Corse sur tous les supports de la marque (vitrines, vidéos, catalogues, site internet...) au printemps 2017.

3.7. SCANDINAVIE

Après Stockholm en 2015, un événement grand public a été organisé à l'aéroport de Copenhague – Kastrup du 7 au 13 mars 2016. 276 000 voyageurs ont transité sur la zone de l'événement ponctuée d'animations avec produits régionaux, jeux concours / séjours offerts par les TO, goodies échantillons de produits et distribution de brochures et flyers regroupant des informations sur la destination, les produits TO, des idées séjours et les vols vers la Corse.

De manière concomitante, des campagnes destination ont été organisées dans les aéroports de Stockholm, Copenhague, Oslo du 29 février au 13 mars. A Copenhague Kastrup, la Corse s'est présentée sur 170 écrans vidéo du 29 février au 13 mars 2016 à 2,2 millions de passagers. A Stockholm Arlanda ce fut sur 93 écrans vidéo à la même période à 1 million de passagers. A Oslo Gardermoen sur 35 écrans vidéo également à 1 million de passagers.

3.8. AUTRICHE

Une campagne d'affichage complétée par une campagne internet a été produite sur ce marché. Ainsi, la Corse était présente sur 120 affiches city lights et 107 spots digitaux au centre-ville de Vienne et 74 spots digitaux au centre-ville de Salzbourg en janvier et février, périodes clés de décisions de vacances. Cette année encore, la Corsica Ferries, Rhomberg Reisen et Eurowings ont participé à nos campagnes partenariales en partage de coûts. Ce dispositif a été renforcé en mars avec 740 affiches dans les trains intercity au départ de Vienne.

Le réseau Premium Ligatus a été sélectionné pour la campagne on line. Il s'agit d'un portail d'informations générales, économiques, voyages, culture et gastronomie, météo qui regroupe 30 sites, soit 4 millions d'utilisateurs. La présence de la Corse s'est concentrée sur les mois de mars et avril.

3.9. PAYS BAS

Les investissements sur ce marché se sont concentrés sur un renforcement de la notoriété de la destination à travers une campagne de communication de 160 emplacements sur les quais de la gare d'Amsterdam et Schiphol airport en juin, soit 160 emplacements et près de 2 millions et demi de contacts touchés.

3.10. MULTI-MARCHES

Enfin, la Corse et une dizaine de partenaires a participé aux Rendez-vous en France à Montpellier les 5 et 6 avril, à la rencontre de plus de 900 acheteurs internationaux et plus de 200 rendez-vous pendant 2 jours avec la Corse. Cette opération a permis d'initier des contacts avec des marchés nouveaux et plus lointains venus s'informer sur les atouts de la destination en vue d'éventuelles programmations futures.

4. TOURISME D'AFFAIRES

La filière qui participe fortement à la désaisonnalisation de la fréquentation et à l'augmentation de la dépense unitaire sur le territoire a bénéficié des actions suivantes :

- Heavent Meeting Cannes 13 et 14 avril qui a réuni autour de l'ATC 4 partenaires clés du réceptif spécialisé. 3 emailings agences de communication et décideurs d'entreprises ont été lancés en amont afin de sensibiliser ces derniers aux attraits de la destination pour les congés, réunions et incentives ;
- EIBTM Barcelone du 29 novembre au 1^{er} décembre. Cette opération leader en Europe a réuni autour de l'ATC 6 partenaires corses.

La presse spécialisée a été particulièrement ciblée avec des accueils et publiereportages dans les supports suivants : Business Event Belgique en février (50 000 exemplaires), Voyages & Stratégies (8000 exemplaires), un dossier Corse dans Tendances Nomade en juin (10 000 exemplaires), la création d'un dossier Corse de 8 pages encarté et une double page de rédactionnel parus en fin d'année dans Meet and Travel Mag (6200 exemplaires).

E. CERTIFICATION – CONTROLE – CLASSEMENT

En 2016, aucun titre de recettes n'a été émis à l'encontre de bénéficiaires de subventions n'ayant pas respecté les conditions d'obtention d'aides publiques fixées au titre des règlements et dispositifs de l'ATC.

55 dossiers d'opérations ont été soldés pour un total de 1 248 569.19 €.

21 dossiers d'opérations ont bénéficié d'acomptes pour un total de crédits de paiement de 439 353.38 €.

Le tout représentant 76 dossiers d'opérations. Ce qui représente un montant total de crédits de paiement alloués de 1 687 922.57 €.

Ce montant total concerne les volets : hôtellerie, meublés de tourisme, offices de tourisme, associations, collectivités locales communales et EPCI.

Au titre du fond communautaire Feder, 7 certificats de service fait (CSF) et Certificats de paiement(CPP) (Pôles touristiques et communes) ont été établis et transmis à la Direction

des Affaires Européennes et Internationales de la Collectivité Territoriale de Corse pour mandatement, et au Trésor public, autorité de certification pour validation des dépenses saisies sur le logiciel dédié PRESAGE.

CLASSEMENT DES COMMUNES TOURISTIQUES

La Communauté de Communes de la Costa Verde, composée de 23 communes, a été classée dénomination « groupement de communes touristiques » le 12 septembre 2016 par arrêté n°C013/2016 du Président du Conseil Exécutif de Corse.

La commune d'A Ghisunaccia a sollicité les services de l'ATC afin de fournir les pièces nécessaires en vue de son classement en « commune touristique ».

La Communauté de communes du Centre Corse a sollicité les services de l'ATC afin de fournir les pièces nécessaires en vue du classement de la commune de Corti en « commune touristique ».

La Communauté de Communes du Sartenais Valinco a sollicité les services de l'ATC afin de fournir les pièces nécessaires en vue du classement en « commune touristique » de la commune de Prupìa, puis des communes d'Ulmetu et Sartè, lors d'une deuxième demande.

La Commune de Porti Vechju a sollicité les services de l'ATC afin de fournir les pièces nécessaires en vue de son classement en « commune touristique ».

Enfin, la Commune d'Aiacciu a sollicité les services de l'ATC afin de fournir les pièces nécessaires en vue de son classement en « commune touristique ».

LABELLISATION « TOURISME ET HANDICAP »

En 2013, l'ATC par délibération n°10/182 AC de l'Assemblée de Corse a été désignée pour délivrer le label Tourisme et Handicaps.

En juin 2014 a été mise en place la commission régionale ou siège l'Agence du Tourisme de la Corse. Cette commission est composée des membres suivants : l'ADAPEI, la Fédération régionale de l'hôtellerie de plein air, l'Association sportive du Niolu, l'UMIH, L'APF, l'UNISDA, et les Gîtes de France.

Dans ce cadre, les services de l'ATC 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 et d'Industrie de la Haute Corse auprès de professionnels et opérateurs touristiques lors de déplacements en micro région.

Trois visites d'évaluation ont été effectuées au cours de l'année 2016 et ont concerné deux meublés de tourisme et un camping.

F. CLASSEMENT DE L'HEBERGEMENT

558 établissements ont obtenu un arrêté de classement en 2016. 800 établissements de l'hébergement professionnel et 1600 structures locatives se sont ainsi classées ou reclassées sur la période 2011-2016.

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 ou reclassement du 2432^{ème} établissement au 30 décembre 2016.

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.

G. LANGUE CORSE

Durant l'année 2016 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 Niveau II.

ANNEXES

ANNEXE 1 – BILAN FINANCIER D'ACTIVITE

- 1. COMPTE ADMINISTRATIF**
- 2. ETAT DES REALISATIONS BUDGETAIRES**

ANNEXE 2 – LISTE DU PERSONNEL PERMANENT PRESENT AU 31/12/2016

ANNEXE 3 – INSTANCES DELIBERANTES

- 1. COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION**
- 2. REUNIONS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION**
- 3. COMPOSITION DU BUREAU**
- 4. REUNIONS DE BUREAU**

ANNEXE 4 – MARCHES PUBLICS

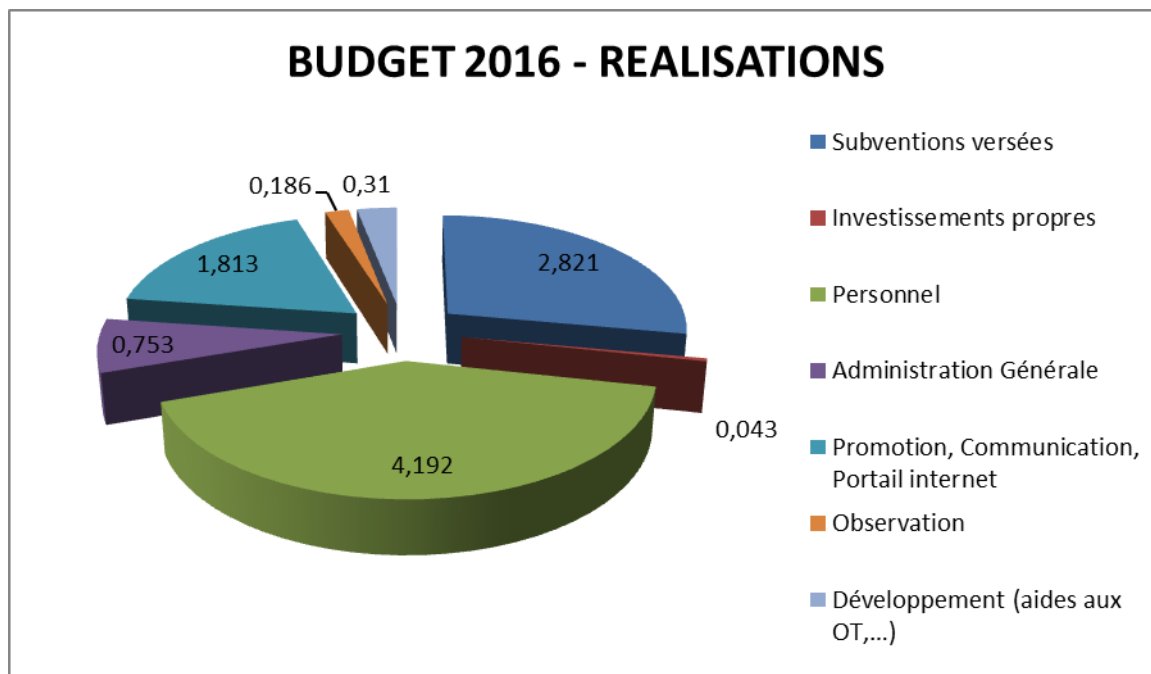
- 1. COMPOSITIONS DE LA COMMISSION D'APPELS D'OFFRES**
- 2. ETAT DES MARCHES PUBLICS CONCLUS**

ANNEXE 1 – BILAN FINANCIER D'ACTIVITE

1-COMPTE ADMINISTRATIF

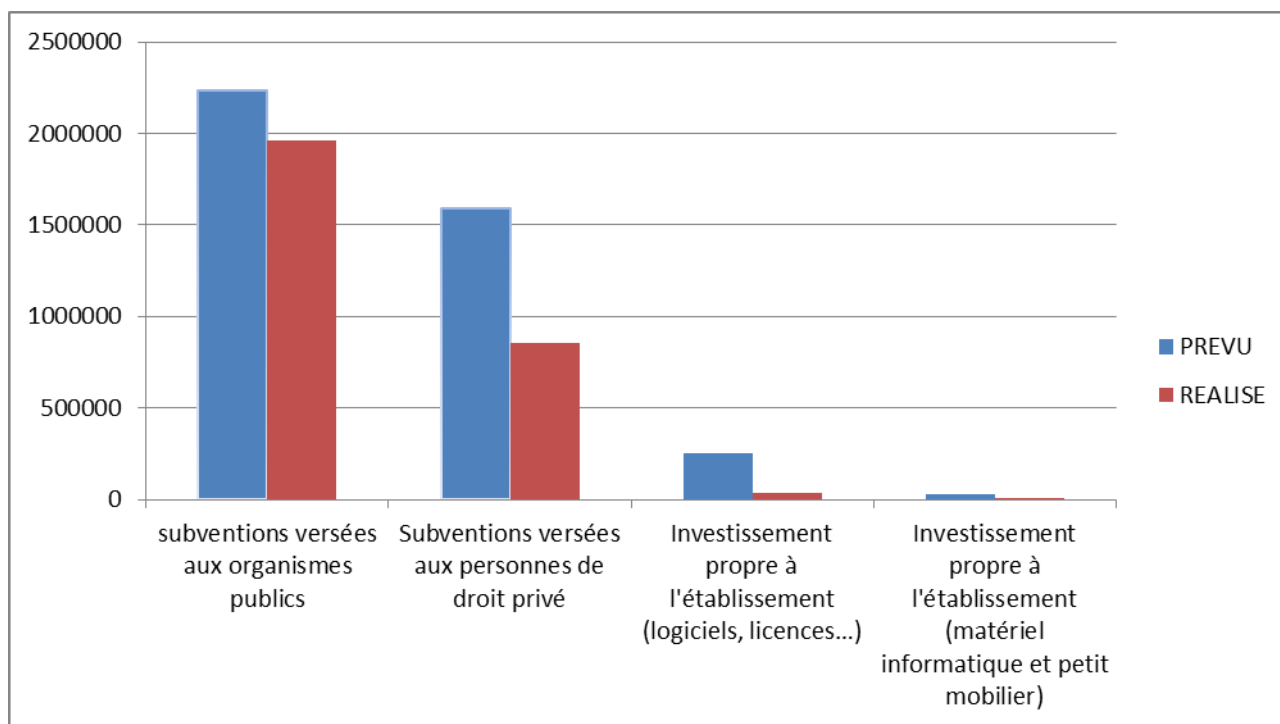
	Fonctionnement		Investissement		Totaux	
	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent
Résultat reporté	176 259.69			965 114.12 €		788 854.43 €
Opérations réelles de l'exercice	7 255 346.82 €	7 503 874.71 €	2 864 451.79 €	2 968 154.87 €	10 119 798.61 €	10 472 029.58 €
Opérations d'ordre de l'exercice	2 375 182.21 €	2 155 909.22 €	2 155 909.22 €	2 375 182.21 €	4 531 091.43 €	4 531 091.43 €
TOTAUX	9 806 788.72 €	9 659 783.93 €	5 020 361.01 €	6 308 451.20 €	14 650 890.04 €	15 791 975.44 €
Résultat de clôture	147 004.79 €			1 288 090.19€		1 141 085.40 €

2-ETAT DES REALISATIONS BUDGETAIRES

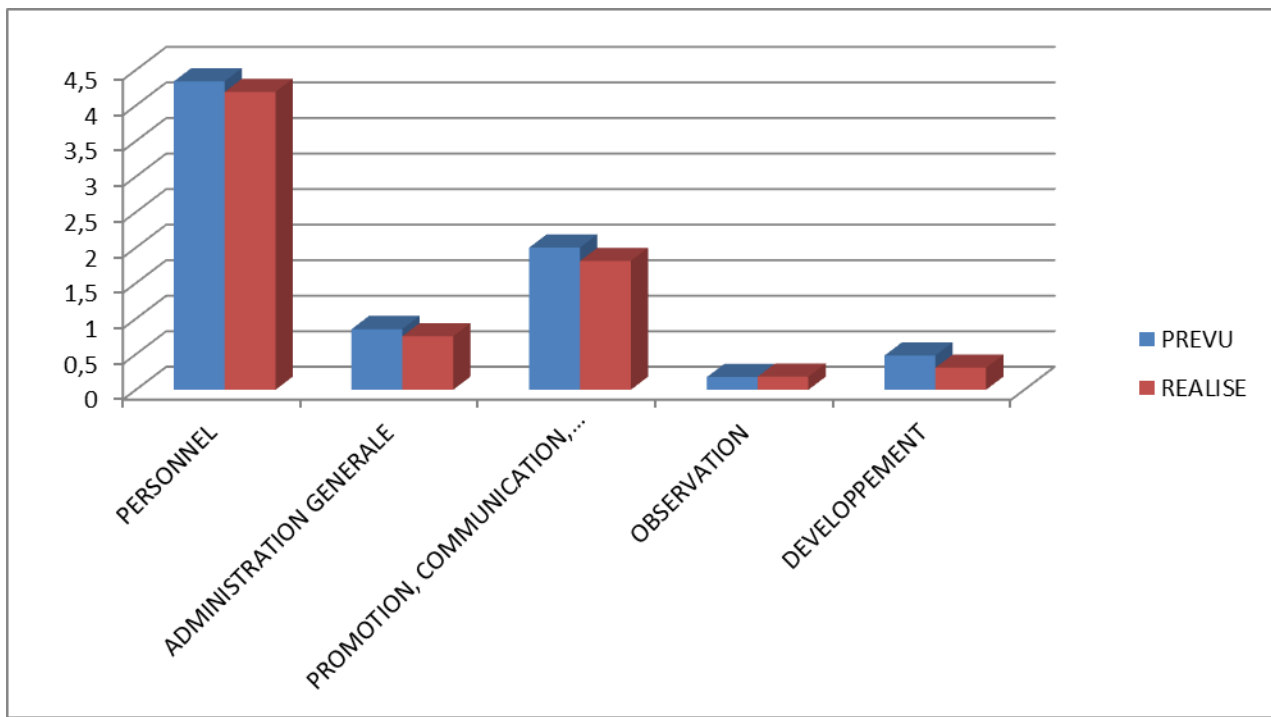


DETAIL SECTION D'INVESTISSEMENT :

	Crédits ouverts	Crédits réalisés	Taux réalisation
Subventions versées aux communes	2 234 110	1 963 134	87 %
Subventions versées aux personnes de droit privé	1 593 004	857 784	53 %
Immobilisations incorporelles (logiciels, licences, développement internet, ...)	249 989	38 094	16 %
Matériel informatique et petit mobilier	30 000	5 439	18 %

**DETAIL SECTION DE FONCTIONNEMENT :**

	CREDITS OUVERTS	CREDITS REALISES	TAUX REALISATION
PERSONNEL	4 195 090	4 171 246	99.4 %
ADMINISTRATION GENERALE	675 708	651 328	96 %
PROMOTION ET COMMUNICATION	2 244 862	2 257 910	100 %
OBSERVATION	215 000	222 006	103 %
DEVELOPPEMENT	606 000	602 194	100 %



TRESORERIE :

Au 31/12/2016, le montant de la trésorerie de l'Agence du Tourisme de la Corse est de 1 207 015.80 €.

Comptabilité

L'Agence du Tourisme de la Corse est régie par la **comptabilité publique M71**.

Volume de mandatement de l'Agence en 2016 :

- **1441 mandats**
- **236 titres de recettes**

ANNEXE 2 - LISTE DU PERSONNEL PERMANENT PRESENT AU 31/12/2016

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/Spécialiste	CDI	Cadre	3.2	100 %	3	
Chargé de développement	CDI	Cadre	3.1	100 %	20	
Gestionnaire d'opération	CDI	Maîtrise	2.4	100 %	7	
Gestionnaire d'opération	CDI	Maîtrise	2.3	100 %	6	
Gestionnaire d'opération	CDI	Maîtrise	2.3	80 %	2	
Gestionnaire d'opération	CDI	Maîtrise	2.3	90 %	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	

ANNEXE 3 – INSTANCES DELIBERANTES

1. COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

COLLEGE DES ELUS DE L'ASSEMBLEE DE CORSE

- * Jean-Guy TALAMONI
- * Jean BIANCUCCI
- * Mattea CASALTA
- * Marie-Hélène CASANOVA-SERVAS
- * Muriel FAGNI
- * Joseph PUCCI
- * Christelle COMBETTE
- * Ange SANTINI
- * Jean TOMA
- * Camille de ROCCA SERRA
- * Delphine ORSONI
- * Antoine OTTAVI
- * François TATTI
- * Paul LEONETTI
- * Laura-Maria POLI
- * Marie SIMEONI
- * Marie-Xavière FILIPPI
- * Michel STEFANI

COLLEGE DES AUTRES MEMBRES

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE 2A

- *M. Jean GIRASCHI (Membre Titulaire)
- *M. Jean-André MINICONI (Membre Suppléant)

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE 2B

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

CHAMBRE REGIONALE DES METIERS

- *M. Paul POLVERELLI (Membre Titulaire)
- *Mme Sébastienne FERRANDINI (Membre Suppléant)

CHAMBRE REGIONALE D'AGRICULTURE

- *M. Jean-Marc VENTURI (Membre Titulaire)
- *M. Joseph COLOMBANI (Membre Suppléant)

COMMISSION ET ASSOCIATION PARITAIRES DES HOTELS-CAFES RESTAURANTS DE CORSE

- *M. Joseph TRUDDAIU (Membre Titulaire)
- *Mme Véronique ACKER-CESARI (Membre Suppléant)

COMITE D'ENTREPRISE DE L'ATC

- *Mme Johanna MARCHIONI (Membre Titulaire)
- *Mme Béatrice COLONNA (Membre Suppléant)

FEDERATION REGIONALE DES OTSI

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

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

- *M. Bernard GIUDICELLI (Membre Titulaire)
- (Membre Suppléant non désigné)

FEDERATION REGIONALE DE L'HOTELLERIE DE PLEIN AIR

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

RELAIS INTERDEPARTEMENTAL CORSE DES GITES DE GITES DE FRANCE

- *M. Toussaint COEROLI (Membre Titulaire)
- *M. Dominique ZAMBONI (Membre Suppléant)

CHAMBRE REGIONALE DE L'ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

*M. Pierre-Jean RUBINI (Membre Titulaire)

(Membre Suppléant non désigné)

COMPAGNIE REGIONALE DES GUIDES ET ACCOMPAGNATEURS EN MONTAGNE DE CORSE

*M. Paul-André ACQUAVIVA (Membre Titulaire)

*M. Frédéric FRESI (Membre Suppléant)

CERCLE DES GRANDES MAISONS DE CORSE

*M. César FILIPPI (Membre Titulaire)

*M. Antoine GARAUELLE (Membre Suppléant)

FEDERATION REGIONALE CORSE DES GUIDES INTERPRETES

*Mme Anne-Marie SETTI (Membre Titulaire)

*Mme Isabelle FLORES (Membre Suppléant)

FEDERATION CORSE DE L'HOTELLERIE DE PLEIN-AIR

*M. Alain VENTURI (Membre Titulaire)

*M. Bernard CABOT (Membre Suppléant)

PARC NATUREL REGIONAL DE CORSE

*Mme Angèle CHIAPPINI (Membre Titulaire)

*M. Jacques COSTA (Membre Suppléant)

UNION DES PORTS DE PLAISANCE DE CORSE

*M. Marcel LEANDRI (Membre Suppléant)

*M. Jean-François LUCIANI (Membre Titulaire)

MEMBRES CONSULTATIFS

*M. LE PRÉSIDENT DU CONSEIL EXÉCUTIF DE CORSE

*M. LE PRÉFET DE CORSE

*M. LE PAYEUR REGIONAL DE CORSE

*M. LE PRÉSIDENT DE DE L'AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ECONOMIQUE DE CORSE

* MME LA PRESIDENTE DE L'AGENCE D'AMENAGEMENT DURABLE, DE PLANIFICATION ET D'URBANISME DE LA CORSE

*MME LA PRESIDENTE DE L'OFFICE DE L'ENVIRONNEMENT DE CORSE

*M. LE PRESIDENT DE L'OFFICE HYDRAULIQUE DE CORSE

*M. LE PRESIDENT DE L'OFFICE DE DEVELOPPEMENT AGRICOLE ET RURAL DE CORSE

*M. LE PRESIDENT DE L'OFFICE DES TRANSPORTS DE CORSE

MME LA CONSEILLERE EXECUTIVE DELEGUEE A LA CULTURE, AU PATRIMOINE, A L'ENSEIGNEMENT ET A L'EDUCATION

2. REUNIONS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

***1^{ère} réunion du Conseil d'Administration tenue le 18 avril 2016**

Principaux points de l'ordre du jour :

- Adoption du règlement intérieur modifié des instances délibérantes et consultatives de l'ATC,
- Adoption du règlement financier modifié de l'ATC,
- Election des membres du Bureau de l'ATC,
- Désignation des Présidents des Commissions de l'ATC,
- Désignation des membres du Conseil d'Administration devant siéger à la Commission d'Appels d'Offres,
- Désignation des représentants du Conseil d'Administration de l'ATC devant siéger dans divers organismes,
- Autorisations données pour la signature des marchés publics,
- Fixation de l'indemnité de fonction de la Présidente de l'ATC,
- Attribution d'une indemnité de conseil à M. le Payeur,
- Orientations Budgétaires 2016.

***2^{ème} réunion du Conseil d'Administration tenue le 28 avril 2016**

Principaux points de l'ordre du jour :

- Désignation du représentant de l'ATC devant siéger au Conseil d'Administration de l'AAUC,
- Vote du Budget Primitif 2016,
- Admission en non-valeur de recettes irrécouvrables.

***3^{ème} réunion du Conseil d'Administration tenue le 3 juin 2016**

Principaux points de l'ordre du jour :

- Compte de Gestion de l'ATC pour l'année 2015,
- Compte Administratif de l'ATC pour l'année 2015,
- Vote des budgets affectés au Comité d'Entreprise de l'ATC pour 2015,
- Rapport d'Activité 2015 de l'ATC,
- Désignation du représentant de l'ATC devant siéger au conseil d'administration de l'AAUC,
- Guide interne de la commande publique,
- Guide interne de gestion des aides publiques,
- Principes directeurs du nouveau Guide des Aides au Tourisme,
- Protection fonctionnelle accordée au Directeur Général de l'ATC,
- Point d'Information des Présidents des commissions promotion-développement et Observation.

***4^{ème} réunion du Conseil d'Administration tenue le 18 juillet 2016**

Principaux points de l'ordre du jour :

- Présentation du nouveau schéma d'organisation des services de l'ATC,
- Election de la Commission d'Appel d'Offres en fonction des dispositions réglementaires nouvelles,
- Projet de Guide des Aides au Tourisme 2016-2020 (*pour information*).

***5^{ème} réunion du Conseil d'Administration tenue le 6 octobre 2016**

Principaux points de l'ordre du jour :

- Signature de la convention ATC/CADEC,
- Signature des conventions ATC/CAUE 2A et 2B,
- Signature de la convention ATC/CCI 2B,
- Annulation de la délibération antérieure et signature de l'avenant au Contrat de Destination conclu avec le ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique,
- Signature du marché public Prévoyance et Complémentaire Santé des agents de l'ATC,
- Participation de l'ATC à la mise en œuvre du projet Vivimed dans le cadre du programme Marittimo 2014-2020,
- Grille d'analyse des subventions accordées aux manifestations et évènementiels organisés sur le territoire (Axe 3 Guide des Aides au Tourisme 2016-2020),
- Signature d'un contrat d'apprentissage,
- Autorisation donnée au Payeur à passer des écritures de régularisation,
- Questions diverses :
 - Point d'information sur le fonctionnement organisationnel de l'ATC,
 - Point d'information sur la participation de l'ATC à la Commission Paritaire des Hôtels-Cafés-Restaurants de Corse,
 - Point d'information sur le contrôle de gestion de l'ATC à compter de l'exercice 2012 par la Chambre Régionale des Comptes.

***6^{ème} réunion du Conseil d'Administration tenue le 16 décembre 2016**

Principaux points de l'ordre du jour :

- Budget Supplémentaire 2016,
- Plan de Promotion et Programme d'Actions 2017,
- Signature des avenants relatifs aux conventions liant l'ATC à la CADEC,
- Signature de la convention ATC/Association Paritaire HCR,
- Signature de la convention ATC/INSEE,
- Signature du contrat d'adhésion 2017 avec Atout France,
- Signature de l'appel d'offres ouvert portant sur les prestations d'assurance Prévoyance et Complémentaire Santé de l'ATC,
- Réévaluation de la valeur nominale des chèques-déjeuner attribués aux agents de l'ATC,
- Questions diverses :
 - *Point d'information sur l'activité générale de l'ATC,*

3. COMPOSITION DES MEMBRES DU BUREAU

COLLEGE DES ELUS DE L'ASSEMBLEE DE CORSE

- *Mme Mattea CASALTA
- *Mme Marie SIMEONI
- *Mme Christelle COMBETTE
- *M. Jean BIANCUCCI
- *M. Jean TOMA
- *M. Antoine OTTAVI

COLLEGE DES AUTRES MEMBRES

- *M. Toussaint COEROLI
- *M. Paul-André ACQUAVIVA
- *M. Alain VENTURI
- * M. Bernard GIUDICELLI

4. REUNIONS DE BUREAU

***1^{ère} réunion du Bureau tenue le 3 juin 2016**

Principaux points de l'ordre du jour :

- Individualisation des Autorisations de Programme (*Offre touristique, Aides au Conseil*),
- Individualisation des 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 tenue le 6 octobre 2016**

Principaux points de l'ordre du jour :

- Individualisation des Autorisations de Programme,
- Réengagement des opérations,

***3^{ème} réunion du Bureau tenue le 16 décembre 2016**

Principaux points de l'ordre du jour :

- Individualisation des Autorisations de Programme,
- Aide au fonctionnement des OTSI.

ANNEXE 4 – MARCHES PUBLICS

1. COMPOSITION DE LA COMMISSION D'APPELS D'OFFRES

MEMBRES TITULAIRES :

Mme SIMEONI Marie

- Mme FAGNI Muriel

MEMBRES SUPPLEANTS :

- M. LEONETTI Paul

- Mme CASALTA Mattea

2. ETAT DES MARCHES PUBLICS CONCLUS

LISTE DES MARCHES CONCLUS PAR L'AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE EN 2016						
<u>MARCHES DE FOURNITURES ET SERVICES</u>						
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 2016-01:</u> Fourniture de bureau pour les besoins de l'Agence du Tourisme de la Corse.	11 mai 2016	CORSE BUREAU	20 000 AJACCIO	20617.77 €	2 an	MAPA
<u>MP 2016-02:</u> L'impression des éditions de l'Agence du Tourisme de la Corse pour l'année 2016, de la fourniture de papier jusqu'à la livraison.	07 juillet 2016	IMPRIMERIE BASTIAISE	20600 BASTIA	<u>Lot 1:</u> 25900.00 € <u>Lot 2:</u> 1600.00 €	90 jours	MAPA
<u>MP 2016-03:</u> Fourniture et livraison de titres restaurant des salariés de l'Agence du Tourisme de la Corse.	17 mai 2016	CHEQUE DEJEUNER	92234 GENNEVILLIERS		1 an renouvelable 2X	MAPA
<u>MP 2016-04:</u> L'achat de Prestations de transports aériens, ferroviaires et maritimes, pour les agents, les élus ou les invités de l'Agence du Tourisme de la Corse.	20 juillet 2016	CORSICATOURS	20537 PORTO-VECCHIO	24399,07 €	1 an	MAPA
<u>MP 2016-05:</u> Fourniture de carburants pour les besoins des véhicules de fonction de l'Agence du Tourisme de la Corse.	25 juillet 2016	SAS VITO CORSE	20 200 BASTIA	1.190€ / litres	1 an renouvelable 2X	MAPA
<u>MP 2016-07:</u> Prestations de Conseils juridique et de représentation en justice.	<u>Lot 1:</u> 12 septembre 2016 <u>Lot 2:</u> 9 septembre 2016	SCP VEDESI CASABIANCA-CROCE Josette	69008 LYON 20200 BASTIA	<u>Lot 1:</u> 35 000.00€ maxi h.t <u>Lot 2:</u> 25 000.00€ maxi h.t	12 mois	MAPA
<u>MP 2016-08:</u> La location et la maintenance d'un parc de trois photocopieurs multifonctions.	09 septembre 2016	CAPOROSSI	20 200 BASTIA	30364.59 €	3 ans	MAPA
<u>MP 2016-09:</u> Location de voitures pour les besoins de l'Agence du Tourisme de la Corse.	<u>Lot 1:</u> 1^{er} septembre 2016 <u>Lot 2:</u> 1^{er} septembre 2016	<u>Lot 1:</u> EURL SATAL EXPLOITATION <u>Lot 2:</u> PEUGEOT	20 000 AJACCIO 92300 LEVALLOIS-PERRET	<u>Lot 1:</u> 10021.31 € <u>Lot 2:</u> 54968.40 €	12 mois	MAPA