

# RAPORTU D'ATTIVITÀ – RAPPORT D'ACTIVITÉ



# 2019

## SOMMAIRE

1.	INTRODUCTION GENERALE .....	4
2.	GOUVERNANCE ET ADMINISTRATION .....	5
2.1.	Fonctionnement des organes statutaires délibérants .....	6
2.1.1.	Le conseil d'administration .....	6
2.1.2.	Le Bureau .....	7
2.1.3.	La Commission d'appel d'offres : .....	8
2.2.	Fonctionnement des organes consultatifs .....	8
3.	GESTION DES RESSOURCES HUMAINES .....	9
3.1.	Effectifs de l'Agence et classification.....	9
3.2.	Pyramide des âges .....	11
3.3.	Temps de travail et arrêts maladie .....	12
3.4.	Instances représentatives du personnel.....	13
3.5.	Formation des personnels .....	13
3.5.1.	Actions de formation 2019.....	14
3.6.	Rapport égalité hommes-femmes .....	14
3.7.	Décès .....	15
4.	ACTIVITES DU CENTRE DE RESSOURCES.....	15
4.1.	Mission Observation Touristique Territoriale.....	15
4.1.1.	Cahiers du Tourisme #1 : « L'essentiel de l'Enquête aux frontières » :.....	16
4.1.2.	Cahiers du Tourisme #2 « Statistiques par territoire » : .....	18
4.2.	Outils numériques d'information et de diffusion .....	22
4.3.	Base de données et classement .....	25
4.3.1.	Classement des hébergements .....	25
4.3.2.	Classement des communes touristiques.....	29
4.3.3.	Labellisation Tourisme et Handicap .....	30
4.4.	Bases de données et S.I.T (Système d'Information Touristique) .....	30
4.4.1.	Migration des données de l'ATC vers un nouvel S.I.T .....	30
4.4.2.	La mise en réseau des acteurs du tourisme - le partage de données de manière collaborative 30	
4.4.3.	Création du nouvel écosystème numérique de l'Agence du Tourisme de la Corse .....	31
4.5.	Infographies, Gestion de la Photothèque et Reportages de Territoire .....	32
5.	MISSION DEVELOPPEMENT-AMENAGEMENT.....	33
5.1.	Individualisation des aides de la Collectivité de Corse .....	33
5.2.	Dispositif avances remboursables .....	37
5.3.	Mention soutien direct aux offices de tourisme et à la FROTSI .....	37
5.4.	Instruction au titre du Feder.....	43
6.	Mission Promotion Touristique.....	44
6.1.	Orientations générales .....	44
6.2.	Renforcement des outils, créations internes et actions de communication digitales sur tous les marchés :.....	46

6.3.	Campagnes de communication spécifiques multi marchés .....	47
6.4.	Actions de promotion sur les marchés .....	49
6.4.1.	France.....	49
6.4.2.	Italie.....	52
6.4.3.	Allemagne.....	55
6.4.4.	Suisse.....	58
6.4.5.	Belgique.....	59
6.4.6.	Grande Bretagne .....	60
6.4.7.	Autriche et Europe Centrale.....	62
6.4.8.	Pays Bas.....	65
6.4.9.	Scandinavie .....	66
6.4.10.	Espagne.....	68
6.5.	Tourisme d'affaires.....	69
7.	Budget Finances .....	73
7.1.	Compte administratif.....	73
7.2.	Section investissement .....	73
7.3.	Section de fonctionnement .....	74
8.	Communication institutionnelle .....	75
9.	ANNEXES .....	84
9.1.	ANNEXE 1 - ORGANIGRAMME .....	84
9.2.	ANNEXE 2 – REALISATIONS BUDGETAIRES 2019 .....	85
9.3.	ANNEXE 3 – DOSSIERS FEDER ATC.....	87
9.4.	ANNEXE 4 – COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION .....	88
9.4.1.	Collège des élus de l'Assemblée de Corse.....	88
9.4.2.	Collège des autres Membres.....	88
9.4.3.	Membres consultatifs.....	89
9.5.	ANNEXE 5 – COMPOSITION DU BUREAU.....	89
9.5.1.	Collège des élus de l'Assemblée de Corse.....	89
9.5.2.	Collège des autres Membres.....	89
9.6.	ANNEXE 6 – Délibérations du Bureau - Individualisations AP .....	90
	*1 <sup>ère</sup> réunion du Bureau : 30 avril 2019.....	90
	*2 <sup>ème</sup> réunion du Bureau : 04 juillet 2019 .....	90
	*3 <sup>ème</sup> réunion du Bureau : 28 octobre 2019 .....	91
	*4 <sup>ème</sup> réunion du Bureau : 18 décembre 2019 .....	91
9.7.	ANNEXE 7 – MARCHES PUBLICS .....	92

## 1. INTRODUCTION GENERALE

Le présent rapport d'activité synthétise les activités de l'établissement pour l'année 2019 tant du point de vue des fonctions opérationnelles qui correspondent aux missions dévolues à l'Agence du Tourisme (observation, promotion, développement) que des fonctions support (administratif).

Au-delà de ces activités de production de services régulières de l'établissement décrites dans le présent rapport, l'année 2019 a été marquée par le lancement et la mise en œuvre de projets novateurs dans le domaine de la transition numérique et de la transition écologique du tourisme insulaire conformément à la Feuille de route « *Un turisimu da fà* » 2018-2020 votée en Assemblée de Corse en avril 2018.

Sur le plan numérique, la définition et la construction du Système d'Information Territoriale du Tourisme Corse (SITTCO) a mobilisé le Centre de Ressources. L'objectif est la création d'un véritable écosystème numérique du tourisme corse bâti sur un système d'information original permettant la remontée et le partage d'informations sur l'offre et la demande avec, notamment, les Offices de Tourisme Intercommunaux et la FROTSI. En particulier, la relance de l'Observatoire du tourisme de la Corse adossée au centre de ressources de l'établissement a conduit à la publication d'une collection de *Cahiers du Tourisme Corse* permettant la vulgarisation des données et des informations relatives à la structure et à la dynamique du secteur et mises en ligne sur le site de l'Agence.

Concomitamment, plusieurs mois de l'année ont été consacrés à la mise en place de la GT20 « *Traversata Maiò* », grande traversée de la Corse à vélo offrant un parcours cyclotouristique d'exception traversant la Corse et venant compléter le tracé du projet INTERREG MARITTIMO INTENSE et le tracé pré-existant de plaine orientale. Le Schéma territorial du circuit cyclotouristique de Corse a d'ailleurs été présenté en Conseil d'administration de l'ATC au mois de Décembre. L'ATC, via ce projet, affirme tant une évolution de son organisation interne vers plus de transversalité (tous les services y ont participé) que sa capacité à créer in-house un produit touristique innovant dans le domaine du développement durable (mobilité douce).

Suivant la même logique, une stratégie de communication sur les marchés émetteurs privilégiant les social media a conduit à la promotion de la Corse comme une destination unique, écologiquement préservée et à protéger. La transition écologique du tourisme insulaire s'incarne désormais dans un affichage « Ile verte de Méditerranée » amorcée depuis 2018. Il est à noter sur le plan de la promotion une campagne exceptionnelle réalisée en partenariat avec plusieurs acteurs du tourisme dès juin 2019 pour faire face à un tassement de la fréquentation liée à plusieurs effets conjoncturels (effet calendaire, météo, impacts de la crise des gilets jaunes sur le pouvoir d'achat, etc.) et renouvelée à l'automne. L'ATC sur ce plan a démontré sa pro-activité.

La logique partenariale a été renforcée au cours de cette année 2019, tant avec les territoires touristiques (SITTCO) qu'avec d'autres opérateurs concernés par la question touristique : les Chambres consulaires, l'Office des Transports (suivi des flux d'entrée et de l'offre maritime et aérienne), l'Office de l'Environnement de la Corse et l'Université de Corse-CNRS (convention pour l'analyse des flux touristiques sur le GR20). Il est à noter en cette année 2019, la participation à plusieurs projets européens impliquant plusieurs acteurs méditerranéens et européens (INTERREG MARITTIMO, WESTMED, DESTIMED, COSME, etc.).

Enfin, la stratégie de tourisme durable de l'ATC a été retenue et présentée par sa Présidente à l'*International Workshop on Tourism as a Catalyst for Regional Development* organisé par l'OCDE et le Ministère du Tourisme autrichien à Vienne les 12 et 13 septembre 2019 marquant la reconnaissance internationale de la pertinence du choix stratégique opéré.

Au mois de septembre, la vie de l'établissement a été fortement marquée par le décès brutal du Directeur-adjoint, Monsieur Jean-Marie Cotoni, non encore remplacé à ce jour, disparition qui a affecté les personnels tant à titre collectif qu'individuel et impacté l'activité administrative de l'établissement s'agissant d'un cadre dirigeant en charge des affaires générales (marchés, affaires juridiques, RH, etc.).

## 2. GOUVERNANCE ET ADMINISTRATION



## **2.1. Fonctionnement des organes statutaires délibérants**

### **2.1.1. Le conseil d'administration**

En 2019, le Conseil d'Administration de l'Agence du Tourisme de la Corse s'est réuni à cinq reprises. Ces cinq réunions se sont tenues sur l'ensemble de l'année avec des séances très suivies, démontrant l'intérêt porté à l'institution et à ses actions, toutes réunies en première instance avec le quorum atteint. Ces séances se sont tenues respectivement selon les ordres du jour détaillés ci-après :

#### **\*Réunion du 1<sup>er</sup> avril 2019**

- Approbation du procès-verbal du conseil d'administration en date du 11 décembre 2018 ;
- Débat d'orientations budgétaires 2019 ;
- Désignation du Président de la Commission Observation de l'ATC ;
- Point d'information sur les individualisations par le bureau de l'ATC en date du 11 décembre 2018 ;
- Point d'information sur les actions menées au 1<sup>er</sup> trimestre 2019.

#### **\*Réunion du 15 avril 2019**

- Approbation du procès-verbal du Conseil d'Administration en date du 1<sup>er</sup> avril 2019 ;
- Approbation du compte de gestion 2018 ;
- Approbation du compte administratif 2018 ;
- Vote du budget primitif 2019.
- Réévaluation de la valeur faciale des titres restaurant attribués aux salariés de l'ATC ;
- Convention avec les partenaires Pays de Balagne et Corse Orientale dans le cadre de la phase test du projet Vivimed ;
- Point d'information sur les marchés publics.

#### **\*Réunion du 4 juillet 2019**

- Approbation du procès-verbal du conseil d'Administration en date du 15 avril 2019 ;
- Vote des budgets affectés au comité d'entreprise de l'ATC pour 2019 (fonctionnement et œuvres sociales) ;
- Amendement du règlement financier de l'ATC ;
- Convention de participation au Système d'Information Touristique Territorial Corse (SITTCO) de l'ATC ;
- Adoption du vote électronique dans le cadre de l'élection professionnelle à la nouvelle instance de représentation du personnel et de dialogue social (CSE).

- **Rapports pour information** : Cahiers du tourisme, compte rendu sur les commissions Observation et Développement, convention de partenariat signée avec l'OEC dans le cadre de l'enquête « fréquentation touristique » sur le GR 20, convention de partenariat CDC-ATC-OTC-ADEC-CCI visant à une mutualisation de l'information sur l'évolution des réservations touristiques, point d'étape sur le GT20.

#### **\*Réunion du 28 octobre 2019**

- Approbation du procès-verbal du conseil d'administration en date du 04 juillet 2019 ;
- Recrutement annuel des alternants au sein de l'ATC ;
- Ouverture d'une mission développement durable au sein de l'ATC suite à la convention passée avec l'ADEME ;
- Transformation de poste au sein de l'ATC suite au départ d'un agent pour la mission transition écologique ;
- Création d'un poste au sein de la mission observation du tourisme ;
- Autorisation de signer un nouveau marché d'infogérance en groupement de commande avec la CDC ;
- **Pour information** : point sur les individualisations du bureau en date du 04 juillet 2019, point d'information sur les marchés publics, point d'information sur les conventions : extension convention achat d'espaces Atout France (campagne supplémentaire), convention ATC/ADEME, convention comité de suivi de l'activité économique.

#### **\*Réunion du 18 décembre 2019**

- Approbation du procès-verbal du conseil d'administration en date du 28 octobre 2019 ;
- Reprise sur provisions pour risques ;
- Décision modificative ;
- Rapport d'activité 2018 de l'ATC.
- **Pour information** : compte rendu de la commission Promotion du 06 décembre 2019 et plan d'action 2020, point d'information sur le processus de mise en place du comité social et économique au sein de l'établissement, extension de la convention d'achats d'espaces CDC/Atout France (Actions fin d'année 2019), présentation des appels à projets 2020, présentation du schéma régional cyclotourisme de l'ATC, point d'information sur les individualisations du bureau en date du 28 octobre 2019.

#### **2.1.2. Le Bureau**

Pour rappel, le Bureau de l'ATC est composé de six membres élus issus du collège des élus de l'Assemblée de Corse et quatre autres membres désignés par les autres membres du Conseil

d'administration. Ses attributions consistent à individualiser les subventions allouées en application du règlement des aides de l'Agence adopté par l'Assemblée de Corse. Le Bureau a rendu régulièrement compte au Conseil d'administration des décisions qu'il a prises.

Quatre réunions du Bureau se sont tenues en 2019 avec une grande assiduité de ses membres ; toutes les séances ayant pu se réunir en première instance. La liste des projets délibérés en Bureau est présentée en annexe.

### **2.1.3. La Commission d'appel d'offres :**

En 2019 aucun marché n'a nécessité la réunion de la commission d'appel d'offres, tous étant au-dessous du seuil requis. Les administrateurs ont été régulièrement informés lors de chaque Conseil d'administration des marchés passés par l'Agence après mise en concurrence conforme. 17 marchés ont été lancés.

## **2.2. Fonctionnement des organes consultatifs**

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

En 2019 :

- la commission Développement s'est réunie 1 fois (07/06/2019) sous la présidence de M. Toussaint COEROLI ;
- la commission Promotion s'est réunie 1 fois (06/12/2019) sous la présidence de M. Alexandre RUTILY;
- la commission Observation s'est réunie 1 fois (17/ 06/ 2019) sous la présidence de M. Benoit Chaudron.

Ces commissions ont régulièrement rendu compte pour information au Conseil d'administration.



### 3. GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

#### 3.1. Effectifs de l'Agence et classification

En 2019 la part du budget de l'Établissement qui a été consacrée à la masse salariale brute s'est élevée à 20% du Budget total soit **2 671 932 €**.

Le nombre de salariés dans l'établissement ouvrant droit aux allègements de charges patronales Loi Fillon est nul.

Au 31 décembre 2019, le nombre de salariés postes ouverts et pourvus au sein de l'Établissement s'établissait à **48** agents soit 28 femmes et 20 hommes. Aucun poste nouveau n'a été sollicité en création durant l'année, l'établissement s'en tenant à un effectif constant.

	Temps plein	Temps partiel	Ensemble
Hommes	19	1	20
Femmes	26	2	28
Ensemble	45	3	<b>48</b>

Le temps partiel s'est réparti de la façon suivante : 3 salariés à temps partiel : 1 à 80 % et 2 à 90% dont 1 homme et 1 femme.

En considérant le volume de temps partiel, l'équivalent temps plein ressort en 2019 à **47,6 ETP** (dont 1 salariée fonctionnaire de la CDC détachée au sein de l'ATC depuis le 19/02/2019 et 1 salarié sous contrat de droit public).

L'établissement n'a eu recours durant l'année à aucun recrutement en CDD de renforcement. Seuls 3 CDD de remplacement de personnels en arrêt maladie ont été recrutés, leur présence courant jusqu'au retour des agents concernés.

3 contrats en alternance sur une période universitaire ont été contractés et l'établissement a accueilli un stagiaire dans le courant de l'année.

Au 31 décembre 2019 le nombre de salariés par sexe selon la classification en vigueur de la convention collective nationale des organismes publics de tourisme se répartissait de la façon suivante : 2% d'employés, 45% d'agents de maîtrise, 53% de cadres.

	Hommes	Femmes	Ensemble
1.1 Employés	0	0	0
1.2 Employés	0	1	1
1.3 Employés	0	0	0
2.1 Agents de maîtrise et Techniciens	0	1	1
2.2 Agents de maîtrise et Techniciens	2	1	3
2.3 Agents de maîtrise et Techniciens	2	7	9
2.4 Agents de maîtrise et Techniciens	3	6	9
3.1 Cadres	9	9	18
3.2 Cadres	2	3	5
3.3 Cadres	2	0	2
<b>Ensemble</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>48(*)</b>

(\*) hors Directeur Général de l'établissement

Parmi cet effectif, 2 personnes sont considérées en handicap.

Au 31 décembre 2019 on relève la situation suivante en nombre de salariés selon la nature des contrats de travail (CDD/CDI).

	CDI (*)	CDD	Ensemble
Hommes	20	3	23
Femmes	28	4	32
<b>Ensemble</b>	<b>48</b>	<b>7</b>	<b>55</b>

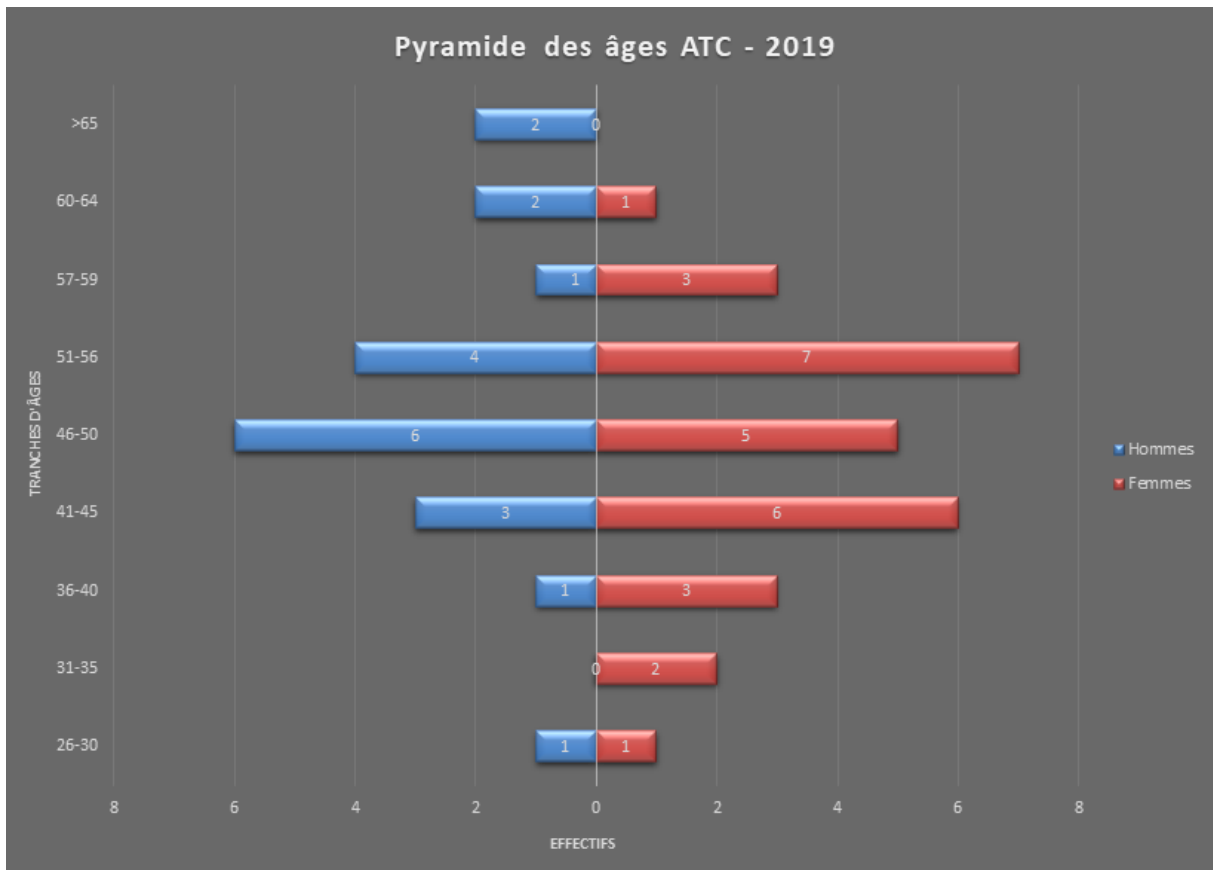
(\*) dont 1 salariée fonctionnaire de la CDC détachée au sein de l'ATC depuis le 19.02.19 et 1 salarié sous contrat de droit public

Contrats CDD/ 2019 en nombre et type de salariés							
	Surcroît d'activité	Remplacement	Saisonniers	Apprentis	Guides conférenciers	Emplois aidés	Ensemble
Hommes	0	0	0	3	0	0	3
Femmes	0	4	0	1	0	0	5
<b>Ensemble</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>

Contrats CDI/ 2019 selon la durée de travail			
	Temps plein	Temps partiel	Ensemble
Hommes	19	1	20
Femmes	26	2	28
<b>Ensemble</b>	<b>45</b>	<b>3</b>	<b>48</b>

3 salariés à temps partiel : 1 à 80 % et 2 à 90%. 1 homme et 1 femme à 90% et 1 femme à 80 %.

### 3.2. Pyramide des âges



*Hors CDD de remplacement et Contrat d'apprentissage*

Au 31 décembre 2019 la pyramide des âges fait état de 19% des effectifs ayant plus de 57 ans et 2 agents (2%) ayant moins de 35 ans

	Moins de 26 ans	26 à 30 ans	31 à 35 ans	36 à 40 ans	41 à 45 ans	46 ans à 50 ans	51 ans à 56 ans	57 ans et plus	Ensemble
Hommes	0	1	0	1	3	6	4	5	20
Femmes	0	1	2	3	6	5	7	4	28
<b>Ensemble</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>48</b>

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

	Moins d'un an	1 à 3 ans	4 à 9 ans	10 à 14 ans	15 à 20 ans	21 à 24 ans	25 à 29 ans	30 ans et plus	Ensemble
Hommes	0	1	3	3	8	1	3	1	20
Femmes	1	3	1	1	9	6	2	5	28
<b>Ensemble</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>48</b>

Répartition de l'effectif salarié par sexe	
	Effectif salarié au 31/12/19
Nombre d'hommes	20
Nombre de femmes	28
<b>Ensemble des salariés</b>	<b>48</b>

### 3.3. Temps de travail et arrêts maladie

L'Etablissement dispose d'un accord sur les 35 heures. Les salariés bénéficient de 30 jours de congés annuels et 23 jours par an de RTT.

Au 31 décembre 2019 le nombre de dimanches travaillés s'établit au total à 6 dimanches, quatre salariés (2 hommes et 2 femmes) ayant travaillé au moins un dimanche. En 2019 on note 1 jour férié travaillé.

	Jusqu'à 8 dimanches par an	Plus de 8 dimanches par an	Ensemble
Hommes	2	0	2
Femmes	2	0	2
<b>Ensemble</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>4</b>

Au 31 décembre 2019, le nombre de jours d'absences comptabilisé au sein de l'établissement s'élève à 2 745,5 jours (décompte week-end comprise) dont 2 687,5 jours d'absences pour maladie, 47 jours d'absences pour accidents du travail, 11 pour paternité.

Au 31 décembre 2019, l'Etablissement disposait d'un Compte Epargne Temps ouvert au 1er juillet de l'année avec un nombre maximum de jours qui puisse y être inscrit annuellement de 10.

	Ensemble
Démissions	0
Pendant la période d'essai	0
Rupture conventionnelle	0
Licenciements économiques	0
Licenciements autres motifs	1
Départs en retraites ou préretraites	2
Autres	1
<b>Ensemble</b>	<b>4</b>

### **3.4. Instances représentatives du personnel**

L'établissement compte un comité d'entreprise (3 titulaires et 3 suppléants) pour lequel un budget est voté chaque année en Conseil, celui-ci étant constant en 2019 au regard de l'année précédente, à savoir, 36 000 € au titre des Œuvres Sociales et 5 020 € au titre du Fonctionnement. L'Agence dispose d'un CHSCT composé de 3 membres, de Délégués du Personnel (2 titulaires et 2 suppléants) ainsi que d'une Déléguée Syndicale (existence d'une unique organisation syndicale STC au sein de l'entreprise). Ces instances se sont réunies régulièrement durant l'année 2019.

### **3.5. Formation des personnels**

L'ATC a mis en œuvre un plan de formation triennal (juillet 2017/ juin 2020). Pour concevoir ce document, l'établissement s'est appuyé sur :

- Les priorités de l'Agence et l'évaluation des besoins en formation qui en résultent ;
- Les demandes de formation des salariés, recueillies lors des entretiens professionnels, informations croisées avec les attentes des responsables de services.

Dans ce cadre, de nombreuses actions ont été proposées dans des domaines aussi variés que la maîtrise des outils numériques, le management d'équipe, les financements européens, les marchés publics, les RH, l'anglais professionnel, la sécurité, les groupes projets, les réseaux sociaux, l'écriture Web, les techniques de communication et les outils digitaux, Google Analytics.

Le budget formation a été géré au plus juste avec une bonne optimisation financière en raison à la fois d'une forte sollicitation des actions collectives (interentreprises) et une bonne mobilisation des financements complémentaires.

En 2.5 ans ces actions de formation représentent 4 844 heures groupes (3 592 heures stagiaires à fin 2018 + 1 252 heures au titre de l'exercice 2019) soit une moyenne de près de 100 heures de formation par agent sur la période. (Près de 6 jours en moyenne par agent et par an). Au titre de l'année 2019, 25 actions de formation ont été validées selon le tableau figurant ci-après. Une évaluation du PDF triennal sera effectuée à l'issue du programme de formation de l'Agence.

### 3.5.1. Actions de formation 2019

Détail des actions de Formation 2019							
Intitulé	date début	date fin	Organismes de formation	nb de salariés	Durée de la formation	heures /groupe	Coût Total
l'usage de twitter pour optimiser sa communication	03/12/2019	20/12/2019	CNFPT	2	21	42	900,00 €
la définition d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux	11/11/2019	30/11/2019	CNFPT	2	21	42	900,00 €
OUTILS COLLABORATIFS MICROSOFT	30/10/2019	17/12/2019	AFLOKKAT	39	14	546	9 520,00 €
Office 365 - Administration et Troubleshooting	14/10/2019	16/10/2019	M2I FORMATION	1	21	21	2 058,24 €
PANORAMA DE L'ACTUALITÉ JURIDIQUE ET JURISPRUDENTIELLE 2019	04/10/2019	04/10/2019	CNFPT	2	7	14	300,00 €
l'analyse et la sélection des offres dans le cadre de la commande publique	23/09/2019	24/09/2019	CNFPT	1	7	7	300,00 €
Améliorer son référencement avec Adwords	11/09/2019	11/09/2019	CNFPT	2	7	14	300,00 €
Les fondamentaux du digital et des réseaux sociaux	25/06/2019	25/06/2019	CNFPT	1	7	7	150,00 €
Rédiger pour le web	24/06/2019	24/06/2019	CNFPT	3	7	21	450,00 €
les outils du pilotage interne	18/06/2019	22/07/2019	CNFPT	2	28	56	600,00 €
les marchés en procédure adaptée	14/06/2019	14/06/2019	CNFPT	1	7	7	150,00 €
Optimiser le référencement naturel (SEO)	04/06/2019	04/06/2019	CNFPT	4	7	28	600,00 €
La passation des marchés de maîtrise d'oeuvre	21/05/2019	21/05/2019	CNFPT	1	7	7	150,00 €
Piloter efficacement sa stratégie de référencement	14/05/2019	14/05/2019	CNFPT	4	7	28	600,00 €
Le contrôle de légalité	14/05/2019	14/05/2019	CNFPT	1	7	7	150,00 €
Préparation à l'université de l'innovation : Atelier 2	30/04/2019	30/04/2019	CNFPT	1	7	7	150,00 €
19-682161_PERMIS D'EXPLOITATION	17/04/2019	19/04/2019	UMIH FORMATION	1	20	20	400,00 €
Piloter un projet Web	10/04/2019	10/04/2019	CNFPT	2	7	14	300,00 €
Préparation à l'université de l'innovation : Atelier 1	26/03/2019	26/03/2019	CNFPT	1	7	7	150,00 €
L'organisation pratique de l'élection du CSE	20/03/2019	20/03/2019	AFLOKKAT	1	7	7	300,00 €
Conduire un entretien d'évaluation	15/02/2019	18/02/2019	AFLOKKAT	16	7	112	1 140,00 €
Piloter et développer le produit de la Taxe de séjour	07/02/2019	08/02/2019	FOSTI	4	14	56	480,00 €
Indisn Perfectionnement	11/02/2019	12/02/2019	FOSTI	2	14	28	200,00 €
Indisn Perfectionnement	19/02/2019	20/02/2019	FOSTI	2	14	28	200,00 €
Mise à disposition d'un système d'information touristique pour ATC	20/02/2019	21/02/2019	FAIRE SAVOIR	6	21	126	3 564,00 €
					total	1 252,00	24 012,24 €

### 3.6. Rapport égalité hommes-femmes

Il convient de noter que la prise en compte de l'égalité homme/femme dans l'action territoriale au sein du secteur du développement touristique se traduit par les actions suivantes au sein de l'Agence :

- Nombre global de dossiers d'aide directe instruits : **46**
  - Dont portage hommes : 39%
  - Dont portage femmes : 61%
- Nombre global de dossiers d'aide concernant les collectivités locales : **10**
  - Dont portage hommes : 100%
  - Dont portage femmes : 0%
- Nombre global de dossiers d'aide concernant les personnes de droit privé : **23**
  - Dont portage hommes : 74%
  - Dont portage femmes : 26%
- Nombre global de dossiers d'aide concernant les offices de tourisme : **12**
  - Dont portage hommes : 8%
  - Dont portage femmes : 92%

### 3.7. Décès

Il est à noter le décès du Directeur Général Adjoint en charge de l'administration des affaires générales de l'établissement, le 20 septembre 2019, qui a fortement impacté l'activité de l'établissement sur le dernier trimestre.

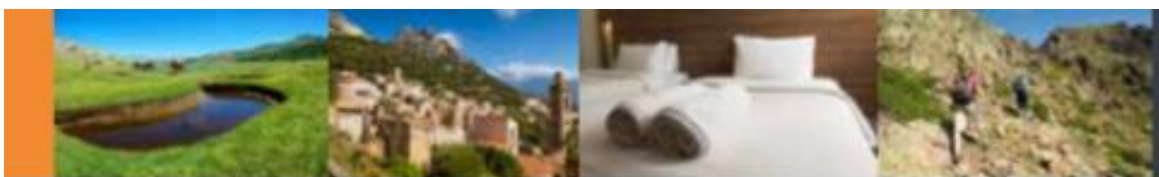
## 4. ACTIVITES DU CENTRE DE RESSOURCES

Le Centre de Ressources a pour vocation de produire et diffuser de l'information et de la donnée pour les besoins propres des services internes de l'établissement comme pour ceux des acteurs du tourisme. Cette fonction comprend l'observation du tourisme, le système d'information touristique (SIT) et les bases de données associées ainsi que la gestion des outils techniques avec en particulier la maintenance et l'animation des sites web de l'Etablissement.

Pour rappel le Centre de Ressources de l'Agence du Tourisme de la Corse regroupe plus de 10 collaborateurs et intègre les missions animation numérique et observation touristique. Le centre des Ressources a pour responsabilité :

**\*A court terme** : la migration des données de l'Agence du Tourisme de la Corse vers un nouvel SIT (Système d'information Touristique), la mise en réseau des acteurs du tourisme et le partage de données (collaboratif), la refonte de l'écosystème numérique de l'Agence du Tourisme, la recherche de nouvelles données pour alimenter la base de données de l'observatoire régional du tourisme.

**\*A moyen terme** : la création d'un « tourism living lab » et l'accompagnement de structures portant des services et produits innovants pendant et à la suite de cette phase de migration. Une phase de recette fut nécessaire.



### 4.1. Mission Observation Touristique Territoriale

L'année 2019 a été consacrée à poursuivre les travaux récurrents de diffusion d'information à la demande et d'analyse de la fréquentation des hébergements marchands pour lesquels l'établissement est en convention avec l'INSEE, conventions que suit le service. Elles portent sur les enquêtes de fréquentation auprès des hébergements marchands (hôtellerie, campings, autres hébergements de tourisme collectifs) et la réalisation d'un bilan annuel du tourisme. L'ensemble des productions étant en ligne sur le site pro internet de l'établissement.

Parallèlement, l'Observatoire du Tourisme a entamé une série de publications intitulée « *Cahiers du tourisme* » qui a pour but de communiquer, de façon régulière, sur des thématiques précises.

Ces publications constituent un véritable outil d'aide à la décision, une base de travail et d'échanges pour mieux co-produire le service touristique insulaire.

Les deux premiers numéros réalisés en 2019 sont basés sur l'analyse des données de l'enquête aux frontières réalisée en 2017 en partenariat avec l'INSEE (financée en partie via le PO FEDER 2014/2020).

Cette enquête aux frontières, travail de recueil de données de grande échelle, inédit, tant dans sa méthodologie que dans sa volumétrie (72 000 questionnaires recueillis) a en effet permis de recueillir une base de données exploitable sur le long terme.

Il convient de noter qu'en termes de collecte de données, le centre de ressources, via son observatoire, a pu recueillir et analyser les données AirBnB avec AirDNA (fournisseur de données au sujet du marché de la location saisonnière).

La mission observation touristique devrait étudier ces données à partir de début 2020. Cette mission observation a été également à l'initiative de la rédaction de plusieurs *Cahiers du Tourisme* au sujet des résultats de l'enquête aux frontières (études des résultats de manière générale, puis par territoire).

#### **4.1.1. Cahiers du Tourisme #1 : « L'essentiel de l'Enquête aux frontières » :**

Ce dossier inaugural dresse un panorama complet de l'activité touristique en Corse : hébergements, fréquentation, clientèles, hébergements, typologie des touristes, etc...



## 2.4 HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES

Source : ATC - Base de données régionale Infotour

### ▶ HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES COLLECTIFS

1 millier d'hébergements collectifs professionnels propose 150 000 lits

HEBERGEMENT	QUANTITE	CAPACITE	LITS
Hôtellerie de plein air	210	21 064	65 784
Hôtellerie	453	12 383	28 785
Résidences de Tourisme et Villages de Vacances	284	12 249	50 158
<b>TOTAL</b>	<b>947</b>	<b>45 696</b>	<b>144 727</b>

### ▶ HÉBERGEMENTS LOCATIFS DÉCLARÉS

Meublés et Gîtes uniquement	4 025	4 025	18 471
Dont Meublés « Gîte de France »	1 416	1 416	6 172
Chambre d'hôtes uniquement	289	519	1181
<b>LOCATIFS TOTAL</b>	<b>4 314</b>	<b>4 544</b>	<b>19 652</b>

Labels : 180 Clévacances, 82 Bienvenue à la ferme, 50 gîtes d'étape agréés Parc Naturel Régional de la Corse

### ▶ CLASSEMENT DE L'OFFRE HÉBERGEMENT TOURISTIQUE

Nombre d'établissement par classement

	*	**	***	****	*****	Classé	Non classé	TOTAL	
Hôtellerie	1	58	164	51	16	<b>290</b>	56%	163	<b>453</b>
Campings	7	31	68	26	1	<b>133</b>	26%	77	<b>210</b>
RT/VV	0	15	55	27	0	<b>97</b>	19%	187	<b>284</b>
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>104</b>	<b>287</b>	<b>104</b>	<b>17</b>	<b>520</b>	100%	427	<b>947</b>

**42%** des hébergements collectifs de tourisme (tous types confondus) sont classés, dont 29% en 2 et 3 étoiles :

**64%** des hôtels sont classés dont 50% en 2 et 3 étoiles, et 15% en 4 étoiles et plus.

**13** hôtels classés ont été créés ces 5 dernières années, dont 9 en 4 étoiles et plus.

**63%** des campings sont classés, dont 47% en 2 et 3 étoiles, et 13% en 4 étoiles et plus.

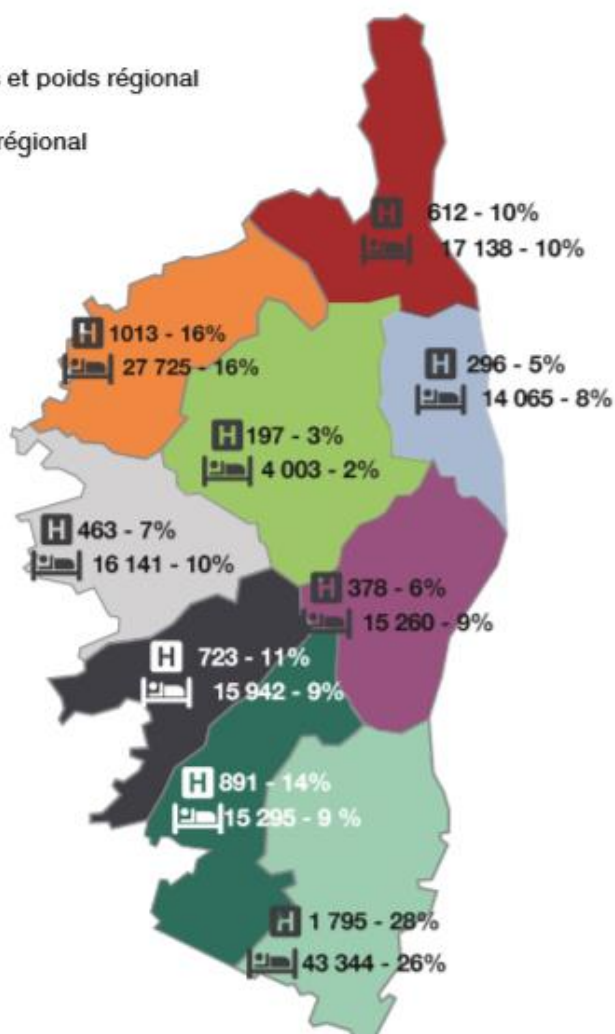


## CORSICA

6 368 HÉBERGEMENTS MARCHANDS PROFESSIONNELS - 168 913 LITS

**H** Nombre d'hébergements et poids régional

 Capacité en lits et poids régional



### 4.1.2. Cahiers du Tourisme #2 « Statistiques par territoire » :

Ce dossier a établi en 2019 un focus exhaustif sur les neufs territoires de Corse, permet d'appréhender le poids du tourisme dans chaque microrégion de l'île, et d'évaluer la pression touristique avérée ou ressentie sur ces neufs territoires via une approche spatiale.

De la fréquentation au mode d'hébergement en passant par le nombre d'établissements, le canal de réservation ou encore l'origine de la clientèle ... au total, 135 variables ont été étudiées et permettent de passer au crible les neufs territoires touristiques : *Aiacciu, Balagna, Bastia-Capicorsu, Castagniccia Mare e Monti, Centru di Corsica, Costa Orientale, Spelunca-Liamone, Sartinesi-Valincu-Taravu, et Meziornu-Alta-Rocca.*

Ces deux premiers *Cahiers du tourisme*, disponibles en ligne sur le site professionnel de l'établissement (corsica-pro.com), sont donc les premiers d'une série de publications que l'ATC continuera en 2020. L'objectif étant de faire connaître les indicateurs clés du secteur touristique aux décideurs mais aussi aux socio-professionnels et à la population locale.

L'Observatoire du Tourisme de la Corse a entamé également en 2019 un travail sur la problématique de l'hébergement locatif de type AirBnB.

Ainsi, l'Observatoire, via la passation d'un contrat avec la société AirDNA (plateforme analytique), s'est doté des données concernant les transactions réalisées sur les sites HomeAway et AirBnB depuis 2016.

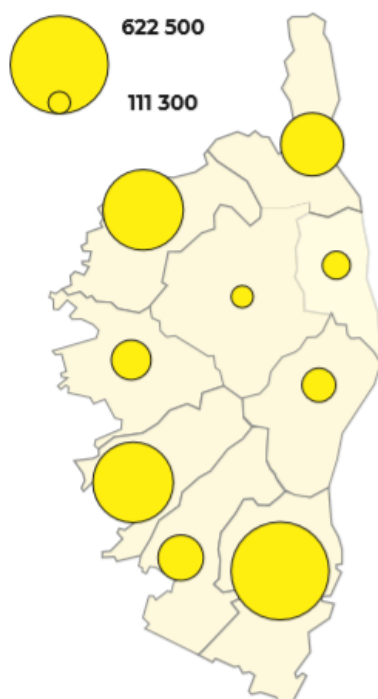
Ce premier contrat est un « test », afin de savoir si ces données sont exploitables et si elles permettront de comprendre les impacts des meublés de tourisme sur la fréquentation touristique globale de la destination Corse, sur la fréquentation du secteur traditionnel de l'hébergement marchand.

Ces données pourront également être utiles pour objectiver les répercussions effectives de ce type d'hébergement sur le marché immobilier (impact sur le coût de l'immobilier, rentabilité par rapport au marché locatif traditionnel, répercussions sur le coût des transactions, etc.), mais également sur la société civile (gentrification des centres-villes, développement des périphéries, question du « vivre ensemble », etc..).

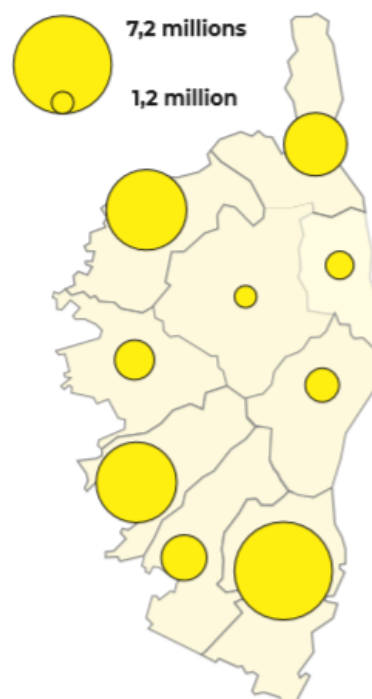
Avec ces données à sa disposition, l'Observatoire du Tourisme programme la réalisation d'un ***Cahier du Tourisme #3*** regroupant les données de 2020, comparées aux années 2016-2019.

	NOMBRE DE TOURISTES	% / TOTAL	NOMBRE DE NUITÉES	% / TOTAL
MEZIORNU - ALTA-ROCCA	622 476	24%	7 227 347	24%
TERRITORIU D'AIACCIU	465 590	18%	5 130 654	17%
BALAGNA	459 676	18%	5 427 719	18%
BASTIA-CAPICORSU	311 965	12%	3 274 613	11%
SARTINESI-VALINCU-TARAVU	191 100	7%	2 372 159	8%
SPELUNCA - LIAMONE	185 732	7%	2 213 938	7%
COSTA URIENTALE	148 223	6%	1 825 430	6%
CASTAGNICCIA MARE E MONTI	127 661	5%	1 552 315	5%
CENTRU DI CORSICA	111 332	4%	1 233 961	4%
<b>TOTAL</b>	<b>2 623 757</b>	<b>100%</b>	<b>30 258 136</b>	<b>100%</b>

Nombre de touristes



Nombre de nuitées



En 2019, en complément de ces travaux, l'Observatoire du Tourisme a également :

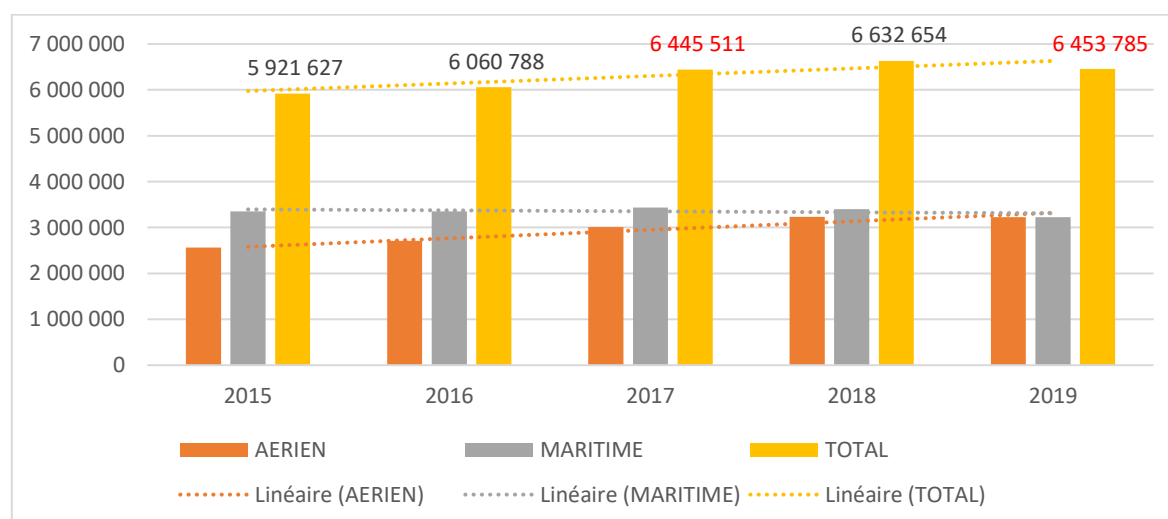
- Réalisé, comme chaque année, le bilan de la saison touristique en compilant les données et chiffres de la fréquentation dans les hébergements touristiques (notamment ceux issus de la convention avec l'INSEE), et les chiffres fournis par l'Observatoire Régional des Transports de la Corse (ORTC).
- Entamé, en fin d'année 2019, en collaboration avec le Pôle Promotion et à l'appui de l'étude Atout France au sujet du marché émetteur Italien, la rédaction d'un *cahier du Tourisme* « Marché Italien » qui permettra de mettre en évidence les spécificités de ce marché, et de les communiquer auprès des socio-professionnels de la région Corse afin d'améliorer la réception de ce type de clientèle.

- Programmée, en fin d'année (pour réalisation début d'année 2020 en collaboration avec Atout France), la réalisation de deux études concernant deux marchés émetteurs : le marché espagnol et le marché scandinave. Ces études seront lancées début d'année 2020.

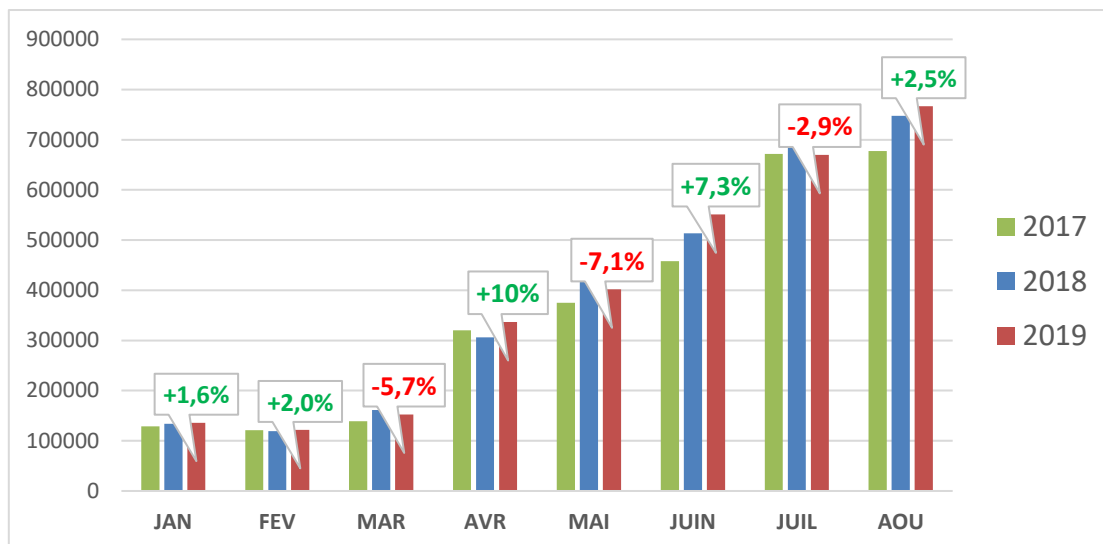
Enfin, parallèlement à ces travaux, l'Observatoire du Tourisme de la Corse travaille quotidiennement à la communication et la fourniture des données dont il dispose, dans le cadre des traitements des demandes qui lui parviennent.

HEBERGEMENT	NOMBRE	UNITES	LITS/EMPLACEMENTS
Hôtellerie de plein air	210	21 064	65 784
Hôtellerie	453	12 383	28 785
Résidences de Tourisme et Villages de Vacances	284	12 249	50 158
<b>TOTAL HEBERGEMENT COLLECTIFS DE TOURISME</b>	<b>947</b>	<b>45 696</b>	<b>144 727</b>
<b>LOCATIFS : TOUS</b>			
<b>Meublés et Gîtes uniquement</b>	<b>4 025</b>	<b>4 025</b>	<b>18 471</b>
<b>Dont Meublés et Gîtes Gîte de France</b>	<b>1 416</b>	<b>1 416</b>	<b>6 172</b>
<b>Chambre d'hôtes uniquement</b>	<b>289</b>	<b>519</b>	<b>1181</b>

*\*Données hébergements recueillis sur l'année 2019 (Source : SITTCO, base de données de l'ATC)*



*\*Données transports recueillies sur l'année 2019 (Cumul d'avril à septembre par mode de transport et global - 2015-2019)*



*\*Données Transport aérien - Données mensuelles de janvier à août - 2017-2019*

Données AirDNA en octobre	Offre 2018	Lits	Offre 2019	Lits	Croissance 2018-2019
AJACCIO	1 612	6 609	1 865	7 647	15,7%
BASTIA	531	1 965	644	2 383	21,3%
BONIFACIO	471	2 638	574	3 214	21,9%
PORTO-VECCHIO	2 565	14 108	3 082	16 951	20,2%
CALVI	979	4 601	1 160	5 452	18,5%
CORTE	273	956	320	1 120	17,2%
LISULA	319	1 436	410	1 845	28,5%
PRUPRIA	382	1 834	523	2 510	36,9%
<b>TOTAL</b>	<b>7 132</b>	<b>34 145</b>	<b>8 578</b>	<b>41 122</b>	<b>20,3%</b>

*\*Quelques données AirDNA recueillies sur l'année 2019*

## 4.2. Outils numériques d'information et de diffusion

Le service information régionale de l'Agence dans ses activités courantes gère et anime l'ensemble des systèmes et outils dédiés et assure la gestion et la mise à jour de la base de données d'information touristique régionale, la coordination des sites web de l'Agence du Tourisme et la réponse aux e-demands d'information touristique.

En 2019, la mission animation numérique du centre de ressources de l'Agence a poursuivi son effort sur le développement et l'optimisation des outils numériques de l'Agence (sites internet, médiathèque) et la production, et diffusion des contenus éditoriaux et iconographiques.

Les travaux réalisés et actions menées ont permis de créer un web magazine mis en ligne épousant la politique touristique tout en mettant en avant des expériences vécues comme autant de promesses et proposant des idées séjours et bons plans avec chaque semaine de l'année de nouvelles offres avec tarifs sur ce site web refondu.

De manière plus précise la mission animation numérique du Centre de ressources a pour domaines d'actions :

- Le développement et l'optimisation des outils numériques de l'Agence du Tourisme : sites internet visit-corsica.com et corsica-pro.com (maintien en ordre de marche, hébergement) ;
- La production, l'optimisation et la diffusion (rédaction, référencement etc..) des contenus éditoriaux et iconographiques et la gestion de la médiathèque.

Concernant le site internet grand public « visit. corsica » plus de quarante expériences ont été réalisées et mises en ligne en 2019. Elaborés par « les reporters » sur le mode « testimonial », ces contenus ont pour objectif de restituer le vécu d'une visite sur le mode de la recommandation avisée. Ils sont rythmés et vivants et sont illustrés de photographies et de vidéos prises dans des conditions professionnelles de reportages qui viennent enrichir la médiathèque de l'Agence.

Par ailleurs 213 offres, idées séjours et bons plans ont été mis en ligne en 2019. Ils permettent à l'internaute de découvrir des lieux de pratique d'activités, des idées de balades, des suggestions de séjours avec tarifs ... afin de lui permettre de s'inspirer, se projeter sur de prochains séjours en Corse selon ses envies ou selon les saisons... et de créer les vacances qui lui ressemblent.

En 2019 on note également :

- 7 interviews (témoignages des locaux) qui ont été intégrées à la rubrique Paroles de Passionnés. C'est le concept « d'ambassadeur » qui a été retenu sur le principe de la valorisation des acteurs. Les personnalités interviewées sont issues de divers horizons : artisanat, culture, gastronomie, activités sportives ;
- 25 actualités et 125 événements culturels, sportifs, religieux... ont été promus en home page et au sein de la section agenda su site. Ces contenus enrichissent chaque semaine le e-magazine avec l'objectif de valoriser en priorité les événements et les initiatives originales, innovantes, d'excellence ou liées au tourisme durable ;
- 21 articles de fond (essentiels ont été rédigés et mis en ligne).

En 2019, une nouvelle rubrique a été également mise en ligne afin de promouvoir la GT 20 : « La Grande Traversée 20 Cyclotouristique » (GT 20) du Capi Corsu à Bunifaziu, tout nouveau fleuron de l'offre cyclo- touristique porté par l'Etablissement. Ainsi au cours de l'été 2019, toutes les étapes du parcours ont été couvertes par l'équipe animation numérique et 16 reportages expérientiels publiés. Deux vidéos couvrant les côtés Nord et Sud du parcours ont été réalisées en interne.

En 2019, en termes de statistiques de fréquentation du site web de l'Agence du Tourisme, on retiendra les chiffres annuels suivants :

- Utilisateurs : 322 571
- Nouveaux utilisateurs : 322 986
- Sessions : 387 663
- Nombre de sessions par utilisateur : 1,19
- Pages vues : 892 281
- Pages/session : 2.32
- Durée moyenne des sessions : 00 :01 :45
- Taux de rebond : 68,68%

Concernant le site internet professionnel « atc.corsica », en 2019, 38 comités éditoriaux organisés avec les assistantes de pôle, ont permis de générer 38 newsletters qui ont été diffusées en interne. Soit en termes de volumes de publications des actualités promotion et développement sur le site pro en interne et externe :

- 49 articles de veille ;
- 29 insertions retombées médiatiques ;
- 15 actualités CDR ;
- 40 Développement ;
- 55 Institutionnelle ;
- 3 Observatoire du Tourisme ;
- 38 Promotion ;
- 8 Cluster tourisme « affaires ».

Enfin, on notera en 2019 la participation de l'Agence du Tourisme de la Corse à l'événement INTO DAYS (Cannes) les 29, 30 et 31 janvier 2019 événement rassemblant les professionnels de l'industrie du tourisme, les institutionnels mais aussi un panel d'acteurs gravitant autour de l'industrie (startups, prestataires de services, etc.).

Cet événement était organisé par la société Résonance, en collaboration avec le Groupe FG Design. Les objectifs de l'Agence du Tourisme de la Corse étaient triples : s'inspirer des nouvelles tendances du secteur et faire partie d'une communauté identifiée, permettre à de jeunes entreprises corses de participer à cet événement pour présenter leurs produits et services innovants, éventuellement y trouver des marchés et enfin commencer à structurer un écosystème innovant en Corse pour préparer la création d'un « Living Lab ». Durant cet événement, 9 entreprises innovantes insulaires ont pu présenter leur savoir-faire et se créer des opportunités. Que ce soit pour l'organisation de courses en montagne en Haute-Savoie ou bien pour équiper une île artificielle (de 12.000 m<sup>2</sup> se déplaçant de Monaco à Cannes chaque année) avec des systèmes de maréthermie innovants.



Un événement qui a donc contribué au rayonnement de l'entrepreneuriat touristique et de l'innovation corse, boosté par l'Agence du Tourisme de la Corse.

### **4.3. Base de données et classement**

#### **4.3.1. Classement des hébergements**

L'instruction des dossiers de classement des hébergements collectifs, et des meublés de tourisme est assurée par les services de l'Agence par délégation de la Collectivité de Corse et les décisions de classement sont prises par arrêté du Président de l'Exécutif, conformément à la procédure dérogatoire du classement des équipements touristiques définie au chapitre du statut particulier de la Corse, du code des collectivités territoriales.

Depuis 2011, faisant suite à l'évolution réglementaire, les classements sont prononcés pour une durée de 5 ans et les flux de dossiers sont continus.

En 2019, grâce à la mise en œuvre d'un important travail de sensibilisation à l'intérêt du classement tourisme, tant auprès des professionnels que des particuliers pratiquant la location saisonnière, le nombre des dossiers a augmenté de manière très significative.

Les services ont ainsi répondu à un double objectif :

- Une mission d'information auprès des hébergeurs des avantages liés à la fiscalité ;
- Une mission de valorisation qualitative de l'offre des hébergements touristiques, et par extension de la promotion de la destination, son attractivité et sa visibilité, sachant que la clientèle, internationale en particulier, reste attentive et confiante au classement en étoiles.

Le nombre des établissements et des locations en meublés, toutes catégories confondues, s'est élevé à **1538 dossiers instruits**, nombre record depuis que la collectivité de Corse a délégué la compétence à l'Agence du Tourisme de la Corse.

Cela représente une **hausse des demandes de 82% par rapport à l'année 2018** et le service a dû absorber une surcharge d'activité conséquente, en veillant à respecter les délais de traitement afin de ne pas pénaliser les demandeurs.

**93% des classements demandés concernent les meublés de tourisme contre 7% des hébergements professionnels collectifs.**

A cette disproportionnalité il convient d'apporter les justifications suivantes :

Concernant les meublés de tourisme, d'une part l'application des nouvelles dispositions de la loi de finances en matière de taxe de séjour devient beaucoup plus élevée dans le cas de meublés non classés ; en effet la plupart des communautés de communes ont opté pour un régime forfaitaire impliquant le paiement direct de la taxe par le propriétaire ;

D'autre part, les propriétaires sont désormais largement informés des dispositions fiscales avantageuses avec un abattement de 71% si les revenus sont perçus pour un logement meublé classé (pour mémoire 50% pour les non classés).

L'ATC a largement contribué à relayer ces informations auprès des hébergeurs grâce au recensement de l'offre du territoire et des données collectées disponibles dans le Système d'Informations Touristique. Ainsi le S.I.T a-t-il permis d'organiser une campagne d'e-mailing, mais également de mettre ses données à disposition des communautés de communes pour leur propre campagne d'informations.

Concernant les hébergements collectifs touristiques classés la totalité des structures classées en 2012 a bénéficié sur l'exercice 2019 d'un reclassement et pour bon nombre dans la catégorie supérieure. Aujourd'hui 75% des hébergements collectifs (hôtellerie et Hôtellerie de plein air) de Corse sont classés.

Une évolution de la réglementation relative aux résidences de tourisme à compter de juillet 2019, a conduit les services à en informer les professionnels de ce secteur dès leur application.

Ces dispositions qui ramènent la possibilité pour ces hébergements à un prérequis de 50 lits contre 100 lits jusqu'alors est particulièrement adapté à l'offre existante en Corse, sachant qu'environ 50% des structures référencées dans la base de données de l'ATC ne pouvait jusqu'alors prétendre au classement.

En conséquence les services de l'Agence ont pu constater dès le dernier trimestre 2019 une augmentation des dossiers déposés par ces structures qui devrait s'intensifier à partir du second trimestre 2020, à l'occasion des ouvertures des établissements.

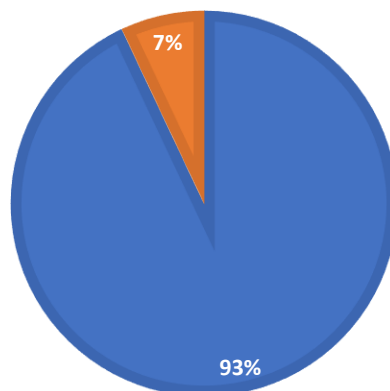
**Nombre d'arrêtés de classement par catégorie exercice 2019**

<b>Total Arrêtés de Classement</b>	<b>1538</b>	
<b>Hébergements Collectifs Classés</b>	<b>113</b>	<b>7%</b>
<b>Meublés de Tourisme Classés</b>	<b>1425</b>	<b>93%</b>

<b>Total Hébergements collectifs classés</b>	<b>113</b>	<b>7%</b>
Campings	12	11%
Hôtels	52	46%
Résidences de Tourisme	42	37%
Villages de Vacances	6	5%
PRL	1	1%

**RÉPARTITION DES HÉBERGEMENTS CLASSÉS EN 2019**

■ Meublés de tourisme    ■ Hébergements Collectifs

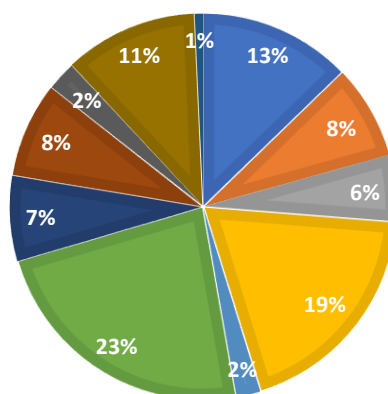


	2018		2019		Evolution
<b>Total Arrêtés de Classement</b>	<b>846</b>		<b>1538</b>		<b>+81.7%</b>
<b>'Hébergements Collectifs' Classés</b>	<b>156</b>	18%	<b>113</b>	7%	<b>-27.56%</b>
<b>Meublés de Tourisme Classés</b>	<b>690</b>	82%	<b>1425</b>	93%	<b>+ 107%</b>

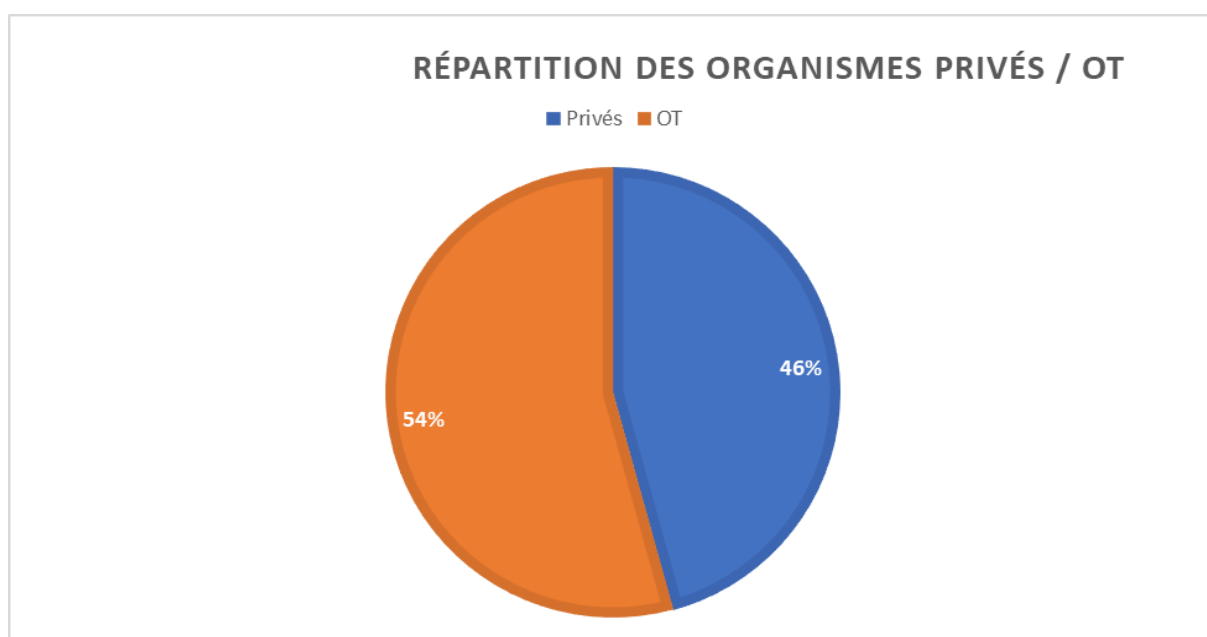
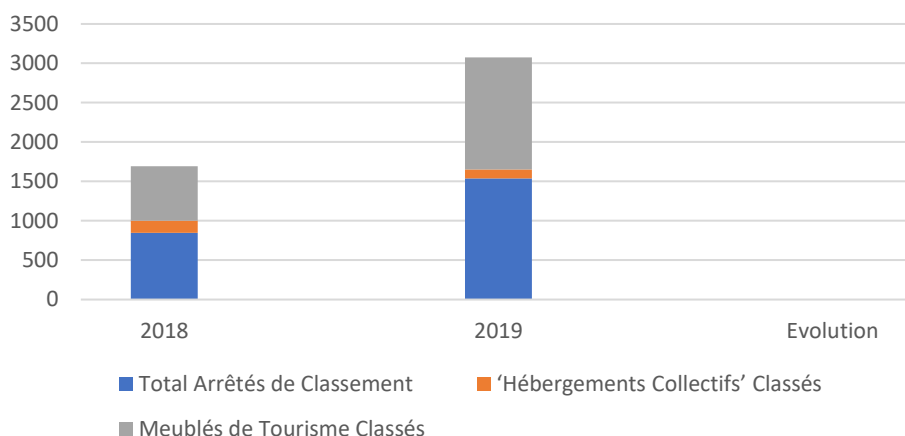
L'accroissement considérable des demandes de classement en meublés de tourisme a conduit dès 2018 à une saturation des organismes accrédités pour l'inspection et la délivrance des rapports de visite et bénéficiant d'une convention d'accréditation avec la Collectivité de Corse.

Le risque étant de ne plus pouvoir répondre de manière satisfaisante aux demandeurs, des échanges et réunions d'informations entre l'Agence, la FROTSI et les offices de Tourisme du territoire ont permis d'inciter les offices à s'engager dans cette démarche. En 2019, l'OT de Bonifacio et du Fium'Orbu-Castellu ont rejoint le réseau ; trois autres étant en cours de formation/accréditation.

### RÉPARTITION DES ORGANISMES D'INSPECTION DES MEUBLÉS DE TOURISME



### Comparatif 2018-2019



#### 4.3.2. Classement des communes touristiques

L’instruction des dossiers de classement en stations et communes touristiques relève également d’une charge dévolue à l’Agence du tourisme.

Les communes de Calvi et de Lumiu ont été classées en dénomination de « commune touristique » le 07 octobre 2019 après présentation de leur dossier respectif devant le CODERST et le Conseil des sites de Corse.

La demande de classement en dénomination « station de tourisme » émanant de la commune d’Ajaccio a été présentée et validée par le CODERST le 14 novembre 2019, en attente en 2020 pour présentation et examen par le Conseil des Sites de Corse.

### **4.3.3. Labellisation Tourisme et Handicap**

En 2019, 28 dossiers de demande de classement « Tourisme et Handicap » ont été identifiés à la suite de la procédure déconcentrée de l'attribution de la marque d'état Tourisme et Handicaps applicable au 01 janvier 2016. La DIRRECTE est désormais l'interlocuteur officiel de la marque d'Etat « Tourisme et Handicap » en Corse et compte sur les services de l'Agence pour instruire ces dossiers après les visites sur site obligatoire puis les lui transmettre pour attribution du label. Alors que le tourisme est un domaine de compétence totalement transféré en Corse, la labellisation « Tourisme et Handicap » relève à ce jour du domaine régalien. Les dossiers sont restés pendants en 2019 dans l'attente d'une solution de clarification sur les modes opératoires, la demande de transfert auprès de la Collectivité de Corse ayant été formulée.

## **4.4. Bases de données et S.I.T (Système d'Information Touristique)**

### **4.4.1. Migration des données de l'ATC vers un nouvel S.I.T**

En début d'année 2019 l'ATC s'est dotée d'un nouvel SIT (MP-2018-13) se basant sur la solution TOURINSOFT (société FAIRE SAVOIR). Ce marché d'un montant de 120 k€ a permis d'intégrer pour 3 ans une licence utilisateur pour l'ATC ainsi que 19 licences pour ses partenaires que sont les Offices de Tourisme Intercommunaux (loi NOTRe).

L'objectif de ce marché est de doter l'ATC et ses partenaires d'un système de gestion de base de données permettant de servir la stratégie déroulée au sein de la feuille de route de l'Agence en termes de numérique et développement touristique.

On notera qu'en 2019 la migration des données de l'Agence s'est réalisée en 6 mois et a demandé la sollicitation quotidienne d'un grand nombre d'agents du centre de ressources. De plus, 3 formations ont permis aux agents de l'Etablissement de se former à l'utilisation de ce nouvel outil.

En parallèle, des formations à destination des OTI ont été programmées en collaboration avec la FROTSI. Le logiciel sera déployé auprès des partenaires du réseau (OTI) à partir du début d'année 2020.

### **4.4.2. La mise en réseau des acteurs du tourisme - le partage de données de manière collaborative**

Dans l'optique d'une stratégie d'économie et d'optimisation des deniers publics l'ATC en 2019 a mis à disposition l'outil de gestion de la base de données en contrepartie d'une adhésion

annuelle de la part de chaque OTI, adhésions calculées en fonction du budget, du nombre d'ETP et de la taxe de séjour potentielle du territoire de chaque OTI.

Fin 2019, 4 OTI avaient déjà signé la convention de participation et ses annexes ; 6 le feront début 2020.

Le projet est en bonne voie et sera la pierre angulaire d'un réseau des acteurs du tourisme pour la région Corse.

L'ATC a décidé d'appeler ce réseau le réseau « SITTCO », qui permet à ses adhérents d'utiliser l'outil de gestion de base de données mais aussi d'accéder à une multitude de services mis à disposition par l'Agence à ses adhérents. Les adhérents pouvant faire remonter les besoins à l'Agence dans l'optique d'une mise en commun des nouveaux services demandés à destination de tous les adhérents.

#### **4.4.3. Création du nouvel écosystème numérique de l'Agence du Tourisme de la Corse**

L'Agence du Tourisme de la Corse se doit de réaliser sa transformation numérique, d'utiliser de nouveaux outils digitaux permettant de faire la promotion touristique de la destination Corse, mais aussi de repenser l'architecture de son écosystème numérique, jusqu'alors basé sur des sites internet permettant de diffuser de l'information. Une veille (benchmark) a donc été entreprise à partir d'octobre 2019 afin d'établir un état des lieux (state of the art) des outils utilisés par les destinations concurrentes. Une liste des nouvelles tendances (nouveaux outils) qui pourraient être utilisées pour le futur écosystème a été réalisée.

Une carte mentale de l'architecture du nouvel écosystème a été établie par les agents du centre de ressources. Cette carte mentale devra être travaillée avec la direction, puis avec l'ensemble des agents. Les objectifs étant multiples : se servir de l'intelligence collective des agents pour constituer un écosystème innovant et ayant du sens, mais aussi de permettre aux agents de s'intégrer pleinement dans la refonte de l'écosystème numérique, assurant ainsi l'engagement de tous sur ce projet qui devrait impacter les tâches quotidiennes d'un nombre important d'ETP de l'Etablissement. Les trois actions préalablement citées, avec en parallèle la restructuration et renforcement de la mission observation ainsi que la réfection du rez-de-chaussée de l'Agence du Tourisme de la Corse (open space, co-working, salle de réunion digitale, visio, etc...) permettront d'impulser la création d'un Tourism Living Lab en région Corse, porté par l'ATC et ses partenaires.

#### **4.5. Infographies, Gestion de la Photothèque et Reportages de Territoire**

Le Centre de Ressources a également la charge de la gestion technique et administrative annuelle des différents abonnements photo de l'ATC, ainsi que de la réalisation d'infographies, de gestion de la photothèque pour le compte de l'agence, ainsi que de la réalisation de reportages de territoire (réalisation de contenus immersifs).

A ce sujet, voici les principales actions ayant été réalisées en 2019 :

- **Infographie :**
  - Cartes de vœux de l'Agence du tourisme électroniques (générique, présidente, DG) ;
  - Conception, infographie, réalisation, gestion technique impression des Cahiers du tourisme 1 ;
  - Conception visuels stand corse salon INTO DAYS Cannes ;
  - Conception et réalisation du « Book » + dossier de presse + programme/fiches de présentation des partenaires corse sur INTO DAYS + assistance organisation ;
  - Workshop MICE Lyon TO Affaires : Création dépliant présentation partenaire et opération ;
  - Création dépliant VIVIMED pour Développement ;
  - Création et conception Carte emplacements territoriaux des aires d'accueils de camping-car ;
  - Création et conception de la carte itinéraire GT 20 ;
  - Préparation du lancement GT20 dossier de presse, Mise à jour Cartes itinéraires...etc... ;
  - Création conception brochure présentation lancement GT 20 pour salon destination nature + dossier de presse ;
  - Création conception des visuels en 4x3 Camping-car campagne ;
  - Dossier campagne de sensibilisation au Camping sauvage : Recherche/sélection visuels pour com presse ;
  - Création et conception brochure VIVIMED ;
  - Création et conception de la charte institutionnelle de l'ATC ;
  - Creation et conception de la banque d'accueil du salon CHR ATC.
  
- **Création vidéo, Shooting photos :**
  - Création d'une nouvelle vidéo générique corse pour diffusion sur les salons ;
  - Création d'une vidéo de 20s pour anneau digital parvis Salon Destination nature 2019 ;
  - Création d'une vidéo pour diffusion sur les stands + vidéo réseaux sociaux ;
  - Création d'une vidéo Corse destination MICE pour site web et diffusion sur salon + ; Interview de chaque participant + compte rendu photo et vidéo de l'opération ;
  - Création d'une vidéo MICE pour congrès SIFEM Ajaccio ;
  - Création d'un film Corse 30s pour campagne Gare St Pancrass Londres Promotion ;



- Organisation et Shooting photo pour campagne sensibilisation au camping sauvage
  - Reporting vidéo opération tourisme responsable ;
  - Création vidéo nature pour le marché scandinave ;
  - Création vidéo pour les assises de la montagne au Palais des Congrès d’Ajaccio ;
  - Mise à jour de la vidéo générale de la filière MICE ;
  - Film pour métro Londres campagne promotionnelle.
- **Reportages, Photos, Videos :**
    - Salon INTO DAYS Cannes : Interview de tous les participants, vidéos générale et vidéo bilan de l’opération ;
    - Expérience Accrobranche Vizzavona ;
    - Expérience vélo électrique St Florent Patrimonio ;
    - Galerie Nasce Nonza et interview vidéo F Arrighi ;
    - Cap corse, interview vidéo JM Vincentelli ;
    - Expérience A CUPULATTA + itw + montage vidéo final ;
    - Expérience Ajaccio fête le printemps atelier pâtisserie +montage vidéo final ;
    - Interview « journée Eco Le jour de la terre » au parc Galea Aléria ;
    - Expérience U Mondu di u Porcu et Interview ;
    - Expérience Vélo Parata « Ajaccio fête le printemps » + itw ;
    - Expérience Festilume Bonifacio ;
    - Présence de l’ATC dans le cadre de « la fête de la mer » ;
    - Accueil MICE partenariat Linéa Voyages ;
    - Reportage GT20 en Balagne + Cap repérage de l’itinéraire HC. Photos et vidéo gt20
    - TW Cyclotourisme ;
    - Accueil MICE pénitencier de Coti ;
    - Reportage photo vidéo + itw Corsica sun trip ;
    - Reportage GT20 sud corse sur l’itinéraire Photos et vidéo GT 20 couple de séniors

## **5. MISSION DEVELOPPEMENT-AMENAGEMENT**

Les missions du service Développement-Aménagement couvrent à la fois l’instruction des dossiers de demande de soutien dans le cadre du règlement des aides au tourisme de la Collectivité de Corse, l’instruction des dossiers relevant de la mesure FEDER gérée par l’établissement et la participation aux programmes INTERREG-MED. La mission est complétée par la participation à un grand nombre de comités de pilotage et de suivi de projets pour lesquels le tourisme est concerné en tant que mission transversale.

### **5.1. Individualisation des aides de la Collectivité de Corse**

En matière d’individualisation des aides directes allouées relevant du règlement des aides de l’Agence du Tourisme de la Corse pour la période « 2016-2020 » un montant de **2 143 366,87 €** a été individualisé sur la période 2019 dont environ **1 790 000 €** en

investissement et **350 000 €** en fonctionnement, soit pour un total de **61** dossiers individualisés.

Les individualisations sur l'exercice 2019 sont sensiblement identiques à l'exercice 2018. Pour l'exercice 2019 la moyenne d'aide allouée par dossier a été de **35 137 €**. Les projets se répartissent pour **59%** sur des porteurs publics et **41%** sur des porteurs privés.

Les aides les plus sollicitées concernent l'aménagement des sites touristiques (**55%**), l'ingénierie de projet (**20%**) et le soutien aux Offices de Tourisme (**10%**).

Les territoires qui concentrent le plus grand nombre d'attribution d'aides sont : le Pays d'Aiacciu (**29%**), l'Ouest Corsica (**17%**), la Corse Orientale (**16%**), le Pays de Bastia (**10%**) et le Sud Corse (**9%**).

En matière d'avances remboursables, ce sont **26** dossiers d'opérations qui ont été soutenus avec un dispositif d'avance remboursable pour un montant de **3 365 000 €** ayant généré un montant global d'investissement de l'ordre de **16 400 000 €**.

La répartition géographique des hôtels ayant sollicité l'avance remboursable est la suivante :

- Pays de Bastia (37%),
- Sud Corse (26%),
- Taravu-Valincu-Sartinese (13%),
- Centru di Corsica (6%),
- Balagna (6%),
- Pays d'Aiacciu (5%),
- Ouest Corsica (2%).

Toutes aides confondues, les territoires les plus dynamiques en matière d'avance remboursables ont été en 2019 :

\*Le Pays de Bastia (**29%**) ;

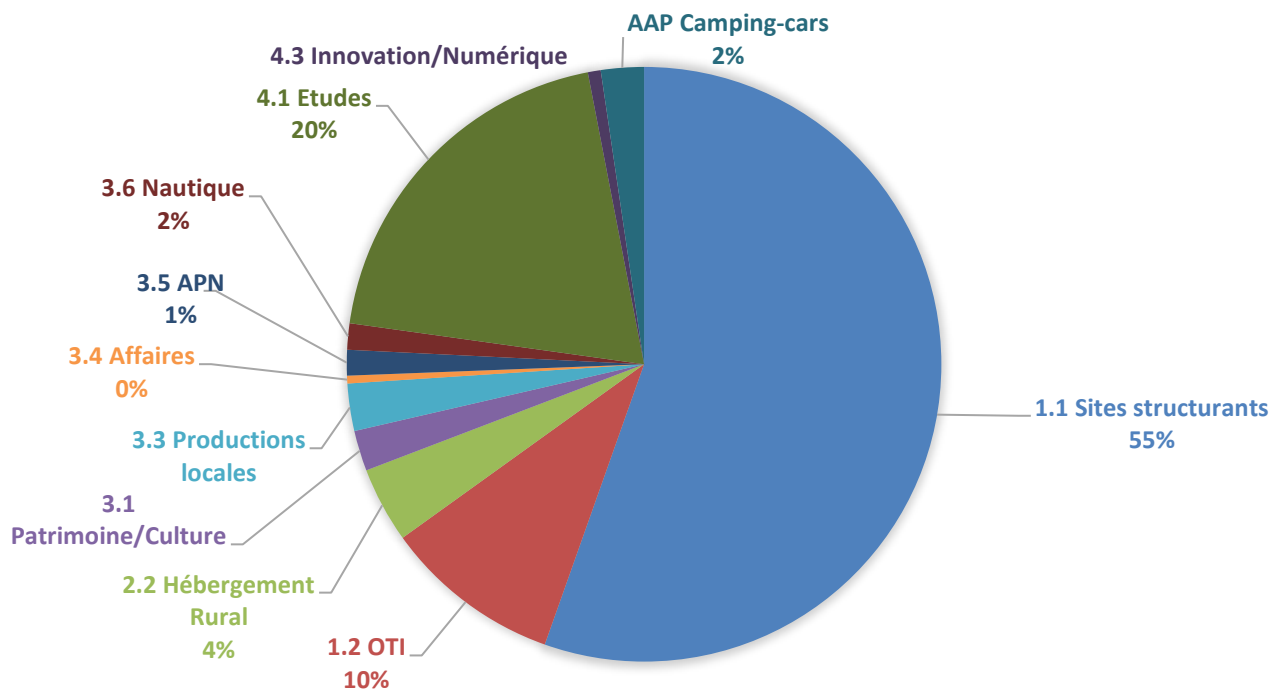
\*Le Sud Corse (**21%**) ;

\*Le Pays d'Aiacciu (**15%**).

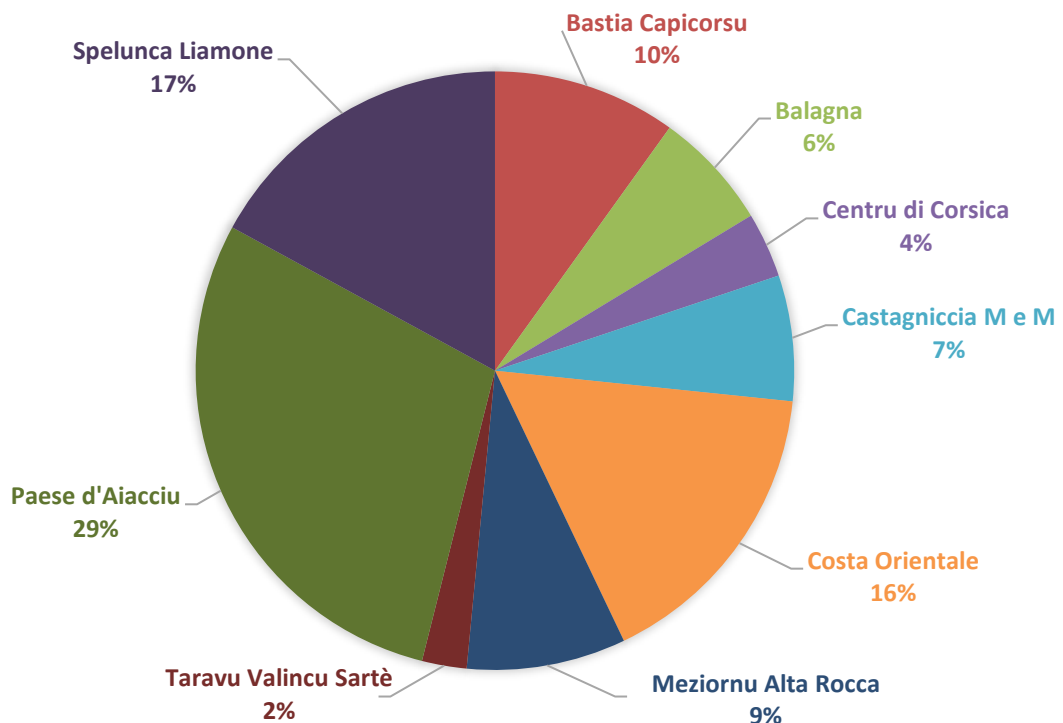
### Individualisations des Subventions exercice 2019

Mesures Règlement des Aides	Bureau 30 avril	Bureau 4 juillet	Bureau 28 octobre	Bureau 18 déc.	Nbre dossiers	Totaux
<b>1.1 Sites structurants</b>	296 680,00 €	296 947,20 €	486 826,79 €	107 400,00 €	7	<b>1 187 853,99 €</b>
<b>1.2 Soutien aux OT</b>	46 814,50 €	15 000,00 €	55 225,00 €	90 000,00 €	10	<b>207 039,50 €</b>
<b>2.2 Hébergement rural</b>	88 186,00 €	- €	- €	- €	4	<b>88 186,00 €</b>
<b>3.1 Patrimoine/Culture</b>	36 620,00 €	- €	- €	10 525,00 €	4	<b>47 145,00 €</b>
<b>3.2 Patrimoine naturel</b>	- €	- €	- €	- €	0	<b>- €</b>
<b>3.3 Productions locales</b>	15 380,00 €	11 655,00 €	16 102,00 €	12 000,00 €	6	<b>55 137,00 €</b>
<b>3.4 Affaires</b>	9 057,00 €	- €	- €	- €	1	<b>9 057,00 €</b>
<b>3.5 APN</b>	7 855,00 €	21 945,00 €	- €	- €	4	<b>29 800,00 €</b>
<b>3.6 Nautique</b>	15 582,52 €	- €	- €	15 000,00 €	3	<b>30 582,52 €</b>
<b>3.7 Bien-être</b>	- €	- €	- €	- €	0	<b>- €</b>
<b>4.1 Etudes</b>	118 783,00 €	132 124,86 €	124 258,00 €	48 400,00 €	17	<b>423 565,86 €</b>
<b>4.2 Emploi/Formation</b>	- €	- €	- €	- €	0	<b>- €</b>
<b>4.3 Innovation/Numérique</b>	12 673,00 €	- €	2 327,00 €	- €	3	<b>15 000,00 €</b>
<b>AAP Camping-cars</b>	- €	- €	50 000,00 €	- €	2	<b>50 000,00 €</b>
<b>Nombre de dossiers</b>	23	10	18	10	61	
<b>Totaux</b>	<b>647 631,02€</b>	<b>477 672,06€</b>	<b>734 738,79€</b>	<b>283 325,00€</b>	<b>122</b>	<b>2 143 366,87€</b>

### Ventilation par mesures en 2019



La ventilation territoriale des opérations soutenues en 2019 qui pour **59 %** concernait des projets publics et **41 %** des projets privés se décline ainsi :



Les individualisations sur l'exercice 2019 sont sensiblement identiques à l'exercice 2018.

80% des individualisations se concentrent sur trois mesures, 20% sur huit mesures, trois mesures n'ont pas été utilisées.

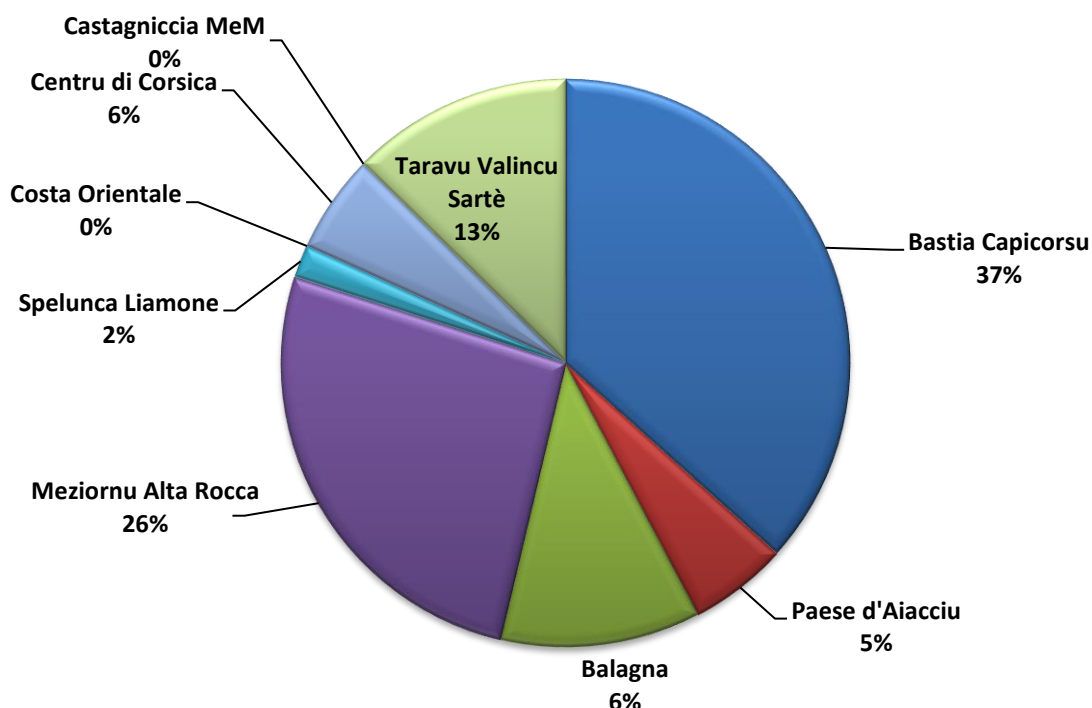
On note par ailleurs que la mesure intitulée « Sites structurants » a été mobilisée à hauteur de **55%** de la totalité des crédits engagés sur l'exercice 2019.

## 5.2. Dispositif avances remboursables

Avec le support d'un outil financier, la CADEC, l'Agence a poursuivi l'alimentation d'un dispositif d'avances remboursables, forme de prêt à taux zéro avec un différé d'amortissement de deux ans avant remboursement annuel, avances mobilisables avec un prêt pour les investissements hôteliers.

Pour l'exercice 2019 un montant de **3 365 300 €** a été affecté au titre du dispositif des avances remboursables pour un montant de **16 424 443 €** d'investissement projeté. Soit un total de **26** dossiers d'opérations qui ont fait l'objet chacun d'une avance remboursable moyenne de **631 709 €**.

### *Ventilation territoriale du dispositif Avances remboursables*



## 5.3. Mention soutien direct aux offices de tourisme et à la FROTSI

Le réseau des offices de tourisme constitue pour l'Agence l'indispensable articulation avec les territoires et la diversité de l'offre touristique qui les compose. Le règlement des aides au tourisme 2016-2020 adopté le 29 juillet 2016 ont permis aux OTSI de Corse de bénéficier en 2019 d'une aide au fonctionnement. Après individualisation des crédits affectés aux OTSI, sur l'ensemble de la période 2019, un montant de **100 000 €** a été engagé. Cela correspond à 6 dossiers instruits auxquels il faut ajouter le programme d'actions annuelles mis en place par

la FROTSI soutenu en 2019 par l'ATC pour un montant de **25 225 €**. En 2019, au niveau du classement des Offices de Tourisme, 28 structures ont été classées.

#### **4-4 : Programmes européens de coopération en 2019**

L'année 2019 a marqué le déploiement vers de nouveaux financements européens, de la feuille de route stratégique de l'ATC « Pour une Transition écologique et numérique du tourisme corse, créateur de valeur et respectueux des équilibres du territoire ».

En plus de son positionnement traditionnel et historique sur le programme européen transfrontalier Italie France Maritime, l'ATC a également intégré le réseau des partenaires du programme transnational MED et celui du programme thématique pan-européen COSME.

Alors que le programme Italie France Maritime est réservé aux seuls partenaires frontaliers de la Corse (Alpes Maritimes, Sardaigne, Ligurie, Toscane), les programmes MED et COSME sont ouverts à des espaces de coopération plus larges l'ensemble du territoire européen.

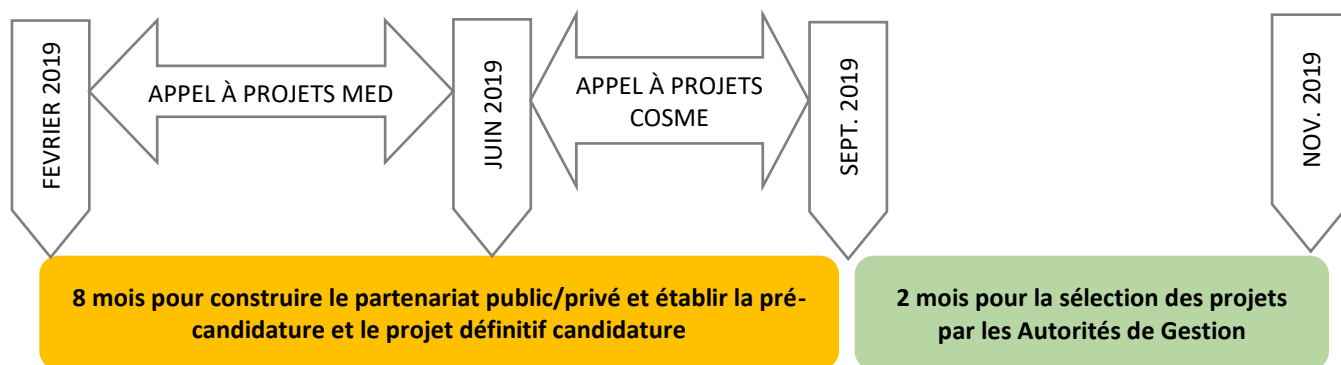
Ils constituent ainsi pour l'Agence d'abord une opportunité de capter de nouvelles recettes dans le financement de sa stratégie et d'autre part pour ses plans d'action une valeur ajoutée méthodologique, des bonnes pratiques répliquables et des indicateurs de performance stratégique ; autant d'outils opérationnels susceptibles d'être transférés au niveau régional dans de futurs appels à projets, dans des appels à manifestation d'intérêt, voire d'être transférés dans le cadre d'un nouveau guide des aides au tourisme.

Dans cette perspective, l'ATC s'est positionné sur deux Appels à Projets ciblés à destination, l'un des organismes publics et gestionnaires d'aires marines protégées et l'autre pour les entreprises touristiques de la croissance bleue.

Ces appels à projets proposaient des thématiques d'action en lien direct avec la feuille de route de l'Agence et susceptible d'agir en effet de levier sur la mise en œuvre de deux objectifs opérationnels majeurs ;

- La transition écologique du Tourisme sur nos territoires à haute qualité environnementale ;
- La montée en compétitivité des entreprises corses pour des nouveaux produits éco-responsables à forte valeur ajoutée.

Les appels à projets ont été organisés l'un par la Région SUD-PACA Autorité de Gestion du programme MED couvrant la Méditerranée du Nord et l'autre directement par la « DG Compétitivité-Innovation des entreprises » de la Commission Européenne pour une diffusion sur l'Europe entière. Leur déroulement s'est réalisé dans un calendrier contraint illustré dans le schéma ci-après , critère temporel obligatoire pour l'éligibilité formelle des projets.



L'engagement de l'Agence dans ces nouveaux appels à projet a induit une forte interactivité entre tous les partenaires, qui a amené à introduire une méthode de travail nouvelle pour l'ATC, transverse Adm Générale/Pôle Développement de l'ATC, et aussi des outils innovants de la web-communication entre partenaires européens, effaçant les distances géographiques et les frontières linguistiques, tels que des web-meeting, des webinaires, des plateformes on-line de travail collaboratif et d'échange de documents.

Méthode et outils nouveaux continueront à être mobilisés dans le développement à venir des projets ; le pilotage ATC demeure transverse faisant appel à la mobilisation de plusieurs compétences au sein de l'établissement, à savoir :

- Le pôle « Ingénierie/Développement » pour la partie technique des projets, qui devra aboutir à leur implémentation sur le territoire régional ;
- Le pôle « Communication Institutionnelle » en qualité de chef de file sur la partie communication du projet au niveau Corse et européen en partenariat avec le partenaire « CRPM », dont la Collectivité de Corse est membre actif notamment en présidant sa Commission Inter-Iles spécialisée dans les diverses problématiques socio-économiques de l'insularité, les spécificités s'y attachant et leurs prises en compte au sein de l'Europe et de ses Institutions ;
- Le pôle Administration Générale-Europe pour le reporting financier du projet, c'est-à-dire le process de remontée des dépenses justificatives de l'ATC pour le remboursement du FEDER de Coopération, c'est-à-dire le recouvrement de cette nouvelle source de financement dans le budget de l'Agence.

Au final à fin 2019, l'ATC a été retenue pour deux projets MED sur les trois déposés, avec des notes de sélection très satisfaisantes. Sur 51 projets déposés, le Projet WINTERMED est ressorti 2<sup>ème</sup> des notations et DESTIMED+ en 10<sup>ème</sup> position.



Les projets bénéficieront ainsi d'une aide FEDER au taux de 85% sur les 3 prochaines années, ce qui signifie notamment le refinancement de la RH ATC, qui sera dédiée au pilotage et au suivi des projets ;

Ils sont administrativement prêts pour leur démarrage. En effet, les procédures de contractualisation ainsi que les documents d'audit et de certification ont été finalisés dans la fin d'année avec la Région SUD PACA Autorité de Gestion du Programme MED, et les équipes internes de l'ATC ont été constituées pour l'animation des projets et leur suivi administratif et financier. Deux réunions de lancement seront organisées en tout début de l'année 2020, avec des dates d'ores et déjà arrêtées ; les 30 et 31 janvier en Espagne pour « DESTIMED + » et pour « WINTERMED » les 4 et 5 février en Italie.

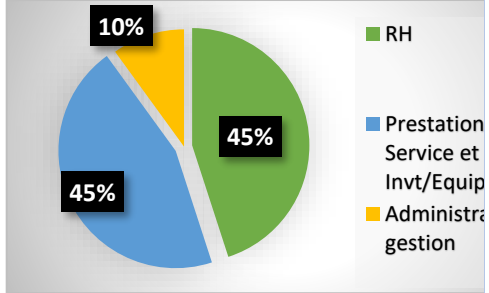
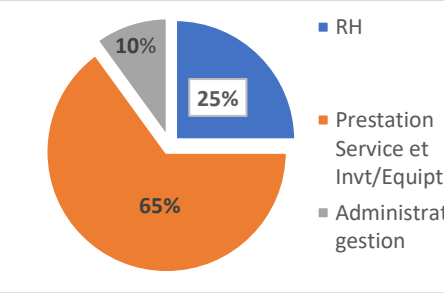



Les tableaux ci-après présentent les principales caractéristiques des appels à projets Med et COSME où l'ATC s'est positionnée, suivis d'une synthèse technique et financière des projets déposés

S'agissant de l'appel à projet COSME, l'Agence a déposé fin octobre 2019 le projet HEARTEUROP dans le délai prévu de l'appel à projet, pour un résultat final de sélection attendu en février 2020.



Enfin, l'ATC s'est également engagée dans la préparation du Programme Opérationnel FEDER/FSE pour la prochaine période 2021-2027. Sur le mois de novembre, elle a participé au séminaire de travail tenu par la Collectivité de Corse, pour lancer la rédaction du futur PO. Un diagnostic territorial préalable sera à construire au sein de 10 ateliers thématiques appelés à établir une analyse AFOM, définir des enjeux et pistes d'action. L'ATC a été désignée référent de l'atelier 7 sur les « nouveaux enjeux économiques autour des patrimoines naturels et culturel » et participera en plus à 4 autres ateliers en lien avec sa feuille de route et ses projets.

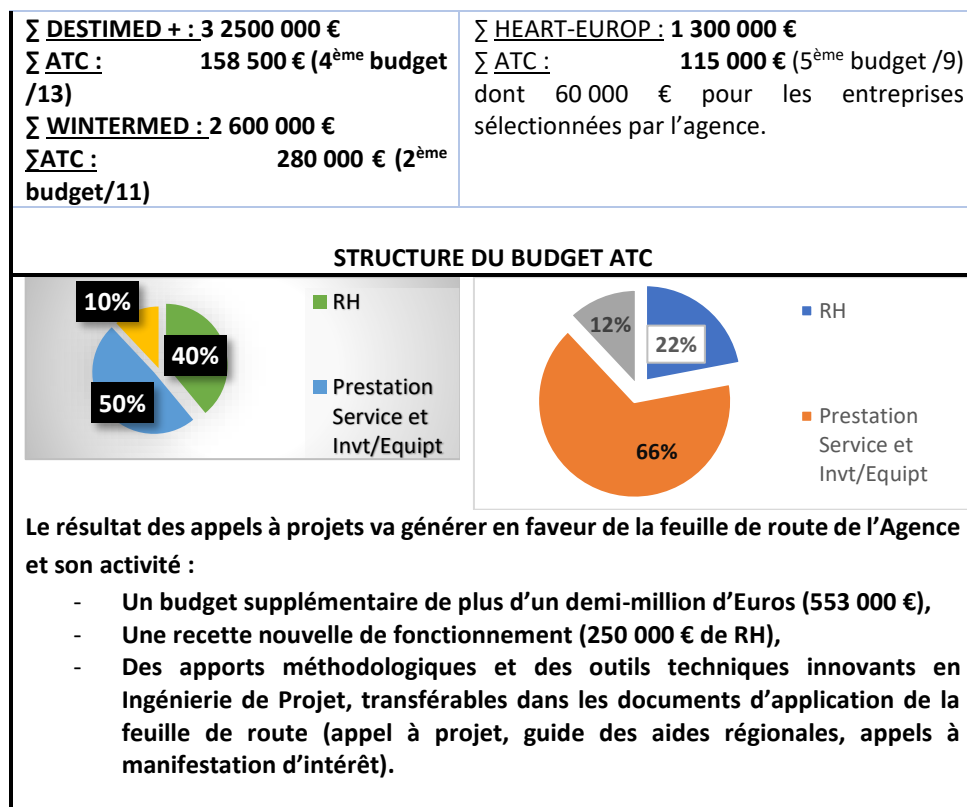
<b>CADRE REGLEMENTAIRE DES APPELS A PROJETS EUROPEENS</b>			
<b>Appel à Projets Transnational MED</b>		<b>Appel à Projets thématique COSME</b>	
<b>TERRITOIRE DE COOPERATION</b>			
<i>Méditerranée du Nord : de Gibraltar à Chypre avec la Slovénie, la Croatie, le Monténégro, la Bosnie Herzégovine et l'Albanie</i>			<i>Europe entière</i>
<b>THEMATIQUE</b>			
<b>Gestion intégrée des zones côtières et aires marines protégées pour un développement responsable du tourisme durable</b>		Booster la capacité des entreprises touristiques vers le développement durable, à travers des transferts de savoir-faire et de la coopération transnationale.	
<b>CIBLES</b>			
<b>Autorités régionales ou locales, Gestionnaires d'aires marines protégées</b>		Entreprises, groupements professionnels, associations du secteur	



		concurrentiel, des secteurs des activités de loisirs nautiques, de la plongée, de l'accompagnement à la découverte et guidage dans les sites naturels	
<b>10 à 15 PARTENAIRES max/PROJET</b>			
<b>Σ BUDGET</b>			
<b>Projet</b> Mini Σ = 2,5 M€ Max Σ = 4 M€	<b>Partenaire</b> De 100 000 € à 400 000 € pour le chef de file	<b>Projet</b> Σ = 1 M€ à 1,5 M€	<b>Partenaire</b> 100 000 € à 300 000 € pour le chef de file
<b>TAUX REMBOURSEMENT FEDER</b>			
85%		75%	
<b>STRUCTURE BUDGETAIRE max DU PROJET-PARTENAIRE</b>			
			
<b>DUREE PROJET = 3 ans à compter de début 2020</b>			
<b>NOUVEAUX PROJETS EUROPEENS DE L'ATC</b>			
Appel à Projets Transnational MED			
<b>NOM DES PROJETS</b>			
<b>Retenus au financement pour 2020 à 2022</b> DESTIMED +WINTERMED		<b>Soumissionné pour résultat de sélection février 2020</b> HEART-EUROP	
<b>CIBLES</b>			
<b>Autorités régionales ou locales en charge du développement et de la promotion touristique, gestionnaires d'aires marines protégées</b>		10 Entreprises touristiques corses du secteur de la croissance bleue (activités de loisirs nautiques, plongées, location-bateau, accompagnement-guidage dans les sites naturels...) sélectionnées par AMI régional (Appel à Manifestation d'Intérêt)	
<b>PARTENAIRES DES PROJETS</b>			
<b>DESTIMED + : Un partenariat institutionnel fort ; 13 membres : dont 2 entités gouvernementales (Gouvernement de Catalogne-Agence Nationale des aires protégées d'Albanie) ; 1 organisme européen (La CRPM) ; 2 ONG internationales (UICN et WWF Med) ; 2 Instituts</b>		Un consortium public-privé de <b>8 partenaires</b> , dont : un incubateur d'innovation et de modèles d'affaires, et un cluster de l'Economie Bleue. 4 régions touristiques : Agences régionales du Tourisme de Catalogne et Galice ; la station balnéaire croate	

<p>Universitaires spécialisés dans le tourisme durable ; 4 régions (Andalousie, Sardaigne, Sud Egée, Crète). <i>Pour la Corse, 2 territoires d'accueil du projet (Porto-Scandola et Bonifacio-PMIBB) Chef de filat :</i> Région LAZIO <u>WINTERMED</u> : 11 partenaires dont 9 agences régionales de développement ou groupements publics, d'Espagne (Iles Baléares), Grèce- Chypres, Croatie, Italie ; 1 Institut universitaire sur le tourisme et 1 organisme européen (La CRPM <u>Chef de filat</u> : ANCI (Association de 279 communes de Toscane). <i>La Corse accueillera la réunion finale du projet, destiné à la présentation des résultats</i></p>	<p>de SIBENIK (30 000 hab.) avec un archipel de 150 îles ; le Comté irlandais de DONEGAL avec son parc maritime national <u>Chef de filat</u> : TRAVEL-ECOLOGY (Espagne): Société conseil spécialisée dans les produits écotouristiques de pleine nature et patrimoniaux</p>
--	--

NOUVEAUX PROJETS EUROPEENS DE L'ATC			
Appel à Projets Transnational MED		Appel à Projets thématique COSME	
OBJECTIF OPERATIONEL			
<p><b>DESTIMED + :</b> Concevoir dans les territoires marins protégés ou zones côtières, un plan d'actions intégrées (bonnes pratiques, guide de mise en œuvre, gouvernance, outils de suivi et d'impact) pour le renforcement du lien entre tourisme durable et conservation des patrimoines. Le projet sera piloté en format « cluster », qui bénéficiera d'accompagnement en formation, de séminaires locaux, des workshop entre partenaires, l'appel à des experts.</p> <p><b>WINTERMED :</b> Elaborer une stratégie d'attractivité touristiques des régions, ciblée HH (Hors-saison- Hiver) ; avec un plan d'action spécifique pour « de nouvelles offres écotouristiques », de l'innovation marketing pour de nouvelles cibles marché », et un cadre de performance avec des indicateurs quantitatifs et qualitatifs.</p>	<p><b>HEART-EUROP :</b> Conseil formation de 10 entreprises touristiques de la croissance bleue, pour de nouveaux produits écotouristiques, un nouveau marketing et modèle d'affaire.</p>		
BUDGET DEFINI			



#### 5.4. Instruction au titre du Feder

En 2019 l'Agence du Tourisme de la Corse a poursuivi son travail de Service instructeur et certificateur de la PIO6c qui concerne la : « Conservation, protection, promotion et développement du patrimoine naturel et culturel » dont l'objectif consiste à : « augmenter la fréquentation des sites touristiques régionaux par des actions de valorisation du patrimoine naturel et culturel corse ». Changement attendu : Une augmentation des retombées touristiques grâce à la diversification de son activité vers le tourisme durable et l'allongement de sa saisonnalité.

	Maquette de la mesure		Programmé			Total certifié validé par le SI		
	Montant	Répartition	Montant	Répartition	Taux Prog/Maq	Montant	Taux / Prog	Taux / Maq
<b>Montant Total</b>	10 000 000 €	100%	17 181 835 €	100%	172%	7 095 888 €	41%	71%
<b>Feder</b>	6 000 000 €	60 %	7 185 619 €	42%	120%	4 257 533 €	59%	71%
<b>Public (DPN)</b>	0 €	0 %	9 976 272 €	58%				
<b>Privé</b>	4 000 000 €	40 %	19 944 €	0,1%				

Sur le PIO6c, en cumul à fin 2019, **25 dossiers d'opérations** ont été instruits et programmés par le service instructeur pour un montant de FEDER supérieur de 20% à la maquette initiale. Ce qui représente un montant de crédits Feder de **7 185 619 €** pour un coût total éligible de **17 181 835 €**.

## 6. Mission Promotion Touristique

### 6.1. Orientations générales

Les actions de promotion sélectionnées en 2019 avaient pour principaux objectifs de :

- Continuer de renforcer l'étalement de la saison dans le temps et dans l'espace, essentiellement en capitalisant sur les contenus de séjours hors saison estivale. Ceci suppose de maintenir nos acquis en pleine saison et renouveler une clientèle par ailleurs fort sollicitée dans un environnement international toujours plus concurrentiel ;
- Diminuer la pression sur le territoire et en particulier sur certains lieux emblématiques trop fréquentés en mettant en valeur d'autres sites naturels et patrimoniaux ;
- Augmenter la recette unitaire qui tend à stagner si ce n'est s'éroder en tablant sur une approche produits/cibles de clientèles, mise en valeur des atouts différenciateurs de la destination et renforcement de notre présence sur les marchés étrangers les plus dynamiques ;
- Consolider l'image d'une destination durable sur tous les marchés à travers une communication adaptée et une diffusion multicanal.

Ainsi les axes de travail privilégiés ont été les suivants :

- Capitaliser sur la ligne de communication initiée dès 2017 avec la marque destination visit-corsica, une signature focalisée sur la plateforme web visit-corsica.com et le système d'accroche « Faire le tour du monde. S'arrêter ici » traduit dans toutes les langues de nos marchés ;
- Développer de nouvelles lignes de communication adaptées à des campagnes ciblées telles qu'une campagne de sensibilisation destinée aux camping caristes, une campagne en partenariat avec les transporteurs maritimes et

aériens pour promouvoir les offres de dernière minute, une campagne spécifique destinée à mettre en valeur les fêtes et manifestations en Corse en particulier hors été ;

- Harmoniser notre ligne de communication sur tous les supports de communication on line, off line et sur les opérations type salons ;
  
- Promouvoir les contenus d'offres des filières en particulier les contenus de séjours moteurs d'attraction : filières affaires, bien être et art de vivre, activités de pleine nature, tourisme patrimonial et culturel ;
  
- Concentrer les investissements sur les marchés prioritaires quant à leur potentiel de dépense et de croissance :
  - Les marchés matures reliés à la Corse toute l'année à des fréquences élevées :
    - La France et en particulier la région Paca et l'IDF, gisement de courts séjours hors été ;
    - L'Italie et plus particulièrement la Lombardie, le Piémont et l'Emilie Romagne ;
  - Les marchés étrangers sur lesquels les liaisons transports avec la Corse se sont renforcés :
    - L'Allemagne et les landers du Bade-Wurtemberg, Bavière, Rhénanie-Palatinat, Rhénanie du Nord/Westphalie, Hambourg, Cologne (Eurowings, Easyjet, Lufthansa, People's Viennaline) ;
    - La Suisse Romande et Alémanique en particulier Genève, Zurich, Berne et Sion (EasyJet, Swiss, Germania, Air Glacier) ;
    - La Grande Bretagne et en particulier Londres et Sud Est avec une stabilisation de l'offre aérienne, Manchester et accessoirement Birmingham et Southampton (EasyJet, Air Corsica, British Airways, Flybe) ;
    - La Belgique et Bruxelles, la Wallonie et la Flandres qui bénéficient de liaisons solides d'avril à octobre (Air Corsica, Brussels Airlines, Air France, Jetairfly) ainsi que le Luxembourg (Luxair) ;

- L'Autriche et Vienne, Salzbourg et Linz avec une offre aérienne multipliée par près de quatre ;
- Les Pays Bas et les régions du Randstad reliées à la Corse via les ports méditerranéens français et italiens.
- Complémentairement les marchés de moindre volume mais permettant de diversifier notre clientèle tels que la Scandinavie (Danemark, Norvège, Suède), L'Europe centrale (Tchéquie) et l'Espagne (Barcelone et Madrid) ;
- Continuer de développer les partenariats avec les opérateurs TO et transporteurs sur les marchés pour donner du contenu produits aux messages destination et mutualiser les moyens financiers avec ces derniers pour renforcer la visibilité des campagnes de communication ;
- Continuer de négocier et mettre en place des partenariats en co-branding avec les marques en affinité avec la destination afin de démultiplier la visibilité de la Corse ;
- Renforcer l'écosystème digital et la stratégie social média en particulier à travers l'animation permanente des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Youtube et LinkedIn) et le développement d'une stratégie de E learning destinée aux intermédiaires, en particulier les agents de voyages.

Les budgets destinés à soutenir les actions ont été fortement renforcés cette année pour atteindre **2 824 000 €** soit une augmentation de **50%**. On notera à ce titre un budget supplémentaire de **235 000 €** destiné à soutenir une campagne de ventes de dernière minute en juillet et octobre et de **400 000 €** afin à lancer dès le mois de novembre une campagne contenus de séjours, fêtes et manifestations en Corse en 2020.

## **6.2. Renforcement des outils, créations internes et actions de communication digitales sur tous les marchés :**

Après une refonte de la stratégie éditoriale destination réalisée en 2018 et valorisant les 4 filières affaires, bien-être et art de vivre, activités de pleine nature, tourisme patrimonial et culturel et l'élaboration de la nouvelle identité visuelle, la stratégie de communication s'est renforcée sur les réseaux sociaux et la création de supports de communication a été fortement enrichie.

Ainsi une communication multicanal a été développée à travers les créations graphiques (habillages et bannière web), vidéos, créations de spots publicitaires et animations des réseaux sociaux. A ce dernier niveau, il s'agissait de pérenniser la stratégie éditoriale entamée en 2018

et intensifier les publications. Ainsi les thématiques idées séjours, événements, agendas et actualités, activités de pleine nature, culture et patrimoine, art de vivre et bien être ont été traitées tout au long de l'année. Toujours dans le domaine des médias sociaux, l'Agence a mené des actions ponctuelles telles qu'un jeu concours pour la St Valentin sur Facebook, le sponsoring de vidéos thématiques en vue de développer la communauté, la proposition d'idées séjours pour promouvoir le printemps et l'automne en Corse, la diffusion d'offres partenaires, un calendrier de l'avent chaque jour de décembre sur le thème du patrimoine bâti.

Les retombées de l'animation quotidienne des réseaux sociaux pouvaient se mesurer comme suit fin 2019 :

- **Facebook**

Profil de la communauté : 60% de femmes / 25-54 ans

Abonnés : 84 324 - Fans : 87 137

Publications : 5 posts hebdomadaires

- **Instagram**

Profil de la communauté : 60% femmes / 25-54 ans

Abonnés : 13 073

Publications : 3 posts et stories hebdomadaires

- **Twitter**

Abonnés : 4 988

Publications : 4 tweets hebdomadaires

- **LinkedIn**

Abonnés : 225 abonnés

### **6.3. Campagnes de communication spécifiques multi marchés**

Ont été réalisées :

- Une campagne camping-cars : afin de sensibiliser les camping caristes aux bonnes pratiques lors de leurs séjours en Corse, l'Agence a créé 3 visuels dédiés diffusés de mi-mai à mi-septembre à travers un plan média négocié de 120 panneaux répartis sur les grands axes routiers de l'île et sur 4 navires de la Corsica Linea. Une page web dédiée avec le listing des camping et aires de camping équipées a été créée. Un budget de 54 000 € a été investi sur cette opération ;

- Une campagne ventes de dernière minute : L'Agence a lancé cette campagne avec pour objectif de stimuler les ventes de dernière minute aux mois de juillet octobre/novembre à travers la communication de prix transports particulièrement attractifs proposés aux clientèles des bassins émetteurs où les engagements étaient insuffisants. Ceux-ci concernaient la France, la Belgique et la Suisse Romande. Les plans médias tablaient sur des campagnes vidéos destination/offres promotionnelles avec renvois vers les sites des transporteurs sur Expédia, Easyvoyages et Amadeus. Le budget total consacré à cette opération a été de 755 000 € soit 235 000 € d'apport ATC, 205 000 € d'Atout France, 240 000 € d'Expédia et 75 000 d'Easy voyages ;
- Une campagne fêtes et manifestations 2020 en Corse : Il s'agissait de donner des idées de contenus de courts séjours d'avant-saison et stimuler ainsi les ventes de transports auprès de « early bookers » 2020. Un plan média campagne digitale en extérieur centres villes (outdoor Decaux), gares, métros, salles de sports, cinémas a été mis en place sur la France avec 1521 écrans et 4 474 333 spots répartis en IDF, PACA, Auvergne Rhône Alpes, Occitanie du 11 au 19 novembre. Sur la Suisse, à Genève, 2 trams aux couleurs de la Corse ont circulé pendant 2 mois à partir du 21 novembre ainsi que 39 écrans à l'aéroport de Genève et 60 affiches rétro éclairées en centre-ville dans les meilleurs quartiers. En Belgique, à Bruxelles, ce sont 7 centres commerciaux qui ont été investis avec 46 faces du 19 au 25 novembre et un panneau digital de 8m2 sur la place Stéphanie du 15 novembre au 1<sup>er</sup> décembre. Le budget total était de 400 000 € dont 260 000 € pour la France, 70 000 € pour la Suisse et 70 000€ pour la Belgique.

Les éditions se sont enrichies de brochures presse et médiatours, brochure d'appel en langues étrangères, dossiers techniques, réalisations de supports promotionnels divers.

A noter un effort particulier porté sur les créations tourisme d'affaires : identification (PLV), contenus d'emails et publipédagogiques, création graphique de la charte environnementale des bonnes pratiques du secteur, dossiers techniques.

D'autre part, une identité visuelle GT20 a été créée consistant dans la réalisation d'un logo, l'élaboration d'une charte graphique (logo, codes couleurs, déclinaisons graphiques...) et la réalisation de goodies à l'effigie du GT20 (badges, lanyards..).

Enfin, une série de kakemonos a été créée pour des utilisations variées en particulier durant des manifestations ATC (thématiques, Ile verte, GT20, institutionnels.)



## 6.4. Actions de promotion sur les marchés

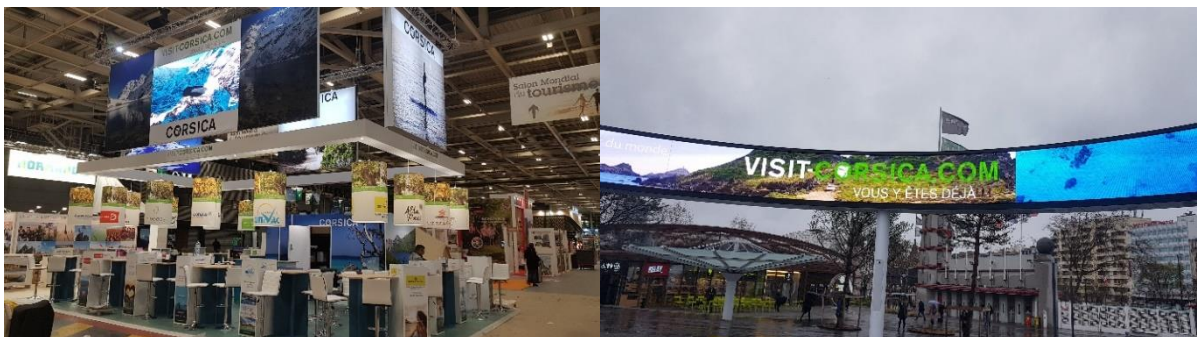
### 6.4.1. France

Premier marché émetteur vers la Corse, le marché français représente plus de 70% de notre clientèle. Il est générateur de la majorité des courts séjours hors été et constitue la grande majorité des flux d'étalement dans le temps.

En matière d'opérations, la Corse s'est de nouveau projetée sur un nombre limité de salons grand public thématiques pour mettre l'accent sur une forte présence sur le net et les réseaux sociaux plus particulièrement. Ainsi, la destination a retenu les salons les plus pertinents tant en termes de cibles que pour leurs contenus, thématiques et positions géographiques.

Concernant la thématique pleine nature, la destination s'est présentée avec 13 exposants sur la 35ème édition du salon Destination Nature sur un espace de 80m2 qui, couplé avec le Salon Mondial du Tourisme, a attiré 114 200 visiteurs du 15 au 18 mars. Cette opération tend à se spécialiser essentiellement sur la randonnée à pieds, le trail, le trek, la randonnée à vélo, le matériel et l'équipement, les activités outdoor en général mais aussi le tourisme durable.

A cette occasion la Corse a investi l'espace du Palais des expositions de Paris en misant sur une communication digitale très grand format vidéo (anneau de lumière) active durant toute la période de l'opération.



Dans le domaine du Nautisme, le salon Nautic de Paris dont la présence a été organisée conjointement avec l'ADEC a attiré près de 210 000 visiteurs et réuni sur un stand de 115m2, 11 exposants Corse dont les loueurs de bateaux sur un espace identifié « Louer en Corse ». Présents aux côtés de l'ATC, les ports de Corse ont diffusé de l'information sur les infrastructures d'accueil. Les loueurs, dont certains réalisent jusqu'à 40% de leur chiffre d'affaire sur cette opération, ont accueilli un public averti et disposé à procéder à des réservations pour leurs prochains séjours sur l'île.

En matière de communication, la destination a été mise en valeur en habillage de la page d'accueil du site du salon et par la distribution de tours de cou logotées visit.corsica.

On notera qu'à cette occasion a été présentée à la presse en particulier, la nouvelle édition du Corsica Paddle Trophy 2020, l'édition 2019 ayant été par ailleurs soutenue par l'ATC.



L'Agence s'est aussi présentée dans les régions bien desservies par voie aérienne en particulier, Nantes sur le SIT du 25 au 27 janvier avec 5 partenaires, Lyon sur le Mahana du 8 au 10 mars avec 8 partenaires, Strasbourg à l'aéroport de Strasbourg sur Evaday les 24 et 26 avril avec 4 partenaires. Cette opération organisée par les autorités aéroportuaires visait à informer un public de voyageurs sur les destinations desservies au départ de cet aéroport.

Les professionnels du tourisme étaient au rendez-vous sur TOP Resa pour rencontrer les 13 exposants Corse sur les 90 m<sup>2</sup> d'espace de rencontres et de travail aménagés par l'ATC. Le premier salon des professionnels du tourisme français qui a encore attiré cette année 34 150 visiteurs professionnels a été l'occasion de rencontrer tous les acteurs du tourisme de loisirs, d'affaires, événementiels et groupes tels que transporteurs, agents de voyages, TO, agences réceptives, loueurs de voitures, hébergeurs, centrales de réservation, réseaux d'agences affaires, acteurs technologiques...



Dans le cadre des événements organisés par « Bienvenue en France » cette dernière et l'Ecole Ferrandi ont organisé une soirée de découverte des régions destinée aux ambassades et représentations consulaires françaises, le 26 Novembre au Quay D'Orsay. La Corse était présente avec un chef qui a pu présenter et faire connaître des créations gastronomiques authentiques de la région avec grand succès.

En outre, l'ATC a renforcé sa présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) francophones, à travers la création et insertion de vidéos, de live, posts contextuels, jeux concours, plusieurs fois par semaine. Pour exemple, un jeu concours a été organisé sur Facebook en amont de la St Valentin les 13 & 14 février. Il s'agissait de « liker » "le plus beau souvenir romantique en Corse" et gagner un panier garni. Un calendrier de l'Avent a été créé en décembre avec chaque jour une richesse du patrimoine bâti peu connu des visiteurs non avertis.



A la rencontre de la presse française, l'ATC a participé à une nouvelle édition du workshop Destination Régions à Paris le 19 février et renouvelée le 26 novembre pour des prises de contacts et échanges avec les journalistes parisiens.

Enfin, les supports suivants ont été accueillis et pilotés sur le territoire : Télématin / France Télévision, Echappées belles / France Télévision, Ushuaia TV, Epicerie Fine TV5 Monde, Routes mythiques / Chaîne Voyages, le journal TV de France 2, le magazine Régál, le Monde Diplomatique, Radio Latina, VTopo, Cycle Mag, L'équipe Goretex pour des images de présentation de produits tournées en Corse.

#### 6.4.2. Italie

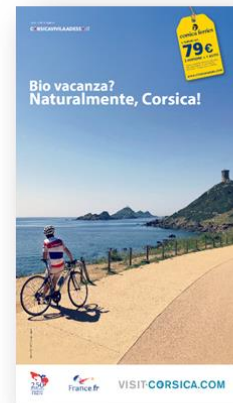
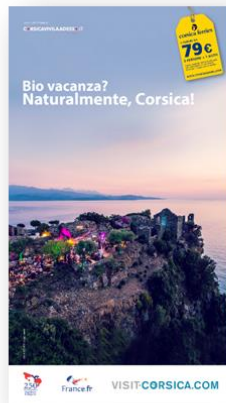
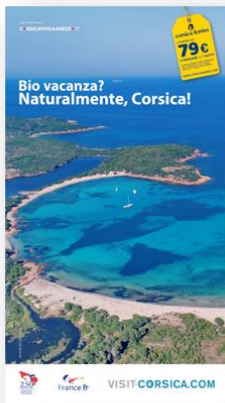
Représentant près de 30% de la clientèle étrangère, l'Italie est le premier bassin émetteur vers la Corse avec 213 000 italiens qui visitent l'île chaque année. Il s'agit essentiellement d'une clientèle d'été mais une tendance à l'étalement se dessine puisque les Italiens constituent actuellement la seconde clientèle étrangère avant et après la pleine saison après les Allemands. La destination recherche essentiellement sur ce marché une clientèle pleine nature (cyclotourisme en particulier), plongée, mais aussi attirée par la culture et le patrimoine de l'île. Les motards sont aussi ciblés pour leur intérêt en termes de dessaisonalisation et dépense sur le territoire.

La Corse a mis en place un plan de communication multi canal efficace sur ce marché de première importance pour la destination. Autour du slogan « Bio Vacanza Corsica » il s'agissait de toucher et d'intégrer un réseau d'influenceurs, de journalistes, de professionnels, To et agents de voyage, grand public, autant de relais de cette campagne virale sur différents supports :

- 54 espaces d'affichage grand format et vidéos dans les rues « branchées » de Milan en mai sur les thèmes art de vivre et nature préservée ;

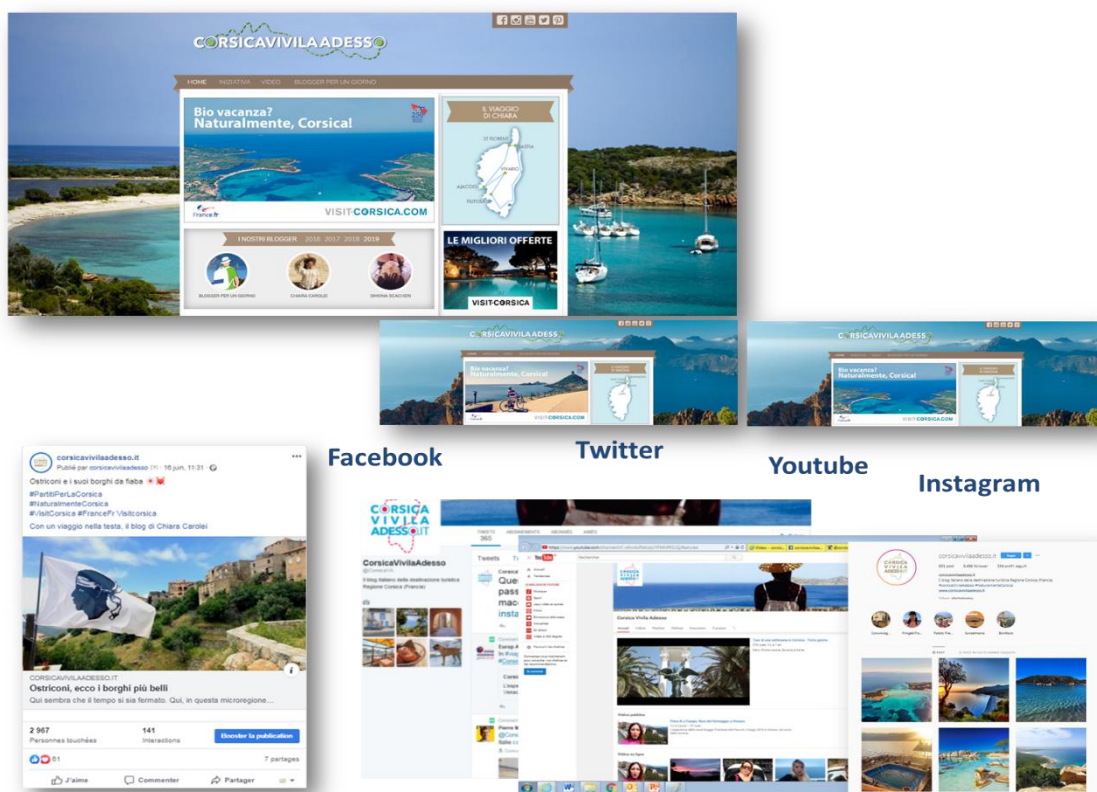


- 201 digitotems dans les centres commerciaux de Biella, Bologne, Brescia, Florence, Milan, Modène, Turin, Rome en mai/juin avec la participation de la Corsica Ferries ;



- 405 écrans spot publicitaire de 20', soit 50 passages par jour et 307 750 passages par mois dans le métro de Milan, Rome et Brescia pendant 4 semaines en juin soit plus de 15 millions de contacts touchés ;
- Un teasing de la campagne TV « Donnaventura » dédiée aux voyages sur les réseaux sociaux (Programme TV (Rete 4). Rappelons que la visibilité de cette campagne (émission de télé-réalité) était assurée essentiellement de janvier à avril 2019 en TV Mediaset et Rete 4 (4 millions de téléspectateurs par semaine pendant 4 mois et 5 millions en reprise à l'automne de septembre à décembre), Médias et Italia à l'étranger, TGCOMM24 Viaggi, les réseaux sociaux (communauté Facebook de 225 000 fans), le site donnaventura.com, touringclub.it, radio RTL et RMS, Mediaset on demand, la presse (Touring, National Geographic on line) et un partenariat avec l'Association Italienne du Tourisme Responsable qui se fait le relais des bonnes pratiques. L'équipe de tournage avait été accueillie en Corse en mai 2018. Une campagne TV avait été mise en place soit 94 SPOTS PUBLICITAIRES sur RETE 4, LA 5 et ITALIA 1 en juin et juillet 2018, soit 86 Spots de 15 secondes - 8 Spots de 10 secondes tirées des productions de l'équipe Donnaventura. 1 859 280 téléspectateurs ont été touchés. Au total l'impact TV de cette campagne représente 18 millions de contacts et l'impact réseaux sociaux 265 000 ;
- La prolongation du blog « Corsica : vivila adesso ! » (120 000 visites) complété par une page Facebook (50 000 fans) animés par 5 blogueurs de renom. Ceux-ci ont sillonné la Corse au printemps et automne (total blog ATC + blogs blogueurs : 218 000 abonnés). L'animation à l'année d'une fanpage Facebook en italien corsicavivilaadesso.it a permis de 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. Le lancement de l'opération « blogueur pour un jour » (publications par des blogueurs touristes italiens en Corse) est venu renforcer cette communication. Les thèmes retenus dans cette campagne étaient l'art de vivre, gastronomie, culture, nature et activités de pleine nature, vacances à motos, activités familiales en bord de mer et à l'intérieur. Ajoutons des liens permanents vers les réseaux sociaux (YouTube, Twitter) et surtout, visit-corsica.com - offres de séjours) et une campagne de référencement.



- Une présence dans le magazine « Rendez-vous en France » et France.fr avec 6 pages papier et online ainsi que sur le mensuel tourisme BELL'EUROPA de juin 2019 avec un rédactionnel de 66 pages consacrées à la Corse (Tirage : 75.000 exemplaires) ;
- Une reprise de la formation agents de voyages (module Corsica expert) sur le site France Expert qui a réuni plus de 100 agents. Cette formation certifiée permettait une meilleure connaissance des atouts de la destination à faire valoir auprès des clientèles et venait compléter la présence de l'ATC sur le roadshow agents de voyages et TO à Naples, Florence, Milan du 2 au 5 avril.

L'ATC a en outre participé au salon professionnel TTG Rimini, seul rendez-vous B2B dans le monde du tourisme en Italie du 9 au 11 octobre avec 3 partenaires. Attirant plus de 70 000 visiteurs, cette opération a permis de renforcer les liens avec les TO et agents de voyages et prendre le pouls de l'évolution de la demande italienne

Rappelons une série d'actions on line lancées en fin d'année 2018 pour stimuler les réservations début 2019 : une présence rédactionnelle de 6 articles (soit 24 pages et 10 visuels) et publicitaire sur le site latitudeslife.com (45 000 contacts) et sur le réseau éditorial de leurs partenaires, Canal Viaggi de viaggi.liberoquotidiano.it et Canal Viaggi Il Corriere del l'Umbria de viaggi.corrieredellumbria.it. Sports nature, bien être, art de vivre, culture et patrimoine furent les thématiques abordées. Ces contenus ont été relayés sur la newsletter hebdomadaire de latitudes life (45 000 contacts) et diffusion sur Facebook (26 000 fans).

En ce qui concerne la presse, l'Agence a participé à une tournée médiatique à Milan, Bologne et Rome du 24 au 26 janvier. Plus de 150 journalistes étaient présents.

Enfin ont été accueillis en Corse Confidenza, publication hebdomadaire du groupe de presse Corriere della Serra, lo Domo, support féminin du Corriere et la RAI 3 pour une émission « Kilimangiaro » en prime time.

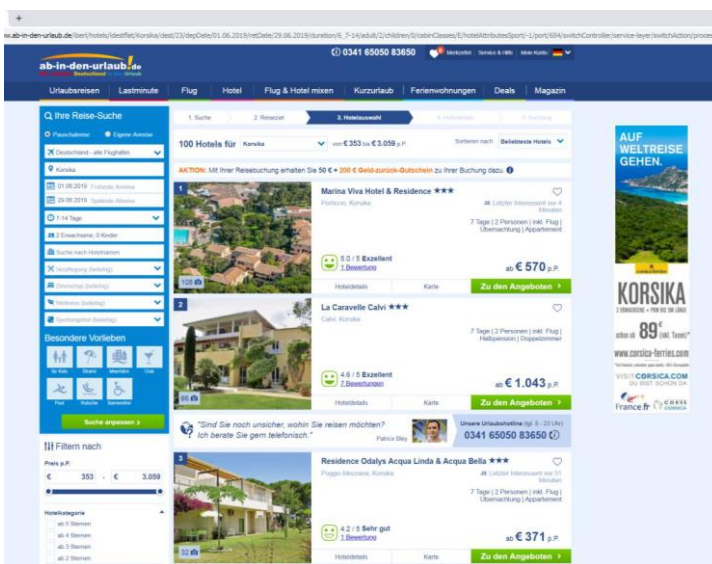
#### **6.4.3. Allemagne**

Représentant 1/4 des touristes étrangers et bénéficiant d'une période de voyages s'échelonnant d'avril à octobre, l'Allemagne est le second marché étranger émetteur vers la Corse et le premier marché en termes de fréquentation de clientèle étrangère hors pleine saison. Outre la nécessité de continuer de renforcer l'image générale de la destination, ce sont principalement les consommateurs de produits pleine nature, culture et patrimoine ainsi que les clientèles de niches seniors et motards que l'ATC cible sur ce marché.

Les actions suivantes ont ainsi été développées :

- Une présence de la destination sur le salon grand public et professionnel ITB de Berlin du 6 au 10 mars. Cette opération est non seulement un passage obligé pour rencontrer et démarcher les professionnels du pays mais réunit aussi les acteurs du tourisme européens en particulier d'Europe de l'Ouest et d'Europe centrale. 180 000 visiteurs ont assisté cette année à cette opération ;
- La participation au workshop activités de pleine nature organisée par Atout France à Stuttgart le 28 novembre, accompagnée de 3 partenaires. Une quarantaine de prospects étaient présents ;

- Une campagne d'affichage bus et trams 9 et 4 m<sup>2</sup> dans les villes de Berlin, Hambourg et Munich soit 60 bus pendant 1 mois en avril. Une campagne online display a été développée de mars à juin sur des sites affinitaires ciblant particulièrement les vacances de printemps/été tous hébergements et camping plus spécifiquement.





- Une campagne sur le site de ventes en ligne weg.de réunissant 2,7 millions d'utilisateurs par mois du 24 juin au 18 août en soutien à l'arrière-saison.



- Une campagne radio et online « early bookers 2020 » cofinancée par l'ATC, Atout France et la Corsica Ferries du 18 au 28 novembre vers 2 331 000 contacts géolocalisés sur le Bade-Wurtemberg et complétée par un dispositif web displays sur des supports voyages sur le Bade Wurtemberg, la Hesse, La Rhénanie du Nord Westphalie et la Bavière ;
- Enfin, après le partenariat mis en place avec la marque outdoor « Schoeffel » en 2016, l'Agence a accueilli au printemps 2018 la marque « Vaude » pour le shooting de la collection été 2019 en Corse. Ainsi les thématiques alpinisme, trekking, randonnée, VTT ont été exploitées en affichage et vidéos dans les 17 points de vente et plateformes en ligne de la marque, sur le blog randonnée experience.vaude.com, en content marketing sur Facebook, Instagram et Twitter (activités, hébergements, sites VTT...) et dans les médias spécialisés dans le cadre de l'éditorial « Bike & Mountains ». Le film tourné en Corse a été diffusé à l'occasion des salons « Outdoor » et « Eurobike » auxquels a participé Vaude ainsi que sur Youtube ;
- Une tournée médiatique entre Francfort et Stuttgart les 6 et 7 février a permis à la destination de rencontrer les principaux acteurs de la presse régionale et nationale et préparer de futurs accueils. Ont été reçus en Corse une équipe TV opérant pour diverses chaînes en Allemagne, Autriche et divers pays d'Europe Centrale, les magazines Kronen Zeitung, Kurier, Kurier Freizeit, Kleine Zeitung, OON, Die Presse, Auto Touring.

#### 6.4.4. Suisse

3ème marché étranger sur la Corse et générant la dépense touristique moyenne la plus élevée de nos marchés, la clientèle Suisse se déplace de mai à octobre avec une préférence pour le printemps et l'automne. Le taux d'intermédiation est globalement peu élevé (10%). Pour la Corse Il s'agit presque exclusivement d'une clientèle qui organise son séjour elle-même.

La présence de la destination sur ce marché a comporté plusieurs volets :

- Une campagne de communication en soutien à l'avant-saison tablant sur un affichage urbain de 86 faces à Genève et Zurich en centre-ville ;



- Une campagne digitale desktop et mobiles display. La diffusion sur les thématiques pleine nature, bien être et balnéaire a été réalisée sur des sites outdoor, bien être, vacances au bord de l'eau, voyages, sur Face book et Instagram soit vers 3,6 millions de voyageurs fréquents et intéressés par la destination ;
- Une campagne TV sur RTS1 et 2 en Suisse romande en soutien à l'automne, consistant à sponsoriser l'émission « votre soirée » soit deux spots de 8' et 28 passages par semaine. L'équipe de tournage a été accueillie en Corse au mois d'avril ;
- Une e-newsletter aux 20 000 abonnés du magazine « Générations » ciblé seniors actifs (taux d'ouverture : 39%) ainsi qu'une page dédiée à la Corse en Automne sur le site generations-plus.ch ;
- La diffusion de spots digitaux de 20' de 5h30 à 22h30 sur 33 écrans des Swiss lounges 1ere classe et business de l'aéroport de Zurich pendant un mois en Novembre ;
- Un workshop à Lausanne et Zurich les 20 et 21 novembre à la rencontre des TO, agents de voyages et autocaristes en présence de 4 partenaires corses. 25 visiteurs étaient présents sur chaque ville.

Enfin, l'ATC avait initié une étude de positionnement afin d'identifier des leviers d'intervention les plus pertinents pour la destination et ses acteurs. Il s'agissait de vérifier la notoriété de la destination et les facteurs d'attraction à mettre en avant, les messages à porter, les zones géographiques à prioriser, définir les segments nouveaux de nature à optimiser la fréquentation de l'île hors pleine saison et proposer les couples produits /marché par typologie et gamme d'hébergement et par niche thématique (sport nature, culture, bien être, tourisme d'affaires). Il s'agissait aussi de définir les modes opératoires permettant d'optimiser la commercialisation des séjours. Cette étude a été livrée en avril 2019.

#### 6.4.5. Belgique

Troisième marché étranger en volume, la Belgique génère 70 000 pax par an sur la Corse principalement au printemps et en été mais avec un potentiel de développement important sur d'autres périodes. En effet, les Belges partent en vacances toute l'année et sont parmi les clientèles européennes dont la durée de séjour touristique est la plus longue (11 jours).

Cette année encore, la Corse était présente sur le Salon des Vacances de Bruxelles sur un stand de 100 m<sup>2</sup> du 7 au 19 février. Plus de 100 000 visiteurs étaient au rendez-vous et l'offre culture et patrimoine et activités de pleine nature était bien représentée par les 15 partenaires offices du tourisme et acteurs privés de l'île.

- En soutien à l'avant saison, la destination a mis en place un affichage urbain de 350 faces et 26 panneaux en gares de Bruxelles, Gand, Anvers en français et néerlandais au mois de février en parallèle avec sa présence sur le salon. Air Corsica, Corsica Línea et Corsica Ferries ont été les partenaires de cette campagne (visibilité de leurs offres en fonction de leurs contributions financières) ;
- Une relance a été réalisée à Bruxelles pendant 2 semaines début juin en partenariat avec Air Corsica et Corsica Ferries, soit 55 faces de 4m<sup>2</sup> avec 3 visuels.

Faire le tour du monde.  
S'arrêter ici.

**AIR CORSICA**  
Tellement proche de vous

BRUSSELS SOUTH  
CHARLEROI AIRPORT  
CORSE

À PARTIR DE **49€** TTC/PERS\*  
ALLER-SIMPLE

[www.aircorsica.com](http://www.aircorsica.com)

**VISIT-CORSICA.COM**  
VOUS Y ÊTES DÉJÀ

Faire le tour du monde.  
S'arrêter ici.

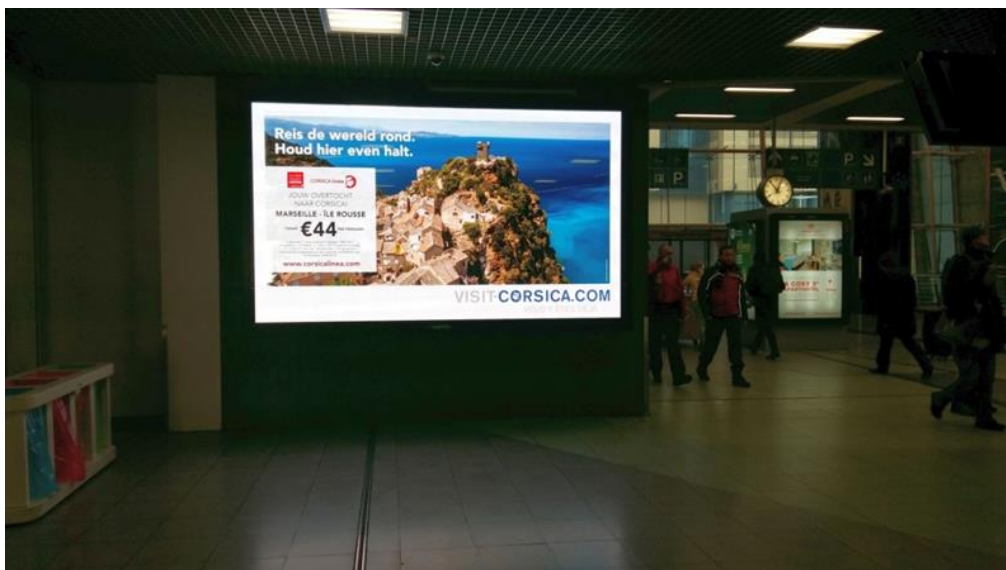
**corsica ferries 50**

TOULON - AJACCIO  
2 ADULTES + VOITURE

À PARTIR DE **92€** (hors escale)  
sans escale  
traversez le jour

[www.corsicaferrries.com](http://www.corsicaferrries.com)

**VISIT-CORSICA.COM**  
VOUS Y ÊTES DÉJÀ



Pour ce qui est de la cible professionnelle, l'ATC et 3 partenaires se sont présentés sur le workshop « Travel » le 17 septembre, manifestation B2B dédiée aux autocaristes, associations professionnelles et réseaux alternatifs.

2 médias ont été accueillis en Corse par l'ATC soit « Elle à table » et « De Zon Tag » pour traiter des thèmes patrimoine naturel, culture et gastronomie.

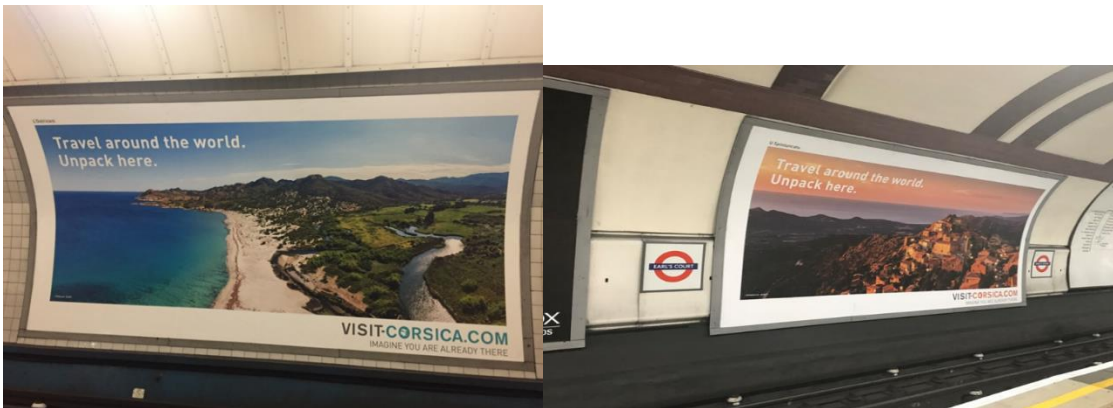
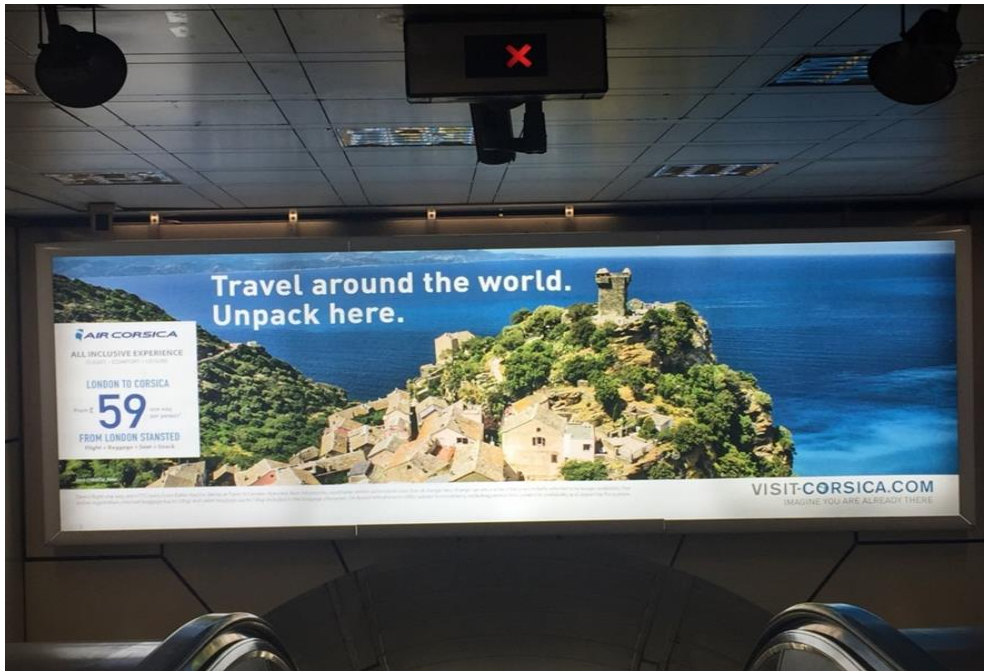
#### **6.4.6. Grande Bretagne**

Le Royaume-Uni représente le 6ème marché étranger pour la Corse mais le très fort renforcement des lignes aériennes en 2018 globalement maintenu en 2019, (près de 140% de sièges supplémentaires) a amené la destination à maintenir ses investissements sur ce marché. L'étude du « potentiel du marché britannique pour la Corse, hors période estivale », dans le cadre du plan de relance de la destination à l'international (Convention Atout France ATC) avait montré la nécessité de renforcer l'image de la Corse sur ce marché au fort potentiel de développement et fort sollicité par toutes les destinations touristiques.

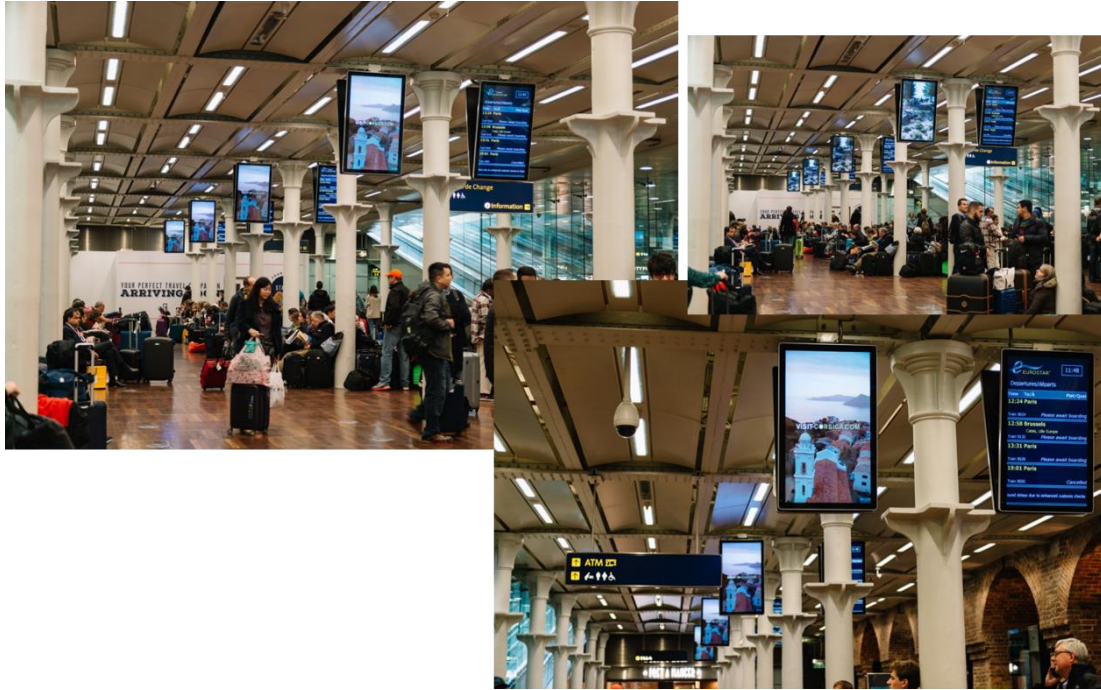
Ainsi le WTM qui s'est tenu à Londres du 4 au 6 novembre a permis à l'ATC et ses 7 partenaires TO, réceptif pleine nature, offices du tourisme de rencontrer les acheteurs britanniques et la presse locale soit plus de 30 000 visiteurs.

En outre, les actions suivantes ont été mises en place :

- Une campagne d'affichage de 28 panneaux city lights urbains a été lancée au centre de Londres du 25 février au 25 mars ciblant 2,5 millions de personnes. Cette action a été reprise avec le concours d'Air Corsica en juin en maxi affichage 6X3m (48\_ faces) en complément d'un méga panneau dans la station de King Cross pendant 4 mois jusqu'à la fin juin ;



- La gare Eurostar de Saint Pancras a bénéficié d'une campagne vidéo de 30' sur 30 écrans digitaux du 15 mars au 30 avril.



- Une nouvelle campagne « early bookers » 2020 basée sur des vidéos thématiques a été agencée dans le métro de Londres (Bank, Waterloo) et à l'aéroport de Gatwick pendant le WTM en novembre ;
- Concernant la presse fort influente en Grande Bretagne, 3 publiédactionnels et insertions publicitaires ont été réalisés dans City AM, quotidien gratuit business/économie et distribué à Londres et ses environs. Tiré à 90 000 exemplaires papier et lu par 1,3 millions de personnes par jour, ce support a traité pour la Corse de thématiques vacances actives, culture et patrimoine, tourisme gastronomique et vitivinicole en Corse. Ces thématiques et en particulier les activités de pleine nature ont été reprises dans National Geographic accueilli en 2018, Lonely Planet et Wanderlust entre avril et juin. Ajoutons les retours de production en presse écrite et web suite aux accueils réalisés courant 2018 et concernant les 4 supports reçus en partenariat avec le TO Corsica Places soit Esex Life, Jewish Chronicle, Wandsworth et Clapham Magazine, les accueils de France Today, National Geographic Traveller, Fodd and Travel et un accueil groupé de journalistes organisé avec Air Corsica ;
- Enfin, la formation agents de voyages, TO et presse initiée dans le passé sur la plateforme onlinetraveltraining.co.uk a été poursuivie avec le développement de modules de connaissance de la Corse (activités, transports, opérateurs...) renforcée par des emailings et jeux concours (séjours en Corse).

#### 6.4.7. Autriche et Europe Centrale

Toujours très présente sur ce marché en constante progression complétée par une clientèle tchèque très tournée vers la consommation de sports nature, la destination reçoit chaque année plus de 40 000 pax essentiellement attirés par les découvertes culturelles et patrimoniales ainsi que les activités sportives en montagne.

Le French Rendez Vous de Vienne le 15 mai a accueilli plus de 160 visiteurs professionnels agents de voyages, TO et presse d'Autriche et de différents pays d'Europe Centrale.

Cette année encore Rhomberg, principal TO sur la Corse et la Corsica Ferries ont été les partenaires des opérations de communication initiées par la destination :

- A Vienne et Salzburg, 155 citylights en février - mars ;



- La diffusion de spots digitaux de 10' dans 22 stations de métro de Vienne en Mars soit 42 745 diffusions sur 48 écrans géants. Cette campagne a été reprise en Septembre à Vienne et Salzburg en y intégrant les produits d'appel des partenaires ;



- Un affichage urbain sur 128 écrans répartis à Vienne, en Basse et Haute Autriche, Tyrol, Vorarlberg en mars et avril ;
- Un affichage grands formats dans les salles d'escalade à Vienne et Salzburg.

Par ailleurs, a été accueillie une équipe de tournage TV pour les chaînes es ORF/3SAT (TV allemande) en Corse fin avril. L'Autriche comme tous les pays de langue allemande a bénéficié de cette diffusion thématique culturelle.

Ce dispositif a été complété en février et mars par une campagne internet sur les réseaux sociaux ciblant les pratiquants de sports nature, deux newsletters grand public sur le même thème et même cible qualifiée, une campagne vidéo destination spécifique sur Facebook et Instagram en partenariat avec les acteurs professionnels en soutien à l'arrière-saison 2019 et « Early bookings » 2020.

**France.fr**  
Sondernewsletter April 2019  
Korsika, Insel der Schönheit...und der Vielfalt!

**Einmal**

"April, April, der macht, was er will". Der bekannte Spruch gilt vielleicht für viele Regionen in Europa aber nicht für Korsika! Wer dem noch unbeschränkten ostematischen Winter zumdeist unüberwindlich – und den Einlagen entfallen, südliches Flair genießen und einen idyllischen Tapetenwechsel erleben will, ist auf der Insel der Schönheit richtig!

Nicht nur dank ihrer Schönheit, sondern auch dank ihrer spektakulären Vielfalt verzaubert die Insel. Eine unberührte und wilde Natur, die u.a. über 2.500 verschiedene Pflanzenarten umfasst, ein kulturelles Reichtum zwischen Geschichte und Modernität, der zum Staunen bringt, ein Abenteuerparadies, welches das Herz aller Aktivisten, ob Groß oder Klein, höher schlagen lässt. Lassen Sie sich entführen!

Ihre Reise ins korsische Glück machen Rhomborg und Corsica Ferries möglich  
"Viel Spaß beim Entdecken und – wie man auf Korsica sagt – "bon viaghju!"  
By Team von About France

**KORSIKA, EIN VIELSEITIGES PARADIES**

**Ein Paradies für Aktivurlauber**

Auch wenn die außergewöhnliche Naturlandschaft wohl der wichtigste Trumpf der Region ist, ist Korsika viel mehr als ein Postkartenidyll. Ob an Land, auf dem Meer, in der Luft oder unter Wasser können Sie einzigartige Abenteuer in einer fantastischen Umgebung erleben! Ein umfangreiches Angebot an Aktivitäten, die sich mit Freunden oder mit der ganzen Familie ausüben lassen, steht Ihnen zur Verfügung. Wanderungen durch die Wälder mit atemberaubenden Aussichten, Tauchen, Radtouren, Canyoning, Bootausflüge, Segeln, Klettern, Seekajakfahren... Alles, um Ihren Aufenthalt unvergesslich zu machen!

[➤ Mehr Informationen](#)

**Kleine Insel mit großem kulturellem Erbe**

Von den Barockkirchen von Bastia bis zu den Befestigungen der Zitadellen von Calvi und Bonifacio. Der kulturelle Reichtum Korsikas ist einzigartig. Stahren Sie sich auf die abgelegenen Dörfer der Insel und entdecken wunderbare Schätze. Entdecken Sie auch das Wahrzeichen der kulturellen Identität Korsikas: die Paghjella – ein polyphoner Gesang, der in die Liste der UNESCO-Weltkulturerbe eingetragen wurde. Außerdem führen das ganze Jahr hindurch Feste und kulturelle Events wie u.a. das Electro-Festival "Calvi on the rocks" im Juli oder das Filmfestival in Lama im August den Veranstaltungskalender der Insel.

[➤ Mehr Informationen](#)

**MIT DIESEN PARTNERN AB NACH KORSIKA!**

**Auf Korsika "bühn" Urlaubern ein Spezial-Paket**

Zum Saisonauftakt bündeln wir die besten Angebote der Korsika-Spezialisten! (Rhomborg, Corsica Ferries, Corsica Special) ab dem 29. April bis 27. Mai präsentieren wir Ihnen ein "Bühnen-Special". Sie wählen zwischen 3 Unterkunftsarten aus und erhalten zusätzlich die Ausflüge: eine Küppelwanderung, ein Bootausflug und eine Zugfahrt nach la Rocca. Die gesamte Fotopackung Reise ist mit Flug ab Wien, Salzburg oder München bereits ab 727 Euro p.P. erhältlich.

[➤ Mehr Informationen](#)

**Mit der Fähre mit Corsica Ferries**

Mit über 2,9 Mill. Passagieren im Jahr 2017 ist Corsica Ferries mit Abstand die Nummer 1 im Korsika-Fährverkehr. 2018 gibt es täglich bis zu 29 Überfahrten zwischen dem französischen und italienischen Festland und der Insel. Abfahrtsorten sind Livorno, Savona, Nizza und Toulon. Ankünfte ist in Bastia, Ajaccio, Be Rousse und Porto Vecchio. Die moderne Flotte umfasst 13 Fähren, darunter das nach dem Firmengründer benannte Flaggschiff „Pascal Litta“.

[➤ Mehr Informationen](#)

Une campagne spécifique a été lancée en République Tchèque avec :

- Un affichage digital pendant un mois à Prague très en amont des réservations 2020 soit Novembre 2019 avec 6000 diffusions ;



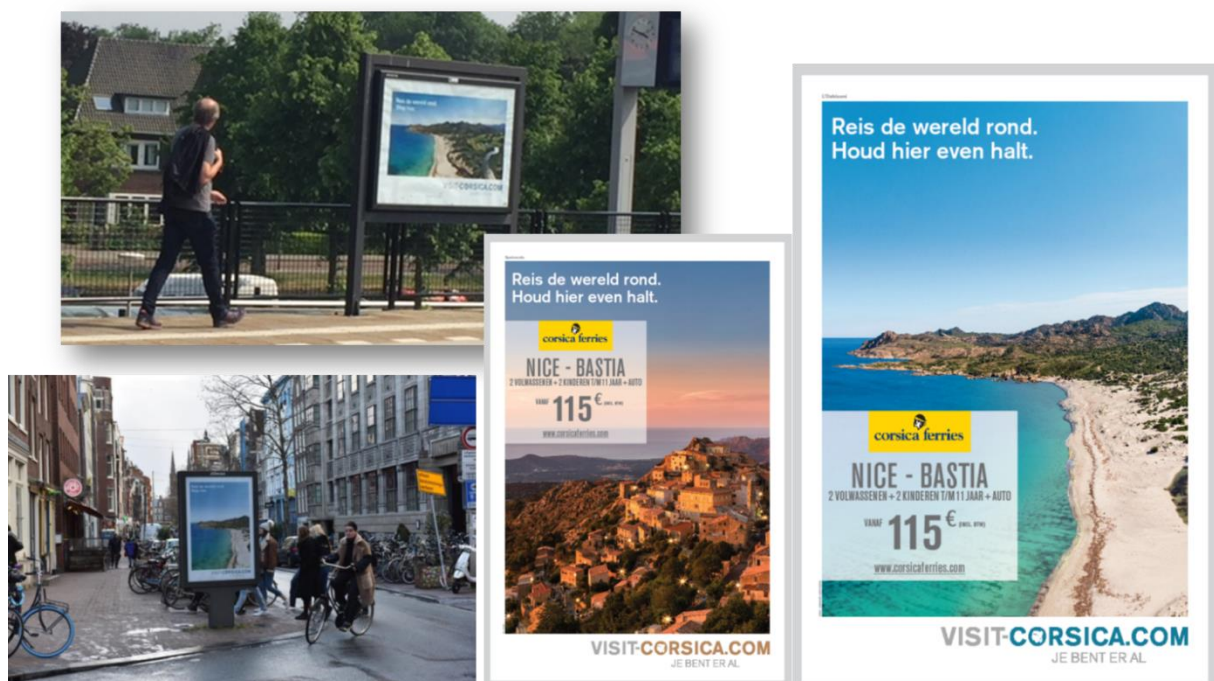
- Une campagne internet entre Novembre et janvier sur HedvabnaStezka.cz, premier portail d'informations voyages et activités de pleine nature ainsi que sur les sites Svoyages SvetBehu.cz, Padler.cz et TuleniPasy.sz qui regroupent 500 000 visiteurs par mois ;
- Un publireportage de 5 pages destination dans Travel life, magazine voyages édité à 15 000 exemplaires sur le thème porteur sur ce marché des activités de pleine nature.

#### 6.4.8. Pays Bas

Bénéficiant d'une dépense touristique se situant dans la tranche supérieure des marchés européens émetteurs et une population très consommatrice de sports nature, les Pays Bas génèrent 37 500 touristes par an en Corse.

La destination s'est de nouveau projetée sur le salon spécialisé activités de pleine nature Fiets En Wandelbeurs à Utrecht du 10 au 13 janvier, accompagnée de la Corsica Ferries et Air Corsica. 27 000 visiteurs ont été reçus sur ce salon spécialisé.

Une campagne d'affichage urbain en gares d'Amsterdam, La Haye, Rotterdam et Utrecht qui desservent le tissu urbain CSP+ du Randstad s'est déployée sur 600 panneaux semaine 3 et 400 panneaux semaine 5. La Corsica Ferries a participé à cette opération qui a touché 3 800 000 contacts.



Le partenariat avec le réseau d enseignes Bever a permis d investir les points de vente des 5 plus grands magasins d articles de sports nature de la marque à Amsterdam, Rotterdam, Zwolle, Groningue et La Haye pendant 2 semaines en affichage vitrines. De plus une vidéo destination a été projetée dans 13 magasins en septembre et décembre à Almere, Amersfoort, Amsterdam, Annhem, Den Bosch, La Haye, Deventer, Eindhoven, Houten, Leiden, Nomegue, Rotterdam, Utrecht.



D autre part, une campagne sociale media (carrousel Facebook et Instagram) a été lancée du 16 jan au 28 fév.

Celle-ci a été reprise en fin d année ciblant jeunes actifs et jeunes seniors early bookers 2020 sur la région du Randstad, autour des 5 magasins Bever les plus importants pendant 3 semaines en octobre/novembre et partenariat avec Corsica Ferries et Air Corsica.

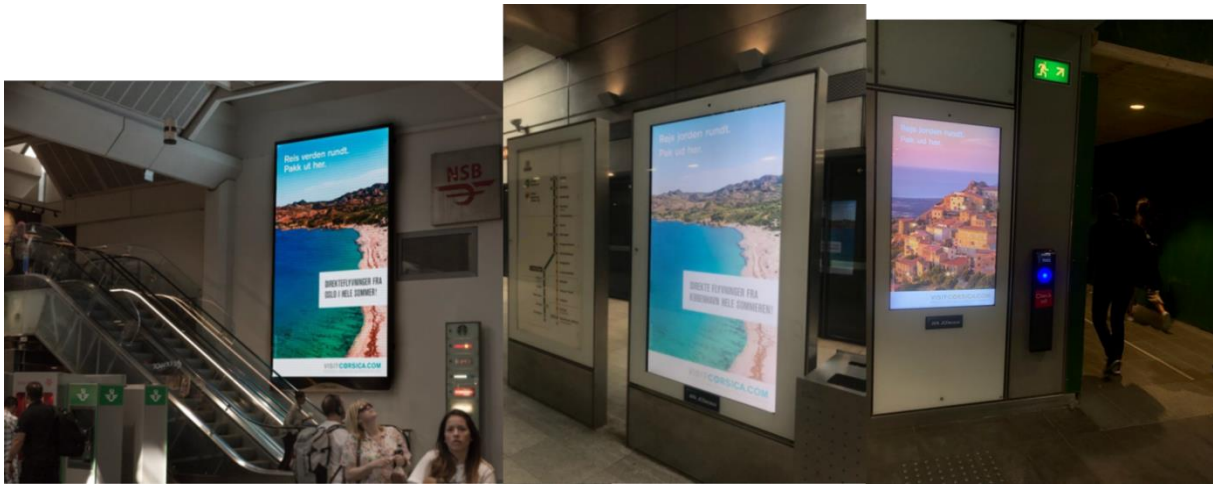


#### 6.4.9. Scandinavie

La clientèle Scandinave se déplace toute l année. Toutefois Danois, Suédois et Norvégiens sont totalement tributaires des lignes aériennes en nombre réduit desservant la Corse. Cette année encore, 2 TO, Langley Travel et Ruby Reiser et une seule compagnie ont dominé le marché : le transporteur Norwegian a maintenu ses vols vers la Corse à partir d Oslo, Copenhague, Göteborg et Stockholm soit 34 000 sièges aller/retour. Ainsi la fréquentation annuelle s établit à près de 26 000 pax.

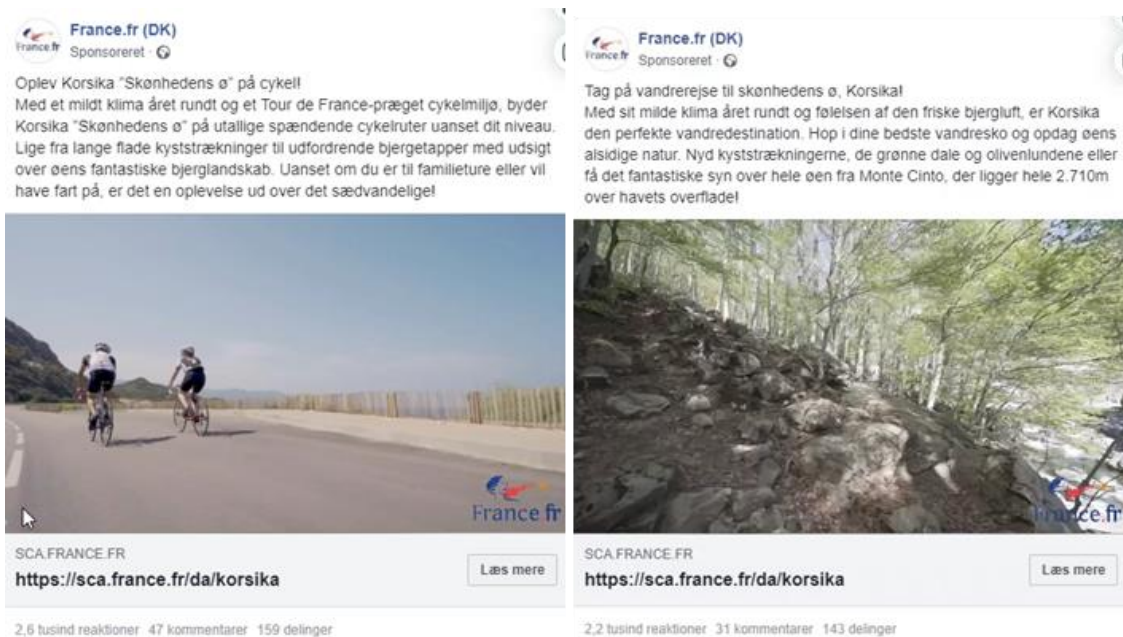
La Corse s est de nouveau présentée sur ce marché à travers une campagne d affichage sur panneaux digitaux dans le métro de Copenhague (53 panneaux) et Stockholm (23 panneaux)

ainsi que des spots de 10 minutes en Avril. Ces actions ont ciblé 1 700 000 contacts par semaine.



Le partenariat renforcé avec les centres FITNESS DK au Danemark s'est poursuivi i sur le web de mars à juin avec l'envoi d'informations sur leur base de données très qualifiée pleine nature.

Une campagne vidéo de 30 mn sur les réseaux sociaux a été mise en place et occasionnée un total 439 150 vues.

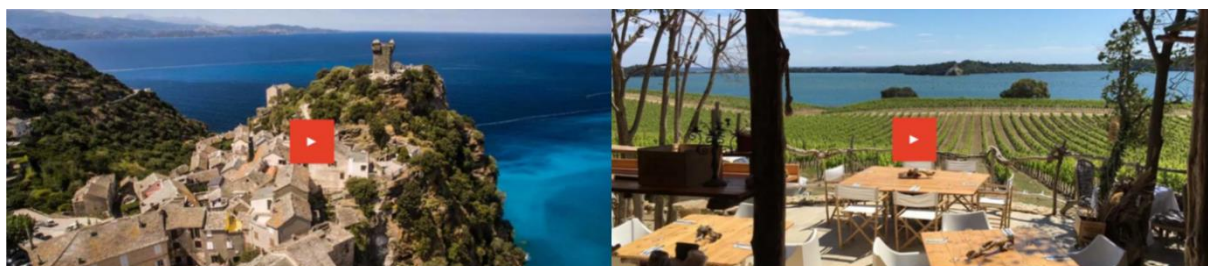


En termes d'accueils de presse, a été reçu Politiken, un des principaux quotidiens d'information danois pour traiter des vacances actives et gastronomie en Corse.

#### 6.4.10. Espagne

Portée par le renforcement de la ligne Barcelone Bastia et l'ouverture de 2 lignes Madrid Bastia, l'Agence a développé un plan de soutien pour stimuler la demande sur ces 2 régions :

- Ont été tournées en Corse par une équipe dédiée des vidéos savoir-faire et culture commentées par un guide espagnol. Mise en ligne sur un micro-site dédié. Un plan média a été mis en place soit :
- Une campagne Facebook post link ads pendant 4 semaines, un reportage du voyage sur le site tusdestinos.net pendant 2 mois adressé à 75 000 internautes, la création et mise en ligne de l'itinéraire sur le site mywayrutasencoche.com. pendant une année ciblant 165 000 visiteurs uniques par mois, un reportage sur le blog de ce support soit 25 000 internautes touchés, la mise en ligne sur le site partenaire de « rutas en coche »: le site RACE (Royal Automobile Club Espana) avec 35 000 visiteurs par semaine accompagné d'un e-mailing RACE de 50 000 contacts ; deux e mailing RACC Catalogne soit 35000 membres et 2300 agences de voyages ; l'éditions sur tous les supports Atout France Fr, soit une newsletter à 160 000 contacts et une présence sur Facebook, Twitter, site internet.



**Escapadas de verano**

	
<b>Corcega: belleza y saber hacer</b>	<b>Le Havre - Étretat</b>
<small>Con vuelos directos desde Barcelona y Madrid a Bastia, este verano es muy fácil descubrir la isla de Corcega. Maria Jesús y Juan, blogueros de tusdestinos.net han visitado la isla de la belleza y nos cuentan su viaje a través de 2 vídeos. <a href="#">Descubre 2 rutas para descubrir los savoir-faire corsos con todos tus sentidos &gt;</a></small>	<small>Dos destinos que se dan la mano en una de las zonas más espectaculares de Normandía. Ambas ciudades se retroalimentan para ofrecer desde arquitectura impresionista hasta el litoral más salvaje. <a href="#">Tu visita entre mar y arquitectura &gt;</a></small>

- Une Formation en ligne AGV sur site spécialisé a été créée à travers un webinar qui a permis de former les réseaux agents de voyages pendant 1 heure d'échanges avec questions-réponses et jeux-concours (un séjour offert) avec la participation des transporteurs. Cette initiative a été soutenue par des bannières sur des sites

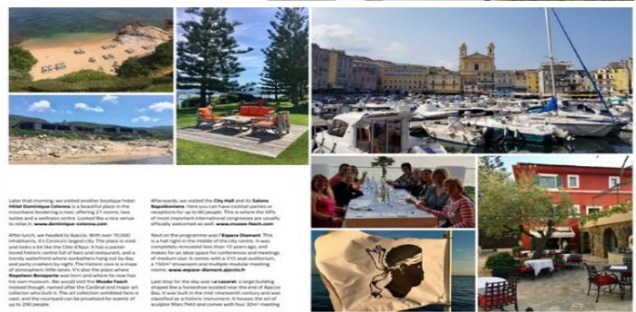
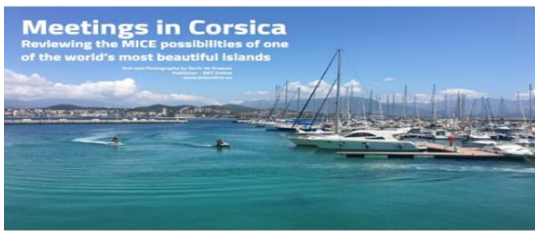
professionnels pendant 15 jours, une newsletter et 3 e-mailing d'invitations adressée aux AGV. Ont participé activement Iberia, Volotea et Vueling. La formation d'une semaine s'est tenue mi-mai et a réuni 618 inscrits. 370 agents ont bénéficié de cette formation.

## **6.5. Tourisme d'affaires**

En 2019, les actions ont été menées sur les 2 marchés porteurs France et Belgique, sur lesquels la Corse a déjà fortement investi et bénéficiant de liaisons suffisamment denses pour répondre à la demande des acheteurs.

Les outils de communication dédiés au secteur mis en place en 2018 ont trouvé leur rythme de croisière quant à leur utilisation. En particulier, l'espace dédié sur le site professionnel de l'ATC destiné aux membres du Cluster leur a permis d'avoir accès à une base d'informations dédiées à la veille (compte rendu de Cluster, compte rendu d'opérations, contacts suite opérations, agenda, articles concernant la Corse Destination Affaires dans la rubrique concernant « La Presse Pro en parle »).

Cette année encore la Corse a été très présente dans la presse spécialisée. Ainsi des publi reportages ont été réalisés dans Meet and Travel Mag en janvier, Business Events (1 double page rédactionnelle "La Corse, votre prochaine destination affaires") tiré à 50000 exemplaires et 26000 abonnés, 210000 lecteurs et visible sur le site mybusinesssevent.com et les salons partenaires ; un publireportage et insertion dans Tendances Nomade diffusé à 15 000 exemplaires ainsi que sur l'IFTM ;



De plus, sous la bannière “ Corsica Business Destination” fédérant tous les membres du Cluster Affaires a eu lieu le 7 février la première rencontre de l’année avec les professionnels dans le cadre des rendez-vous du Cluster Affaires, concernant la mise en œuvre des actions du premier semestre. Ont été réalisées les opérations suivantes :

- Rencontre PURE FRANCE by Globe Network, Paris - Pavillon Dauphine, le 31 Janvier réunissant 30 acheteurs français porteurs de projets MICE et la Meeting Industries française ciblant les agences incentives, agences événementielles, corporate et associations ;
- Mice Place Marseille les 4 et 5 février dédié à la présentation de l’offre MICE du sud de la France et du bassin méditerranéen. L’édition a rassemblé une centaine de décideurs d’événements et 70 prestataires événementiels, l’occasion pour le Convention Bureau de rencontrer 33 prospects ;
- Un workshop Mice dédié à la Corse à Lyon le 19 Mars. L’ATC et les professionnels Tourisme d’Affaires sont allés à la rencontre des organisateurs de rencontres professionnelles de la région Rhône Alpes afin de présenter la diversité de l’offre insulaire et de créer des opportunités de courants d’affaires ;

- Un workshop Mice dédié à la Corse à Paris le 9 Avril. Une cinquantaine d'entreprises tout secteur d'activité (banque, finance, cosmétique, pharmaceutique, assurance...) sont venues à la rencontre des professionnels insulaires avec pour objectif d'optimiser la mise en relation entre opérateurs insulaires et prospects qualifiés (agences et corporates) qui permettrait de développer les courants d'affaires sur le secteur MICE ;
- Mice Place Marseille sur le thème Lieux & Destinations à moins de 2h de Paris le 16 Avril ;
- Deux opérations d'envergure organisées en Corse :
  - Du 20 au 23 septembre, un fam trip avec workshop de 10 prescripteurs et décideurs d'entreprises France en provenance de la région Rhône Alpes et de la région Ile de France présélectionnés lors des opérations de sensibilisation sur sites ;
  - Du 2 au 3 octobre un fam trip avec workshop de 10 prescripteurs Belges consacré aux agences Mice présélectionnées lors d'une opération de sensibilisation en amont ;
- IBTM de Barcelone du 19 au 21 novembre avec 2 partenaires. Cette opération d'envergure dans le secteur permet de rencontrer pas moins de 15 000 professionnels du secteur en majorité en provenance du Sud Europe.

Se sont ajoutés des emailing et e-newsletter : mailing sur la base de données des organisateurs Globe Network le 24 Janvier et newsletter le 15 Janvier sur l'actualités Mice de la région, un mailing de 1200 contacts Mice Place Paris le 10 avril, une e-newsletter sur le site BBT ONLINE spécialisé Affaires. Des actions de communication via Twitter et LinkedIn sur la « charte environnementale de bonnes pratiques », sensibilisation des clientèles MICE à un tourisme responsable, les DMCs affiliées au Cluster Affaires de l'Agence du Tourisme de la Corse s'engagent au sein de leur entreprise et au regard des prestations proposées à se comporter de manière responsable.



Mentionnons enfin les Rendez-Vous en France à Marseille du 19 au 21 mars qui a permis à la destination de rencontrer près de 120 tour-opérateurs internationaux durant ce workshop de grande envergure et les Rencontres Partenariales annuelles des bureaux Atout France les 24 et 25 juin à Paris durant lesquelles l'ATC et ses correspondants sur les marchés ont fait un bilan des actions entreprises et ont posé les jalons du plan de promotion 2020.



## 7. Budget Finances

En matière de comptabilité, l'Agence du Tourisme de la Corse est régie par la comptabilité publique M57. A ce titre en 2019 ont été émis **1512** mandats et **314** titres de recettes.

En trésorerie au 31 décembre 2019 le solde créditeur de l'Agence du Tourisme de la Corse s'est élevé à **1 503 196,61 €**.

### 7.1. Compte administratif

Le compte administratif 2019 se présente ainsi :

	Fonctionnement		Investissement		Totaux	
	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent
<b>Résultat reporté</b>		984 992.80 €		806 091.76 €		1 791 094.56 €
<b>Opérations réelles de l'exercice</b>	8 483 175.82 €	8 619 827.68 €	2 468 312.22 €	2 269 084.51 €	10 951 488.04 €	10 888 912.19 €
<b>Opérations d'ordre de l'exercice</b>	1 491 843.67 €	1 456 951.22 €	1 456 951.22 €	1 491 843.67 €	2 948 794.89 €	2 948 794.89 €
<b>TOTAUX</b>	9 975 019.49 €	11 061 771.70 €	3 925 263.44 €	4 567 019.94 €	13 900 282.93 €	15 628 791.64 €
<b>Résultat de clôture</b>		<b>1 086 752.21 €</b>		<b>641 756.50 €</b>		<b>1 728 508.71 €</b>

Le détail par section se présente ainsi :

### 7.2. Section investissement

	Crédits Ouverts	Crédits réalisés	Taux réalisation
Subventions versées aux communes	300 000.00	111 789.39	37.20 %
Subventions versées aux structures intercommunales	359 900.00	147 191.08	40.90%
Subventions versées aux organismes publics divers	235 000,00	199 119.69	84.73 %
Subventions versées aux personnes de droit privé	1 011 191.76	388 739.96	38.45 %
Dispositif « Avances Remboursables »	1 500 000,00	1 500 000,00	100.00 %
Immobilisations incorporelles (logiciels, licences, photos ...)	80 000.00	21 262.94	26.50 %
Matériel informatique, petit mobilier...	171 370.67	87 760.73	51.20 %
Téléphonie	14 500.00	12 448.43	85.60 %
<b>TOTAL</b>	<b>3 671 962.43 €</b>	<b>2 468 312.22 €</b>	

## Taux de réalisation global : 67.2%

### 7.3. Section de fonctionnement

	Crédits Ouverts	Crédits réalisés	Taux réalisation
Personnel	4 618 305.00€	4 436 069.63€	96 %
Administration Générale	849 000.00€	651 655.17€	76.7 %
Promotion et communication	3 019 317.06€	2 921 924.58€	96.7 %
Centre de Ressources (dont site web)	524 742.88 €	242 686.85€	46.2 %
Développement	317 500.07 €	230 839.59 €	73 %
<b>TOTAL</b>	<b>9 328 657.01 €</b>	<b>8 483 175.82 €</b>	

## Taux de réalisation global : 91 %

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

En 2019 **quatre titres de recettes** ont été émis par les services de l'Etablissement à l'encontre de bénéficiaires de subventions n'ayant pas respecté les conditions d'obtention des aides publiques au regard du règlement financier de l'Agence du Tourisme de la Corse.

La certification amène les services comptables à engager la mise en paiement et/ou liquidation de la subvention. En 2019 sur les soutiens délivrés au titre du règlement des aides au tourisme ont permis de solder **24** dossiers d'opérations pour un montant total de **344 671,80 €**.

22 dossiers ont bénéficié d'acomptes pour un total de **592 551,17 €**.

Le tout représentant **46** dossiers d'opérations pour un total de fonds de **937 222,97 €** alloués par la Collectivité de Corse via l'Agence du Tourisme de la Corse. Ce total concerne la répartition suivante : l'hôtellerie, les meublés de Tourisme, les Offices de Tourisme, les Communes, les Communautés de Communes, les Associations.

Au titre du PO FEDER/FSE 14-20 et du PO transfrontalier INTERREG (projet Intense) 2 Certificats de service fait (CSF)/ et Certificat de paiement (CPP) relatif à un solde et 14 CSF/CPP relatifs à des acomptes au titre du FEDER ont été transmis à la Direction des Affaires Européennes à la Collectivité de Corse pour mandatement, et au Trésor public autorité de certification pour validation des dépenses renseignées sur le logiciel SYNERGIE. Le tout représentant un total de factures certifiées de l'ordre de **4 069 932.20 €** et un montant de crédits de paiement versés aux bénéficiaires de **1 659 076.75 €**.

## 8. Communication institutionnelle

En 2019, l'ATC a ouvert la voie à des grands projets structurants et mené des opérations de sensibilisation : lancement de l'itinéraire cyclo touristique Européen et transfrontalier INTENSE, inauguration de « la Grande Traversée 20 » ? rendu du programme « VIVIMED » (tourisme durable en milieu rural et mise en place de l'application numérique correspondante : A strada musicale 2.0. Campagne de communication dite « multicanal » contre le camping-car sauvage (campagne d'affichage sur les axes routiers insulaires, diffusion de spots auprès des transporteurs maritimes), partenariats éco-responsables conclus avec des grandes marques outdoor, transition numérique du tourisme Corse actée avec les innovations actées depuis Cannes au salon « Intodays », prise en compte par les compagnies aériennes de l'étude ATC-Atout France sur le souhait émis par la clientèle Italienne de vols directs entre La Corse et la péninsule.

Par ailleurs, la destination Corse a été mise à l'honneur au salon « Destination Nature » à Paris. Organisation des journées du « tourisme durable » au parc Galéa. Nouvelle stratégie de coordination entre les acteurs du tourisme, les agences et offices avec la mise en place du « comité de suivi de l'activité touristique ». Collaboration à l'étude de fréquentation de la montagne Corse. Venue d'une première en Corse avec les « ventes de dernière minute. » Bilan de la saison 2019. Nouvelles perspectives du tourisme insulaire avec notre île citée en exemple à l'OCDE. Focus sur le tourisme d'affaires, la stratégie promotionnelle de l'ATC, la venue de nouveaux TO Italiens.

Toutes ces actions, ont fait l'objet, durant l'année 2019, d'un traitement médiatique régulier : 80 articles de presse écrite, télé et radio ont été répertoriés. Parmi eux, des « unes » significatives : sur le tourisme d'affaires, (Corse Matin), sur l'itinéraire INTENSE (Corse Matin), le lancement de la GT 20 (Corse Matin, FR3 Corse, RCFM, Corsenet, ICN, Petit Bastiais), sur l'inauguration de la GT 20 (idem, tous médias confondus). Sans oublier la campagne de sensibilisation sur le camping- car sauvage (Une), le bilan de la saison (Une).

L'ensemble de ces rendus est disponible sur le compte twitter de l'ATC (@CORNICAPRO) ainsi que sur le site institutionnel de l'Agence.

Cette médiatisation obéit à la nécessaire vulgarisation d'un secteur clé de l'industrie corse : le secteur touristique, devenu en quelque sorte « l'affaire de tous les orses ».

Période	Date Parution	Vecteur de Communication	Sujet	Grandes couvertes par les Média	Thématiques
JANV 2019	5/01	PQR - CORSE-MATIN	« <b>Accueil Clientèle Camping Car</b> » : Des mesures incitatives pour créer des aires de camping-cars » : article sur le lancement de l'appel à projets aires d'accueil pour Camping -cars.	CAMPING-CAR	
	11/01	PQR - CORSE-MATIN	« <b>L'île une Destination Vélo</b> » : article de UNE sur l'itinéraire cyclo-touristique Européen « INTENSE ».	FILIERE CYCLOTOURISME	
	18/01	PQR - CORSE-MATIN	« <b>L'avenir du tourisme insulaire se dessine aussi à Cannes</b> » : Avant sujet sur le déplacement de l'ATC au Salon « INTO DAYS » de Cannes sur le tourisme numérique et l'innovation	INNOVATION TOURISTIQUE	
	29/01	HEBDO REGIONAL D'INFORMATION : LE PETIT BASTIAIS	« <b>Revoir la politique d'accueil des camping-cars</b> » : article sur l'appel à projets ATC dédiés aux aires d'accueil pour camping-cars	CAMPING-CAR	
	31/01	PQR- CORSE-MATIN	« <b>La Corse à Cannes, l'heure du tourisme intelligent</b> » : bilan du déplacement de l'ATC au salon INTO DAYS et réaffirmation des orientations stratégiques de la feuille de route	INNOVATION TOURISTIQUE	
		PQR On-Line - CORSENET INFO	« <b>L'Agence du Tourisme de la Corse à l'heure de la transition</b> » : bilan du déplacement au salon INTO DAYS et réaffirmation des orientations de la feuille de route		

Période	Date Parution	Vecteur de Communication	Sujet	Grandes Thématiques couvertes par les média
FEV 2019	15/02	PQR- CORSE-MATIN	« La destination Corse s'affiche sur toute l'Europe » : article sur la politique de promotion de l'ATC en Europe et en Méditerranée : retour sur les campagnes d'affichage, les stratégies digitales de social-média, les différents partenariats conclus	PROMOTION
	19/02	RADIO NATIONALE : France Bleu	Emission « une heure en France » : Projet de coopération INTENSE ; un itinéraire Corse-Paca-Italie pour amateurs de vélo » : Interview du Chargé de Mission ATC « Ruralité et Cyclotourisme »	FILIERE CYCLOTOURISME
MARS 2019	06/03	France TV : FR 3 CORSE	« Comment améliorer l'accueil des camping - cars » : Une sur l'AAP	CAMPING-CAR
	16/03	PQN – Le Figaro	« A pied ou à vélo, tous, randonneurs ». GT 20 ; Grande Traversée Cyclo-Touristique de la Corse	FILIERE CYCLOTOURISME
	17/03	PQR On-Line - CORSENET INFO	« La Corse, nouvelle destination vélo avec les itinéraires GT 20 et INTENSE » : UNE	
		France TV : FR 3 CORSE	« Un itinéraire Vélo pour traverser La Corse » :	
	21/03		« La Corse à vélo du cap à Bonifacio » : Une	
	22/03	PQR - CORSE-MATIN	« Le printemps du vélo à la com'com » : Costa Verde promouvoir un itinéraire mobilité douce.	
			RADIO REGIONALE : RCFM	« La Costa verte se met au vélo » : UNE
28/03		« Le tourisme durable avec le rural c'est possible -VIVIMED Corse" Projet européen de	TOURISME RURAL ET DURABLE	

			<i>coopération Italie-France Maritime 2014-2020</i>	
<b>Période</b>	<b>Date Parution</b>	<b>Vecteur de Communication</b>	<b>Sujet</b>	<b>Grandes couvertes par les médias</b> <b>Thématiques</b>
	<b>30/03</b>	<b>PQR- CORSE- MATIN</b>	« <i>Le pays de Balagne au cœur du projet « VIVIMED »</i> »	
<b>AVRIL 2019</b>	<b>03/04</b>	<b>PQR On-Line - CORSENET INFO</b>	« <i>Tourisme dans l'arrière-pays méditerranéen, l'ATC a présenté VIVIMED à Corti</i> »	<b>TOURISME RURAL ET DURABLE</b>
	<b>04/04</b>	<b>PQR- CORSE- MATIN</b>	« <i>Un programme de tourisme durable pour revitaliser le rural</i> »	
		<b>WEB-TV Régionale : TELE PAESE</b>	« <i>L'ATC lance le programme VIVIMED</i> »	
		<b>HEBDO REGIONAL D'INFORMATION : LE PETIT BASTIAIS</b>	« <i>Avec INTENSE et GT 20, l'ATC lance un nouveau cycle pour le tourisme corse</i> » : article de UNE	<b>FILIERE CYCLOTOURISME</b>
	<b>08/04</b>	<b>RADIO REGIONALE : RCFM</b>	<b>MARE LATINU</b> « <i>La Corse, met le cap avec la catalogue sur le tourisme d'affaires</i> »	<b>FILIERE D'AFFAIRES</b> <b>TOURISME</b>
	<b>09/04</b>	<b>France TV : FR 3 CORSE</b>	« <i>Suite aux résultats encourageants d'une étude, des vols directs entre Bastia et Ajaccio et des villes Italiennes seront proposés durant l'été 2019</i> »	<b>PROMOTION-ITALIE 2019</b>
	<b>10/04</b>	<b>RADIO REGIONALE : RCFM</b>	« <i>Des vols directs Corse Italie confirment l'étude de l'ATC</i> »	
<b>PQR- CORSE- MATIN</b>		« <i>Des nouvelles lignes aériennes entre La Corse et l'Italie</i> »		

Période	Date Parution	Vecteur de Communication	Sujet	Grandes Thématiques couvertes par les média
AVRIL 2019	16/04	HEBDO REGIONAL D'INFORMATION : ICN	« Quelques coups de pédales pour découvrir la corse autrement » : article de UNE	TOURISME DURABLE ET INGENIERIE DE PROJET A DESTINATION DES PROFESSIONNELS
	24/04	PQR- CORSE-MATIN	« Le jour de la terre à l'épreuve du tourisme durable » : UNE	
		France TV : FR 3 CORSE	« Ecotourisme, ces hôteliers qui s'engagent » : UNE	
		RADIO REGIONALE : RCFM	Direct avec la présidente sur les journées du tourisme durable	
		WEB-TV Régionale : TELE PAESE	« Les journées du tourisme durable de l'ATC »	
25/04	PQR On-Line - CORSENET INFO	« La transition écologique est lancée »	TOURISME DURABLE	
MAI 2019	07/05	RADIO REGIONALE : RCFM	« le retour des TO Italiens grâce au travail accompli par l'ATC »	PROMOTION-ITALIE 2019
	08/05	RADIO REGIONALE : RCFM	« Une charte sur les déchets venue du tourisme »	TRANSITION ECOLOGIQUE ET TOURISME DURABLE
		PQR- CORSE-MATIN	« Blue Island : le tourisme durable à l'heure de la coopération internationale »	TOURISME DURABLE
		PQR On-Line - CORSENET INFO	« Blue island : La Corse signataire de la charte »	
	France TV : FR 3 CORSE	« Touristes Italiens : opération de séduction avant la saison »	PROMOTION-ITALIE 2019	
	PQR On-Line - CORSENET INFO	« L'ATC a fait de l'Italie son premier marché étranger »		
	PQR- CORSE-MATIN	« Cap sur les TO Italiens »		

Période	Date Parution	Vecteur de Communication	Sujet	Grandes Thématiques couvertes par les média
MAI 2019	15/05	PQR- CORSE-MATIN	« Quand l'agence du tourisme de la corse s'adresse aux camping-caristes » : UNE	CAMPING-CAR
		PQR On-Line - CORSENET INFO	« En corse, seule la nature est sauvage...pas le camping : le nouveau mot d'ordre de l'ATC » : article de UNE	
		France TV : FR 3 CORSE	« Une campagne de sensibilisation contre le camping sauvage des campings cars » : reportage de UNE	
		RADIO REGIONALE : RCFM	« Le plan de communication de l'ATC pour en finir avec le camping-car sauvage » : reportage de UNE	
	24/05	HEBDO REGIONAL D'INFORMATION : ICN	« En finir avec le camping sauvage » : article de UNE	
JUN 2019	11/06	RADIO REGIONALE : RCFM	« L'ATC met en place une stratégie européenne vélo avec INTENSE »	FILIERE CYCLOTOURISME
	14/06	PQR- CORSE-MATIN	« L'échappée belle à vélo à travers l'île se précise »	
	17/06	PQR- CORSE-MATIN	« Le comité de suivi de l'activité touristique en ordre de marche » : UNE	OBSERVATION-STRATEGIE : VEILLE ET PROSPECTIVES
JUN 2019	19/06	RADIO REGIONALE : RCFM	« Montagne corse : comment concilier tourisme et protection de l'environnement ? »	TOURISME RURAL ET DURABLE
	23/06	PQR On-Line - CORSENET INFO	« GR 20 Gore -tex : L'ATC salue un partenariat éco-responsable »	



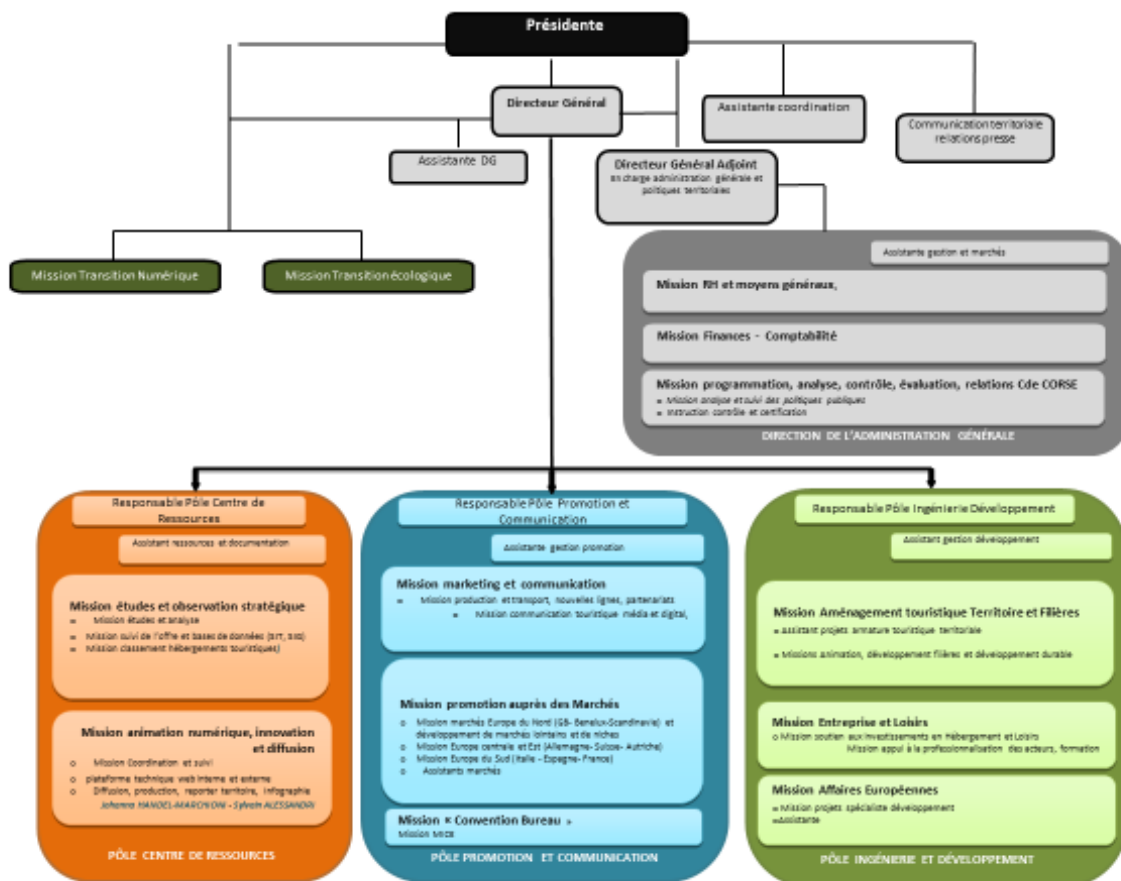
Période	Date Parution	Vecteur de Communication	Sujet	Grandes Thématiques couvertes par les média
JUIL 2019	08/07	PQR- CORSE- MATIN	« Transports : les bonnes affaires de dernière minute en ligne » : article de UNE	PROMOTION-CAMPAGNE EXCEPTIONNELLE
		PQR On-Line - CORSENET INFO	« Ventes de dernière minute dans les transports aériens et maritimes cet été » : article en UNE	
		RADIO REGIONALE : RCFM	« La Corse veut attirer les visiteurs de dernière minute » : reportage en UNE	
	18/07	PQR- CORSE- MATIN	« Le GR 20 se dote d'une charte écoresponsable »	TOURISME RURAL ET DURABLE
	28/07	PQR On-Line - CORSENET INFO	« Arrêtons de croire que ce sont des flux massifs qui font la saison touristique »	
AOÛT 2019	02/08	HEBDO REGIONAL D'INFORMATION : LE PETIT BASTIAIS	« L'ATC mise sur la data pour une bonne gestion des flux touristiques » : UNE	INNOVATION TOURISTIQUE
		France TV : FR 3 CORSE	« Tourisme, les établissements de luxe Corses misent sur l'innovation »	
	05/08	PQR On-Line - CORSENET INFO	« A traversata maio : la Corse à vélo de Bastia à Bonifacio en 12 étapes » : UNE	FILIERE CYCLOTOURISME
		France TV : FR 3 CORSE	« La GT 20, la Corse à vélo de Bastia à Bonifacio » : UNE	
	06/08	WEB-TV Régionale : TELE PAESE	« Traversata Maio : 12 étapes Vélo pour découvrir la corse » : UNE	
		RADIO REGIONALE : RCFM	« Nanette Maupertuis, invitée de la rédaction »	OBSERVATION-STRATEGIE : BILAN ET PROSPECTIVES
	07/08	PQR- CORSE- MATIN	« Le tourisme vert se met en selle » : UNE	FILIERE CYCLOTOURISME

Période	Date Parution	Vecteur de Communication	Sujet	Grandes Thématiques couvertes par les média
OCT 2019	01/10	France TV : FR 3 CORSE	« Alors que le bilan de la saison n'a pas encore été effectué, les professionnels du secteur présentent déjà la prochaine ». DIRECT sur IFTM TOP RESA de Paris, depuis le stand de l'ATC	OBSERVATION-STRATEGIE : BILAN ET PROSPECTIVES
	03/10	PQR- CORSE-MATIN	« la Corse tient salon porte de Versailles jusqu'au 4 Octobre » : médiatisation de la présence de l'ATC à l'IFTM TOP RESA	FILIERE CYCLOTOURISME
		PQR On-Line - CORSENET INFO	« La Corse présente la GT 20, l'itinéraire vélo et sa destination nature au salon IFTM TOP RESA »	
	06/10	PQR- CORSE-MATIN	« Balagne : redynamiser le rural grâce au tourisme culturel »	TOURISME RURAL ET CULTUREL
	08/10	PQR- CORSE-MATIN	« La Corse, business destination » : UNE	TOURISME D'AFFAIRES
	14/10	PQR On-Line - CORSENET INFO	« Face à une demande très volatile, l'offre en corse est pléthorique » : UNE	OBSERVATION-STRATEGIE : BILAN ET PROSPECTIVES
		France TV : FR 3 CORSE	Bilan saison 2019. Nanette Maupertuis invitée en plateau : UNE	
	15/10	PQR- CORSE-MATIN	« Saison 2019 : mieux qu'en 2017 moins bien qu'en 2018 » : UNE	
	16/10	PQR On-Line - CORSENET INFO	« Ajaccio : convention et ecolabels pour un tourisme durable et responsable »	TOURISME DURABLE

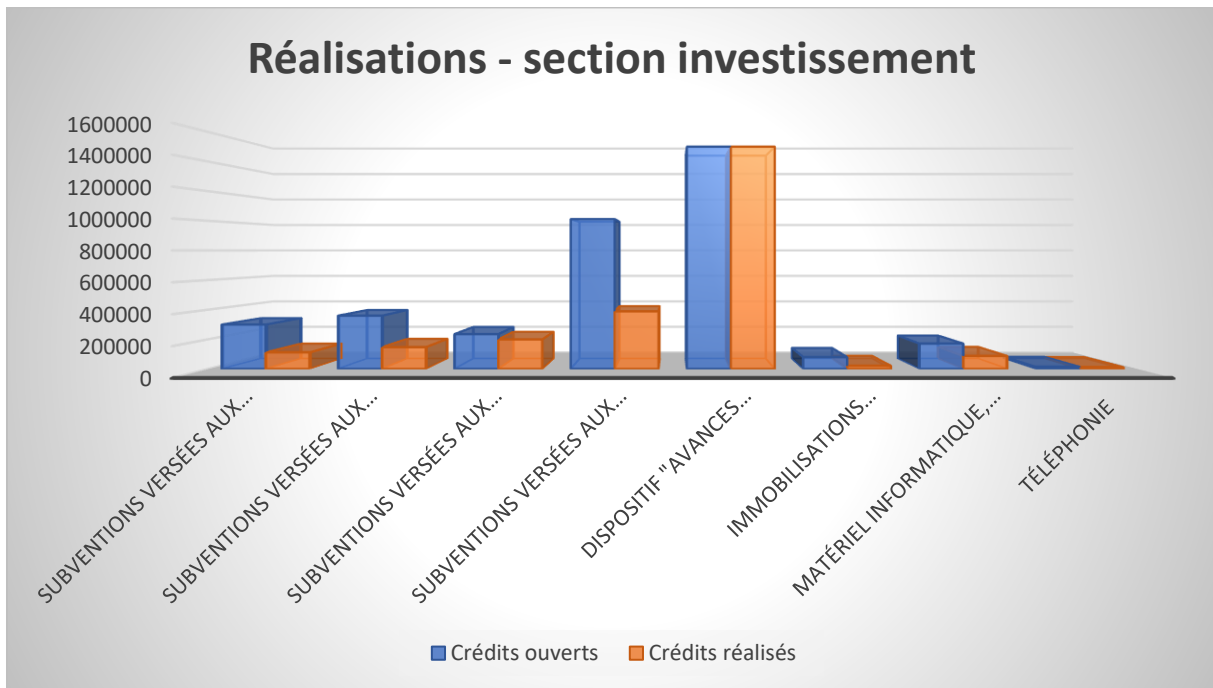
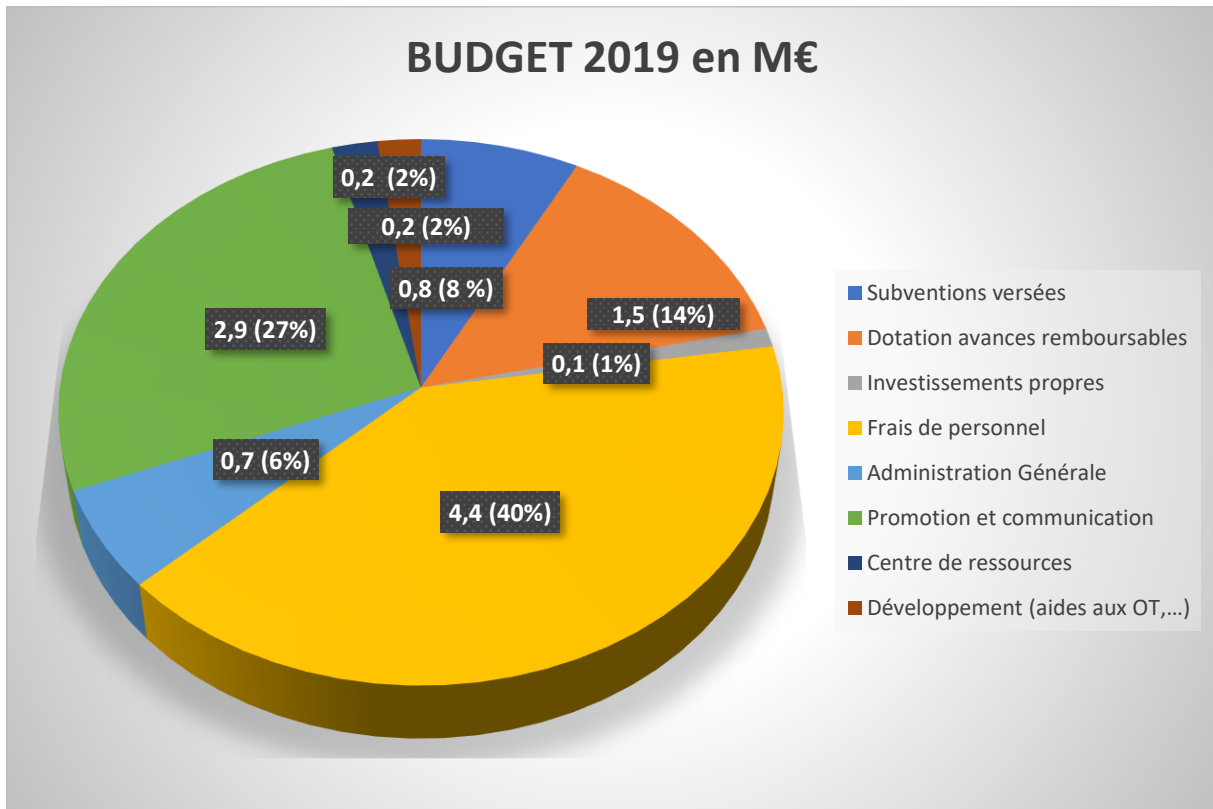
Période	Date Parution	Vecteur de Communication	Sujet	Grandes Thématiques couvertes par les médias
NOV 2019	02/11	France TV : FR 3 CORSE	« Tourisme, bilan de saison plutôt positif à Ajaccio »	OBSERVATION-STRATEGIE : BILAN ET PROSPECTIVES
	09/11	PQR On-Line - CORSENET INFO	« L'application numérique Strada musicale 2.0 présentée aux acteurs touristiques »	TOURISME DIGITAL ET CULTUREL
	12/11	WEB-TV Régionale : TELE PAESE	« Le numérique au service Du tourisme rural »	TOURISME DIGITAL ET RURAL
	13/11	RADIO REGIONALE : RCFM	« Une application numérique développée par l'ATC au service du tourisme rural »	
	14/11	PQR- CORSE-MATIN	« L'application strada musicale tournée vers le rural »	TOURISME DIGITAL ET CULTUREL
	19/11	HEBDO REGIONAL D'INFORMATION : LE PETIT BASTIAIS	« A Strada musicale 2.0 en Balagne »	
DEC 2019	12/12	PQR- CORSE-MATIN	« La destination Corse donne l'exemple aux pays de l'OCDE ». Présentation à Vienne à l'OCDE par la présidente de L'ATC de différents projets liés la politique de désaisonnalisation	OBSERVATION-STRATEGIE : BILAN ET PROSPECTIVES
	19/12	PQR On-Line - CORSENET INFO	« Pour lutter contre la baisse de la fréquentation touristique, il faut s'adapter et jouer collectif »	

## 9. ANNEXES

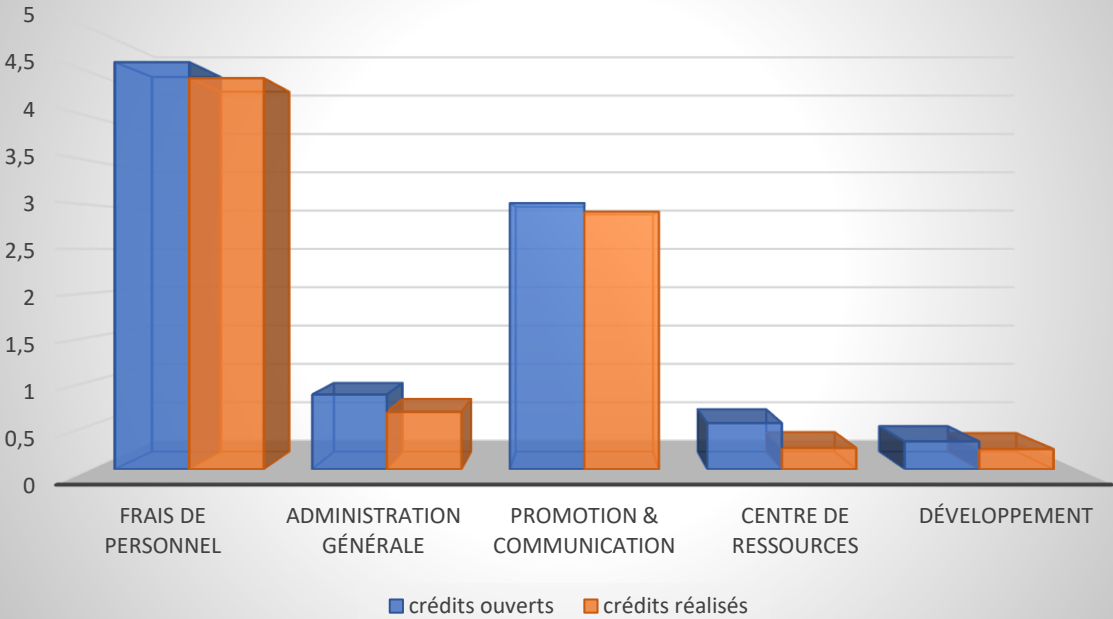
### 9.1. ANNEXE 1 - ORGANIGRAMME



9.2. ANNEXE 2 – REALISATIONS BUDGETAIRES 2019



# Réalisations - Section de fonctionnement



### 9.3. ANNEXE 3 – DOSSIERS FEDER ATC

L'état des dossiers engagés au titre de la mesure FEDER gérée par l'Agence du Tourisme en cumulé à fin 2019 est détaillé ci-dessous.

Bénéficiaire	Libellé du dossier	Coût total en cours	UE programmé	Total Certifié
Communauté de communes de l'île Rousse-Balagne	Maitrise d'oeuvre réhabilitation bâtiment	250 000,00	150 000,00	64 596,00
Office Intercommunal de Tourisme de la CAPA (ex OMT Ajaccio)	Aménagement scénographique et numérique de l'Office Intercommunal de Tourisme de la CAPA	143 788,00	86 273,00	139 751,72
Commune d'Olmeto	Réalisation d'une étude de faisabilité pour la réhabilitation de l'établissement thermal de Baracci	60 000,00	36 000,00	58 725,00
COMMUNE D'AJACCIO	CREATION DE L'ITINERAIRE CYCLOTOURISTIQUE MARE ETARRA	421 538,90	252 923,34	106 485,86
Commune de Bocognano	Visite numérique de l'eco-musée U Palazzu et du village de Bocognano	59 300,00	35 580,00	35 994,00
Communauté de communes de la Costa Verde	Aménagement de l'ancienne voie ferrée en voie douce & aménagements parcours cyclotouristiques sur le territoire de la Costa Verde	280 213,00	168 127,80	233 371,40
Communauté de communes de l'Oriente	Création d'itinéraires cyclotouristiques sur le territoire de l'Oriente	75 800,00	45 480,00	5 200,00
Commune de Lama	Smart Lama	26 341,71	15 805,02	25 182,94
Communauté de communes de l'Alta Rocca	Création d'un produit touristique permettant la mise en valeur du patrimoine culturel et naturel de l'Alta Rocca	475 882,00	285 529,20	334 928,10
Commune de Ville de Pietrabugno	Cap sur la Mer itinéraire pédestre	303 090,00	181 854,00	0,00
Communauté de communes de la Costa Verde	Aménagement de plages Costa Verde	566 433,98	339 860,39	267 839,04
Commune de Cristinacce	Commune de Cristinacce - Création d'un sentier d'interprétation patrimonial	210 761,25	126 456,75	207 724,25
CAPA - Communauté d'Agglomération du Pays Ajaccien	Sentiers CAPA à l'heure du numérique communauté agglomération pays ajaccien	150 000,00	90 000,00	102 590,23
Commune de Bastia	Commune de Bastia - réalisation d'une étude de faisabilité pré opérationnelle et travaux pour la valorisation touristique de la Citadelle de Bastia	2 355 770,00	1 413 462,00	1 634 818,97
CONSERVATOIRE DU LITTORAL	Mise en valeur et aménagement touristique pour l'accueil du public du site de Terrenzana	394 000,00	236 400,00	348 444,51
	Création et mise en place d'une interprétation scénographique touristique du site de Baccialu territoire de l'Agriate	188 300,00	112 980,00	183 230,82
Commune de Calvi	Aménagement dans la Citadelle de Calvi d'un espace musée boutique de l'Office Municipal de Tourisme de Calvi	240 000,00	144 000,00	205 120,66
Commune de Bonifacio	Citadelle de Bonifacio : requalification du centre ancien et mise en tourisme de son patrimoine	1 938 000,00	900 000,00	1 319 250,00
Commune de Porto Vecchio	Basou et haute ville de PORTO VECCHIO : valorisation des patrimoines culturels et paysagers pour un tourisme durable du pôle urbain de l'extrême Sud Corse	2 595 020,76	596 854,60	1 700 198,20
Collectivité de Corse	Réhabilitation de la Maison Rossi - complexe archéologique d'Aléria	965 235,00	482 617,50	0,00
Conseil Départemental de Corse du Sud	Aménagement du site de Capu Laurosu	1 180 000,00	354 000,00	0,00
Communauté de Communes de Celavru-Prunelli	Aménagement touristique du site de la Richjusa	212 040,00	127 224,00	9 659,60
Commune d'Olmeto	Réhabilitation de la structure thermale de Baracci	3 750 000,00	800 000,00	71 728,14
Laboratoire Régional d'Archéologie - LRA	Connaissance des monuments patrimoniaux et archéologiques corses par la modélisation 3D	99 718,06	59 830,84	41 048,10
Commune de SOLARO	Création de voie douce et base VTT sur la commune de Solaro	240 602,00	144 361,00	0,00
<b>Total P106c</b>		<b>17 181 834,66</b>	<b>7 185 619,44</b>	<b>7 095 887,54</b>

## **9.4. ANNEXE 4 – COMPOSITION DU CONSEIL D’ADMINISTRATION**

### **9.4.1. Collège des élus de l’Assemblée de Corse**

- \* M. Jean-Guy TALAMONI
- \* M. Muriel FAGNI
- \* M. Louis POZZO DI BORGO
- \* Mme Mattea CASALTA
- \* Mme Juliette PONZEVERA
- \* Mme Julia TIBERI
- \* Mme Jeanne STROMBONI
- \* M. Romain COLONNA
- \* Mme Pascale SIMONI
- \* M. Michel GIRASCHI
- \* M. Paul LEONETTI
- \* Mme Christelle COMBETTE
- \* Mme Santa DUVAL
- \* M. Camille de ROCCA SERRA
- \* M. Jean-Charles ORSUCCI
- \* Mme Catherine RIERA
- \* Mme Valérie BOZZI
- \* M. Pierre-Jean LUCIANI

### **9.4.2. Collège des autres Membres**

- \* M. Paul MARCAGGI (Titulaire), M. Patrick BENEDETTI (Suppléant) CHAMBRE DE COMMERCE ET D’INDUSTRIE 2A
- \* M. Alexandre RUTILY (Titulaire), Mme Emilie FRANCISCI (Suppléant) CHAMBRE DE COMMERCE ET D’INDUSTRIE 2B
- \* M. Jean GRIMALDI (Titulaire), Mme Denise FOGACCI (Suppléant) CHAMBRE REGIONALE DES METIERS
- \* M. Jean-Marc VENTURI (Titulaire), M. Joseph COLOMBANI (Suppléant) CHAMBRE REGIONALE D’AGRICULTURE
- \* M. Eric GOURIOU (Titulaire), Mme Véronique ACKER-CESARI (Suppléant) COMMISSION PARITAIRE SOCIALE HCR CORSE
- \* Mme Johanna MARCHIONI (Titulaire), Mme Béatrice COLONNA (Suppléant) COMITE D’ENTREPRISE ATC
- \* M. Attilius CECCALDI (Titulaire), Mme Simone RIOLACCI (Suppléant), FROTSI
- \* M. Daniel FELICI (Titulaire), M. Benoît CHAUDRON (Suppléant), UMIH
- \* M. Dominique SUBRINI (Titulaire), M. Guy LANOY (Suppléant), FEDERATION REGIONALE DE L’HOTELLERIE DE PLEIN AIR
- \* M. Toussaint COEROLI (Titulaire), M. Dominique ZAMBONI (Suppléant), RELAIS CORSE DES GITES DE France
- \* M. Pierre-Jean RUBINI (Titulaire), Mme Joëlle CIAVAGLINI (Suppléant), CRESS
- \* M. Paul-André ACQUAVIVA (Titulaire), M. Frédéric FRESI (Suppléant), Cie GUIDES ET ACCOMPAGNATEURS MONTAGNE
- \* M. César FILIPPI (M Titulaire), M. Antoine GARAUELLE (Suppléant), CERCLE DES GRANDES MAISONS DE CORSE
- \* M. Gérard PAPI (Titulaire), Mme Virginie FERRAND (Suppléant), FEDERATION REGIONALE DES GUIDES INTERPRETES
- \* M. Eric CASCIO (Titulaire), M. Alain VENTURI (Suppléant), FEDERATION CORSE DE L’HOTELLERIE DE PLEIN-AIR
- \* Mme Angèle CHIAPPINI (Titulaire), M. Jacques COSTA (Suppléant), PARC NATUREL REGIONAL DE CORSE
- \* M. Jean-François LUCIANI (Titulaire), M. Jean TOMA (Suppléant), UNION DES PORTS DE PLAISANCE DE CORSE



### **9.4.3. Membres consultatifs**

- \* M. Gilles SIMEONI, Président du Conseil Exécutif de Corse
- \* M. Toussaint Rossi, Payeur Régional de Corse
- \* Mme Josiane CHEVALIER, Préfète de Corse
- \* M. Jean-Christophe ANGELINI, Président de de l'Agence de Développement Economique de Corse
- \* M. Jean BIANCUCCI, Président de l'Agence d'Aménagement Durable, de Planification et d'Urbanisme de la Corse
- \* M. François SARGENTINI, Président de l'Office de l'Environnement de Corse
- \* M. Xavier LUCIANI, Président de l'Office Hydraulique de la Corse
- \* M. Lionel MORTINI, Président de l'Office de Développement Agricole et Rural de la Corse
- \* Mme Vanina BORROMEI, Présidente de l'Office des Transports de la Corse
- \* Mme Josépha GIACOMETTI la Conseillère Exécutive Déléguée à la Culture, au Patrimoine, à l'Enseignement et à l'Education
- \* M. Xavier LUCIANI, Conseiller Exécutive Délégué à la Langue Corse

## **9.5. ANNEXE 5 – COMPOSITION DU BUREAU**

### **9.5.1. Collège des élus de l'Assemblée de Corse**

- \* Mme PONZEVERA Juliette
- \* M. GIRASCHI Michel
- \* Mme FAGNI Muriel
- \* M. COLONNA Romain
- \* Mme COMBETTE Christelle
- \* Mme RIERA Catherine

### **9.5.2. Collège des autres Membres**

- \* M. CASCIO Eric
- \* M. COEROLI Toussaint
- \* M. FELICI Daniel
- \* M. ACQUAVIVA Paul-André

## 9.6. ANNEXE 6 – Délibérations du Bureau - Individualisations AP

### **\*1<sup>ère</sup> réunion du Bureau : 30 avril 2019**

Conservatoire du Littoral - Organisation de l'accueil du public forêt de Pinia  
FROTSI - Fonctionnement 2018  
Mme Karine Marietti - Modernisation hôtel U Campanile à Vivariu  
M Jean-Paul Grandin - Création d'un MT à Corscia  
SAS Casa Voltegrira - Création de 5 CH à Mansu  
SARL Bella Vista - Modernisation hôtel Bella Vista à Portu  
Association pour l'animation et la promotion de Livia et de l'Alta Rocca - Les Médiévales 2019  
OTI Calvi Balagna - Commémoration 250<sup>ème</sup> anniversaire de naissance de Napoléon  
Com.Com Celavu Prunelli - Promotion et valorisation sentiers du patrimoine  
Association Art'e Gustu - Art'e Gustu 2019  
Association RIAU - Salon International de l'Autisme  
Association Galeria Event - Galeria Biker Bay  
SAS Kapak - Bikingman  
Association Sulinzara in pesca - Salon de la pêche  
SARL A Lucerna - Rénovation matériel de plongée, film publicitaire, refonte site internet  
Commune de Lumiu - Etude aménagement touristique Marine Sant'Ambrogiu  
Commune de Serra di Scopamena - Etude rénovation camping municipal  
Com.Com. de l'Oriente - Etude création port abri sur le Tavignanu  
OTI Calvi Balagna - Etude extension marque Calvi-Balagne  
Syndicat Mixte Grand Site Conca d'Oru - Etude réalisation plan et charte signalétique  
El Kasanature - Création site internet pour locations écologiques et éco-solidaires  
OTI Ouest Corsica - Etude diagnostic et stratégie numérique territoire ouest Corse

### **Réengagement d'opérations**

Communauté de Communes du Sud Corse - Etude développement touristique Massif de Cagna  
OTI Bastia - Programme d'actions pôle touristique 2015/2016

### **\*2<sup>ème</sup> réunion du Bureau : 04 juillet 2019**

Commune de Vicu - Aménagement et mise en valeur site archéologique de Sant'Appianu  
OTI Bastia - Fonctionnement 2019  
OTI Bastia - Festival Creazione 2019  
Association Corsica Run Xtrem - 19<sup>ème</sup> Trail Napoléon  
Association Restonica Trail - Organisation Restonica Trail 2019  
SAS Kapak - Organisation Bikingman Corsica  
Syndicat Mixte Grand Site Conca d'Oru - Etude conception et suivi projet aménagement  
Maison Grand Site  
Commune de Bunifaziu - Etude réalisation contenu culturel Bastion de l'Etendard

Monsieur Matthieu Marchini - Etude création d'un hôtel bioclimatique dans le Cap Corse  
Communauté de Communes Pieve de l'Ornanu - Schéma de développement touristique  
SARL Corse Incentive - Etude faisabilité développement de la société Corse Incentive  
CADEC - Avances remboursables Dotation 2019

**\*3<sup>ème</sup> réunion du Bureau : 28 octobre 2019**

Communauté de Communes Calvi Balagne - Création d'un bureau d'information touristique Lumiu  
Commune d'Aiacciu - Création d'un centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine  
Commune d'Aiacciu - Aménagement et valorisation du baptistère San Ghjuva  
Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'initiative – fonctionnement 2019  
Office de tourisme intercommunal Centru di Corsica - fonctionnement 2019  
Office de tourisme de Costa Verde - Fonctionnement 2019  
Association Corsica Granitula - Festival Slow food ribellazione  
Association salon du chocolat et des délices de corse - salons du chocolat à Aiacciu et à Bastia  
Commune de Ghisoni - maîtrise d'œuvre rénovation du gîte communal  
Communauté de communes de l'Alta Rocca - Schéma de fréquentation des espaces naturels de Bavedda  
Communauté de communes Castagniccia - Casinca - Schéma de développement touristique avec étude de faisabilité d'un OTI  
Syndicat mixte grand site Conca d'Oru- Etude de fréquentation  
Sasu home sweet home - développement d'un site internet.  
Camping Campu di liccia – Création d'une aire d'accueil et de services pour camping-cars de 16 places  
Camping Sagone Resort - Création d'une aire d'accueil et de services pour camping-cars de 15 places

**\*4<sup>ème</sup> réunion du Bureau : 18 décembre 2019**

CAPA - Création d'un sentier thématique Commune de Tavacu  
OTI Paesi d'Aiacciu - Fonctionnement 2019  
OTI Paesi d'Aiacciu - Contrat de Pays  
OTI Nebbiu Conca d'Oru - Fonctionnement 2019  
OTI Pasquale Paoli - Fonctionnement 2019  
OIT Paesi d'Aiacciu - Festival Lume  
Foyer rural de Bucugnà - Fiera di a Castagna 2019  
Association Sens Corsica - Corsica Paddle Trophy  
Communauté de communes Nebbiu Conca d'Oru - Etude création d'un sentier A Via Sancti Martini  
Commune de Bunifaziu - Etude projet d'actions Opération Grand Site

## 9.7. ANNEXE 7 – MARCHES PUBLICS

En 2019 aucun marché n'a nécessité la réunion de la commission d'appel d'offres tous étant au-dessous du seuil requis. Les administrateurs ont été régulièrement informés lors de chaque conseil d'administration des marchés passés par l'Agence après mise en concurrence conforme. **17** marchés ont été lancés.



L'article **L2196-2** du Code de la commande Publique oblige les acheteurs à publier, chaque année, une liste d'informations relatives aux marchés conclus l'année précédente et aux modifications de marchés apportées.

<b>LISTE DES MARCHES CONCLUS PAR L'AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE EN 2019</b>						
<b>Tranches regroupant les marchés dont le prix est égal ou inférieur à 25 000.00 € HT</b>						
<b>MARCHES DE FOURNITURES ET SERVICES</b>						
<b><u>n° de marché</u></b>	<b><u>Date de notification</u></b>	<b><u>Nom Titulaire du marché</u></b>	<b><u>Ville du Titulaire du marché</u></b>	<b><u>Montant annuel HT</u></b>	<b><u>Durée</u></b>	<b><u>Type de procédure</u></b>
<b><u>MP 2019-03</u></b> : Fourniture de produit régionaux	<b>18 avril 2019</b>	SARL CORSICA COLIS	BASTIA	<b>25 000.00€ maxi</b>	1 an	Marché inférieur à 25 000.00 €
<b><u>MP 2019-04</u></b> : Transport et distribution de la documentation	<b>08 juillet 2019</b>	SASU DHL	LE BOURGET	<b>4 000.00 € maxi</b>	7 mois	Marché inférieur à 25 000.00 €

<b>MP 2019-13</b> : Impression de la carte touristique	<b>08 juillet 2019</b>	CHIRIPPO	MAUGUIO	<b>14 680.00 €</b>	1 mois	Marché inférieur à 25 000.00 €
<b>MP 2019-09</b> : Fourniture de carburants pour les véhicules de l'ATC	<b>08 août 2019</b>	VITO CORSE	BASTIA	<b>25 000.00 € maxi</b>	3 ans	Marché inférieur à 25 000.00 €
<b>MARCHES DE MAITRISE D'OEUVRE</b>						
<b>MP 2019-06</b> : Maîtrise d'œuvre travaux du RDC	<b>16 mai 2019</b>	Paul FRANCESCHI	AJACCIO	<b>24 500.00 €</b>	Jusqu'à la fin des travaux	Marché inférieur à 25 000.00 €

**Tranche regroupant les marchés dont le prix est égal ou inférieur à 90 000.00 € HT**

**MARCHES DE FOURNITURES ET SERVICES**

<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>
<b>MP 2019-02</b> : Matériels informatique	<b>12 avril 2019</b>	IPC INFORMATIQUE	AJACCIO	<b>87 233.10 €</b>	1 mois pour les matériels 3 ans pour les licences	MAPA
<b>MP 2019-05</b> : Location longue durée de trois véhicules pour les besoins de l'Agence du Tourisme de la Corse.	<b>Avis de marché infructueux</b> : A la date limite de réception des offres fixée au lundi 13 mai 2019 à 16h00, aucune remise de plis électronique n'a été effectuée. Conformément à l'Article L. 2122 du Code de la Commande publique un marché pourra donc être passé sans publicité ni mise en concurrence préalables dans des cas limitativement énumérés par les textes.					
<b>MP 2019-07</b> : Chèque déjeuners des salariés de l'ATC	<b>3 juillet 2019</b>	GROUPE UP CHEQUE DEJEUNER	GENEVILLIERS		3 ans	MAPA
<b>MP 2019-08</b> : Mise à disposition de véhicules ponctuels pour les besoins des collaborateurs de l'Agence du Tourisme de la Corse	<b>Avis de marché infructueux</b> : A la date limite de réception des offres fixée au lundi 27 mai 2019 à 16h00, aucune remise de plis électronique n'a été effectuée. Conformément à l'Article L. 2122 du Code de la Commande publique un marché pourra donc être passé sans publicité ni mise en concurrence préalables dans des cas limitativement énumérés par les textes.					
<b>MP 2019-10</b> : Prestations de transport pour les agents de l'ATC	<b>2 septembre 2019</b>	CORSE ITINERAIRES	AJACCIO	<b>50 000.0 0 € maxi</b>	1an reductible 2X	MAPA
<b>MP 2019-11</b> : Organisation et gestion d'un voyage de familiarisation de la destination Corse auprès de prospects MICE ( Meeting, Incentive, Convention & Events)	<b>Lot 1 : 19 juillet 2019 Lot 2 : 22 juillet 2019</b>	Lot 1 : LINEA EVENTS Lot 2 : CORSICA EVENTS	Lot 1 : Ajaccio Lot 2 : Ajaccio	<b>Lot 1 : 15 907.50 € Lot 2 : 19 310.00 €</b>	Durée des opérations	MAPA

<b>MP 2019-12</b> : Location et maintenance d'un parc de photocopieurs multifonction.	<b>17 septembre 2019</b>	LUCCIONI BUREAUTIQUE	AJACCIO	<b>22 201.20 €</b>	3 ans	MAPA
<b>MP 2019-14</b> : Location de véhicules pour les besoins ponctuels des agents de l'Agence du Tourisme de la Corse.	<b>30 août 2019</b>	OLLANDINI AVIS	AJACCIO	<b>17 885.83 €</b>	1 an reconductible 2x	MAPA sans publicité ni mise en concurrence préalable
<b>MP 2019-15</b> : Location longue durée de trois véhicules pour les besoins de l'Agence du Tourisme de la Corse.	<b>3 Décembre 2019</b>	SARL M3 AUTOMOBILES	AJACCIO	<b>47 268.45 €</b>	3 ans	MAPA sans publicité ni mise en concurrence préalable

MARCHES DE T.I.C						
<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>
MP2019-16 :Maintenancecorrective/Maintien en ordre de marche de l'écosystème numérique de l'Agence du Tourisme de la Corse. Lot n°1 : Maintenance corrective/Maintien en ordre de marche du système d'information touristique Infotour. • Lot n°2 : Maintenance corrective/Maintien en ordre de marche du Site internet grand public visit-corsica.com . • Lot n°3 : Maintenance corrective/maintien en ordre de marche site internet professionnel corsica-pro.com .	<b>Lot 1 : 28 Octobre 2019</b> <b>Lot 2 : 25 Octobre 2019</b> <b>Lot 3 : 28 Octobre 2019</b>	Lot 1 : SITEC Lot 2 : CD MEDIA Lot 3 : SITEC	Lot 1 : AJACCIO Lot 2 :AFA Lot 3 : AJACCIO	<b>Lot 1 : 15 300.00 €</b> <b>Lot 2 : 7 200.00 €</b> <b>Lot 3 : 2 550.00 €</b>	1 an	MAPA

<b>Tranche regroupant les marchés dont le prix est égal ou inférieur à 221.000.00 € HT</b>						
<b>MARCHES DE FOURNITURES ET SERVICES</b>						
<b><u>n° de marché</u></b>	<b><u>Date de notification</u></b>	<b><u>Nom Titulaire du marché</u></b>	<b><u>Ville du Titulaire du marché</u></b>	<b><u>Montant annuel HT</u></b>	<b><u>Durée</u></b>	<b><u>Type de procédure</u></b>
<b><u>MP 2019-01</u></b> : Stands 2019 de l'ATC. Lot 1: "Stand destination nature" Lot 2: "Stand IFTM Top résa" Lot 3: "Stand Salon Nautique"	<b>11 mars 2019</b>	SOLUTIONS STANDS	CLERMONT-FERRAND	<b>Lot 1 :46800.00€</b> <b>Lot 2 :40880.00€</b> <b>Lot 3 :52150.00€</b>	10 mois	MAPA
<b><u>MP 2019-17</u></b> : Stands 2020 de l'ATC. Lot 1 : Stand du salon International des Vacances de Bruxelles Place de Belgique Lot 2 : Stand du salon Destination Nature Paris Porte de Versailles Lot 3 : Stand du salon IFTM Top Résa Paris Porte de Versailles Lot 4 : Stand du salon Nautique de Paris Porte de Versailles	<b>Lot 1 : 20 Décembre 2019</b> <b>Lot 2 : 20 Décembre 2019</b> <b>Lot 3 : 20 Décembre 2019</b> <b>Lot 4 : 20 Décembre 2019</b>	Lot 1 : COM2COM Lot 2 : ARTCOM Lot 3 : ARTCOM Lot 4 : ARTCOM	Lot 1 : KAPELLE OP DEN BOS Lot 2 : CAGNES SUR MER Lot 3 : CAGNES SUR MER Lot 4 : CAGNES SUR MER	<b>Lot 1 : 33 630.00 €</b> <b>Lot 2 : 35 275.00 €</b> <b>Lot 3 : 36 125.00 €</b> <b>Lot 4 : 36 775.00 €</b>	1 an	MAPA