



# RAPPORT D'ACTIVITE 2021

## AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>4</b>
<b>I. POLE CENTRE DE RESSOURCES .....</b>	<b>6</b>
A. MISSION OBSERVATION TOURISTIQUE TERRITORIALE .....	6
1. Nos publications « Les Cahiers du Tourisme » .....	6
2. Nos Enquêtes et études.....	7
3. Données Transport .....	9
4. les nouveaux outils .....	10
B. MISSION ANIMATION NUMERIQUE .....	11
1. Système d'Information Touristique Territorial (SITTCO) .....	11
2. Gestion du site internet professionnel corsica-pro.com .....	13
3. Contenus éditoriaux, photographiques, vidéographiques et infographiques – Conception, production et diffusion13	
4. Adaptations éditoriale et informationnelle.....	13
C. CLASSEMENT DES HEBERGEMENTS.....	15
<b>II. POLE PROMOTION TOURISTIQUE .....</b>	<b>17</b>
A. STRATEGIE ET COMMUNICATION .....	17
B. ACTIONS SPECIFIQUES SUR LES MARCHES.....	25
1. Zone Europe du Nord.....	25
2. Zone Europe Centrale .....	34
3. Zone Europe du Sud.....	38
4. Tourisme d’Affaires.....	41
<b>III. POLE INGENIERIE-DEVELOPPEMENT .....</b>	<b>46</b>
A. DEVELOPPER ET VALORISER L’OFFRE TOURISTIQUE : RENDRE L’OFFRE TOURISTIQUE COMPETITIVE POUR MIEUX ACCUEILLIR NOS VISITEURS .....	46
1. Les outils et soutiens financiers aux porteurs de projets .....	46
2. Le plan de relance : « Pianu Salvezza è Rilanciu » .....	48
3. Zooms sur les projets.....	49
4. Conseil et accompagnement : la transition écologique .....	51
B. COORDONNER LES DIFFERENTS ACTEURS DU TOURISME : CONSTRUIRE ENSEMBLE UNE POLITIQUE TOURISTIQUE DYNAMIQUE .....	52
1. Le réseau des Offices de Tourisme .....	52
2. Lancement d’une étude pour la création d’une chaîne hôtelière corse .....	53
3. Lancement d’une mission d’étude sur la mise en tourisme du train corse .....	53

4.	Evènement final du programme de coopération Gritaccess de l'Interreg Marittimo .....	53
5.	« L'Innovathon » organisé en partenariat ATC/ADEME/Banque des Territoires/Atout France.....	54
6.	Fin du chantier d'installation de la signalétique de la GT20.....	55
C.	INSTRUCTION AU TITRE DU FEDER .....	56
<b>IV.</b>	<b>POLE ADMINISTRATION .....</b>	<b>57</b>
A.	GESTION DES RESSOURCES HUMAINES.....	57
1.	Effectifs de l'Agence et classification.....	57
2.	Pyramide des âges .....	58
3.	Temps de travail et arrêts maladie .....	59
4.	Télétravail .....	59
5.	Instances représentatives du personnel.....	60
6.	Formation des personnels .....	60
B.	BUDGET-FINANCES.....	60
1.	Compte Administratif 2021 .....	60
2.	ETAT DES REALISATIONS BUDGETAIRES .....	61
3.	Trésorerie.....	62
4.	Comptabilité .....	62
5.	Certification .....	63
C.	CLASSEMENT DES COMMUNES TOURISTIQUES .....	63
D.	LABELLISATION TOURISME ET HANDICAP .....	64
<b>V.</b>	<b>GOVERNANCE .....</b>	<b>65</b>
A.	FONCTIONNEMENT DES ORGANES STATUTAIRES DELIBERANTS .....	65
1.	Le Conseil d'Administration.....	65
2.	Le Bureau .....	66
B.	LA COMMISSION D'APPEL D'OFFRES .....	67
C.	FONCTIONNEMENT DES ORGANES CONSULTATIFS.....	67
<b>VI.</b>	<b>ANNEXE.....</b>	<b>68</b>
	ANNEXE 1 – ORGANIGRAMME .....	69
	ANNEXE 2 - COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION .....	70
	ANNEXE 3 – COMPOSITION DU BUREAU .....	75
	ANNEXE 4 –DELIBERATIONS DU BUREAU/INDIVIDUALISATIONS DES AP .....	76
	ANNEXE 5-LISTE DES MARCHES PUBLICS PASSES EN 2021 .....	80

# INTRODUCTION GENERALE

En 2021, à la suite des élections territoriales, une nouvelle présidente a été nommée à la tête de l'Agence du Tourisme de la Corse. La passation de pouvoir s'est effectuée le 20 juillet 2021 entre Madame Marie-Antoinette MAUPERTUIS et Madame Angèle BASTIANI. Les grands axes établis par la mandature précédente ont posé les jalons de celle qui est en cours et à venir. Ainsi, s'est poursuivi le travail engagé pour faire de la Corse une destination durable et d'exception.

Ce rapport d'activité présente donc cette stratégie durable renforcée mais surtout les nombreuses actions déployées, malgré le contexte sanitaire, pour analyser les attentes des clientèles, soutenir les acteurs de la filière et promouvoir la Corse en France et à l'international.

Tout au long de cette année 2021, comme en 2020, la pandémie de la Covid-19 a fortement impacté le secteur touristique insulaire. En Corse comme partout ailleurs, si les pertes de clientèles étrangères ont été compensées par la présence des Français, le bilan annuel restera marqué par les jauges et autres restrictions de déplacements.

L'ATC a maintenu sa politique volontariste afin de soutenir et accompagner l'ensemble des acteurs du tourisme corse tout en engageant par ailleurs des projets et actions stratégiques.

## NOS PRINCIPALES ACTIONS EN 2021

- **Signature de la Feuille de route de relance du tourisme en Corse** entre la Collectivité de Corse et l'Etat le 27 avril 2021 dont a pris acte l'Assemblée de Corse le 30 avril 2021. Ce dispositif concerté et ambitieux a permis de coconstruire et de mettre en œuvre un dispositif technique et financier d'un montant global de 14.72 millions ;
- **Accentuation du soutien à l'investissement et à l'accompagnement des TPE-PE du secteur touristique avec le lancement d'un Appel à projet ;**
- **Renforcement de l'accompagnement des projets touristiques par la mobilisation de France Tourisme Ingénierie et des moyens propres d'Atout France ;**
- **Expérimentation** pour étudier les conditions de mise en place d'un **contrat à durée indéterminé « 4 saisons »** pour **conforter la montée en compétences et sécuriser les parcours professionnels des saisonniers ;**
- **Mise en œuvre d'une stratégie offensive promotionnelle** centrée principalement sur les bassins de clientèles du marché français et italien, à plus fort potentiel en 2021 ;
- **Poursuite de la transition numérique et écologique du tourisme sur l'île.** Un **appel à projets 2021 pour la connexion au système d'information touristique territorial (SITTCO)** mis en place par l'ATC a été lancé pour soutenir les structures compétentes dans leur interconnexion au SITTCO quel que soit le système qu'elles utilisent et quel que soit leur niveau de traitement de l'information ;
- **Organisation d'une concertation sur les territoires avec l'ensemble des 9 pays touristiques** afin de se rapprocher des acteurs du tourisme (notamment des OIT) et pour renforcer les liens entre les besoins exprimés par les territoires et la stratégie de l'Agence. Le projet de guide des aides a ainsi pu être amendé par la prise en compte des observations de nos partenaires. Par ailleurs, la mise en place des contrats de développement territorialisés a été préparée pour permettre que la compétence tourisme, actuellement partagée, devienne une compétence réellement coordonnée ;
- **Réalisations d'études prospectives sur les clientèles italiennes et espagnoles** afin d'évaluer les **potentialités** de ces marchés et l'impact de possibles liaisons aériennes directes entre ces pays et la Corse ;

- **Poursuite du suivi conjoncturel mensuel de la saison touristique, de l'évaluation des impacts de la crise covid-19 sur les comportements des touristes en 2020 ainsi que des nouvelles tendances de consommation émergentes ;**
- **Réalisation d'études spécifiques concernant la location de meublés pour les EPCI CAPA, CAB et Nebbiu-Conca d'Oru.**

# I. POLE CENTRE DE RESSOURCES

Le Pôle 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. Il intègre les missions Animation Numérique et Observation Touristique.

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 la gestion des sites web de l'établissement.

## A. MISSION OBSERVATION TOURISTIQUE TERRITORIALE

### 1. NOS PUBLICATIONS « LES CAHIERS DU TOURISME »

L'Observatoire du tourisme de la Corse a réalisé une série de publications intitulée « Cahiers du tourisme » dont le but premier consiste à communiquer, de façon régulière, sur des thématiques précises. En 2021, 3 nouveaux cahiers du tourisme, disponibles sur le site web de l'Agence, sont venus compléter la liste des 6 précédents cahiers, à savoir :

- **Le Cahier du Tourisme n°7 « Marché Espagnol »** : avec ce document, qui fait suite à celui consacré au marché italien, l'ATC poursuit sa radiographie des marchés émetteurs à destination de la Corse. L'objectif principal est de répondre à une question : la Corse peut-elle devenir une destination touristique pour les touristes espagnols ? Historiquement, les touristes espagnols sont peu présents en Corse, quelle que soit la période considérée. L'enquête aux frontières de 2017 avait d'ailleurs permis de constater l'absence de cette nationalité dans les 10 premiers marchés émetteurs. Il y a, par exemple, davantage de touristes venus de Scandinavie, ou d'Europe de l'Est, que d'Espagne. Ce constat peut légitimement surprendre, surtout si l'on considère la proximité géographique de la péninsule ibérique avec la Corse. Afin d'apporter des éléments de réponse à destination des socioprofessionnels du tourisme en Corse, cette publication a donc pour objectifs de connaître les comportements et habitudes de consommation des voyageurs espagnols à l'étranger et dans les îles de Méditerranée ; d'évaluer la perception des séjours réalisés en Corse par les touristes espagnols ; de considérer la Corse comme une destination potentielle et d'évaluer l'impact de possibles liaisons aériennes directes entre l'Espagne et la Corse.
- **Le Cahier du Tourisme n°8 « Impacts de la crise covid-19 sur les comportements des touristes en 2020 et tendances 2021 »** : le contexte particulier dans lequel s'est déroulée la saison touristique 2020 était une occasion unique pour l'Agence du Tourisme de la Corse de mesurer l'impact de la crise sanitaire sur les comportements de consommation des voyageurs. Comment les touristes se sont-ils adaptés ? Ces adaptations sont-elles vouées à perdurer ? Quel a été le niveau de satisfaction des voyageurs quant à la gestion de la crise sanitaire dans l'île ? Ce sont les questions sur lesquelles s'est penchée l'ATC afin de mieux comprendre les changements et adapter les stratégies de développement touristique. Pour répondre à ces différentes problématiques, l'ATC a interrogé les touristes qui ont séjourné en Corse durant la période estivale 2020 à partir d'un questionnaire en quatre langues (français, anglais, italien et allemand), structuré autour de quatre thématiques : l'organisation du voyage, l'impact du COVID sur les comportements des touristes, la satisfaction et le profil des enquêtés. L'ATC a sollicité différents acteurs comme les hébergeurs et les compagnies de transport, afin de diffuser ce questionnaire auprès de leurs clientèles. L'enquête en ligne s'est déroulée du 3 décembre 2020 au 28 février 2021. Trois relances ont

été effectuées auprès des hébergeurs via le Système d'Information Touristique Territorial de la Corse (SITTCO) de l'ATC. Près de 720 réponses ont été comptabilisées. Au total, ce sont 605 questionnaires valides qui ont pu être analysés.

- **Le Cahier du Tourisme n°9 « Bilan de saison 2021 »** : les résultats y figurant découlent d'un suivi conjoncturel engagé par l'Observatoire de l'Agence du Tourisme de la Corse tout au long de la saison 2021 auprès de l'ensemble des acteurs du tourisme insulaire. Ainsi, chaque mois depuis avril et jusqu'aux vacances de la Toussaint, l'Observatoire de l'ATC a interrogé sur la base d'un questionnaire en ligne, l'ensemble des hébergements touristiques (hôtels, campings, résidences de tourisme et villages de vacances, meublés de tourisme, Gîtes de France et chambres d'hôtes) enregistrés dans le SITTCO afin de prendre le pouls de la saison touristique. Ce sont en moyenne près de 350 hébergements qui ont répondu de manière régulière et mensuelle à ces enquêtes de conjoncture. Par ailleurs, afin de compléter le dispositif d'observation et pour répondre à une représentation plus juste de l'écosystème touristique insulaire, d'autres acteurs ont fait l'objet d'une interrogation début septembre pour un bilan d'avant et de haute saisons et en novembre pour le bilan de l'arrière-saison. Il s'agit des acteurs issus des « activités et loisirs », « transports internes », « voyageurs » et « bars, restaurants ». Pour parfaire l'analyse de ce bilan de saison et mettre en perspective les résultats observés dans les différentes catégories d'offres, nous avons également interrogé l'ensemble des 19 Offices de Tourisme Intercommunaux, qui ont tous répondu à notre demande. Enfin, le suivi des données de transport externe fournies chaque mois par l'ensemble des ports et aéroports de l'île, a également été réalisé.

## 2. NOS ENQUETES ET ETUDES

En 2021, l'ATC a initié ou participé à un certain nombre d'enquêtes et d'études parmi lesquelles :

- **« Intentions de départ des français pour la saison 2021 »** : l'Agence du Tourisme de la Corse a participé en 2021 à une enquête menée sous l'égide d'ADN Tourisme et du Comité Régional du Tourisme de Bretagne concernant les intentions de départ en vacances des Français au cours de la saison 2021. Ainsi, c'est un suivi conjoncturel périodique qui a pu être réalisé en trois phases : une première phase permettant de sonder les intentions de départ des Français pendant l'avant-saison (*enquête en ligne auprès de 4000 Français représentatifs de la population française en termes de sexe, âge, CSP, région de résidence, du 3 au 7 mai 2021 afin de connaître leurs envies et leurs projets en matière de vacances, à court et moyen termes*) ; une seconde phase pour les intentions de départ concernant la saison estivale (*enquête en ligne auprès de 2000 Français représentatifs de la population en termes de sexe, âge, profession, région de résidence, taille de commune, etc.*) ; puis, une troisième phase pendant la Toussaint intégrant également des données des marchés européens (*enquête en ligne auprès des adhérents réalisée par ADN Tourisme du 4 au 10 novembre 2021 auprès de 472 de ses adhérents : 206 répondants dont 184 disposant effectivement d'information sur la période, complétée par un échantillon des nuitées françaises et européennes Flux Vision. Les nuitées européennes analysées sont les données cumulées des 9 principaux marchés émetteurs de clientèles à l'échelle de la destination France c'est-à-dire Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Luxembourg, Pays-Bas, Royaume-Uni, Russie et Suisse*).
- **Etude ATC « Bilan de saison 2021 »** : elle a permis la réalisation du cahier du tourisme n°9 « Bilan de saison 2021 (cf. supra) et a été complétée par une enquête menée par l'Observatoire de l'ATC auprès de l'ensemble des Offices de Tourisme du territoire corse.

En plus de ces principales enquêtes et études, l'Observatoire a réalisé les travaux suivants :

- **Enquête de conjoncture portant sur le bilan de l'hiver 2020 et les perspectives printemps 2021** : elle dresse un bilan des vacances d'hiver dans les conditions particulières de la pandémie et analyse les premières tendances qui se dégagent sur l'avant-saison touristique (*réalisée en ligne du 16 mars au 1<sup>er</sup> avril 2021 - Questionnaire de 16 questions – Echantillon : Hôtellerie, Campings, Résidences de tourisme et villages de vacances, parcs locatifs via le SITTCO - Une relance envoyée aux professionnels des hébergements collectifs le 29 mars via le SITTCO - Répondants : 373*) ;
- **Participation à l'étude Banque de France, en collaboration avec la CCI de Corse au sujet de l'impact de la crise Covid sur le tissu économique territorial** : l'objectif était de mesurer l'impact de la crise sanitaire à travers différents indicateurs de vulnérabilité et permettre ainsi aux collectivités d'apporter une aide aux entreprises en difficulté. L'ensemble de ces « indicateurs de type tableau de bord » étaient actualisés mensuellement.
- Afin de compléter les données précédentes, **des études complémentaires auprès de la Banque de France ont demandées par l'ATC sur les impacts de la crise Covid** sur la filière des activités culturelles et celle des agences de voyages et voyagistes.
- **Etude mutualisée avec les Comités Régionaux du Tourisme de France portant sur les nouvelles aspirations des Français en matière de vacances** : pour mesurer l'émergence de nouvelles tendances, au-delà des nouveaux comportements ponctuellement adoptés dans le contexte de la crise sanitaire, pour confirmer / infirmer des intuitions en la matière et pour mettre en parallèle les valeurs portées par le Tourisme Social & Solidaire et le Tourisme Responsable avec les attentes actuelles des Français. Cette étude comportait trois phases : une première phase qualitative composée de focus group et/ou d'entretiens semi-directifs, une deuxième phase quantitative visant à confirmer par le nombre les comportements identifiés préalablement et une troisième phase permettant de vérifier que les comportements identifiés s'inscrivent bien sur le long terme.
- **Etudes concernant le marché de la location de meublés de tourisme via les plateformes Airbnb et Vrbo pour les intercommunalités du Nebbiu-Conca d'Oru, de la Communauté d'Agglomération de Bastia et de la Communauté d'Agglomération du Pays Ajaccien** : à la demande de chaque intercommunalité, l'Observatoire a rédigé un rapport caractérisant l'offre de meublés présente sur les territoires concernés, la demande de la clientèle au regard de cette offre ainsi que les revenus dégagés par la mise en location des biens de la zone géographique concernée. Une convention pour la réalisation d'études sur le fonctionnement et l'évolution du marché de l'hébergement touristique a été signée avec chaque intercommunalité.
- **Etude pour KPMG Hospitality** : cette société s'est tournée vers l'Observatoire de l'ATC afin de mieux comprendre les dynamiques touristiques qui animent la destination corse et ce dans le cadre d'une étude de faisabilité portant sur un projet hôtelier situé en Corse du Sud (catégorie 3\*).
- **Participation à l'étude concernant les externalités générées par les mobilités touristiques pilotée par la SCET (Services Conseil Expertises et Territoires) à la demande de l'ADEME** : en avril 2021, la SCET a été mandatée par l'ADEME pour réaliser une étude sur l'évaluation des externalités générées par les mobilités touristiques à horizon 2030 sur deux régions : la Corse et la Normandie avec pour objectifs d'identifier les enjeux de la mobilité touristique et les leviers pour agir sur les externalités environnementales et sociales qu'elle génère. Il s'agit de répliquer l'analyse menée en 2020 à l'échelle de la France, l'Île-de-France, la Bretagne et l'Occitanie et quantifier les externalités générées par ces mobilités touristiques. Cette étude a débouché sur des préconisations de politique publique.
- **Travaux collaboratifs concernant les données AirDNA et les données Transports regroupant principalement la DREAL et l'AUE autour de l'analyse des données fournies par la société AirDNA au sujet du marché de la location de meublés de tourisme sur Airbnb et Vrbo sur le territoire Corse ainsi qu'au sujet des données de Transports** : ces moments d'échanges ont permis aux intervenants de parfaire leurs connaissances et d'envisager une mutualisation de moyens pour l'année 2022 en intégrant également d'autres partenaires tels que la CCI de Corse, l'INSEE, etc.
- **Une publication conjointe avec l'INSEE « INSEE Analyse - N°35 Décembre 2021 » portant sur la régionalisation du Compte Satellite du Tourisme** : en Corse, la consommation touristique intérieure



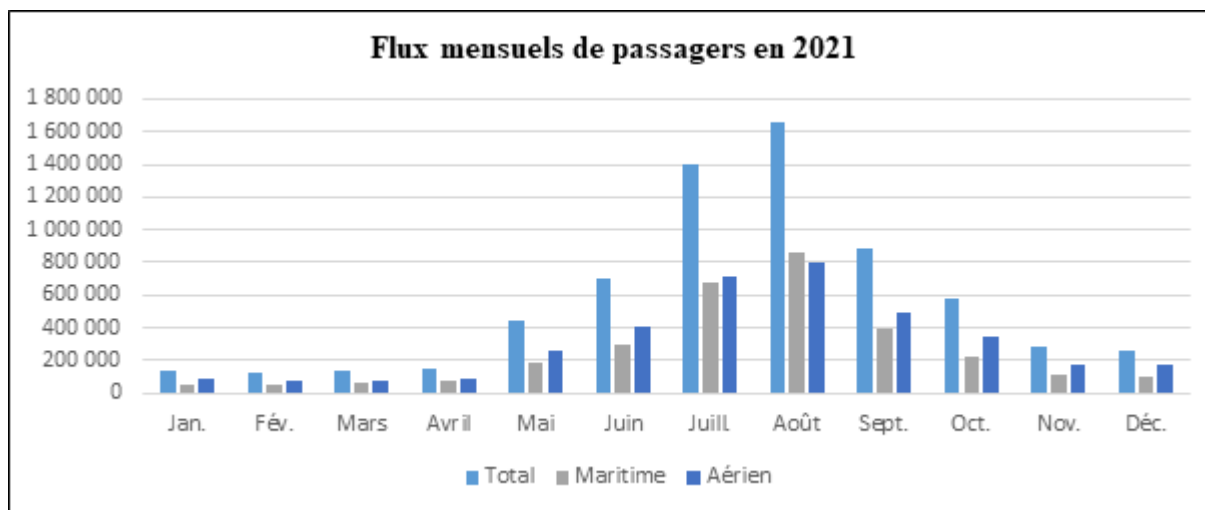
représente 39 % du PIB, cinq fois plus qu'en moyenne nationale. Le transport est le premier poste de dépenses des touristes suivi de l'hébergement en hôtels, campings ou autres hébergements marchands. À la dépense touristique s'ajoute en région un poids élevé de la valorisation de l'hébergement en résidences secondaires (20 % contre 12 % au niveau national). Entre 2011 et 2017, la consommation touristique régionale s'accroît de 30 % en euros courants, trois fois plus qu'en moyenne nationale. Les deux tiers de cette croissance sont liés à l'augmentation de la dépense touristique.

- **Participation aux deux groupes de travail ADN Tourisme :**

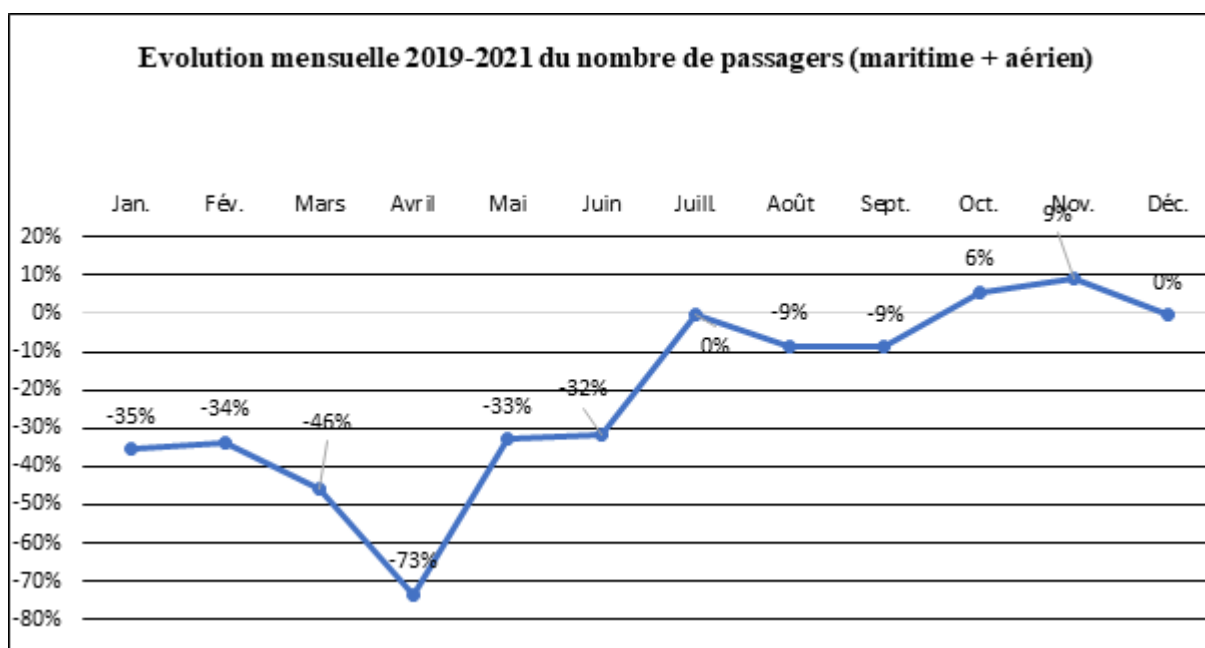
- « **Etudes mutualisées** » dont l'objectif est la coordination d'études marketing, de clientèles et l'harmonisation d'enquêtes. Dans ce cadre, nous participons aux études suivantes : Intentions de départ 2021 ; Dispositif de conjoncture nationale ADN 2021 nous ayant conduit à participer au Comité d'interprétation d'Atout France ; Les nouvelles aspirations des Français ;
- Le « **Club utilisateurs** » permet le partage d'expériences et la diffusion de notes à l'ensemble du réseau sur les nouvelles sources de données, essentiellement, depuis 2020, sur les données des plateformes de location (AirBnB, Liwango, etc.).

### 3. DONNEES TRANSPORT

En 2021, 6,7 millions de passagers ont été transportés, par avion ou bateau, ce qui représente une hausse de fréquentation de 44 % sur l'année.



L'évolution par rapport à l'année 2019 (les comparaisons avec 2020 ayant peu de sens) montre une bonne reprise de l'activité touristique, avec notamment une arrière-saison en nette augmentation.



#### 4. LES NOUVEAUX OUTILS

En sus des outils utilisés quotidiennement par l'Observatoire, de nouveaux outils ont été acquis et utilisés pendant l'année 2021 :

- **Microsoft Power BI** : ce logiciel a pour but d'optimiser l'analyse des données. Il s'agit d'un ensemble d'outils et d'applications permettant de traiter et d'explorer un important volume de données. Cette solution donne la possibilité de visualiser des insights de manière dynamique et d'interagir entre les graphiques. Intégré à la suite Office, cet outil possède plusieurs modules d'analyse de données et permet entre autres de créer des bases de données, de les nettoyer et de créer des modèles de données ainsi que de mettre en forme, visualiser, analyser et partager l'information sous diverses formes. Il permet également de réaliser des rapports. En 2021, il a principalement été utilisé pour le traitement des données AirDNA concernant le marché de la location de meublés touristiques (Airbnb et Vrbo).
- **Net-Survey** : il s'agit d'un logiciel performant de création de questionnaires à déployer sur le net ou sur tablettes et smartphones.
- **SPSS et SPAD** : l'Observatoire s'est également doté de deux logiciels d'analyse de données et de Data Mining : SPSS (Statistical Package for Social Sciences) et SPAD.
- **Eval&Go** : l'abonnement à la plateforme de création de questionnaires Eval&Go pour les années 2021 à 2023 a été renouvelé.

## B. MISSION ANIMATION NUMERIQUE

La Mission Animation Numérique, dans ses activités courantes, gère et anime l'ensemble des systèmes et outils dédiés, assure la gestion et la mise à jour de la base de données d'information touristique régionale, la coordination des sites web ainsi que la réponse aux e-demands d'information touristique.

En 2021, la mission Animation Numérique a poursuivi son effort sur :

- La mise en place et la bonne gestion du nouveau système d'information touristique territorial (SITTCO) ;
- Le déploiement du SITTCO auprès des partenaires et professionnels ;
- La gestion quotidienne de la mission d'infotourisme ;
- La gestion, le développement et l'optimisation des outils numériques de l'Agence (sites internet Visit-Corsica et Corsica pro, médiathèque...) ;
- La conception, production, et diffusion des contenus éditoriaux, photographiques, vidéographiques et infographiques ;
- L'animation éditoriale du portail internet grand public visit.corsica en lien avec le suivi de fréquentation du portail internet (réalisation d'articles, photographies, reportages, interviews...) ;
- L'animation du site professionnel Corsica Pro (articles de veilles, agenda...) ;
- La réalisation d'une revue de presse Tourisme pour l'interne et les partenaires.

Au regard de l'impact de la crise du coronavirus, la mission animation numérique a également réalisé :

- L'adaptation éditoriale et informationnelle du portail internet grand public visit.corsica ;
- La création de contenus informatifs sur le portail internet visit.corsica et sur le site Corsica- Pro ;
- Le recensement et la diffusion sur ses outils digitaux des centres de dépistages et de vaccination.

### 1. SYSTEME D'INFORMATION TOURISTIQUE TERRITORIAL (SITTCO)



#### a) Mise en place et bonne gestion

L'ATC s'est dotée fin 2019 d'une nouvelle base de données *via* la passation d'un marché public attribué à la société « FAIRE-SAVOIR », société éditrice du progiciel « TOURINSOFT ». La phase de paramétrage et de migration de données depuis l'ancienne base de données de l'ATC ayant été achevée fin 2020, les services de l'Agence centralisent désormais l'ensemble des offres touristiques et de loisirs sur le système d'information touristique « TOURINSOFT » accessible en ligne.

En 2021, ont débuté la gestion et l'animation du Système d'Information Touristique Territorial de Corse (SITTCO).

Dans le cadre du bon fonctionnement du SITTCO, de nombreuses tâches ont été réalisées par la Mission Animation Numérique parmi lesquelles, notamment, l'administration des différents bordereaux, la gestion des

profils de droits et des profils utilisateurs, la création de syndicats multiples permettant d'alimenter les outils numériques de l'Agence.

Ainsi, la Mission Animation Numérique a poursuivi le déploiement en interne de cet outil collaboratif qui est à présent utilisable par l'ensemble des services et pôles opérationnels.

## b) Déploiement auprès des partenaires et professionnels

Pour rappel, dans l'optique d'une stratégie d'optimisation budgétaire, l'Etablissement a souhaité, dès 2020, mettre à disposition des Offices de tourisme l'outil de gestion de la base de données du SITCCO en contrepartie d'une adhésion financière annuelle dont le montant est fixé en fonction du budget, du nombre d'ETP et de la taxe de séjour potentielle du territoire d'exercice de l'OT

Au cœur de la stratégie numérique de l'Agence, l'organisation et la structuration du SITCCO constituent un pilier central de cette stratégie innovante. Il s'agit en effet de créer un véritable écosystème numérique interactif pouvant répondre par la multitude de services proposés par l'Agence aux attentes de ses adhérents.

La Mission Animation Numérique a donc poursuivi en 2021 le déploiement du SITCCO auprès de ses partenaires que constituent les Offices de tourisme Intercommunaux et les Offices Municipaux et supervisé la formation à l'utilisation de la Base de données pour les agents des Offices de tourisme.

L'année 2021 a ainsi permis de finaliser la mise en réseau de l'ensemble des Offices de tourisme Intercommunaux sur les territoires en collaboration avec la FROTSI de Corse.

Dans cette dynamique, la Mission Animation Numérique accompagne quotidiennement les adhérents du SITCCO dans le déploiement de leurs stratégies numériques.

Il est à noter que **l'appel à projet nommé « Interconnexion au SITCCO »**, lancé en février 2020, a été reconduit en 2021. Cet appel à projet a permis un réel accompagnement ciblé auprès de chaque OT qui en avait fait la demande en vue de sa candidature. L'objectif est de disposer d'une interconnexion numérique avec la nouvelle base de données exploitée par les services de l'Agence.

## c) Déploiement de l'extranet professionnel V.I.T (Votre Information Touristique)

La crise sanitaire a fortement touché le secteur touristique insulaire. Plus que jamais, une présence sur internet et des informations touristiques actualisées sur des aspects devenus déterminants dans la prise de décision des voyageurs permettent de rester compétitifs dans un contexte fragile.

L'Agence du Tourisme de la Corse et ses partenaires Offices de tourisme de Corse proposent depuis 2021 à tous les professionnels et institutionnels de Corse, une nouvelle interface de mise à jour de leurs offres dans le SITCCO grâce à un extranet baptisé V.I.T (Votre Information Touristique).

Cet outil est un accès personnalisé qui permet de mettre à jour directement ses informations publiées sur le Portail Officiel du Tourisme Corse, [visit-corsica.com](http://visit-corsica.com) et sur les sites internet des Offices de tourisme, membres du réseau SITCCO, au gré de ses besoins et tout au long de l'année. Une validation est effectuée par les membres du réseau SITCCO sous 48h maximum.

L'extranet VIT permet de retrouver toutes ses offres sur une seule interface, de recevoir le suivi de ses offres et de se connecter à tout moment pour mettre à jour ses informations.

## 2. GESTION DU SITE INTERNET PROFESSIONNEL CORSICA-PRO.COM

Le site Corsica-pro a pour vocation la diffusion en continu de flux d'informations à destination des acteurs du secteur touristique ainsi que, de manière plus générale, la connaissance de l'actualité du tourisme insulaire.

Cet outil web est un vecteur stratégique de communication (actualités, agenda, accès à un espace personnel), alimenté de manière permanente par l'ensemble des composantes organisationnelles de l'établissement.

En termes de cibles, ce site s'adresse prioritairement aux professionnels du tourisme, journalistes mais encore à toute personne ou groupe susceptible de rechercher de l'information pertinente en matière d'économie touristique locale.

<b>26</b>	<b>240</b>	<b>120</b>	<b>16</b>
Newsletters et comités éditoriaux	Actualités et articles de veille	Revue de presse	Insertions de retombées médiatiques

## 3. CONTENUS EDITORIAUX, PHOTOGRAPHIQUES, VIDEOGRAPHIQUES ET INFOGRAPHIQUES – CONCEPTION, PRODUCTION ET DIFFUSION

Le Centre de Ressources a également la charge de la gestion technique et administrative annuelle des différents abonnements photos de l'établissement, la réalisation d'infographies, la gestion de la photothèque pour le compte de l'Agence et la réalisation de reportages dits « de territoire » avec la création de contenus immersifs appropriés.

Ainsi, dans ses prérogatives et modes d'intervention la Mission Animation Numérique assiste les différents services de l'Agence en termes d'infographie, de recherches vidéo, de création de cartographie, de réalisation photos ou encore de montage vidéo.

Pour l'exercice 2021, on citera, à titre d'exemple, la réalisation des infographies et la conception des différents Cahiers du Tourisme.

## 4. ADAPTATIONS EDITORIALE ET INFORMATIONNELLE

### a) Animation éditoriale du portail Internet Grand Public

Elaborés par « les reporters » de l'Agence sur le mode « testimonial » le contenu de ces reportages a pour objectif premier de restituer le vécu d'une visite. Ils sont, de façon générale, rythmés et vivants et illustrés de photographies et de vidéos prises dans des conditions professionnelles de reportages photos et vidéos qui viennent enrichir la médiathèque de l'institution.

On retiendra pour l'exercice 2021, cinq missions sur le terrain dans le Cap Corse, en Balagne, en Alta Rocca, en Corse orientale, en Pays ajaccien et la reprise, après des mois de crise sanitaire, d'une production dite « inspirationnelle » destinée à alimenter la rubrique « inspirations corses » du site internet de l'Agence (<https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Inspirations-corses>) ainsi que plusieurs reportages de type « Interview » (<https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Un-territoire-a-explorer/Mille-visages-de-la-Corse>).

Citons à titre d'exemple :

- Visite inédite au cœur de l'histoire corse : une expérience à vivre avec l'OIT d'Ajaccio ;
- Parenthèse enchantée en Alta Rocca : s'évader le temps d'un week-end en amoureux au sud de la Corse ;
- « The Manor », un séjour écoresponsable en Balagne : des chambres d'hôtes avec vue sur la Citadelle de Calvi ;
- Une nuit à la Maison Battisti à Conchigliu dans le Cap Corse : un grand coup de cœur pour ces chambres d'hôtes !
- Deux jours hors saison en Corse Orientale : une région dynamique et innovante à découvrir sans tarder !
- « La Pause Chisà » en Fium'Orbu Castellu : une nuit dans une bergerie en pierres, à Chisà, au cœur du maquis corse ;
- Rencontre croisée avec Gabriel Navarro et Gaël Mayeur, forgeron et forgeron coutelier ;
- Bastia : Suivez le guide ! 12 lieux incontournables, des conseils et des astuces pour un séjour réussi à Bastia.

Afin de booster la fréquentation sur les derniers mois de l'année et capitaliser sur les effets engendrés par la campagne de communication 2021, le Pôle Promotion a proposé un nouveau concept créatif avec l'accroche « La Corse en + fort » qui a pris le relais de la dynamique du plan media estival, l'idée était de dévoiler une Corse authentique, envoûtante et mystérieuse, loin de l'animation de l'été.

L'objectif principal a consisté à générer un maximum de trafic sur le site visit.corsica qui proposait, pour ce dispositif, d'une page créée spécialement pour cette opération. Cette dernière a mis en avant les offres des territoires et des professionnels du tourisme : plus d'une centaine d'idées de séjours et offres spéciales, segmentées par thématiques ont été spécialement collectées et mises en ligne pour permettre à l'internaute de découvrir une Corse différente, au fil des saisons et de réserver directement auprès des acteurs touristiques.

## b) Adaptation majeure à la crise Covid-19

En 2021, afin de soutenir fortement l'offre touristique insulaire, le portail de l'Agence, visit.corsica, s'est adapté aux nouvelles contraintes imposées par la crise sanitaire. Un travail de collecte de l'information afin de permettre aux voyageurs indécis de confirmer leur décision de réservation au profit de la destination Corse a été poursuivi, en collaboration avec l'ARS de Corse.

Une rubrique du site visit.corsica a été proposée avec l'ensemble des informations dédiées aux mesures sanitaire et d'urgence proposées au travers de la marque Safe Corsica. Le contenu de cette rubrique a été structuré autour de toutes les informations et conseils délivrés en matière de transport, d'hébergement, d'activités, loisirs, etc...

## c) Statistiques de fréquentation du Site Grand Public en 2021

Statistiques globales	Taux de variation 2021/2020
Utilisateurs : 531 178 / 373 578	+ 42%
Nouveaux : utilisateurs : 528 638 / 377 691	+ 40%
Sessions : 617 261 / 452 813	+ 36%
Nombre de sessions par utilisateur : 1,16 / 1,21	- 4%
Pages vues : 1 365 679 / 940 959	+ 45%
Pages/session : 2,21 / 2,08	-9%
Durée moyenne des sessions	-10%
Taux de rebond	- 0,27%

## C. CLASSEMENT DES HEBERGEMENTS

En 2021, le nombre des dossiers de classement traités est à peu près identique à celui de 2019, année record (+75% de classements attribués).

Après la chute des demandes en 2020 à partir du mois de mars, date de la survenue de la Covid 19 (-55%), les services de l'ATC ont instruit 1280 dossiers de classement en 2021 avec une hausse des demandes sur les deux derniers mois de l'année, hausse très certainement due à la fin de la prorogation de la validité des classements – au 31 décembre 2021 – instituée par décret ministériel, dans le cadre de la crise sanitaire.

### Détail du classement des hébergements en 2021

Arrêtés de Classement	Nombre	%
Hébergements Collectifs Classés	<b>74</b>	<b>6%</b> (20 résidences, 36 hôtels, 18 campings,)
Meublés de Tourisme Classés	<b>1206</b>	<b>94%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1280</b>	<b>100%</b>

### Comparatif classement des hébergements 2020- 2021

	2020		2021		EVOLUTION
<b>Total Arrêtés de classement</b>	<b>682</b>		<b>1280</b>		<b>+53.28%</b>
Hébergements collectifs classés	<b>36</b>	5.28%	<b>74</b>	6%	
Meublés de Tourisme classés	<b>646</b>	94.72%	<b>1206</b>	94%	

Le pourcentage des hébergements collectifs classés reste très faible mais de manière tout à fait attendue. En effet, le dernier reclassement pour la plupart des établissements datant de 2017, la prochaine reconduction est prévue tout au long de l'année 2022.

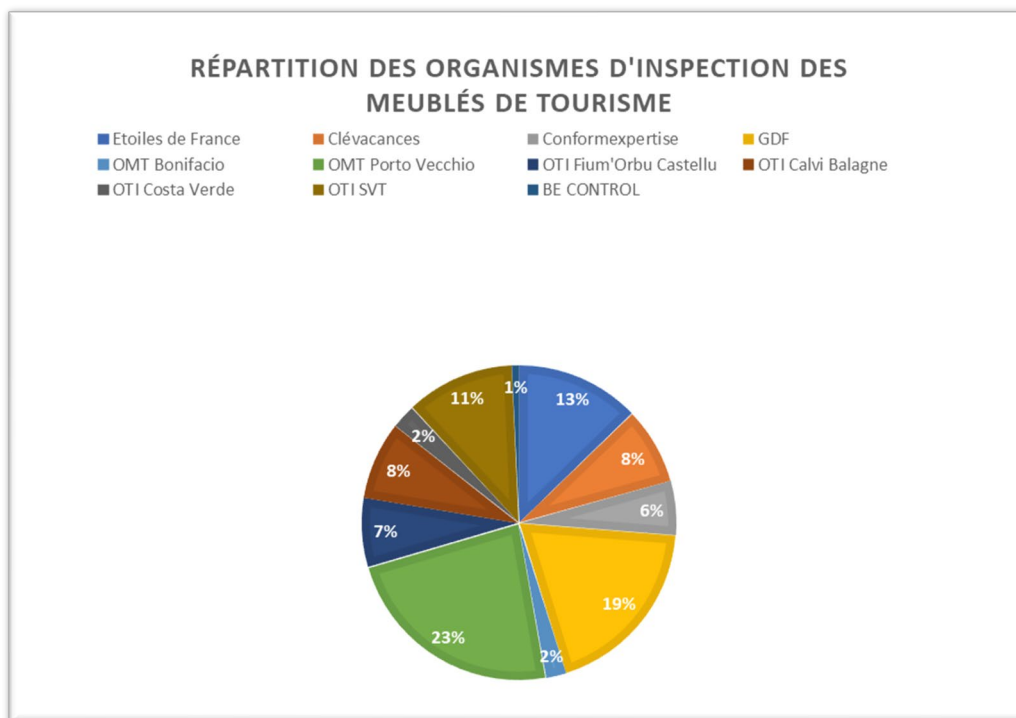
Sur les 1200 dossiers de meublés en 2021, 900 sont des premiers classements et 300 des demandes de renouvellement de classement intervenus en 2016, à l'issue de leur période de validité (5 ans). Les meublés classés en 2016 s'élevant au nombre de 445, le taux de reconduction s'élève donc à 67,5%. Ce chiffre est plutôt satisfaisant si l'on considère qu'avec la prorogation de leur classement jusqu'à la fin de l'année, une partie des propriétaires ont repoussé leur démarche de renouvellement pour le début de l'année 2022.

L'incitation fiscale reste la source essentielle des démarches de classement des propriétaires de meublés de tourisme (Abattement de 71% sur les revenus – régime Micro-Bic), mais aussi les tarifs « pénalisants » de la Taxe de séjour appliqués aux meublés non classés.

A ce sujet, on note une tendance au reclassement dans une, voire des catégories inférieures, ce qui est très probablement une conséquence directe des taux de taxe de séjour progressifs par catégorie ; si cette tendance

devait s'intensifier, la représentation du niveau qualitatif de l'offre en meublés de tourisme (à la baisse) ne serait plus conforme à la réalité.

Dans le cadre de la délégation de l'instruction des dossiers de classement des hébergements, l'ATC a pour mission de veiller au bon fonctionnement du réseau des organismes agréés par la Collectivité de Corse dans le cadre de l'inspection des meublés de tourisme du territoire, ces organismes étant constitué pour 46% de structures privées et pour 54% par les Offices de tourisme. Voici les représentations de la répartition de leur activité pour 2021.





## II. POLE PROMOTION TOURISTIQUE

L'Agence du Tourisme mène des campagnes de communication, organise des opérations événementielles, participe à des salons et workshops dans toute l'Europe, met en relation l'offre et la demande, accueille les médias en Corse et édite nombre de documents promotionnels multilingues à destination des publics.

La promotion de la destination Corse repose sur trois axes majeurs :

- La promotion au niveau mondial de la destination Corse avec 5 marchés prioritaires en Europe ;
- La promotion de l'offre touristique des territoires corses au travers de ses partenaires et du projet de maillage territorial désormais finalisé ;
- La promotion des différentes offres de services mise en place par l'institution.

### A. STRATEGIE ET COMMUNICATION

Garante de la cohérence entre les messages véhiculés et la stratégie de communication, la Cellule Communication Promotionnelle a pour mission de fournir l'ensemble des outils et supports indispensables pour promouvoir la destination corse aux chargés de marchés en France et à l'étranger.

Outre l'animation des réseaux sociaux et l'élaboration de la stratégie digitale, la Cellule veille au respect des stratégies éditoriales et graphiques, élabore des éditions promotionnelles et des supports presse. Elle est également en charge de centraliser et formuler les besoins *via* la rédaction de cahier des charges afin de recruter les meilleurs prestataires qui sauront les accompagner dans la production des différents supports : agence de communication, agence digitale.

A la suite du lancement d'une procédure de mise en concurrence en 2020 (MP 2020-24) deux agences de communication ont été sélectionnées pour une intervention sur les marchés français et étrangers permettant la création d'une campagne de communication créative (agence Sunmade) et l'élaboration d'une stratégie digitale (agence Ad's UP).

Le Pôle Promotion a réalisé une nouvelle identité graphique et visuelle pour la destination avec un nouveau logo recentré sur le nom CORSICA adaptable sur les marchés France et internationaux ainsi qu'une campagne de communication touristique pour valoriser la Corse en sortie de crise Covid. Cette campagne est le résultat d'un travail effectué en quelques semaines afin de disposer de l'ensemble des supports de communication nécessaires (shooting photos et vidéos, montages, adaptations, recherches des éléments de langages, réadaptations des supports en fonction des contraintes techniques, mises au format...) et répondre aux besoins des plans médias locaux, nationaux et internationaux. Elle a été déclinée pour s'adapter aux différents supports : écrans digitaux pour l'affichage urbain et commercial, affichage aéroport, spots TV 15 et 30 secondes, encarts publicitaires pour la presse, bannières et pré-roll pour le digital, capsules vidéo 15, 20 et 30 secondes pour le social media.

#### STRATEGIE DE COMMUNICATION 2021 FRANCE/ITALIE/ESPAGNE : « CONFIANCE »

L'ATC a décidé de **se concentrer principalement sur la France et l'Italie, identifiés comme les deux bassins de clientèle à plus fort potentiel pour 2021, sans pour autant négliger nos autres marchés traditionnels (Belgique, Allemagne, Suisse, Pays Bas, etc..).**

Il faut souligner que le pilotage du plan marketing a été extrêmement complexe, à l'international tout particulièrement, et nous avons dû nous adapter sans cesse en nous informant régulièrement auprès de l'ARS et en

tenant compte des multiples aléas engendrés par la pandémie : conditions de retour souvent drastiques des clientèles étrangères, « zone rouge », clusters, ...).

Le marché France a donc concerté l'investissement le plus conséquent et, dès juin 2021, l'ATC a mis en œuvre une campagne de communication pluri-média autour de deux axes :

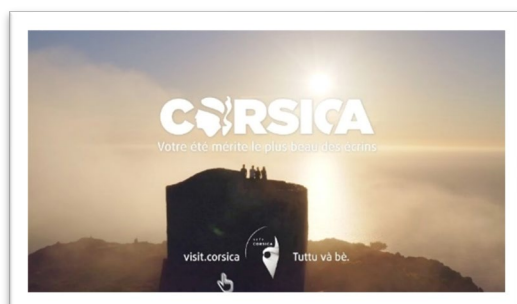
1. **Valorisation de la destination** avec le message « Votre été mérite le plus beau des écrans » ;
2. **Valorisation des professionnels du tourisme corse** avec le message « Votre été mérite le meilleur des accueils ».

Pour ce faire, l'ATC a développé une puissante campagne TV/affichage/presse et digitale sur le marché France qui a également été déclinée, dans un second temps, sur des marchés internationaux. L'axe créatif de cette campagne « L'île refuge » a été à la base de ces actions visant à mettre en exergue la beauté et la diversité de la Corse bien sûr, le traitement mettait en avant l'intérieur de l'île parfois oublié, mais également son côté apaisant incarné par l'utilisation de la marque « Safe Corsica » et de la signature « Tuttu vâ bè ». La direction artistique et la signature reliaient ces deux thèmes.

### **Dispositif campagne TV**

Une campagne TV de deux vagues a été combinée avec une vague d'affichage dynamique dans les grands centres urbains. En parallèle, un plan presse magazine conséquent a été mis en œuvre sur le thème du volet « le meilleur des accueils », un plan digital (programmétique / display / social et You tube) a renforcé la notoriété de la destination.

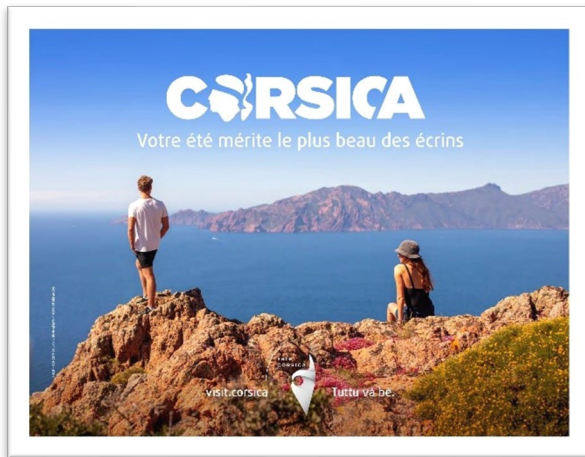
- **Campagne TV** : Vague n°1 du 14 juin au 4 juillet - Vague n°2 du 25 août au 8 septembre. Performance : 142 GRP (Gross rating point<sup>1</sup>) pour la 1<sup>ère</sup> vague ; 233 GRP pour la 2<sup>nd</sup>e vague.
- **Campagne Catch Up TV** : durant 1 mois à partir de mi-juin sur My TF1.
- **Affichage dynamique** : 791 panneaux (vidéo 10 secondes) sur toute la France. Nombre de contacts : 78 millions (source Havas). Vague n°1 la semaine du 14 juin - Vague n°2 la semaine du 18 août.
- **Campagne Presse magazine** : insertions dans la majorité des titres et magazines phares français - Juillet et août 2021 pour une pression de 64 GRP.

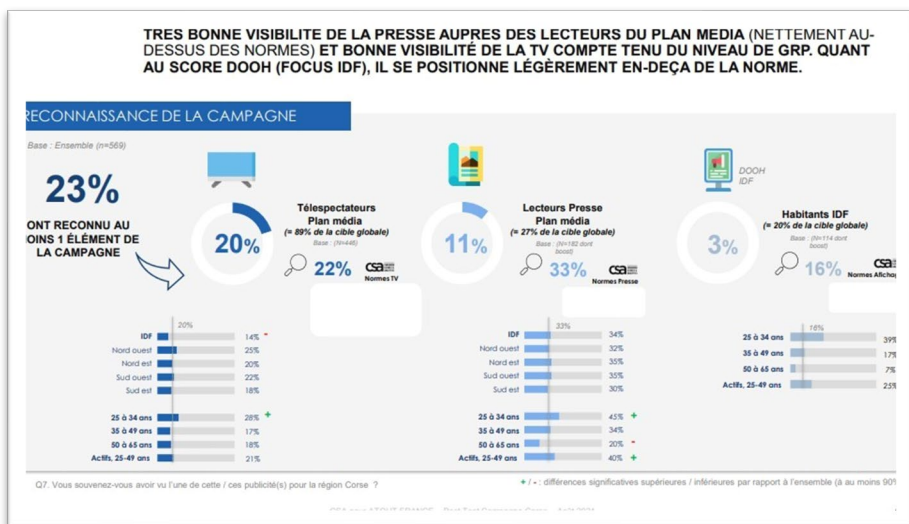
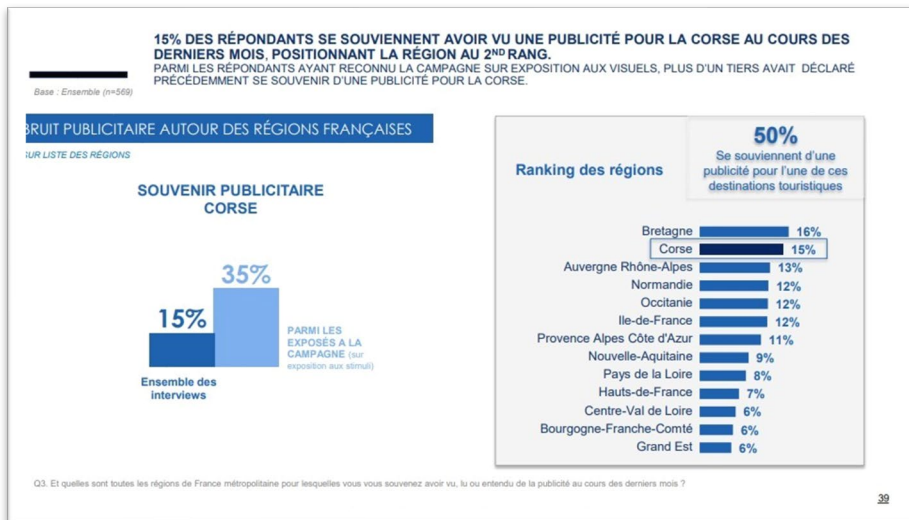


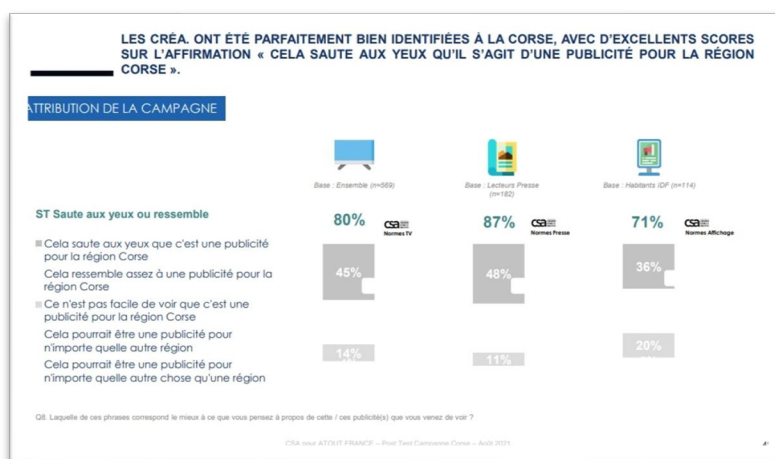
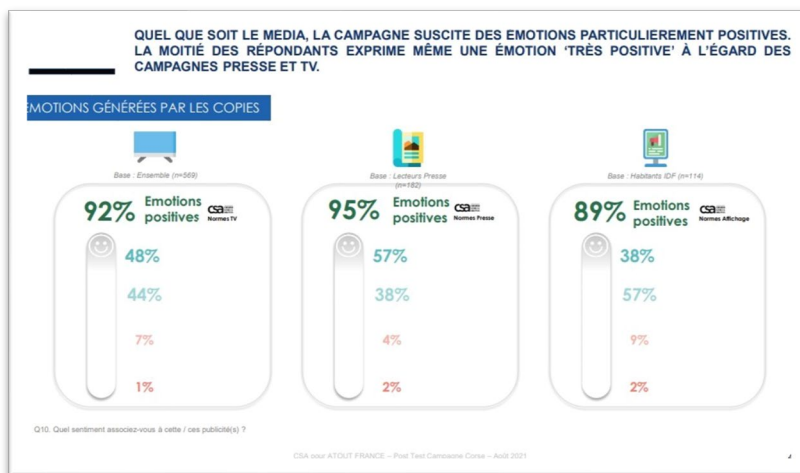
---

<sup>1</sup>Le **Gross Rating Point (GRP)** est l'indicateur de performance d'un plan média. Il permet de mesurer la pression publicitaire pour une campagne publicitaire donnée en communiquant à l'annonceur le nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur 100 personnes de la cible visée. Il est très utilisé par les médias traditionnels, notamment la télévision, pour mesurer l'efficacité de la couverture et de la pression des campagnes publicitaires. Les annonceurs l'utilisent non seulement pour comparer les campagnes mais aussi pour adapter leurs plans médias.

Quelques exemples d'affiches « Le plus beau des écrans »  
et annonces presse « Le meilleur des accueils »







## Prolonger la saison

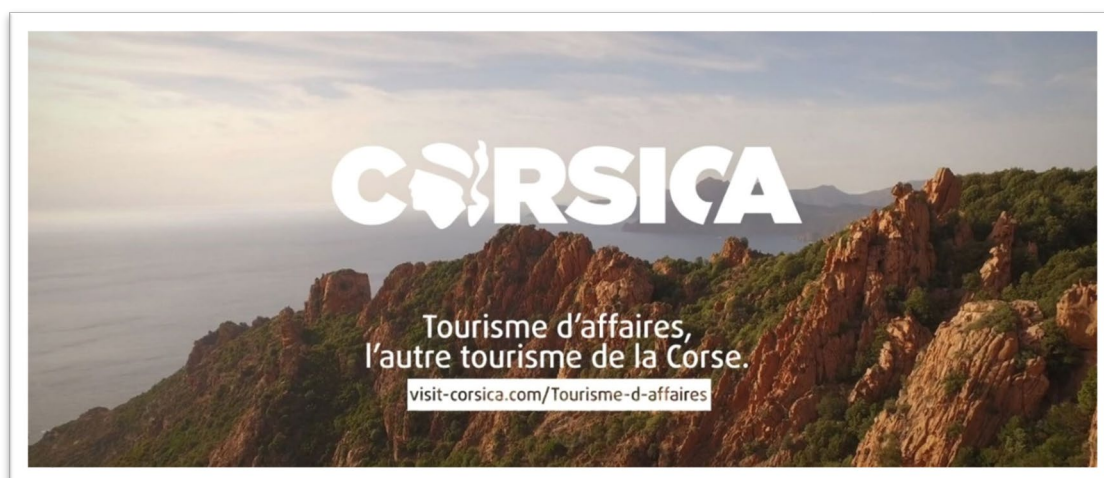
Afin de prolonger la tendance positive sur la France après l'été, l'ATC a relancé une action en communication principalement vers le continent pour valoriser des offres post-saison. Une campagne TV et presse spécifique a été orchestrée en octobre et novembre 2021 autour des messages « **En octobre, la Corse en plus fort** », et « **En novembre, la Corse en plus fort** ».

**Dispositif : TV nationale avec une vidéo de 15 secondes** à partir du mois d'octobre 2021 (199 GRP) et un **plan presse magazine en complément (64 GRP)**.



## Booster le Tourisme d'affaires

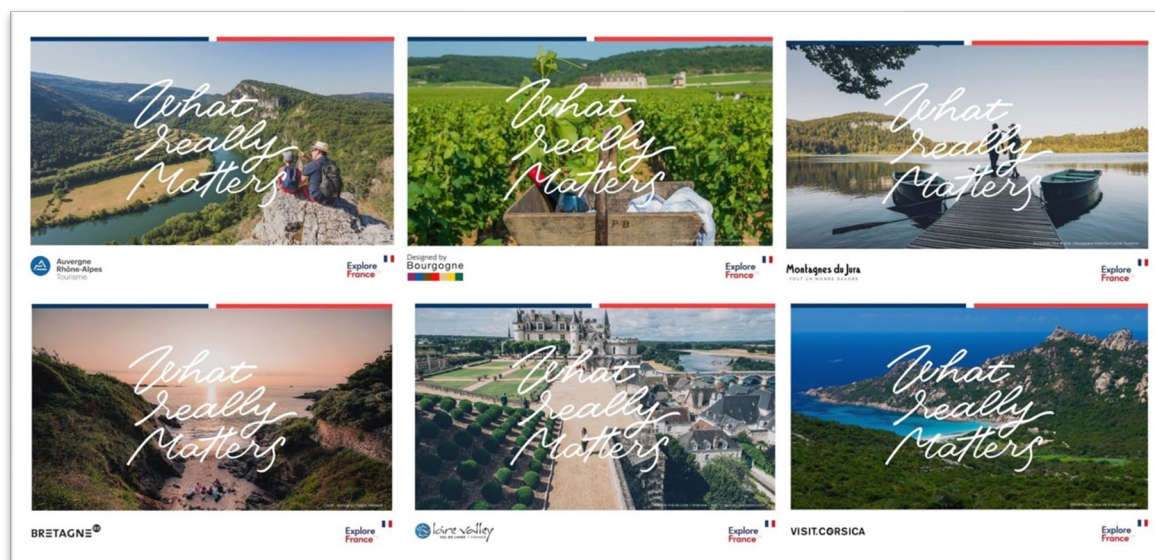
En ce qui concerne le tourisme d'affaires, l'ATC a innové en développant un **sponsoring TV** en **partenariat avec BFM TV** durant les mois de juillet et septembre 2021 autour du message « Tourisme d'Affaires, l'autre Tourisme de la Corse ». Une première pour l'activité Tourisme d'Affaires, ce qui a généré un nombre de contacts très importants et a été plébiscité par les réceptifs.



## Intégrer la campagne collective de relance de la France à l'international

A noter pour 2021, la participation de la Corse à une vaste action de promotion des régions françaises à l'international. Cette campagne dite paneuropéenne a été orchestrée en partenariat avec Atout France, en charge de la promotion de la destination France mondialement. Cette opération a impliqué tous les Comités Régionaux du Tourisme de France et a été menée principalement en digital vers les principaux pays « cibles » européens (Allemagne, Belgique, suisse, Pays-Bas, etc.) dans le but d'inciter ces publics à voyager vers la France.

La Corse a participé au volet « notoriété ».



## Elaboration de supports éditoriaux presse et grand public

Afin de répondre aux besoins de la presse et du grand public, un flyer consacré à la GT20 est venu enrichir la gamme d'édition. Le dossier de presse générique a été quant à lui réactualisé.

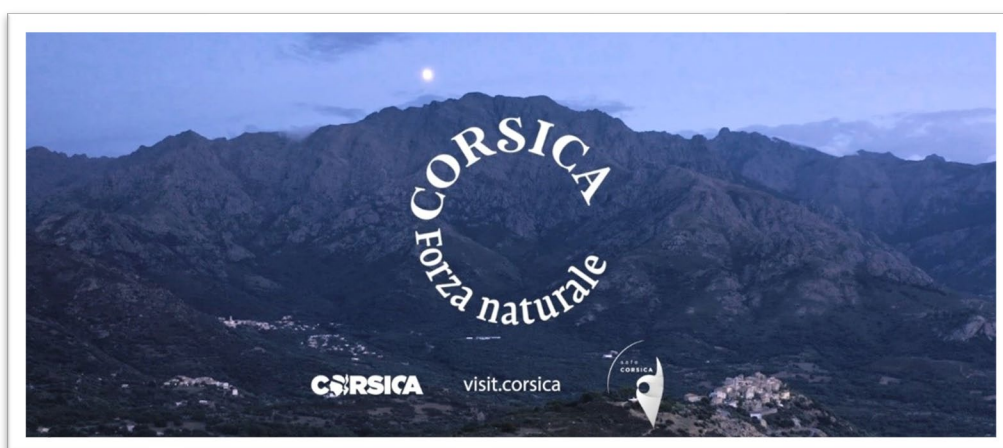
## Un traitement spécifique de l'Italie

Pour l'Italie, la stratégie a été différente, compte tenu de « l'offre Italienne » très concurrentielle. L'ATC a donc misé sur ce qui fait la différence entre les Iles Italiennes et la Corse : le caractère unique de l'offre nature et culturelle de la Corse, en particulier sa dualité mer/montagne et son identité. L'ATC a développé une campagne spécifique autour du message « Corsica Forza Naturale ».

### Dispositif :

- Une campagne TV/Cinéma avec un film spécifique en format 15 et 90 secondes pour promouvoir la destination autour de la signature « FORZA NATURALE ». Un important dispositif TV a été mis en place durant l'Euro de foot 2021 ce qui était l'assurance d'audiences très fortes. Diffusion du 27 juin au 10 juillet, 131 spots sont passés sur la RAI 1 Rai 2 Rai 3 Rai News et Rai Movies pour une performance de 70 GRP. En parallèle, le spot vidéo a également été déployé dans les salles de cinémas sur 10 villes Italiennes. Diffusion du 1<sup>er</sup> au 14 juillet dans un premier temps, puis, le dispositif a été prolongé gracieusement par Decaux Italie jusqu'au 21 juillet. Au total, ce sont 440 écrans de cinéma qui ont été couverts pour environ 25000 passages.

### Capture d'écran FILM TV 30 secondes 2021



- **Digital :** l'ATC active par des post et stories régulières une base d'environ 56 000 fans sur l'Italie qui par leur engagement (partages/ like etc...) touchent une communauté totale d'environ 4 millions de personnes. Pour la première fois en 2021, l'ATC a souhaité investir dans la sponsorship de vidéos

(push média) pour travailler la notoriété du territoire. Cette opération a généré plus d'un million de vues via Trueview. Diffusion du 20 au 29 juillet d'une vidéo au format 15 secondes format carré et hauteur.

- **Affichage mobile** : pour surpondérer la zone de chalandise Milan, l'ATC a orchestré un **renfort important en affichage sur le réseau des bus et tramway milanais** qui a été déployé à partir de juin avec un habillage total aux couleurs de la campagne « FORZA NATURALE » et [visit.corsica](http://visit.corsica) - Du 30 juin au 20 juillet : 70 bus ; du 28 juin au 25 juillet : 6 tramways. Au 3 septembre, les bus et les tramways étaient toujours en service à MILAN.





## B. ACTIONS SPECIFIQUES SUR LES MARCHES

### 1. ZONE EUROPE DU NORD

#### PAYS-BAS – BELGIQUE – LUXEMBOURG – MARCHÉS NORDIQUES – ROYAUME-UNI

##### a) Pays-Bas

Les Pays-Bas sont identifiés comme un marché à fort potentiel de désaisonnalisation : les valeurs liées au tourisme actif, aux découvertes naturelles et culturelles sont très fortes. Clientèle essentiellement familiale durant les mois d'été (avec une tendance marquée pour le choix d'hébergement de plein air), les néerlandais « jeunes seniors actifs » ou « jeunes »/« DINKS » sont très présents sur les périodes « printemps » et « automne ». Ces 2 cibles, d'origine très majoritairement urbaine, sont prioritaires pour maintenir l'activité de pleine saison et développer les périodes d'avant et après saisons.

En 2021, année de reprise « post covid » les Pays Bas ont été rapidement identifiés, avec la Belgique et le Luxembourg, comme un marché au meilleur potentiel de fréquentation. Une action de notoriété générale à forte visibilité sur les bassins émetteurs identifiés (ceinture urbaine dite du Randstad), combinée à la promotion de thèmes vecteurs de désaisonnalisation (activités de nature, gastronomie et culture) a été mise en oeuvre. Des actions de promotion ont été proposées et menées en partenariat et en partage de coûts avec un transporteur maritime très actif sur ce marché. Les chiffres annonceurs d'une arrière-saison ont permis à l'ATC de déployer une campagne complémentaire de soutien à cette période qui a révélé de très bons résultats ; l'annonce à l'automne 2021, de l'ouverture d'une ligne aérienne saisonnière à compter d'avril 2022, a motivé une relance de communication en hiver 2021-2022 valorisant l'attractivité de la Corse et l'ouverture de cette ligne aérienne directe saisonnière. La destination a poursuivi, en parallèle, son action de notoriété et de promotion commerciale auprès des réseaux de distribution et des tour-opérateurs du marché. Dans le contexte 2021 « post covid » ce marché a rapidement été identifié comme étant à fort potentiel de reprise et a été retenu comme « prioritaire » (parmi les marchés Europe du nord). Les actions menées en automne (relance campagne social média) ont occasionné une forte hausse des réservations et des ventes (confirmé par le transporteur partenaire, revenant, voire dépassant l'activité de la même période en 2019).

##### *Campagnes de Promotion et de Communication*

- **Campagne d'affichage lumineux** « méga formats rétro éclairés » échangeurs autoroutes entre villes de la ceinture urbaine (du 5 au 18 juillet - Amsterdam, Rotterdam, Den Hague, Leiden, Rijkswijk) ;
- **Campagne vidéo social média** (1<sup>ère</sup> vague) sur cette même zone géographique (durée 4 semaines – cibles : ceinture urbaine, empty nesters, familles, Dinks) ;
- **Campagne paneuropéenne de notoriété** « *What really Matters* » : **contenus et posts réseaux sociaux + contenus rédactionnels et optimisation SEO** sur la plateforme commerciale « Holiday Pirates » (Août/Septembre/Octobre) ;
- **Relance de la campagne vidéo / social média** Facebook et Instagram à la mi-septembre en soutien complémentaire à l'automne. Partenaire-contributeur à la campagne : Corsica Ferries avec une offre commerciale « automne ». (Cibles : ceinture urbaine c'est-à-dire Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Leiden, Utrecht, Rijkswijk - seniors et couples sans enfant ou avec enfant de - de 4 ans susceptibles de partir hors saison) ;
- **Campagne de publi-rédactionnels** sur bouquet de **revues « print » et / ou online**, publications sur période octobre – décembre. Contenus rédactionnels axés sur la **thématique « nature et**

**découvertes/activités** ». Revues : The Hike (spécialisé « randonnée ») ; Roots (spécialisé « nature & lifestyle ») ; Volkskrant (généraliste lyfestyle, Haut de Gamme). Période octobre 2021 / janvier 2022 ;

- **Magazine numérique professionnel « agents de voyage et réseaux » Travmedia** : Action **B2B** de promotion de la destination auprès des **tour-opérateurs, réseaux d'agences de voyages et transporteurs (avril, durée 1 an)** : contenu sur magazine numérique, ennewsletters et promotion de contenus et thèmes promotionnels, informations pratiques et d'accessibilité ;

### Opérations Grand Public et Professionnelles



- **Salon thématique Fiets en Wandelbeurs** : (salon cyclo et randonnée) remplacé par sa version en ligne « virtuelle ».
- **Salon mixte généraliste « Vakantiebeurs »** (janvier) : annulé cause COVID.

## — AFFICHAGE

⇒ 18 panneaux d'affichage autoroutes (10) et city screens (8)

Avec des panneaux proches des autoroutes et dans des zones urbaines (city screens) nous avons pu bénéficier d'une couverture étendue sur les zones ciblées.

- 1) 3 visuels déclinés sur 18 zones dont Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Rijswijk, Leiden et Haarlem
- 2) Cibles: Hommes / Femmes, familles et empty nesters
- 3) Période de campagne : 5 au 18 juillet 2021
- 4) Nombre de contacts touchés : 10,2 millions de contacts


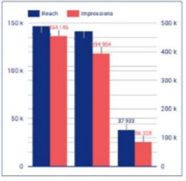




## — CAMPAGNE RESEAUX SOCIAUX

**corsica ferri**

**Campagne Automne** | Campagne automne 4 275,00 €

Format : PPLAV

Reach total: 325 841 | Impressions totales: 935 457

CPC: 0,34 € | CTR: 22 172

Insights audiences : Facebook

Age	Impressions	Clicks	CTR %	CPA %
1. 25-34	183 051	3 796	2,12	0,34
2. 35-44	182 433	4 025	2,2	0,34
3. 45-54	212 203	5 131	2,39	0,34
4. 55-64	281 427	5 340	1,87	0,34
5. 65+	155 943	3 994	2,55	0,39
Total général	955 057	22 172	2,38	0,35

## — DE VOLKSKRANT MAGAZINE

> Pleine page publiédactionnelle

- Cible : femmes et hommes, majoritairement de plus de 50 ans, catégorie A ou B, affinité pour les sujets d'actualité, la science, les voyages et la politique.
- 1 page publiédactionnelle, date de parution : 20 novembre 2021
- Lectorat : 669.000 personnes (NOM I-II-2020)


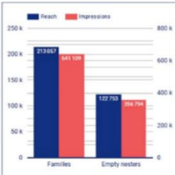


## — CAMPAGNE RESEAUX SOCIAUX


**corsica ferries**

Campagne été  
10 120,00 €

Format : PPLAV

Segment	Reach	Impressions
Families	133 000	481 000
Empty nesters	127 000	358 000



Reach total: 335 810  
Impressions totales: 997 903  
CPC: 0,20 €  
Clics: 32 587

Insights audiences - Facebook

Age	Reach	CPA	CPC %	CPA %
1. 25-34	281 180	8 000	2 00	0 20
2. 35-44	247 227	7 900	2 00	0 19
3. 45-54	1 95 700	8 000	2 00	0 19
4. 55-64	1 12 500	8 000	2 00	0 20
5. 65+	96 072	3 248	3 49	0 22
Total general	917 685	8 000	3 35	0 19

### b) Belgique et Luxembourg

Identifié parmi les principaux marchés étrangers pour la Corse, la Belgique est un marché sur lequel la notoriété de la destination reste relativement concentrée en Wallonie et autour de la région de Bruxelles.

Comme les Pays-Bas, ces marchés ont donné des signes de reprise de fréquentation dès l'annonce de l'assouplissement des restrictions au voyage liées à la COVID-19 et les actions de promotion de la destination ont débuté dès la mi-mai en raison d'un potentiel de « reprise » considérable. De plus, des connexions aériennes directes, même légèrement réduites suite aux perturbations liées à la pandémie, permettent une bonne accessibilité de la Corse. Ainsi, l'ATC avait prévu un volet dédié au soutien et à la promotion des possibilités de transport. L'autre axe de travail a été la poursuite de la conquête de notoriété dans la zone néerlandophone, qui concentre la clientèle à forte contribution, les autres villes de Wallonie mais également au Luxembourg qui bénéficie aussi de connexions aériennes directes, d'une notoriété croissante de la destination – ce marché est « travaillé » depuis 3 ou 4 ans par nos services – et qui se distingue avec un pouvoir d'achat élevé de ses visiteurs. Certaines actions de promotion de la destination ont pu être proposées et menées en partenariat et partage de coûts avec les transporteurs actifs sur ce marché : Corsica Ferries et Air Corsica.

## Campagnes de Promotion et de Communication

---

- **Campagne vidéo social média/promotion des offres transporteurs et tour-opérateurs** (2<sup>ème</sup> vague en juillet) ;
- **Campagne d’affichage mobilier urbain au Luxembourg** : 18 / 31 mai, 95 surfaces en centre-ville ;
- **2<sup>ème</sup> vague de la campagne « Programmatique » en juillet** ;
- **Campagne de contenus et publi rédactionnels sur quotidiens régionaux et nationaux belges francophones et néerlandophones** (articles natives, Groupes Mediahuis et Rossel) : Le Soir, Standard.be, Het Nieuwsblad, Sudinfo.be, Gazet Van Antwerpen ;
- **Campagne vidéo sur les sites de média d’information au Luxembourg** : RTL.lu, Lessentiel.lu et Wort.lu ;
- **Campagne paneuropéenne de notoriété « What really Matters »** : contenus et posts réseaux sociaux, volet « notoriété » ( août – septembre).
- **Partenariat publicitaire et éditorial avec la chaîne de magasin « outdoor » AS Adventure** : accueil média, newsletters, display sur site web As adventure ;

## Opérations Grand Public et Professionnelles

---

- **Workshops professionnels « Travel in France »** : rencontre avec les comités d’entreprises, associations, dits « réseaux alternatifs » (Anvers et Namur – 22/23 septembre) ;
- **Workshop professionnel « Tourisme exclusif »** (Luxembourg – 21 septembre).

## Accueil presse

---

- « Marie Claire » ;
- « Mariés au premier regard » ;
- « Brussels Magazine ».



campagne programmatique

Dates de diffusion du 17/05 au 30/06 2021 Budget 12 875€ Cibles Familles - Couples Seniors actifs

Performances globales

Budget	Nombre d'impressions	Nombre de clics	CPM	Taux de clics
8 315€	5 457 332	10 430	2,40€	0,19%

Exemples de bannières diffusées

De Standaard

Waarheid Corsica Binnenland Buitenland Optiek Economie Cultuur EK voetbal Meer

DUZELINGWEEKEND MOOI: ONTDEK DE MOOISTE DORPES VAN CORSICA

Ontdek Corsica in alle rust en staak in zijn land

Corsica, een paradijs voor natuurliefhebbers en wandelaars

Wandelen op Corsica is een verrassing voor elke natuurliefhebber en wandelaar: 75 kilometers breed en...

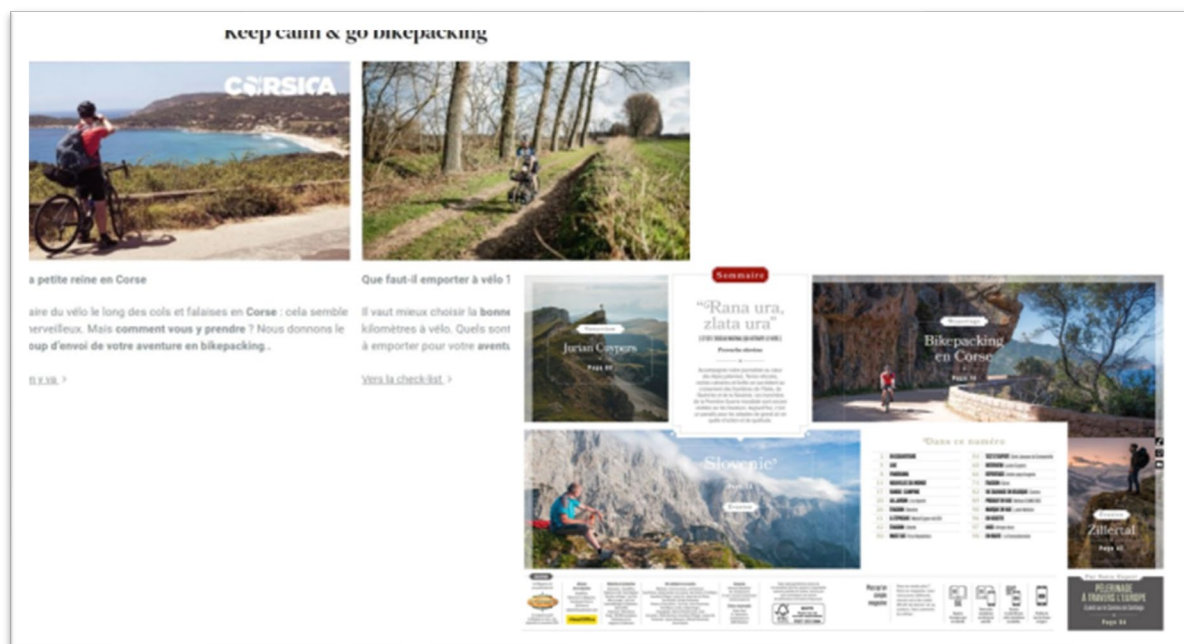
Vakantie staat eromheen voor ontspanning. Corsica is de perfecte bestemming voor 'slow travel', waarbij je de tijd neemt om back to basics te gaan en plaats maakt voor authenticiteit, stilte en natuurlijke schoonheid. Tijd om een versnelling lager te schakelen.

Verken de prachtige en charmante dorpen van Corsica met een voorliefde in de natuur, ontdek het culturele erfgoed en de eeuwenoude tradities en leef op het ritme van de lokale bevolking. De volgende plekken horen zeker de moeite.

van Sant'Antoninu

San'Antoninu is een van de mooiste dorpen in Corsica en behoort zonder twiifel tot de allermooiste dorpen van het eiland. Het ligt op de top van een heuvel tussen 3. De rivier en de zee. Het is de enige plek van de eiland van het dorp en geeft 'van een eiland door de gulle rinde meringe en oude muren. Sluit de dag af in een klein cafeetje met de lokale wijn.

Article 2 - De standaard



### c) Marchés nordiques (Suède, Danemark, Norvège)

Sur la partie d'Europe septentrionale, les marchés nordiques sont parmi ceux qui ont subi les plus fortes perturbations (interruption de la programmation/fréquentation, suppression des vols directs, etc.) depuis la pandémie. Ces marchés présentaient un potentiel essentiellement pour la deuxième partie de saison (août – octobre). De façon encore plus prononcée que les années précédentes, l'ATC a coordonné le « timing » de la promotion de la destination selon les signes reçus par les prescripteurs sur le marché, notamment le principal tour-opérateur-affréteur du vol qui assure la connexion avec le marché. L'ATC a poursuivi une action combinée de développement de la notoriété générale de la destination sur les principaux centres urbains émetteurs– et de ses atouts « nature », « hors des grands flux touristiques » *via* la promotion des thèmes « nature et activités outdoor », « gastronomie et culture ». En 2021, l'action s'est concentrée sur le maintien de notoriété auprès du Grand Public et du contact B2B avec les principaux prescripteurs.

#### *Campagnes de Promotion et de Communication*

- **Campagne paneuropéenne de notoriété « What really Matters »** : contenus et posts réseaux sociaux » (août-début septembre) ;
- **Campagne mix média : vidéo 30s / réseaux sociaux, programmation, affichage digital urbain et transports publics centre-ville et aéroports** (Cible géographique : Copenhague, Stockholm, Göteborg et région du Zealand Juillet/août).

#### *Opérations Grand Public et Professionnelles*

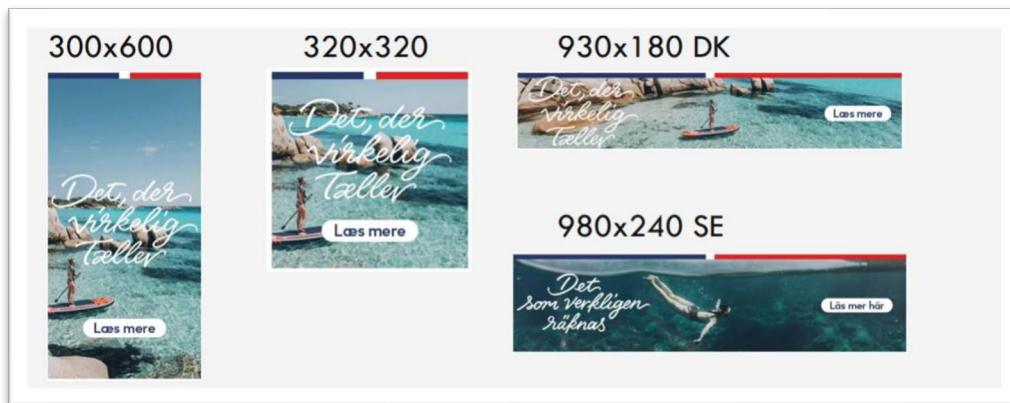
- **Workshop professionnel « Outdoor France »** : Thématique : vacances actives, sports et découvertes de nature (Tour-opérateurs et Presse - 28 et 29 septembre) ;
- **Semaine du goût de Reykjavik : la Corse invitée d'honneur, à la demande de l'Ambassade de France en Islande**. Cette opération d'opportunité fait suite à l'accueil d'une rédactrice islandaise en septembre 2020 et consolide les échanges touristiques, culturels et institutionnels entre la Corse et l'Islande.

(Copenhagen, Stockholm).

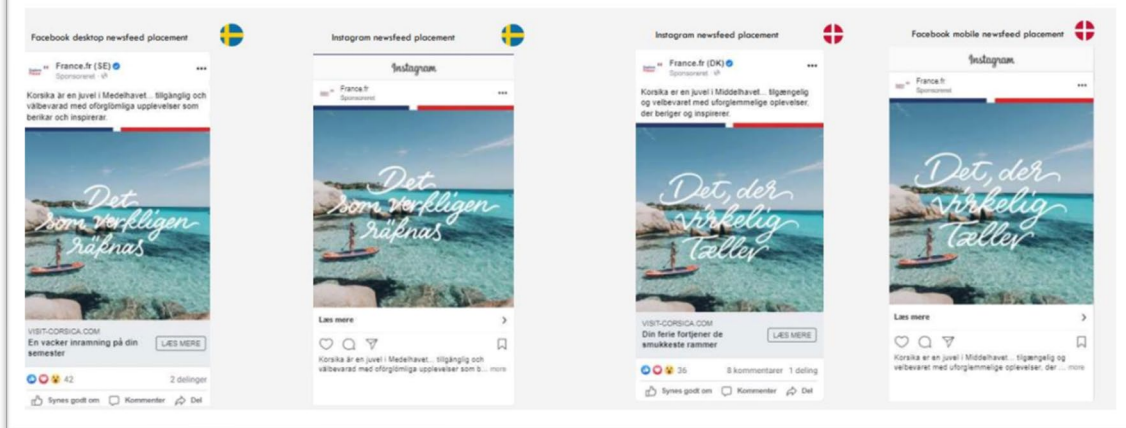
On a eu une très bonne performance, avec une target dépassée. Sur les deux marchés, nous avons eu le même taux de CTR% que prévu, ce qui montre que l'audience a réagi très positivement au contenu.

Le budget a été entièrement dépensé sans une sous performance en thème de résultats.

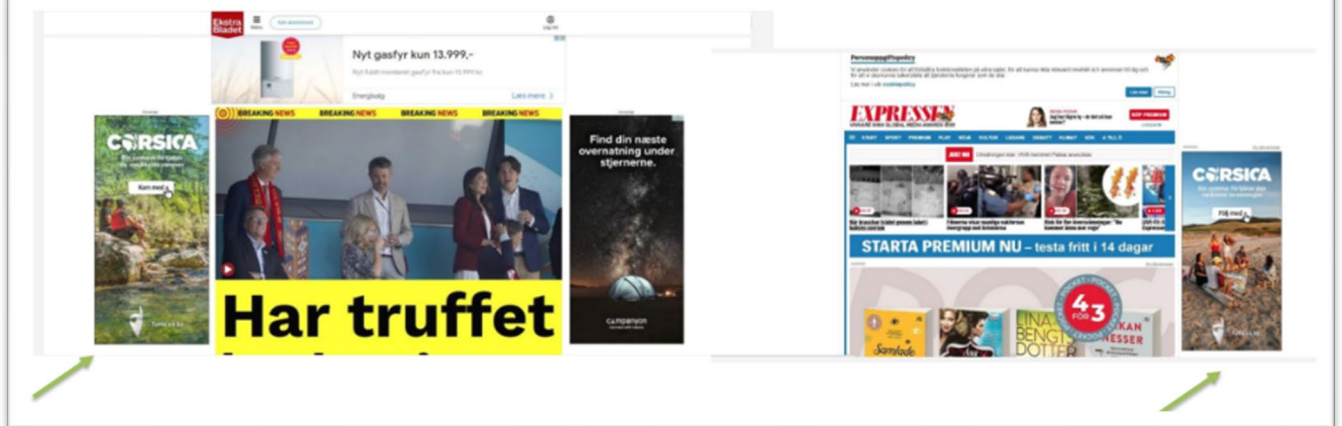
Target group	Market	Funnel	KPI	Planned units	Delivered units	Impressions unique	Clicks	CTR%	Viewable%	Budget used%
V/F 30-50	DK	Awareness	Reach	3.017.647	3.402.219	38,17%	4.449	0,13%	44,47%	100%
V/F 30-50	SE	Awareness	Reach	2.181.276	2.237.158	48,75%	3.693	0,17%	61,47%	100%



## 2:3 Reseaux Sociaux: Posts



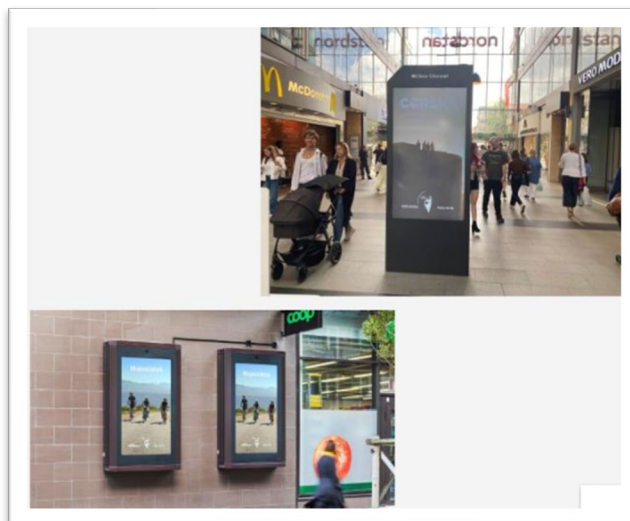
## 215 Exemples de bannières Display sur le Danemark et la Suède.



### DOOH - DENMARK







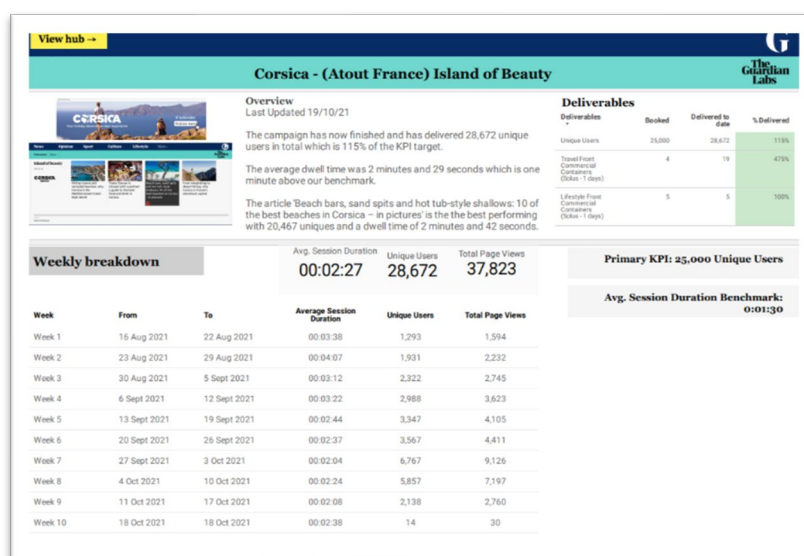
## d) Royaume Uni

Le Royaume Uni figure parmi les marchés les plus affectés par la pandémie et ses effets économiques et structurels, combinés aux effets du Brexit.

Compte tenu des perspectives et conditions de fréquentation qui n'étaient pas réunies avec une activité annoncée très ralentie, voire nulle au moins jusqu'à la fin août, l'action de l'ATC s'est concentrée sur le maintien de notoriété auprès de sa cible démographique et géographique. Les restrictions au voyage et les incertitudes sanitaires, nous ont donc conduit à privilégier une continuité de la « prise de parole » de la destination auprès du public-cible.

### Campagne de notoriété avec The Guardian online

- **Contenus éditoriaux, présence en home page du journal online et redirection vers rubrique dédiée, display et réseaux sociaux du média.** Promotion de contenus (rubriques spécifiques promues vers cibles affinitaires) dédiés au balnéaire et plages, gastronomie et vins, culture et patrimoine (mi-août – novembre).



### ALLEMAGNE – AUTRICHE – REPUBLIQUE TCHEQUE – SUISSE

#### a) Allemagne

Marché de plus de 86 millions d'habitants, identifié comme fortement désaisonnalisant, l'Allemagne présente un potentiel incontestable de développement au regard de l'attractivité exercée par le patrimoine naturel de notre destination. Marché d'immédiate proximité, cet élément s'est fortement accentué depuis la pandémie. Du point de vue de la consommation touristique, les messages de réassurance sanitaire tout d'abord, immédiatement suivis par la mise en exergue du tourisme actif corrélé à la thématique culturelle, nous permettent désormais de déployer une image attractive pour des segments de clientèle disposant d'un pouvoir d'achat confortable. Les campagnes de communication menées n'ont eu de cesse d'optimiser la segmentation sur tous les canaux de communication afin d'augmenter la performance.

D'un point de vue stratégique, nos actions de promotion et de communication priorisent toujours nos bassins émetteurs stratégiques sur lesquels la notoriété de notre destination est désormais établie : le Baden Württemberg, la Bavière, la Rhénanie du nord-Palatinat, la Hesse. Les clientèles ciblées sont paritairement les DINKS, les familles, les seniors. Les Millenials concentrent toute notre attention sur les canaux de communication dédiés au réseaux sociaux avec pour objectif le positionnement de notre destination pour le renouvellement des clientèles dans les années à venir afin que notre destination suscite l'intérêt. Les prismes d'attractivité véhiculés sont en premier lieu la complémentarité mer/montagne, suivie de la culture, la gastronomie et l'art de vivre avec une mise en exergue des notions de durabilité et d'authenticité.

#### *Campagnes de Promotion et de Communication*

- **Campagne de cobranding avec l'équipementier DIAMANT (thématique sport, cyclotourisme).** Objectif : dynamiser la notoriété de la destination sur la thématique nature. Communication offline via 1000 flyers dans 500 points de vente Diamant. Communication online : création d'un microsite dédié <http://cycling-corsica.de> , Teaser sur le blog, Instagram, Facebook, Enewsletter , jeu concours . Période : 01.06 au 31.07.2021 ;
- **Campagne de cobranding avec l'équipementier MARES (thématique plongée)** Communication offline dans les 100 points de vente Mares : 1000 flyers. Communication online : microsite dédié, Teasers Facebook et Instagram, Enewsletter. Période : 01.06 au 30.06. 2021 ;
- **Campagne paneuropéenne Holiday Pirates** : Présence de la destination *via* la plateforme dédiée avec mise en avant d'offres auprès du fichier client. Couverture : toute l'Allemagne. Période : juin à décembre 2021 ;
- **Campagne digitale : display et médias sociaux Facebook.** Objectif : campagne de conversion afin optimiser les réservations. Période : du 02.08.2021 au 09.08.2021. Programmation d'une seconde vague automne du 21.09 au 12.10.2021. Ciblage géographique : Baden Württemberg, Bavière, Hesse, Rhénanie du Nord Westphalie ;
- **Mailings thématiques** : 1<sup>er</sup> mailing, envoi 1 804 333 adresses (juin 2021) ; 2<sup>nd</sup> mailing, envoi 1 700 000 adresses (juillet 2021) ;
- **Campagne Print** Publiéditionnel Booklet « Trekking Magazin ». Tirage 500 000 exemplaires. Parution le 06.04.2021. Publiéditionnel magazine « Outdoor ». Tirage 220 000 exemplaires. Publiéditionnel « FAZ » Tirage 200 000 exemplaires. Parution le 10.06.2021. Publiéditionnel « FAS » Tirage 820 000 exemplaires. Parution le 13.06.2021. Publiéditionnel « Falstaff » Tirage 70 000 exemplaires. Parution le 04.06.2021 et 02.06.2021. Publiéditionnel « Welt am Sonntag » Tirage 332 821 exemplaires. Parution le 12.12.2021 et 26.12.2021 ;

- **Campagne online Outdoor active et Falstaff online** visant à assurer la visibilité de la destination et optimiser les réservations lors d'une période identifiée comme favorable. Format : Teaser, post Instagram, Post Facebook, Newsletter, Advertorial. Période : 01.07 au 31.07.2021.

### Opérations Grand Public et Professionnelles

- **ITB Berlin** : Workshop en format digital avec rendez-vous pré programmés en format digital (9 au 12 mars 2021) ;
- **Tournée Médiatique Allemagne, Suisse, Autriche** : participation en format digital visant à accentuer la notoriété de notre destination auprès de la cible journalistique (du 1 er au 3 février 2021) ;
- **IMM International** : plateforme de rendez-vous préprogrammés avec la cible journalistique, blogueurs, influenceurs (23 et 24 février 2021) ;
- **Workshop printemps** : opération avec rendez-vous préprogrammés ciblant les tours opérateurs et les prescripteurs de la destination (22 et 23 avril 2021).

### Accueils presse

- **Magazine Outdoor** : du 22 au 27. 06.2021 ;
- **Magazine Tour.** du 12 au 18 .09.2021.



### b) Autriche

Marché émetteur désormais identifié comme complémentaire, laissant augurer de belles perspectives de développement. Ce marché jouit d'un positionnement optimal au cœur de l'Europe permettant une accessibilité tant maritime via l'Italie qu'à Salzbourg, Graz et Vienne concernant l'aérien. Notre objectif consiste en premier lieu à maintenir nos parts de marché mais également à gagner de nouveaux segments de clientèle : Dinks, familles et seniors en ciblant notamment les niches. Cette clientèle à haute valeur ajoutée constitue un marché non négligeable avec une prédilection pour les ailes de saison, une appétence particulière pour les produits ayant trait avec les thématiques nature, culture et une consommation orientée sur les produits de qualité supérieure. Les actions menées se concentrent essentiellement sur les supports digitaux qui permettent à notre destination d'exercer une activité certaine.

## Campagnes de Promotion et de Communication

---

- **Campagne de Communication partenariale** : affichage digital à Graz et Salzburg (principale rue commerçante, gare, centres commerciaux) afin de dynamiser la visibilité de la destination et inciter à la conversion. Format : spot de 10 secondes sur 15 écrans à Graz, dont 5 offerts par Gewista, et 10 écrans à Salzburg (du 31 mai au 20 juin 2021) ;
- **Campagne paneuropéenne, volet online Facebook et Instagram**, « Poll Ad » valorisant les thématiques balnéaire et culture, nature et activités (du 02 au 31 juillet 2021, du 2 au 18 juillet 2021). Jeu concours. Communication RS « Link Ads & Carousel Ad », Facebook/Instagram « Link Ad » (du 16 au 31 juillet 2021). Réseau Display premium (du 19 au 30 juillet 2021) ;
- **Campagne de communication digitale sur les réseaux Goldbach Media** : sélection de sites premium, magazines féminins, magazines économiques, de prévision météorologique (du 15 juin au 15 juillet 2021). Publicités interactives Digital Sunray sur les principaux réseaux CSP + RMA, SDO, Laola 1, Falstaff, OÖN (du 24 juin au 21 août 2021) ;
- **Mailing thématique Nature active** : 6 185 contacts (Envoi le 24 juin 2021) ;
- **Publi rédactionnel Die Presse.com** (du 7 juillet au 2 août 2021) ;
- **Campagne early booking sur les réseaux sociaux** (novembre et décembre 2021).

## Opérations Grand Public et Professionnelles

---

- **Workshop digital « French Rendez-vous »** : plateforme de rendez-vous préprogrammés afin de développer l'attractivité de notre destination auprès des tour-opérateurs autrichiens mais aussi tchèques, hongrois, roumains, polonais et professionnels des marchés d'Europe du sud-est (24 et 25 juin).

## Accueils Presse

---

- **Chic Chicolee** du 5 au 12.05.2021.

### c) République Tchèque

## Campagne digitale thématique sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram (novembre et décembre)

---





#### d) Suisse

Le marché suisse, considéré comme un marché traditionnel mûr, confirme la dynamique de progression de notre destination. En termes de communication, la destination se positionne tout autant sur la partie francophone qu'alémanique. Nos objectifs principaux visent, en premier lieu, la partie alémanique qui présente des potentialités de développement notables pour la consommation de produits typés « nature », en ciblant une clientèle à haute valeur ajoutée, se déplaçant essentiellement durant les ailes de saison, avec une prédilection pour l'automne. L'accessibilité de notre île, tant sur le plan aérien que maritime, nous permet d'envisager, à court terme, une augmentation des parts de marchés dévolues à la Corse, au regard de l'intérêt sans cesse croissant pour notre destination. Le positionnement de ce marché au cœur de l'Europe, le contexte fortement sécuritaire et les attentes toutes particulières de ces segments de clientèle contribuent à renforcer l'attractivité de notre destination.

#### *Campagne de Promotion et de Communication*

- **Campagne digitale image / vidéo** : 8 écrans digitaux positionnés dans le centre de Zurich et de Genève. Slot de 10 secondes dans une boucle de 120 secondes afin de dynamiser les réservations (2 semaines en juillet) ;
- **Campagne réseaux sociaux** : vidéos sur Facebook, Instagram afin de maximiser le nombre de vues (septembre) ;
- **Campagne paneuropéenne** visant à assurer une visibilité optimale à la destination à une période identifiée comme favorable à la conversion de notre communication. Dispositif alliant tous les canaux de communication tels YouTube, Facebook, display, print (novembre et décembre) ;
- **Campagne Magazine Animan** : couverture Suisse romande et alémanique. Tirage : 95 000 exemplaires (Parution juillet).

#### *Opérations Grand Public et Professionnelles*

- **Workshop digital** : rendez-vous pré-programmés, opération dédiée à la presse et aux prescripteurs de la destination (3 et 4 mai) ;
- **Webinaire** : cible tour-opérateurs (26 et 27 mai).



### 3. ZONE EUROPE DU SUD

#### FRANCE – ITALIE – ESPAGNE

##### a) FRANCE

Premier marché pour la destination, avec près de 75% de la clientèle touristique, majoritairement familiale se déplaçant sur la pleine saison. Les premiers bassins émetteurs sont depuis toujours les régions Ile-de-France, PACA et Rhône-Alpes. Le bassin Ouest France se développe depuis quelques années avec les lignes directes de Nantes, Rennes, Bordeaux, Toulouse et Biarritz. La ligne de Lille est très intéressante car le bassin Nord représente une clientèle très importante. Nous profitons également de la proximité de la Belgique sur cet aéroport. Le Nord Est est desservi par l'aéroport de Strasbourg.

Pour la seconde année consécutive, la crise sanitaire liée au Covid-19 a eu un fort impact sur l'activité touristique estivale en Corse.

Les restrictions des déplacements internationaux et la situation sanitaire de la Corse, placée en zone verte en avant-saison, ont stimulé la fréquentation de la clientèle française bien plus présente en 2021 qu'en 2019. En progression de 6 % sur l'ensemble de la saison, le nombre de nuitées des touristes français augmente de 10 %. Selon les données récoltées par l'INSEE, cette progression sur la clientèle française n'a malheureusement pas pallié l'absence de touristes étrangers.

Globalement, les destinations de vacances des Français reposent sur un tourisme de proximité accentué par de nouveaux mode de consommation post-Covid. Les Français ne renoncent pas à leurs dépenses de vacances et de loisirs mais ils arbitrent leurs dépenses en partant moins loin et moins longtemps.

#### Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne TV sur le Groupe France Télévisions** : 2 vagues juin/juillet et août/septembre ;

- **Dispositif « Tour Mag » sur l'année avec entre autres la mise en valeur de nos territoires ;**
- **Affichage urbain et commercial en print sur les principales villes des bassins émetteurs ;**
- **Affichage digital dans les aéroports qui ont des lignes directes sur l'île ;**
- **Lancement du Petit Futé 3 volumes : « Spécial GT20 », « La Corse d'exception », « Tourisme durable en Corse ».**

### Opérations Grand Public et Professionnelles

---

- **Partir en France ADN Tourisme : 1<sup>er</sup> Workshop Presse réunissant l'ensemble des régions françaises (18 et 19 janvier) ;**
- **Salon Virtual Nautic : format digital en remplacement du salon Nautic (12 au 13 mars) ;**
- **IFTM Top Résa : la Corse invitée d'honneur, participation exceptionnelle avec, une première dans l'histoire du salon, mise à l'honneur d'une région à la place d'un pays (du 5 au 8 octobre) ;**
- **Roc d'Azur : première et très belle participation de l'ATC à ce salon qui est aujourd'hui le premier salon thématique vélo d'Europe (du 6 au 10 octobre) ;**
- **Salon Nautic de Paris : belle présence de la région avec 6 loueurs, les ports de plaisance de Corse (du 4 au 12 décembre) ;**

### Webinaires

---

- **Présentation d'un webinaire de la destination sur une thématique générale pour le groupe Ciel Bleu Voyages (10 mars) ;**
- **La Semaine du Tourisme format digital avec Comexposium, rendez-vous pré-programmés avec agents de voyages, tour-opérateurs, groupes divers (du 15 au 21 mars). Présentation de la filière cycle avec le lancement de la GT20 ;**
- **« La Semaine CSE » : le premier événement 100% digital et national de Salons CE, spécifiquement étudié pour les représentants du personnel. Préparation d'un Powerpoint ou vidéo de 45mn avec une présentation en direct (du 15 au 17 juin) ;**
- **Webinaire de présentation de la destination pour le groupe Ponant Voyages (30 juin 2021).**

### Accueils Presse

---

- **Le Figaro Mag : hébergement de charme Haute Corse/Corse du Sud (du 22 au 24 février) ;**
- **Magazine Destination France : « Spécial Corse » (du 18 au 28 avril) ;**
- **Émission « Petits roadtrip entre amis » : accueil du journaliste Ben BLACKE (du 12 au 18 avril) ;**
- **« Road trip magazine » : 20 pages prévues sur la Corse pour l'avant saison (du 20 au 22 avril) ;**
- **« Ça m'intéresse » et « Santé Magazine » : sujets huiles essentielles, botanique et bicentenaire de la mort de Napoléon (du 9 au 17 mai) ;**
- **« Eco Tourisme » : découverte des hébergements éco responsable, production de contenus photos et vidéos pour réseaux (du 22 au 30 mai) ;**
- **Accueil presse pour la course cyclo Biking Man (du 7 au 11 juin 2021) ;**
- **Accueil blogueuse Vanessa MARTIN pour de la création de contenus photos vidéos (du 30 juin au 7 juillet) ;**
- **« Voiles Magazine » pour la Trophy Bailly de Sufren avec 2 épreuves qui se sont déroulées dans les Bouches de Bonifacio (du 26 au 30 juin) ;**
- **« Le Cycle Magazine » et « Vélo Mag » pour un spécial GT 20 (du 23 au 26 juin) ;**
- **Emission « M comme Maison » pour C8 : « Spécial Corse du Sud » (du 5 au 10 septembre) ;**
- **Emission « Au fil de l'eau » pour TV5 Monde et Ushuaia TV : 52 minutes sur les cours d'eau et lacs de Corse (du 12 au 17 septembre) ;**
- **« Magazine Saveurs » : spécial produits du terroir et ambassadeurs gastronomiques de la Corse (du 27 sept au 1<sup>er</sup> octobre) ;**

- « **Moto Magazine** » : préparation du « Hors-série spécial Corse » pour le printemps (du 24 au 29 septembre) ;
- Accueil du journaliste **François-Régis GAUDRY pour un spécial gastronomie sur France Inter** : Haute Corse/Corse du Sud (du 17 au 23 octobre) ;
- **Accueil de Julian ALAPHILIPPE pour la première édition de l'Isula Race** (du 22 au 27 octobre) ;
- **Accueil de champions de France, d'Europe et du monde sur l'épreuve de la Corsica Paddle Trophy** (du 21 au 25 octobre).

### Eductours

---

- **Net Managers** : cette opération, récurrente depuis plus de 15 ans, se déplacera pour la première fois en France et sur la Corse (du 8 au 11 juin). Net Managers est un concept reposant sur 4 mots clés : rassembler les décideurs de l'industrie du Travel, leisure comme corporate, (de grands noms comme de grandes marques sont présents à chaque rendez-vous) ; échanger autour des préoccupations et des tendances de la profession ; fédérer les grandes marques du Travel et les prestataires/partenaires autour d'intérêts et d'objectifs communs ;
- **Eductour des représentants de SOLOTOURS rencontrés lors de l'IFTM** : organisation d'un séjour deux jours durant sur la Haute Corse pour une vingtaine d'agents dans le but de programmer la destination sur 2022 (du 18 au 20 novembre).

### b) ITALIE

Première clientèle étrangère qui représente plus de 30% des étrangers qui arrivent sur l'île, un peu plus de 220 000 personnes qui viennent tous les ans avec des pics enregistrés de 245 000 touristes les grandes années.

Clientèle familiale, DINKS et seniors principalement concentrée sur la saison estivale. Le centre-nord de l'Italie constitue le principal bassin émetteur de clientèles pour la destination. La liaison maritime reste le seul moyen de transport utilisé.

### Opérations Grand Public et Professionnelles

---

- **Mediatour Italie 2021 en format digital** : pendant 2 jours, une série d'entretiens ont été organisés avec les principaux contacts média italiens sous forme de rendez-vous préprogrammés (20 et 21 janvier) ;
- **Roadshow Francia 2021** : rendez-vous annuels des professionnels du tourisme que sont les tour-opérateurs, les agents de voyages, les associations et les professionnels du MICE (28 et 29 avril).

### Accueils Presse

---

- **Blog « In Viaggio col tubo »** : création de contenus spécialisés dans le tourisme - article sur le blog, photos et réseaux sociaux (du 12 au 15 octobre) ;
- **Emission de voyage « Dream Roads » pour Rai 1** : diffusée en prime time sur le réseau Rai TV en hiver. Programme destiné à une clientèle moto consacré aux plus belles routes de Corse avec l'accent mis sur l'artisanat, les productions locales, le savoir-faire et l'identité de nos micros-régions. La Corsica ferries a été partenaire ainsi que la marque Ducati qui a sponsorisé l'opération (du 19 au 28 octobre 2021).

### Webinaires

---

- **Webinair avec responsables Atout France Italie et Corsica Ferries (30 avril 2021)**

### Campagnes de Promotion et de Communication

---



- **Investissement média et influence**, réseaux sociaux, spots publicitaires, spots sponsorisés et stories (juillet et août) ;
- **Affichage grand format sur 6 tramways de Milan et 70 affiches fullback bus Milan** (28 Juin et 1er septembre) ;
- **Campagne TV sur le Groupe Rai (Rai1, Rai2, Rai 3, Rai News, Rai Premium, Rai Movie** : 131 spots de 15s. (27 juin au 10 juillet) ;
- **Campagne de spots publicitaires dans la majorité des salles de cinéma d'Italie.**

### c) ESPAGNE

6<sup>ème</sup> marché pour la France derrière le Royaume-Uni, les Etats-Unis, la Belgique/Pays Bas et l'Italie. Les cibles sont les DINKS, les familles, les jeunes, les seniors et le tourisme d'affaires.

A destination de ces cibles, sont principalement valorisés le tourisme en ville, le shopping, la gastronomie, la culture et le patrimoine, les parcs d'attractions, le ski.

Le poste ayant le plus de poids sur le total est celui des dépenses de transport (29,0%), suivi des dépenses d'hébergement (21,1%) et des forfaits touristiques (17,4%).

Ce marché reste cependant extrêmement timide pour l'île. Les causes sont simples, avant tout un problème de desserte, bien que voisine du bassin méditerranéen il n'existe pas de liaisons directes sur le maritime et très ponctuellement quelques sièges sur l'aérien, en période estivale, à des tarifs assez élevés. La Sardaigne reste depuis des années notre principale concurrente sur ce marché avec, par exemple, des lignes aériennes régulières à des tarifs de low coast sur les aéroports d'Olbia et d'Alghero une bonne partie de l'année.

L'Espagne possède également l'archipel des Canaries et des Baléares qui présentent tous les atouts de la Corse à des prix défiants toute concurrence.

#### Accueils Presse

- « **Vascos por el mundo** » (du 28 juillet au 03 août) ;
- **Accueil Presse TV Espagne multi supports** : Jot Down, Esquire, Cycle!, Mountain Biker, The Citizen et al. Diffusion automne/hiver/printemps 2021 2022 en Espagne, Suisse et Royaume-Uni (du 16 au 23 septembre).

<https://www.jotdown.es/> ;

<https://www.esquire.com/es/>

[http://www.rossolis.ch/catalog/product\\_info.php?products\\_id=2684](http://www.rossolis.ch/catalog/product_info.php?products_id=2684)

<https://mountainbiker.es/>

<http://thecitizen.es/>

## 4. TOURISME D'AFFAIRES

Dans un contexte de crise pour le secteur du tourisme d'affaires et afin d'accompagner la reprise, l'ATC a pris le parti de délivrer des messages de confiance et de réassurance auprès des clients et de l'ensemble des acteurs de la filière avec pour objectif de stimuler les envies de séjours d'affaires et convaincre cette niche de clientèle de reprendre le chemin de la Corse.

L'ensemble des actions de communication ont été déployées dans ce sens. Certaines ont été entreprises *via* du sponsoring TV sur BFM et BFM Business afin de générer de la visibilité sur la Corse et rappeler que la destination

corse, outre ses visiteurs du segment loisirs, est aussi la terre d'accueil des rencontres professionnelles, *via* l'accroche « Tourisme d'Affaires, l'autre tourisme de la Corse ».

Un plan média prévoyait également la publication de rédactionnels dans une sélection de titres de la presse professionnelle nationale. Il a été complété par différentes opérations digitales sur les réseaux sociaux durant toute l'année, ciblées vers les organisateurs d'évènements (agences et entreprises).

La situation sanitaire ne favorisant pas la participation en présentiel aux différents salons et workshops, seules deux manifestations sur le deuxième semestre 2021 ont été programmées avec pour objectif de conforter la notoriété de la destination, des manifestations 100% dédiées au segment des Mice optimisent la mise en relation entre opérateurs insulaires et prospects qualifiés permettant de développer les courants d'affaires.

### Les marchés ciblés

**Marché prioritaire** : le marché domestique, qui représente 87% des personnes voyageant pour motif professionnel, et dont les bassins émetteurs sont Ile de France, PACA, Rhône-Alpes et, Occitanie (source ATC - Les cahiers du tourisme).

**Marchés secondaires** : les marchés de proximité desservis par l'aérien, c'est-à-dire, la Belgique, la Suisse et l'Allemagne. Clientèles ciblées : entreprises, agences intermédiaires intervenant pour le compte d'entreprises, associations.

### Les objectifs poursuivis

- **Assurer une forte visibilité sur le marché national et renforcer l'attractivité de la destination sur ce segment de clientèle en jouant la carte sécuritaire et de proximité ;**
- **Optimiser la mise en relation des opérateurs insulaires et les organisateurs d'évènements.**

### *Les actions significatives*

---

- **Sponsoring TV sur BFM et BFM Business ;**
- **Site « Tourisme d'Affaires » sur Visit.Corsica** : contenus revisités s'adaptant au contexte, présentation des établissements, animation offres Partenaires et mise à jour des différentes rubriques ;
- **Communication sur LinkedIn *via* le « Corsica Convention Bureau » mettant en avant l'offre insulaire ;**
- **Workshop Tourisme d'Affaires « Pure France Meetings & Events » en septembre**
- **Salon IBTM World Barcelone en novembre ;**
- Les **accueils de presse** suivants avec pour objectifs de proposer *via* ces différents supports de communication une information régulière et structurée aux professionnels du secteur par le biais de contenus inspirants, informatifs sur l'offre touristique corse : « **Evènements & Conventions** », « **Tendance Nomad** », **publi-reportage « Meet & Travel Mag »** et **publireportage dans le Magazine « Destinations »**, avec un « **spécial Corse** » ;
- **Eductours en partenariat avec la compagnie Air Corsica** : découverte du potentiel de la destination en matière d'organisation de rencontres professionnelles avec 10 agences MICE (en provenance de Paris, Strasbourg, Nice, Marseille, Nantes) et 4 agences MICE Belges et un journaliste flamand. Bons vecteurs de communication, ces séjours ont permis à une cible porteuse de projets Mice de vivre une approche unique de la destination et de la proposer à leurs réseaux. Les retombées ont été significatives, plusieurs groupes ont d'ores et déjà été confirmés pour 2022.

Dans le cadre du Guide des Aides – Soutien à la filière Tourisme d’Affaires, ont été instruits plusieurs projets

- D’investissement relatifs au développement de l’offre séminaire de différents hôtels ;
- De soutien aux évènements professionnels organisés en Corse et mobilisant un grand nombre de personnes en provenance du continent ou de l’étranger.

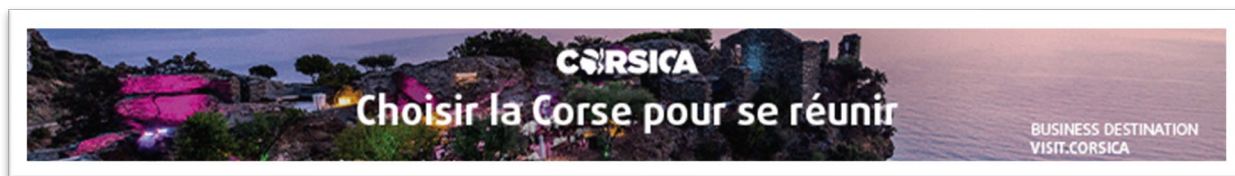
Spot TV BFM Business



Spot de Présentation de la destination – Tourisme d’Affaires



Bannière Tourisme d’Affaires  
Insertion Com digitale plateforme workshops spécialisés et plateforme de référencement

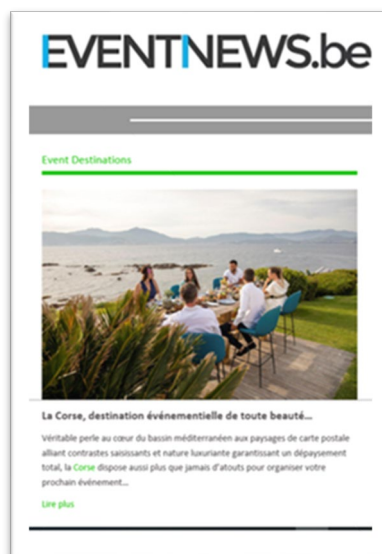


Animation site visit.corsica/tourisme d’affaires



Exemple d’insertion du visuel Affaires (supports print)





Tourmag : prise de parole sur le segment Mice (1<sup>er</sup> trimestre 2021)



Communication via LinkedIn sur le potentiel MICE de la destination (toute l'année)



### III. POLE INGENIERIE-DEVELOPPEMENT

La mission de développement de l'offre touristique est menée tant du point des aménagements publics que des projets privés, dès lors qu'ils rentrent dans les politiques de soutien de la Collectivité de Corse votées en Assemblée de Corse.

L'ATC soutient les investissements, l'ingénierie et l'accompagnement des projets dans une logique de protection des milieux et des ressources, de préservation des paysages et de la biodiversité, de cohésion sociale et de solidarité entre les territoires, dans une dynamique de développement suivant des modes de production et de consommation responsables.

#### A. DEVELOPPER ET VALORISER L'OFFRE TOURISTIQUE : RENDRE L'OFFRE TOURISTIQUE COMPETITIVE POUR MIEUX ACCUEILLIR NOS VISITEURS

##### 1. LES OUTILS ET SOUTIENS FINANCIERS AUX PORTEURS DE PROJETS

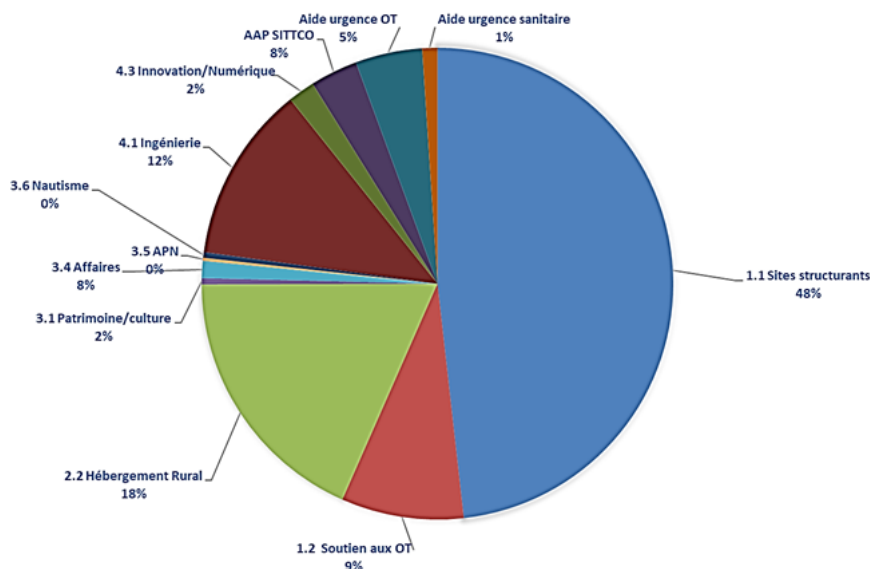
###### a) Le soutien financier par l'aide directe : individualisation de subventions

Lors des trois réunions du Bureau de l'ATC qui se sont tenues au cours de l'année 2021, 76 dossiers ont été soumis au vote et ont donné lieu à l'individualisation de 2 512 144 Euros de subventions soit une moyenne de 33 055 euros par dossier.

	Bureau 19 avril	Bureau 26 mai	Bureau 24 nov.	Nbre dossiers	Totaux
1.1 Sites structurants	379 709 €	232 201 €	596 947 €	8	1 208 857 €
1.2 Soutien aux OT	55 450 €	85 000 €	70 000 €	11	210 450 €
2.2 Hébergement rural	190 000 €	/	270 000 €	5	460 000 €
3.1 Patrimoine/Culture	/	/	10 500 €	1	10 500 €
3.2 Patrimoine naturel	/	/	/	/	/
3.3 Productions locales	/	/	/	/	/
3.4 Affaires	7 000 €	/	22 538 €	3	29 538 €
3.5 APN	/	/	5 156	1	5 156
3.6 Nautisme	9 584 €	/	/	2	9 584 €
3.7 Bien-être	/	/	/	/	/
4.1 Ingénierie	166 460 €	22 900 €	114 689 €	17	304 049 €
4.2 Emploi/Formation	/	/	/	/	/
4.3 Innovation/Numérique	2 327 €	34 597 €	9 511 €	7	46 435 €
AAP SITTCO	/	3 456	78 139	7	81 595
Aide d'urgence aux OT	30 000 €	/	85 000 €	9	115 000 €
Aide d'urgence sanitaire	3 143 €	/	22 836 €	5	25 979 €
Nombre de dossiers	24	17	35		76
<b>TOTAUX</b>	<b>843 673 €</b>	<b>383 154 €</b>	<b>1 285 317 €</b>	<b>76</b>	<b>2 512 144 €</b>

En cette dernière année du « Guide des aides au tourisme 2016 – 2020 », prorogé d'un an, la ventilation par mesures d'aide laisse apparaître une forte utilisation de 3 mesures :

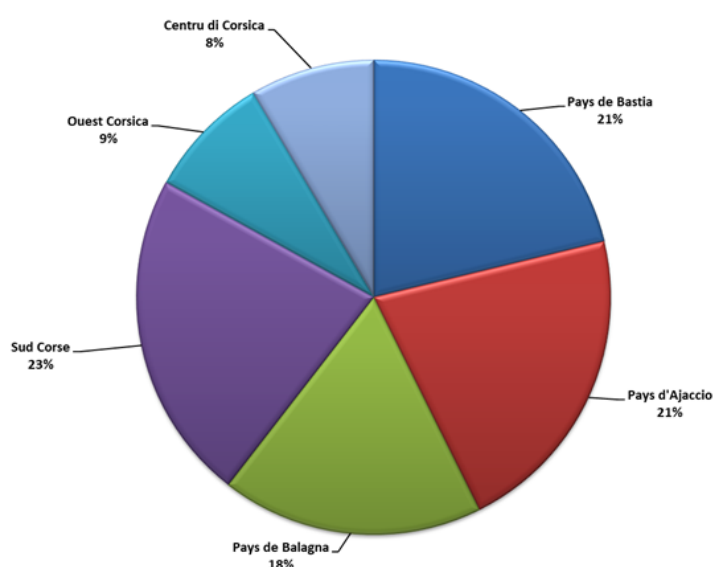
- Les sites structurants avec 48% ;
- L'hébergement rural avec 18% ;
- L'ingénierie avec 12%.

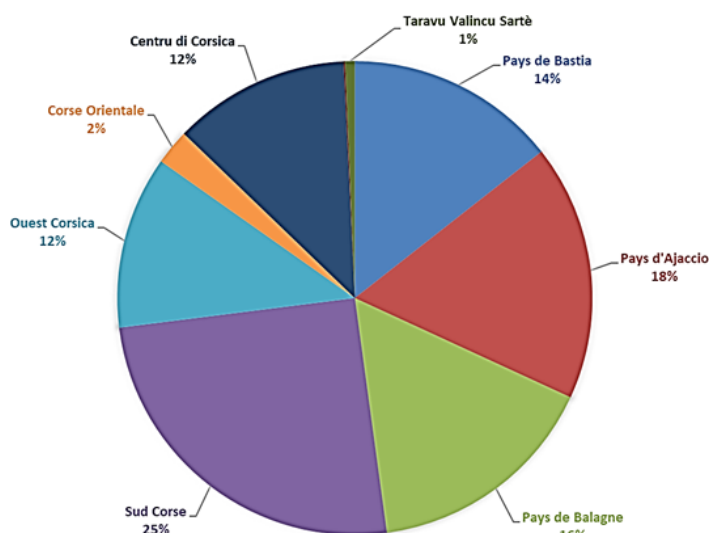


#### b) Le soutien financier avec l'avance remboursable

Le dispositif d'avance remboursable pour lequel l'ATC a créé un fonds, le FRCT (Fonds régional corse du tourisme), fonctionne depuis 2010. Ce fonds est confié à un opérateur bancaire *via* une mise en concurrence, c'est la CADEC qui en est attributaire.

En 2021, l'ATC a octroyé 2 357 000 € d'avance remboursable à taux zéro qui ont permis à 16 projets de réaliser 16 005 000 € d'investissement soit un prêt à taux zéro moyen de 147 312 € pour un investissement moyen de 1 000 312 €.





## 2. LE PLAN DE RELANCE : « PIANU SALVEZZA E RILANCIU »

### a) Mesure Salvezza II

Par délibération du 27 novembre 2020, l'Assemblée de Corse a approuvé la mise en œuvre du plan de sauvegarde et de relance (« Pianu Salvezza è Rilanciu »). Ce plan comporte un volet « Salvezza » de très court terme visant à contribuer à la sauvegarde du tissu économique et social. Le fonds « Salvezza II » succède à « Salvezza I » qui s'est éteint au 31 décembre 2020.

Les aides ont été accordées à concurrence des crédits alloués au fonds jusqu'au 31 juillet 2021 ou épuisement préalable des crédits.

Ce fonds Salvezza II, a été mis en place par la Collectivité de Corse pour :

- Aider les entreprises et structures économiques n'ayant pu accéder aux mesures d'urgence ;
- Soutenir l'emploi local pendant la saison estivale.

Concernant l'ATC, sur 466 demandes, 410 dossiers ont été aidés pour un montant total de 1 159 538 €, soit une moyenne de 2 828 € par dossier.

### b) La Feuille de route territoriale de relance du tourisme en corse

Au titre de la Feuille de route territoriale de relance du tourisme en corse signée le 27 avril 2021 entre l'Etat et la Collectivité de Corse, nous avons mené les actions suivantes :

- Mise en œuvre de l'appel à projet pour le soutien à l'investissement des TPE touristiques (une cinquantaine de dossier traités) ;
- Lancement de l'étude sur la mise en tourisme du train corse ;
- Lancement de l'étude sur la valorisation touristique de l'escalier du roi d'Aragon et du puits Saint Barthélémy de Bunifaziu ;
- Lancement de l'étude marketing sur la GT20 (Grande Traversée de la Corse à vélo) ;
- Lancement de l'étude sur la création d'une chaîne hôtelière corse ;
- Lancement de l'expérimentation sur le « CDI Tourisme ».



#### a) L'hôtellerie rurale : rénovation de l'hôtel E Caselle à Venacu

L'hôtel E Caselle, situé sur la commune de Venacu en bordure du Vecchiu fait partie du patrimoine de la famille Pagni depuis plusieurs décennies. Proposant 24 chambres, un restaurant, une piscine, le tout en bordure de rivière, l'établissement a connu son âge d'or dans les années 70 : il s'agissait du premier hôtel 3\* du Centre-Corse.

Il est établi sur un foncier de 10 ha en bordure du Vecchiu, préservé et valorisé, pour une surface de 1 200 m<sup>2</sup> de bâti dessiné par l'architecte Pierre PUCCINELLI et inspiré par les constructions traditionnelles du venacais, entièrement en galets de pierre. Il comprend un hôtel restaurant de 24 chambres avec piscine chauffée et quatre blocs de Caselle représentant 23 chambres.

Le programme d'investissement a porté sur la restructuration complète de l'établissement et plus précisément sur :

- La rénovation du lobby, des espaces techniques et de 24 chambres ;
- La rénovation de 2 blocs de Caselle (10 chambres rénovées) ;
- La construction d'un centre de bien-être comprenant un SPA - Hammam et une salle de soin/massage dans un bloc de Caselle.



Vue extérieure après rénovation

L'opération s'est appuyée sur le plan de financement suivant :

Apport en capital	499 975 €
Emprunt obligatoire convertible	500 000 €
Compte courant d'associés	500 000 €
Avance remboursable ATC	200 000 €
Subvention ATC	150 000 €

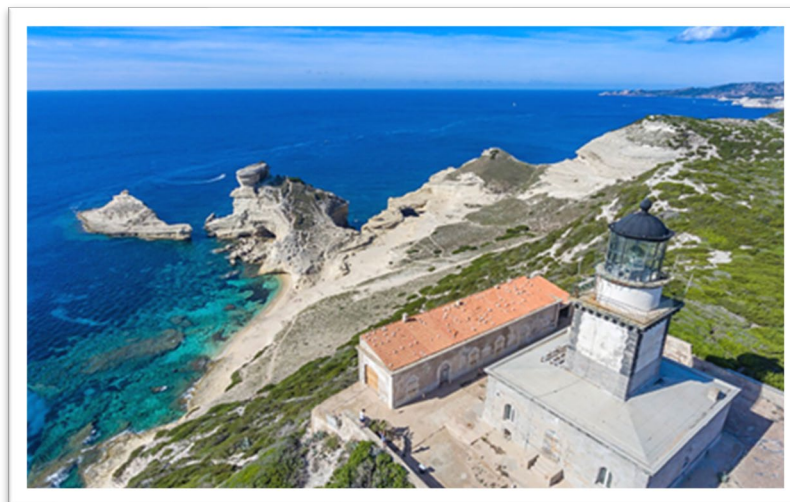
Un projet remarquable à plusieurs titres :

- L'ampleur, la nature et la qualité des investissements projetés pour une restructuration complète d'un établissement en espace rural ;
- La volonté manifeste d'une l'équipe pour réaliser un projet de qualité et donner une cohérence architecturale au futur établissement ;
- Le souhait de positionner l'établissement à un niveau de classement en 4\* conforme à ses équipements ;
- La volonté d'accroître la période d'ouverture de l'établissement.

b) Un projet public structurant : l'aménagement par le Conservatoire du Littoral du site naturel protégé de Pertusatu avec restauration écologique et paysagère, mise en valeur du patrimoine et organisation de l'accueil du public

Le projet prend en compte des actions qui devront être menées dans le cadre de futurs projets notamment pour la restauration et la destination d'usage du Phare. Il s'inscrit en complémentarité et en cohérence de l'ensemble des actions d'investissements en faveur de la valorisation patrimoniale et culturelle engagée au sein de la ville de Bunifaziu par les différentes collectivités :

- Aménagement paysager d'un sentier littoral sécurisé de 5,5 kilomètres du lieu-dit Parisi à la Cala Sciumara et mise à disposition de vélos électriques ;
- Aménagement d'une unique aire de stationnement « naturelle » près du sémaphore de Pertusatu en plafonnant l'accueil des véhicules à 170 véhicules et 60 vélos ;
- Cicatrisation écologique des espaces actuellement dégradés par le stationnement et le cheminement anarchique ;
- Suppression et cicatrisation de la route goudronnée d'accès au phare de Pertusatu et remplacement par une piste en terre ;
- Consolidation et mise en valeur d'éléments du patrimoine bâti ;
- Enfouissement des réseaux aériens d'électricité et de téléphone.



L'estimation du coût des travaux est de 3 347 300 € HT.

Le Conservatoire du Littoral a sollicité l'ATC pour une subvention sur le PO FEDER de 2 008 380 € (60%) qui est en cours d'instruction.

L'ATC a attribué une aide financière de 300 000 € au titre du Guide des aides au tourisme 2016-2021.



#### 4. CONSEIL ET ACCOMPAGNEMENT : LA TRANSITION ECOLOGIQUE

##### a) La diffusion de l'écolabel européen en Corse

Ce Label a été créé en 1992 par la Commission Européenne et, en France, l'ADEME est chargée de sa promotion et l'AFNOR de sa certification. L'Ecolabel Européen est le signe d'un engagement fort avec une batterie de 67 critères dont 22 sont obligatoires et 45 optionnels. Il couvre 5 domaines d'intervention :

1. La réduction des consommations d'énergie ;
2. La réduction des consommations d'eau ;
3. La réduction et le tri des déchets et eaux usées ;
4. La gestion générale (management environnemental, formation du personnel, suivi des consommations...);
5. Autres critères (promotion des transports écologiques, information sur l'Ecolabel. Européen...).

L'Agence du Tourisme de la Corse a souhaité, par la promotion de l'Ecolabel, enclencher la transition écologique du territoire insulaire à travers le prisme du tourisme durable.

Pour diffuser ce label, l'ATC a choisi une approche ascendante, une approche territoriale avec la mobilisation des acteurs sur les territoires : en s'appuyant sur leur expertise et leur connaissance du tissu économique local pour proposer une action ciblée garante de résultat.

Ainsi, l'ATC, accompagnée de l'ADEME, a réalisé une série de réunions sur les 9 territoires touristiques définis par le PADDUC :

- Présentation de l'Ecolabel Européen concomitamment avec une proposition d'accompagnement « clé en main » pour son obtention du label (Bureau d'Etudes spécialisé) ;
- Partage d'expérience : à chaque réunion un professionnel de l'hébergement touristique « Ecolabellisé », a présenté son expérience de la labellisation ;
- L'ATC a relevé les interrogations, les freins et diverses craintes ;
- L'ATC a proposé des solutions d'aide et d'accompagnement ;
- L'ADEME a présenté différents Appel à projets liés au plan de relance du tourisme durable : solaire thermique, plan de verdissement de la restauration, slow tourisme...

## b) L'accompagnement de l'ATC avec une « offre clé en main »

Pour inscrire le tourisme corse dans une stratégie pérenne de développement économique durable, l'ATC a fait le choix d'accompagner tous les professionnels du secteur de l'hébergement touristique qui le souhaitent vers l'éco-labellisation.

Pour rendre l'éco labellisation plus attractive et accessible, il est apparu indispensable de proposer un service d'accompagnement intégral aux socio-professionnels pour lequel l'ATC a fait appel aux services de plusieurs prestataires spécialisés dans l'accompagnement à l'obtention de l'Ecolabel, en capacité de couvrir les besoins de l'ensemble du territoire de la phase de pré-diagnostic à la phase d'accréditation par l'AFNOR.

Afin de se donner les moyens d'atteindre un objectif de massification de l'Ecolabel Européen en Corse, l'ATC a mis au service des potentiels candidats une assistance gratuite confiée à des bureaux d'études spécialisé.



## B. COORDONNER LES DIFFERENTS ACTEURS DU TOURISME : CONSTRUIRE ENSEMBLE UNE POLITIQUE TOURISTIQUE DYNAMIQUE

### 1. LE RESEAU DES OFFICES DE TOURISME

Une tournée des 9 territoires touristiques, tels que définis par le PADDUC, a été souhaitée par la nouvelle Présidente de l'établissement, Madame Angèle BASTIANI, et réalisée de septembre à décembre 2021.

L'objectif de cette tournée était de replacer l'ATC dans son rôle de coordination des acteurs du tourisme avec la mise en place d'une nouvelle méthode : celle de la « contractualisation » entre l'Agence et les Offices de tourisme intercommunaux (OTI).

Au cœur des échanges, des thématiques telles que la structuration de l'offre, le tourisme expérientiel ou encore la politique marketing.

Le coup d'envoi fut donné mercredi 22 septembre en Balagne à L'Isula, puis, la tournée s'est poursuivie par le pays d'Ajaccio, le pays de Bastia, le Sud Corse, la Corse Orientale, la Castagniccia Mare à Monti, l'Ouest Corse, le Centru di Corsica et le Valincu-Sartinese-Taravu.

## 2. LANCEMENT D'UNE ETUDE POUR LA CREATION D'UNE CHAINE HOTELIERE CORSE

L'Agence du Tourisme de la Corse a positionné, parmi les actions de la Feuille de route territoriale de relance du tourisme corse, une réflexion autour d'une stratégie de développement pour une chaîne hôtelière corse.

Il s'agit d'une réflexion collaborative avec notamment la participation des têtes de réseau, représentants des fédérations et syndicats professionnels de l'hôtellerie : UMIH Corsica, Cercle des Grandes Maisons Corses, Fidirazioni di l'Uparaghji di u Turisimu Corsu, Association des hôteliers du golfe d'Ajaccio, etc.

Le lancement de cette opération a eu lieu en septembre 2021 et a permis un recadrage du projet, celui-ci étant plutôt centré sur les possibilités de mutualisation d'actions entre les professionnels de l'hôtellerie sur des thématiques telles que les approvisionnements, la formation et la transition écologique du tourisme.

Pour mener à bien ce projet, l'ATC s'est dotée d'une Assistance à Maîtrise d'Ouvrage avec le cabinet NOVA Consulting associé au cabinet Ernst & Young.

## 3. LANCEMENT D'UNE MISSION D'ETUDE SUR LA MISE EN TOURISME DU TRAIN CORSE

L'une des mesures de la Feuille de route territoriale de relance du tourisme en corse, baptisée France Tourisme Ingénierie, consiste à étudier des projets de développement avec le soutien en ingénierie d'Atout France.

France Tourisme Ingénierie est financé par la Banque des Territoires et mis en œuvre par le service ingénierie d'Atout France.

Parmi les thématiques d'études choisies par l'ATC, l'une porte sur le train corse et consistera à imaginer quel projet de mise en tourisme peut être réalisé sur la base de cet itinéraire permettant une découverte exceptionnelle de l'île.

Le lancement de l'étude, en collaboration avec les Chemins de Fer de la Corse, a eu lieu en septembre 2021.



## 4. EVENEMENT FINAL DU PROGRAMME DE COOPERATION GRITACCESS DE L'INTERREG MARITTIMO

Le projet stratégique GRITACCESS est le fruit de la collaboration de 15 partenaires des 5 régions de l'espace transfrontalier.

La grande route tyrrhénienne est conçue pour concrétiser la mise en réseau des diverses formes de patrimoine culturel de ce vaste territoire dans le contexte de routes et d'itinéraires locaux.

Sous la conduite de la Direction du Patrimoine de la Collectivité de Corse, trois objectifs spécifiques ont été poursuivis pour obtenir des résultats concrets compatibles avec l'indicateur de résultat du programme :

- L'organisation d'un modèle de gouvernance innovant qui conduise à un accord entre les régions pour soutenir le système de gestion de la route de la Grande Tyrrhénienne ;

- La diffusion et le transfert de connaissances entre groupes sociaux afin de développer des actions publiques contribuant à élargir le réseau de partenaires ;
- L'augmentation du nombre d'itinéraires de référence pour formaliser une offre touristique durable et culturelle.

Pour atteindre ces objectifs, des outils innovants utilisant les technologies de la communication pour gérer les données et offrir la possibilité d'extraire une ou plusieurs offres seront développés, qui bénéficieront d'un accompagnement dans le cadre de la mise en œuvre d'un plan de promotion et de marketing sur Internet à l'échelle européenne.

Le 4 octobre 2021 a eu lieu le séminaire final à Bastia, en présence de M. Gilles SIMEONI, Président du Conseil exécutif de Corse.

L'ATC a été partenaire associé de ce projet, en charge de la communication et de la promotion pour l'ensemble des 15 partenaires.



5. « L'INNOVATION » ORGANISE EN PARTENARIAT ATC/ADEME/BANQUE DES TERRITOIRES/ATOUT FRANCE



Avec le programme des Ambassadeurs du Tourisme Durable, il était proposé de lancer un processus ayant pour objectif de mettre en mouvement les acteurs du territoire, professionnels, collectivités et universitaires pour construire ensemble le tourisme durable de demain.

Près d'une centaine d'acteurs du tourisme et du développement durable ont rejoint ce programme autour de 3 grandes thématiques : « Se loger », « Se déplacer » et « Consommer local ».

Un Innovathon est un événement marathon sur plusieurs jours qui regroupe des individus d'horizons variés et qui ne se connaissent pas, dans le but d'initier en mode *sprint* des projets. Basé sur le *design thinking*, une méthode de gestion de l'innovation élaborée à l'Université de Stanford aux États-Unis dans les années 1980 par Rolf FASTE, l'Innovathon part des besoins des parties prenantes. Il se veut une synthèse entre pensée analytique et pensée intuitive. Il s'appuie en grande partie sur un processus de co-créativité impliquant des retours de l'utilisateur final. Contrairement à la pensée analytique, le *design thinking* est un ensemble d'espaces qui s'entrecroisent plutôt qu'un processus linéaire ayant un début et une fin.

Un innovathon répond davantage à des objectifs d'innovation sociétale, sociale, de procédé, de proposition ou de création d'entreprise, c'est pourquoi il intègre une seconde phase, dite de maturation, afin que les idées de projet puissent s'épanouir et devenir une innovation : une idée appropriée pour le marché.

Le premier Innovathon du Tourisme Durable s'est tenu en octobre 2021 : 3 jours pour co-créeer et 6 mois d'incubation des meilleurs projets.

## 6. FIN DU CHANTIER D'INSTALLATION DE LA SIGNALÉTIQUE DE LA GT20



La GT 20 (Grande Traversée de la Corse à vélo) rend lisible la volonté de l'ATC de fédérer les acteurs publics et privés des territoires autour d'un projet structurant : un produit touristique qui doit permettre d'organiser l'offre « vélo » et d'orienter les flux touristiques vers l'intérieur.

Ce travail se fait en synergie avec l'offre hébergements qui devra s'adapter aux besoins spécifiques de cette clientèle : menus sportifs, locaux dédiés pour le matériel, portage des bagages, etc.

A moyen terme, l'ambition consiste à créer des infrastructures qui bénéficieront à tous les publics : touristes et population locale.

Pour l'ATC, la Corse doit devenir une « Destination Vélo » en phase avec la stratégie touristique de la destination.

Ce segment d'offre est prioritaire pour l'Agence qui poursuit un objectif de développement durable du tourisme et donc de promotion des mobilités douces ainsi que d'étalement de la saison.

La GT20 permettra de découvrir la Corse de l'intérieur en parcourant un axe Nord/Sud que l'on pourra pratiquer dans les deux sens, traversant des sites emblématiques sur un parcours de 550 km en 13 étapes : du Capi Corsu au Nebbiu en passant par la Balagna, Portu et son site Unesco, le col de Verghju, Corti, Venacu, Ghisoni, Zicavu, Zonza et Bonifaziu.

En 2021, l'ATC a achevé l'équipement de l'itinéraire en termes de signalétique de jalonnement sur la totalité du parcours. Une signalétique spécialement conçue pour l'ascension du col de Verghju a également été installée.



## C. INSTRUCTION AU TITRE DU FEDER

En 2021, 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 l'activité vers un tourisme durable et par l'atténuation de la saisonnalité.

Maquette UE	Programmation UE	Taux UE Prog./maquette	Reste à programmer UE	UE certifié validé AC au taux maquette	Taux UE certifié validé AC/maquette UE
7 200 000 €	7 541 117.52 €	105%	341 117.52 €	6 447 903.34 €	90%

### Principaux dossiers programmés

Les dossiers soutenus se répartissent en 4 groupes :

- Aménagements de sites touristiques (citadelle de Bastia, centre ancien de Bunifaziu, centre ancien de Porti-Vechju, étangs de Terranzana et de Baccialu, ...)
- Parcours cyclo-touristiques et de randonnées (itinéraires de la région ajaccienne, ...)
- Scénographie numérique et de sites touristiques (musée de Bucugnà, projet du Laboratoire Régional d'Archéologie, ...)
- Thermalisme (rénovation des bains de Baracci).

### Perspectives de programmation

Malgré le dépassement de la maquette, le dynamisme de la mesure devrait permettre de programmer un nouveau dossier d'aménagement de site à L'Isula.



## IV. POLE ADMINISTRATION

### A. GESTION DES RESSOURCES HUMAINES

#### 1. EFFECTIFS DE L'AGENCE ET CLASSIFICATION

En 2021, la part du budget de l'établissement qui a été consacrée à la masse salariale brute s'est élevée à 32% du budget total soit **4 273 462 €**.

Aucun poste de salarié de l'établissement n'ouvre droit aux allègements de charges patronales Loi Fillon.

Au 31 décembre 2021, le nombre de postes pourvus au sein de l'ATC est de **47**. L'effectif de l'ATC est composé de 28 femmes et de 19 hommes. Aucun poste nouveau n'a été sollicité en création durant l'année.

	Temps plein	Temps partiel	Ensemble
Hommes	16	3	19
Femmes	25	3	28
Ensemble	41	6	<b>47</b>

Le temps partiel s'est réparti de la façon suivante : 1 agent à 80 %, 2 agents à 90%, 1 agent à 50%, 1 agent en mi-temps thérapeutique et 1 agent en invalidité (50%). En considérant le volume de temps partiel, l'équivalent temps plein ressort en 2021 à 45,10 ETP (dont 1 salariée fonctionnaire de la Collectivité de Corse détachée au sein de l'ATC depuis le 19 février 2019 et 1 salariée fonctionnaire du CNRS détachée au sein de l'ATC depuis le 1er mai 2020).

En termes de mouvement du personnel, on notera les éléments suivants :

- Nombre de salariés embauchés en CDI en 2021 : 2 personnes (2 hommes) ;
- Nombre de salariés en CDI ayant quitté l'établissement en 2021 : 3 personnes (2 hommes et 1 femme).

Répartition selon les motifs de départ de personnels en CDI	Ensemble
Démissions	
Pendant la période d'essai	
Rupture conventionnelle	1
Licenciements économiques	
Licenciements autres motifs	
Départs en retraites ou préretraites	1
Décès	1
<b>Ensemble</b>	<b>3</b>

L'ATC a eu recours durant l'année à 4 recrutements en CDD de renforcement, 1 CDD pour mission temporaire (projet GRITACCESS), 1 CDD pour accroissement de l'activité.

Quatre contrats en alternance sur la période universitaire ont été contractés.

En termes de classification, au 31 décembre 2021 le nombre de salariés par genre selon la classification en vigueur de la convention collective nationale des organismes publics de tourisme se répartissait de la façon suivante : 0% d'employés, 45% d'agents de maîtrise, 55% de cadres.

	Hommes	Femmes	Ensemble
1.1 Employés	-	-	-
1.2 Employés	-	-	-
1.3 Employés	-	-	-
2.1 Agents de maîtrise et Techniciens	-	1	1
2.2 Agents de maîtrise et Techniciens	2	1	3
2.3 Agents de maîtrise et Techniciens	1	7	8
2.4 Agents de maîtrise et Techniciens	3	6	9
3.1 Cadres	8	10	18
3.2 Cadres	2	3	5
3.3 Cadres	3	-	3
<b>Ensemble</b>	<b>19</b>	<b>28</b>	<b>47 (*)</b>

(\*) dont 1 salariée fonctionnaire de la CdC détachée au sein de l'ATC depuis le 19.02.19 et 1 salariée fonctionnaire du CNRS détachée au sein de l'ATC depuis le 01.05.2020.

Parmi cet effectif, quatre personnes ont une reconnaissance de travailleur handicapé par décision de la commission des droits et de l'autonomie.

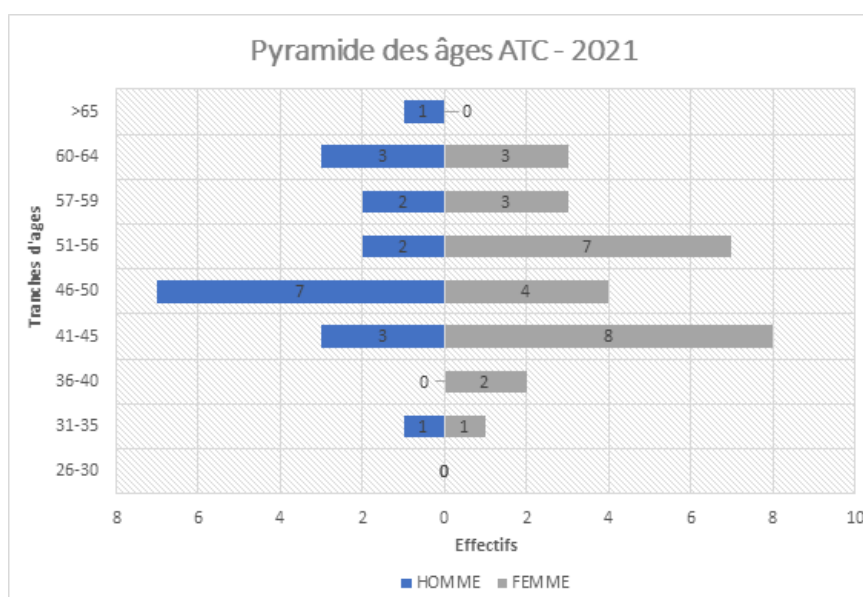
Au 31 décembre 2021, on relève la situation suivante en nombre de salariés selon la nature des contrats de travail (CDD/CDI)

	CDI (1)	CDD (2)	Ensemble
Hommes	19	4	23
Femmes	28	1	30
<b>Ensemble</b>	<b>47</b>	<b>5</b>	<b>53</b>

(1) dont 1 salariée fonctionnaire de la CdC détachée au sein de l'ATC depuis le 19.02.19 et 1 salariée fonctionnaire du CNRS détachée au sein de l'ATC depuis le 01.05.2020.

(2) dont 4 contrats en alternance.

## 2. PYRAMIDE DES AGES



Au 31 décembre 2021, la pyramide des âges fait état de 25% des effectifs ayant plus de 57 ans et 2 agents (4%) 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
<b>Hommes</b>	0	0	1	0	3	7	2	6	19
<b>Femmes</b>	0	0	1	2	8	4	7	6	28
<b>Ensemble</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>47</b>

L'ancienneté 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 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
<b>Hommes</b>	2	2		3	4	5	2	1	19
<b>Femmes</b>	-	4	2	1	6	5	3	7	28
<b>Ensemble</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>47</b>

### 3. TEMPS DE TRAVAIL ET ARRETS MALADIE

L'ATC a 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 2021, 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.

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

Au 31 décembre 2021, le nombre de jours d'absences comptabilisé au sein de l'établissement s'élève à 795 jours pour maladie (décompte week-end compris).

Les personnels de l'ATC disposent d'un Compte Epargne Temps (CET) par accord d'entreprise signé le 1<sup>er</sup> juillet 2019. Au 31 décembre 2021, 29 agents ont ouvert un CET.

### 4. TELETRAVAIL

Au cours de l'année 2021, un accord d'entreprise relatif au télétravail a été négocié avec les représentants du personnel de l'ATC et présenté en Conseil d'Administration le 15 décembre 2021.

La date d'effet de cet accord a été fixée au 01 mars 2022.

## 5. INSTANCES REPRESENTATIVES DU PERSONNEL

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020, le Comité Social Economique est l'instance unique représentative du personnel de l'ATC.

Le CSE est composé de 4 salariées (2 titulaires et 2 suppléantes). L'employeur a reçu, durant l'année 2021, une fois par mois les élus du CSE.

Au titre de la négociation collective, un accord d'entreprise a été signé concernant le télétravail dans le cadre de la Qualité de Vie au Travail.

A partir de 2022, chaque salarié de l'organisme pourra télétravailler jusqu'à deux jours par semaine sous réserve de l'accord de l'employeur notamment au regard de la dématérialisation de ses activités.

Il est à noter également qu'un référent en matière de lutte contre le harcèlement sexuel et les agissements sexistes a été nommé.

Le budget au titre des œuvres sociales, restant identique à celui du Comité d'Entreprise, est de 36 000 €.

Dans la perspective d'assurer un Plan de Continuité de l'Activité (PCA), 6 agents de l'établissement ont été identifiés « priorité 1 » pour la CDC sur les fonctions GF, RH et organisation des instances le 16 mars 2020.

## 6. FORMATION DES PERSONNELS

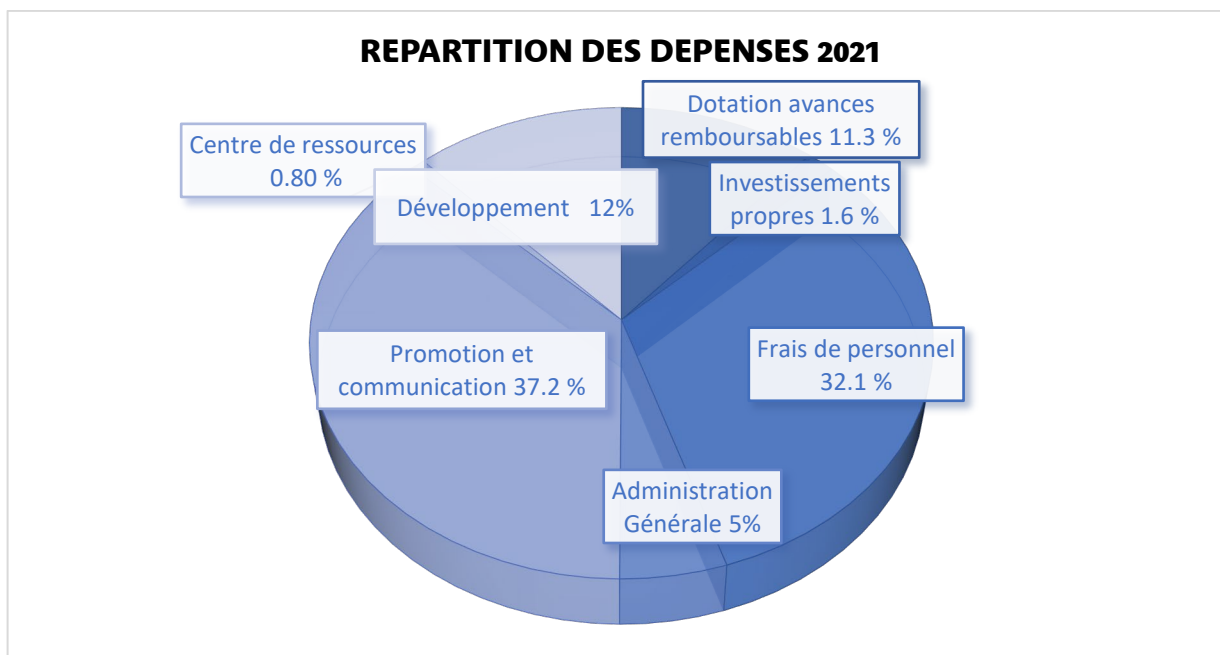
Pour s'adapter à la situation sanitaire, l'intégralité des actions de formation a été organisée à distance. 12 formations ont été suivies, elles ont concerné 10 agents pour 154 heures de formation dans les domaines suivants : innovation touristique, stratégie digitale, concevoir et valoriser les expériences touristiques, les réseaux sociaux, fidélisation clientèle française, outils numériques et bureautique.

## B. BUDGET-FINANCES

### 1. COMPTE ADMINISTRATIF 2021

	Fonctionnement		Investissement		Totaux	
	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent	Dépenses ou déficit	Recettes ou excédent
Résultat reporté		1 943 708.32 €		445 591.74 €		2 389 300.06 €
Opérations réelles de l'exercice	10 730 386.33 €	11 288 013.22 €	2 561 607.69 €	2 349 912.24 €	13 291 994.02 €	13 637 925.46 €
Opérations d'ordre de l'exercice	1 474 263.42 €	1 341 949.24 €	1 341 949.24 €	1 474 263.42 €	2 816 212.66 €	2 816 212.66 €
<b>TOTAUX</b>	<b>12 204 649.75 €</b>	<b>14 573 670.78 €</b>	<b>3 903 556.93 €</b>	<b>4 269 767.40 €</b>	<b>16 108 206.68 €</b>	<b>18 843 438.18 €</b>
Résultat de clôture		<b>2 369 021.03 €</b>		<b>366 210.47 €</b>		<b>2 735 231.50 €</b>

## 2. ETAT DES REALISATIONS BUDGETAIRES



### a) Détail Section d'Investissement

Intitulé	Crédits ouverts	Crédits réalisés	Taux de réalisation
1.1.a Subventions versées aux communes	350 000 €	139 396.46 €	39.83 %
1.1.a Subventions versées aux structures intercommunales	225 000 €	118 580.30 €	52.70 %
1.1.a Subventions versées aux organismes publics divers	100 000 €	211 993.31 €	212.00 %
1.1.a Subventions versées aux personnes de droit privé	2 470 592 €	379 942.17 €	15.38 %
1.1.b Dispositif « Avances Remboursables »	1 500 000 €	1 500 000.00 €	100,00 %
1.1.c Immobilisations incorporelles (logiciels, licences, photos ...)	240 000 €	133 963.28 €	55.87 %
1.1.c Matériel informatique, petit mobilier...	100 000 €	77 732.17 €	77.73 %
<b>TOTAL</b>	<b>4 985 592.00 €</b>	<b>2 561 607.69 €</b>	<b>51.38 %</b>

#### 1.1.a Subventions d'équipement versées (chapitre 204) : 849 912.24 €

Il s'agit des subventions d'équipement versées aux organismes publics et privés conformément au guide des aides au tourisme. L'essentiel des crédits versés concerne des engagements antérieurs, les subventions étant liquidées en fonction de l'avancée des projets et après certification des dépenses.

L'appel à projet soutien à l'investissement et à l'accompagnement des TPE-PME du secteur touristique pour un montant de 2 200 000 € lancé en avril 2021 a entraîné plus de 200 demandes d'aides parvenues au service instructeur de l'ATC principalement au cours du quatrième trimestre 2021. Ces dossiers seront présentés au comité de sélection composé de membres de l'Etat, de la Collectivité de Corse et de l'ATC au cours du premiers semestre 2022. Ils n'ont pas entraîné en 2021 de versement d'aides financières.

Sans la prise en compte du financement prévu pour cet appel à projet **le taux de consommation des crédits de paiement est de 92%.**

### 1.1.b Dotation aux avances remboursables (chapitre 26) : 1 500 000 €

Il s'agit du deuxième acompte versé à la CADEC, prévu par convention ATC/CADEC/2020/29 ratifiée le 19 novembre 2020. Le montant total des versements à effectuer sur 3 ans est de 4 millions d'euros. Ces versements permettent de financer le dispositif des avances remboursables (axe 2 du règlement des aides : conforter et développer l'activité économique).

### 1.1.c Immobilisations corporelles et incorporelles (chapitre 205 et 218) : 211 695.45 €

Il s'agit des dépenses d'investissement propres à l'établissement (licences, logiciels, matériel informatique, mobiliers de bureau...).

#### b) Détail Section de Fonctionnement

Intitulé	Crédits ouverts	Crédits réalisés	Taux de réalisation
Personnel	4 622 107.85 €	4 273 462.01 €	92.46 %
Administration Générale	844 996.15 €	672 866.73 €	79,63 %
Promotion et communication	6 352 604.06 €	4 935 632.51 €	77.70 %
Centre de Ressources (dont site web)	418 000.00 €	105 667.20 €	25.28 %
Développement	1 017 500.00 €	742 757.88 €	73.00 %
<b>TOTAL</b>	<b>13 255 208.06 €</b>	<b>10 730 386.33 €</b>	<b>80.96 %</b>

La section de fonctionnement de l'ATC regroupe les frais de fonctionnement propres de l'établissement (frais de personnel et administration générale) mais également les dépenses d'interventions et d'actions. Ces dépenses concernent principalement les actions de promotion et de communication, les missions de l'observatoire, les aides accordées aux OTI. Cette année, comme l'exercice précédent, en raison de la crise sanitaire, des actions spécifiques de soutien économique, de réassurance sanitaire et de tourisme social (opération « I nostri eroi ») ont été entreprises.

## 3. TRESORERIE

Au 31 décembre 2021, le montant de la trésorerie de l'Agence du Tourisme de la Corse a été établi à hauteur de 1 583 161,67 €.

## 4. COMPTABILITE

L'Agence du Tourisme de la Corse est régie par la comptabilité publique M57.

Volume de mandatement de l'Agence en 2021
1 611 Mandats
172 Titres de Recettes

## 5. CERTIFICATION

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

### a) Titres de recettes

En 2021, il n'y a pas eu de titres de recettes émis à l'encontre de bénéficiaires de subventions n'ayant pas respecté les conditions d'une aide publique.

### b) Aides au titre de la Région

En 2021, 23 dossiers d'opérations ont été certifiés et soldés pour un total versé de 366 337.47 €

24 dossiers d'opérations ont bénéficié d'acomptes pour un total versé de 505 534.87 €.

Le tout représentant 47 dossiers et un total de fonds Collectivité de Corse/ATC versé de 871 872.34 €.

Ces dossiers certifiés concernent l'hôtellerie, les meublés de Tourisme, les Offices de tourisme, les Communes, les Communautés de communes, les associations.

### c) Aides au titre du FEDER

Deux Certificats de service fait (CSF) et Certificat de paiement (CPP) relatifs à des soldes et deux CSF/PPP relatifs à des acomptes au titre du fonds Feder ont été transmis à la Direction des Affaires Européennes de la Collectivité de Corse pour mandatement ainsi qu'au Trésor public, autorité de certification pour validation des dépenses renseignées sur le logiciel dédié SYNERGIE.

Le tout représentant un total de factures certifiées de 564 440.14 € et une somme de 323 013.22 € de fonds Feder versée.

Deux dossiers soldés et un dossier ayant bénéficié d'acomptes ont fait l'objet de contrôles de la CICC (Commission interministérielle des contrôles).

## C. CLASSEMENT DES COMMUNES TOURISTIQUES

L'instruction des dossiers de classement en commune touristique et station de tourisme relève des compétences de l'Agence du Tourisme de la Corse.

En 2020 la commune d'Ajaccio a déposé un dossier de classement en « station de tourisme » pour lequel le Conseil des Sites a rendu un avis favorable le 4 septembre 2020. Son classement en dénomination de « station de tourisme » est intervenu après présentation en CODERST et Conseil et sites, enquête publique et présentation devant l'Assemblée, par délibération CTC n°21/045 du 26 mars 2021.

En 2021, l'ATC a été saisie par :

- La commune de Lumiu le 3 juin 2021 en vue de son classement en « station de tourisme ». Enquête publique en cours relative au PLU (dossier en attente de pièces) ;
- L'EPCI sud Corse le 3 août 2021 en vue de classer deux de ses communes membres, Figari et Lecci ;
- L'EPCI de la Costa Verde en vue du reclassement de ses communes membres en dénomination de « groupement de communes touristiques ». Un AR de dossier complet a été effectué ;
- L'EPCI de Calvi Balagne en vue du classement de la commune de Calvi en dénomination de « station de tourisme ». Un AR de dossier complet a été effectué.

## D. LABELLISATION TOURISME ET HANDICAP

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

Les services de l'Agence ont été destinataires, depuis cette date, de 28 demandes émanant d'hôteliers, de propriétaires de meublés de tourisme, de campings, et de chambres d'hôtes.

Ces 28 dossiers étaient toujours en attente à fin 2020. En effet l'Etat *via* les services de La DIRECCTE étaient jusqu'alors l'unique interlocuteur officiel de la marque nationale Tourisme et Handicap pour la Corse.

En 2021, à l'initiative de l'ATC, compte tenu de la compétence obtenue par délibération N°10/182 AC de l'Assemblée de Corse, une convention entre les services de l'Etat (DREETS) et l'ATC a été négociée et rédigée. Elle doit permettre une mise en œuvre de la marque en Corse par les services de l'ATC.



## V. GOUVERNANCE

A la suite des élections territoriales, une nouvelle présidente a été nommée à la tête de l'Agence du Tourisme de la Corse. La passation de pouvoir s'est effectuée le 20 juillet 2021 entre Madame Marie-Antoinette MAUPERTUIS et Madame Angèle BASTIANI. Les grands axes établis par la mandature précédente ont posé les jalons de celle qui est en cours et à venir.

Le conseil d'administration réuni le 13 octobre 2021 a élu un nouveau Bureau composé de 10 membres.

### A. FONCTIONNEMENT DES ORGANES STATUTAIRES DELIBERANTS

#### 1. LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

En 2021, 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.

##### Réunion du 15 mars 2021

- Approbation du procès-verbal du conseil d'administration en date du 16 décembre 2020 ;
- Débat d'orientations budgétaires 2021 ;
- Autorisation donnée à la Présidente de signer le marché relatif à la communication touristique de la Corse ;
- Création des organes de gouvernance de la GT 20 ;
- Autorisation donnée à la Présidente d'engager, liquider et mandater les dépenses d'investissement dans la limite du quart des crédits ouverts au budget de l'exercice 2020 ;
- Protection fonctionnelle demandée par l'ancien Directeur général de l'ATC.

##### Rapports pour information

- *Point d'information sur l'appel à projet 2021 « Connexion au système territorial d'information touristique » ;*
- *Point d'information sur la prorogation de la durée d'application des dispositions du Guide des aides au tourisme 2016-2020.*

##### Réunion du 14 avril 2021

- Approbation du procès-verbal du Conseil d'Administration en date du 15 mars 2021 ;
- Approbation du compte de gestion 2020 ;
- Approbation du compte administratif 2020 ;
- Vote du budget primitif 2021.
- Désignation du Président de la Commission Promotion de l'ATC.

##### Rapports pour information

- *Point d'information sur les marchés publics publiés en 2020, point d'information sur la signature de la convention Atout France ;*
- *Point d'information sur l'état d'avancement de la feuille de route territoriale de relance du tourisme Corse.*

### Réunion du 26 mai 2021

---

- Approbation du procès-verbal du conseil d'Administration en date du 14 avril 2021 ;
- Rapport d'activité 2020 de l'ATC ;
- Signature de quatre contrats d'alternance 2021-2022 ;
- Ré imputation d'opérations sur la section d'investissement ;
- Réévaluation de la valeur faciale du titre restaurant 2021.

#### Rapports pour information

- Point d'information sur les individualisations du bureau en date du 19 avril 2021 ;
- Point d'information sur les recrutements à l'ATC ;
- Point d'information sur la signature du plan de relance ;
- Point d'information sur la signature de la convention Atout France campagne paneuropéenne.

### Réunion du 13 octobre 2021

---

- Approbation du procès-verbal du conseil d'administration en date du 26 mai 2021 ;
- Election des membres du Bureau de l'ATC ;
- Election des membres de la commission d'appel d'offres de l'ATC ;
- Désignation des membres du conseil d'administration de l'ATC devant siéger dans des organismes divers ;
- Autorisation donnée à la Présidente pour la signature des marchés ;
- Autorisation donnée à la Présidente pour la signature des conventions ;
- Indemnité de fonction de la présidente de l'ATC ;
- Prorogation du dispositif « I Nostri Eroï ».

### Réunion du 15 décembre 2021

---

- Approbation du procès-verbal du conseil d'administration en date du 13 octobre 2021 ;
- Désignation des présidents des commissions, Promotion, Développement et Observation ;
- Accord d'entreprise sur le télétravail ;
- DM du BP de l'ATC pour l'exercice 2021 ;
- Autorisation donnée à la Présidente d'engager, liquider et mandater des dépenses d'investissement en 2022 ;
- Clôture de la régie de recettes.

#### Rapports pour information

- Point d'information sur les individualisations des bureaux en date du 26 mai et 24 novembre 2021.

## 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.

Trois réunions du Bureau se sont tenues en 2021 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.

*1<sup>ère</sup> réunion en date du 19 avril 2021*

---

*2<sup>ème</sup> réunion en date du 26 mai 2021*

---

*3<sup>ème</sup> réunion en date du 24 novembre 2021*

---

## B. LA COMMISSION D'APPEL D'OFFRES

En 2021, un marché a nécessité la réunion de la commission d'appel d'offres. Cette CAO s'est tenue en deux phases, le 14 janvier et le 1<sup>er</sup> mars 2021. Les administrateurs ont, par ailleurs, été régulièrement informés des marchés passés par l'Agence après mise en concurrence conformément à la réglementation en vigueur.

## C. 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'établissement.

Les commissions consultatives prévues au règlement intérieur de l'établissement ont été réinstallées avec la désignation de leur président respectif lors de la séance du Conseil d'Administration du 9 avril 2018, à savoir, M. Toussaint COEROLI pour la commission Développement, M. Benoît CHAUDRON pour la commission Observation et M. Alexandre RUTILY pour la commission Promotion. Il est à noter que M. RUTILY ayant démissionné de son mandat de membre élu de la CCI, il a été procédé à la désignation de Mme Emilie FRANCISCI à la présidence de cette dernière Commission lors de la séance du conseil d'administration du 14 avril 2021.

Lors du conseil d'administration du 15 décembre 2021, les présidences de ces commissions ont été renouvelées, à savoir, M. Toussaint COEROLI pour la commission Développement, M. Benoît CHAUDRON pour la commission Observation et M. Ludovic SUSINI pour la commission Promotion.

## VI. ANNEXE

**ANNEXE 1 – ORGANIGRAMME**

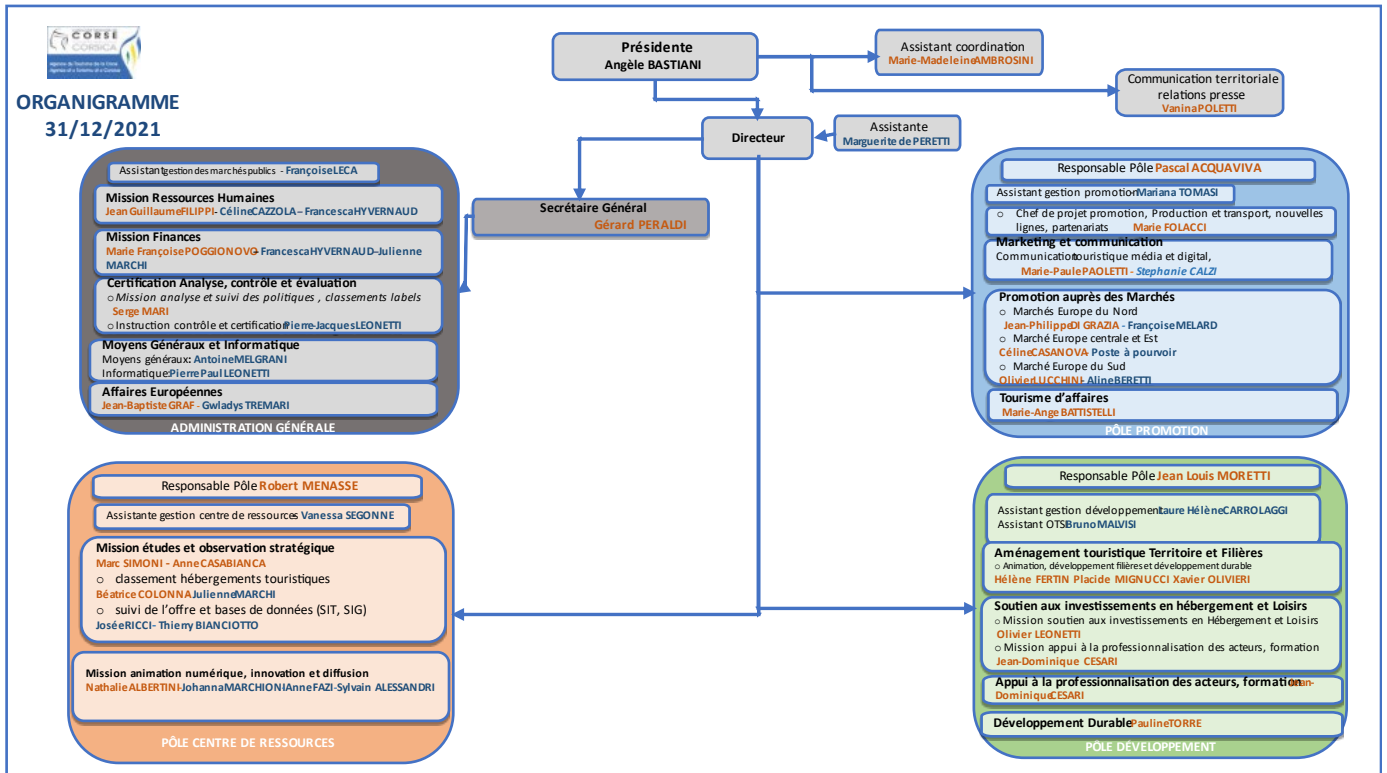
**ANNEXE 2 -COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION**

**ANNEXE 3 - COMPOSITION DU BUREAU**

**ANNEXE 4 – DELIBERATIONS DU BUREAU – INDIVIDUALISATIONS DES AP**

**ANNEXE 5- LISTE DES MARCHES PUBLICS CONCLUS PAR L'ATC EN 2021**

# ANNEXE 1 – ORGANIGRAMME



### Mandature de la présidente Marie-Antoinette MAUPERTUIS

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

M. Jean-Guy TALAMONI  
Mme 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

#### *Collège des Autres Membres (socioprofessionnels)*

##### **Chambre de Commerce et d'Industrie d'Ajaccio et de la Corse du Sud**

M. Paul MARCAGGI (Titulaire)  
M<sup>me</sup> Paule-Françoise MASSA (Suppléant)

##### **Chambre de Commerce et d'Industrie de Bastia et de la Haute Corse**

M<sup>me</sup> Emilie FRANCISCI (Titulaire)  
M. Pierre NEGRETTI (Suppléant)

##### **Chambre Régionale des Métiers**

M. Jean GRIMALDI (Titulaire)  
Mme Denise FOGACCI (Suppléant)

##### **Chambre Régionale d'Agriculture**

M. Jean-Marc VENTURI (Titulaire)  
Mme Françoise CIANFARANI (Suppléant)

##### **Commission Paritaire Régionale et Sociale des Hôtels-Cafés-Restaurants de Corse**

M. Eric GOURIOU (Titulaire)  
Mme Véronique ACKER-CESARI (Suppléant)

##### **Comité d'Entreprise de l'ATC**

Non désigné (Titulaire)  
Non désigné (Suppléant)

**Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'initiative**

M. Attilius CECCALDI (Titulaire)  
Mme Simone RIOLACCI (Suppléant)

**Union Régionale des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie de Corse**

M. Benoît CHAUDRON (Titulaire)  
Mme Pascale BICCHIERAY (Suppléant)

**Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air**

M. Guy LANOY (Titulaire)  
M. Francis ESCAREL (Suppléant),

**Relais Corse des Gîtes de France**

M. Toussaint COEROLI (Titulaire)  
M. Dominique ZAMBONI (Suppléant)

**Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire de Corse**

M. Pierre-Jean RUBINI (Titulaire)  
Mme Joëlle CIAVAGLINI (Suppléant)

**Compagnie Régionale des Guides et Accompagnateurs en Montagne de Corse**

M. Paul-André ACQUAVIVA (Titulaire)  
M. Frédéric FRESI (Suppléant)

**Cercle des Grandes Maisons de Corse**

M. Cédric LUNARDI (Titulaire)  
Mme Virginie MAYARD (Suppléant)

**Fédération Régionale Corse des Guides Interprètes**

Mme Virginie FERRAND (Titulaire)  
Mme Concetta MOSCATO LAGUARDIA (Suppléant)

**Fédération Corse de l'Hôtellerie de Plein-Air**

M. Eric CASCIO (Titulaire)  
M. Alain VENTURI (Suppléant)

**Parc Naturel Régional de Corse**

Mme Angèle CHIAPPINI (Titulaire)  
M. Jacques COSTA (Suppléant)

**Union des Ports de Plaisance de Corse**

M. Jean-François LUCIANI (Titulaire)  
M. Jean TOMA (Suppléant)

***Membres consultatifs***

M. Gilles SIMEONI, Président du Conseil Exécutif de Corse  
M. Pascal LELARGE, Préfet de Corse  
Mme Martine STAEBLER, Payeur Régional de Corse  
M. Jean-Christophe ANGELINI, Président 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, Conseillère Exécutive Déléguée à la Culture, au Patrimoine, à l'Enseignement et à l'Education

## Mandature de la présidente Angèle BASTIANI

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

Mme Marie-Antoinette MAUPERTUIS  
M. François SORBA  
Mme Vannina CHIARELLI-LUZI  
Mme Muriel FAGNI  
M. Hervé VALDRIGHI  
M. Ghjuvan'Santu LE MAO  
Mme Eveline GALLONI D'ISTRIA  
M. Don Joseph LUCCIONI  
M. Paul-Joseph CAITUCOLI  
M. Jean BIANCUCCI  
Mme Christelle COMBETTE  
M. Georges MELA  
M. Jean-Michel SAVELLI  
Mme Charlotte TERRIGHI  
M. Jean-Christophe ANGELINI  
Mme Vanina LE BOMIN  
Mme Véronique PIETRI  
Mme Serena BATTISTINI

### *Collège des Autres Membres (socioprofessionnels)*

#### **Chambre de Commerce et d'Industrie d'Ajaccio et de la Corse du Sud**

Mme Emilie FRANCISCI (Membre Titulaire)  
M. Pierre NEGRETTI (Membre Suppléant)

#### **Chambre de Commerce et d'Industrie de Bastia et de la Haute Corse**

M. Paul MARCAGGI (Membre Titulaire)  
M. Paul LEONETTI (Membre Suppléant)

#### **Chambre Régionale des Métiers**

Non désigné (Membre Titulaire)  
Non désigné (Membre Suppléant)

#### **Chambre Régionale d'Agriculture**

M. Jean-Marc VENTURI (Titulaire)  
Mme Françoise CIANFARANI (Suppléant)

#### **Commission Paritaire Régionale et Sociale des Hôtels-Cafés-Restaurants de Corse**

Non désigné (Membre Titulaire)  
Non désigné (Membre Suppléant)



**Comité d'Entreprise de l'ATC**

Non désigné (Membre Titulaire)

Non désigné (Membre Suppléant)

**Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'initiative**

M. Attilius CECCALDI (Titulaire)

Mme Simone RIOLACCI (Suppléant)

**Union Régionale des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie de Corse**

M. Benoît CHAUDRON (Titulaire)

Mme Pascale BICCHIERAY (Suppléant)

**Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air**

M. Guy LANOY (Titulaire)

M. Francis ESCAREL (Suppléant),

**Relais Corse des Gîtes de France**

M. Toussaint COEROLI (Titulaire)

Mme Josette MAZZACAMI (Suppléant)

**Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire de Corse**

Non désigné (Membre Titulaire)

Non désigné (Membre Suppléant)

**Compagnie Régionale des Guides et Accompagnateurs en Montagne de Corse**

M. Paul-André ACQUAVIVA (Titulaire)

Mme Marie-Laure FINOCCHI (Suppléant)

**Cercle des Grandes Maisons de Corse**

M. Jean-Noël MARCELLESI (Titulaire)

M. Jean-Baptiste PIERI (Suppléant)

**Fédération Régionale Corse des Guides Interprètes**

M. Ludovic SUSINI (Titulaire)

Mme Anna-Maria TOMASI (Suppléant)

**Fédération Corse de l'Hôtellerie de Plein-Air**

M. Eric CASCIO (Titulaire)

M. Gérard TAPIAS (Suppléant)

**Parc Naturel Régional de Corse**

M. Jacques COSTA (Titulaire)

M. Achille MARTINETTI (Suppléant)

**Union des Ports de Plaisance de Corse**

M. Jean TOMA (Titulaire)

M. Jean-François LUCIANI (Suppléant)

***Membres consultatifs***

M. Gilles SIMEONI, Président du Conseil Exécutif de Corse

M. Pascal LELARGE, Préfet de Corse

M<sup>me</sup> Martine STAEBLER, Payeur Régional de Corse

M. Alexandre VINCIGUERRA, Président de l'Agence de Développement Economique de Corse  
M. Julien PAOLINI, Président de l'Agence d'Aménagement Durable, de Planification et d'Urbanisme de la Corse  
M. Guy ARMANET, Président de l'Office de l'Environnement de Corse  
M. Gilles GIOVANNANGELI, Président de l'Office Hydraulique de la Corse  
M. Dominique LIVRELLI, Président de l'Office de Développement Agricole et Rural de la Corse  
M<sup>me</sup> Flora MATTEI, Présidente de l'Office des Transports de la Corse

### Mandature de la présidente Marie-Antoinette MAUPERTUIS

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

M<sup>me</sup> Juliette PONZEVERA  
M. Michel GIRASCHI  
M<sup>me</sup> Muriel FAGNI  
M. Romain COLONNA  
M<sup>me</sup> Christelle COMBETTE  
M<sup>me</sup> Catherine RIERA

#### **Collège des Autres Membres**

M. Eric CASCIO  
M. Toussaint COEROLI  
M. Benoît CHAUDRON  
M. Paul-André ACQUAVIVA

### Mandature de la présidente Angèle BASTIANI

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

Mme Muriel FAGNI  
M. Hervé VALDRIGHI  
M. Ghjuvan'Santu LE MAO  
Mme Eveline GALLONI D'ISTRIA  
M. Paul-Joseph CAITUCOLI  
Mme Christelle COMBETTE

#### **Collège des Autres Membres**

M. Eric CASCIO  
M. Toussaint COEROLI  
M. Benoît CHAUDRON  
M. Paul-André ACQUAVIVA

*1<sup>ère</sup> réunion en date du 19 avril 2021*

### GUIDE DES AIDES AU TOURISME 2016-2020

#### AXE I – VALORISER LES PROJETS STRUCTURANTS DES TERRITOIRES

##### Mesure 1.1 : Soutien à la mise en tourisme de sites touristiques structurants

- CAPA – Création d'un sentier thématique I Carbanari à Vaddi di Mezzana
- Communauté de communes Calvi Balagne – Création d'un bureau d'information touristique à Aregnu
- Communauté de communes Calvi Balagne – Création d'un bureau d'information touristique à Lumiu
- Commune d'Osani – Amélioration du site de Gradelle

##### Mesure 1.2 : Soutien à l'armature touristique territoriale – Soutien aux OT

- OTI de L'Isula - Fonctionnement 2020
- OIT de la CAPA – Fonctionnement 2020
- FROTSI – Fonctionnement 2020

#### AXE II – CONFORTER ET DEVELOPPER L'ACTIVITE ECONOMIQUE

##### Mesure 2.2 : Soutien à l'hébergement en espace rural ou de montagne

- SAS SEH– Modernisation du Paesotel E Caselle à Venacu
- M. Mathieu Cervoni – Création d'un meublé de tourisme à Castifau
- M. Paul Vincenti – Création d'une chambre d'hôtes à Piana

#### AXE III – FILIERES : DEVELOPPER ET STRUCTURER DES CONTENUS

##### Mesure 3.6 : Soutien à la filière tourisme nautique

- Association Sens Corsica – Corsica Paddle Trophy 2020

#### AXE IV – PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS – INNOVATION

##### Mesure 4.1 : Aide à l'ingénierie projets

- OMT de Bunifaziu – Etude pour la mise en place d'un pôle de commercialisation
- SARL SILCO – Etude sur la transformation d'une résidence de tourisme en hôtel 4 étoiles
- Commune de Lumiu – Etude plan guide pour l'aménagement et mise en valeur du centre ancien
- Commune de Lumiu – Etude pour la signalétique touristique
- Commune de Lumiu – Etude de valorisation des espaces patrimoniaux littoraux
- Commune de Centuri – Etude de mise en valeur des sites communaux

### MESURES D'AIDES EXCEPTIONNELLES

- Aide d'urgence aux Offices de Tourisme de Corse
- Aide à l'investissement sanitaire – OTI San Fiorenzu

### REENGAGEMENT D'OPERATIONS

- FNEDT – Congrès 2018
- Communauté de communes Fium'Orbu Castellu – Etude pour la création de sentiers thématiques
- SASU Home Sweet Home Corsica – Développement d'un site internet.

## GUIDE DES AIDES AU TOURISME 2016-2020

### AXE I – VALORISER LES PROJETS STRUCTURANTS DES TERRITOIRES

#### Mesure 1.1 : Soutien à la mise en tourisme de sites touristiques structurants

- Commune de Centuri – Aménagement de l'arrière-port
- Commune de Bunifaziu – Accessibilité au tourisme et mise en sécurité du Torrione

#### Mesure 1.2 : Soutien à l'armature touristique territoriale – Soutien aux OT

- OIT de la CAPA – Soutien au Pays touristique d'Aiacciu
- OTI de Bastia – Fonctionnement 2021
- OTI Fium'Orbu Castellu – Fonctionnement 2021

### AXE IV – PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS – INNOVATION

#### Mesure 4.1 : Aide à l'ingénierie projets

- OTI Sartinese Valincu – Etude pour l'accès aux plages des personnes à mobilité réduite
- Commune de Lumiu – Etude d'aménagement du port de Sant'Ambrogiu

#### Mesure 4.3 : Innovation touristique – Stratégies numériques

- Commune de Santa Maria à Sicchè – Création d'un site internet et d'une charte graphique
- OTI Fium'Orbu Castellu – Création d'une plateforme d'aide à la déclaration de la taxe de séjour
- OTI Sartinese Valincu – Evolution des outils numériques
- Sarl Hôtel des Roches – Réalisation et mise en œuvre du web marketing

## MESURES D'AIDES EXCEPTIONNELLES

- OTI de l'Oriente - Aide d'urgence

## APPEL A PROJETS SITTCO

- OTI Sartinese Valincu

## REENGAGEMENT D'OPERATIONS

- CAPA – Etude pour l'implantation d'une zone de mouillage à Lava
- Laboratoire Régional d'Archéologie – Modélisation 3D d'éléments du patrimoine

## RAPPORTS MODIFICATIFS

- SCI A Casa – Modification de la ventilation budgétaire de la convention ATC n° 2019/06 : création de 3 chambres d'hôtes à Carbini
- SCI A Casa – Modification de la ventilation budgétaire de la convention ATC n° 2019/05 : création d'un meublé de tourisme à Carbini

## **GUIDE DES AIDES AU TOURISME 2016-2020**

### **AXE I – VALORISER LES PROJETS STRUCTURANTS DES TERRITOIRES**

#### Mesure 1.1 : Soutien à la mise en tourisme de sites touristiques structurants

- Conservatoire du Littoral – Aménagement et valorisation site de Pertusatu

#### Mesure 1.2 : Soutien à l'armature touristique territoriale – Soutien aux OT

- OTI Calvi Balagna – Fonctionnement 2021
- OTI Celavu Prunelli – Fonctionnement 2021
- OTI Centru di Corsica – Fonctionnement 2021
- OTI Ouest Corsica – Fonctionnement 2021
- OTI San Fiurezu Nebbiu Conca d'Oru – Fonctionnement 2021

### **AXE II – CONFORTER ET DEVELOPPER L'ACTIVITE ECONOMIQUE**

#### Mesure 2.2 : Soutien à l'hébergement en espace rural ou de montagne

- SARL Le Mouflon d'Or – Modernisation de l'hôtel Le Monflon d'Or
- SARL Castellu di Vergio – Modernisation de l'hôtel Castellu di Vergio

### **AXE III– FILIERES : DEVELOPPER ET STRUCTURER DES CONTENUS**

#### Mesure 3.4 : Tourisme d'affaires

- SIFEM – 7<sup>ème</sup> Congrès National
- Association des Anciens de la Météorologie – Assemblée Générale annuelle

#### Mesure 3.5 : Tourisme actif de pleine nature

- Comité Régional d'équitation – Concours d'endurance international

### **AXE IV – PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS – INNOVATION**

#### Mesure 4.1 : Aide à l'ingénierie projets

- CAB – Etude d'un schéma de randonnées
- SARL UBUD Hôtel Ostella – Etude de réorientation des services
- SAS Cap Marchini – Etude de création d'un hôtel bioclimatique
- CAPA – Maîtrise d'œuvre pour la création d'une zone de mouillage à Lava
- Hôtel Central – Etude de réorientation des services de l'hôtel
- SAS A Storia – Etude de faisabilité d'un hôtel 4\* à Sulinzara

#### Mesure 4.3 : Innovation touristique – Stratégies numériques

- Hôtel Central – Innovation par le digital des services de l'hôtel
- OTI Centru di Corsica – Refonte du site internet

## **MESURES D'AIDES EXCEPTIONNELLES**

- OTI - Aide d'urgence 1
- OTI – Aide à l'investissement sanitaire
- Entreprises – Aide à l'investissement sanitaire

## **APPEL A PROJETS SITTCO**

- OTI Centru di Corsica
- OTI Fium'Orbu Castellu
- OTI de l'Oriente
- OTI Capi Corsu
- OTI Marana Golo
- OTI Pasquale Paoli

## **REENGAGEMENT D'OPERATIONS**

- Commune de Vicu – Aménagement du site de Sant'Appianu
- Communauté de communes du Celavu Prunelli – Promotion et valorisation des sentiers du patrimoine
- Commune de Ghisoni – Maîtrise d'œuvre pour la rénovation du gîte communal

## **RAPPORT MODIFICATIF**

- OTI Pieve de l'Ornanu- Aide d'urgence

## **DOTATION FRCT**

- CADEC – Avances remboursables Dotation 2021

## ANNEXE 5-LISTE DES MARCHES PUBLICS PASSES EN 2021

En 2021, 24 marchés ont été passés. Les administrateurs ont été régulièrement informés lors de chaque conseil d'administration des marchés passés par l'Agence après mise en concurrence conforme.

Procédure inférieure à 40 000,00 € HT avec sourding					
n° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée du marché	Montant annuel HT	Type de procédure
<u>Consult-01-21</u> Achat et livraison de mobiliers pour le RDC de l'ATC	26/01/2021	NOTA BENE AJACCIO	6 mois	27 711.51 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourding)
<u>Consult-02-21</u> Contrôle de 1 <sup>er</sup> niveau programme européen Vivimed et Wintermed	19/02/2021	SAS PHENIX PEYRIUS	2 ans	4 200.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourding)
<u>Consult-03-21</u> Module impact de la crise sanitaire	24/02/2021	BANQUE DE FRANCE AJACCIO	1 an	1 200.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourding)
<u>Consult-05-21</u> Achats de lampe de bureau	20/05/2021	LUCCIONI MOBILIER AJACCIO	1 mois	1 629.60 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourding)
<u>Consult-04-21</u> Réalisation de contenus audiovisuels pour « Via Patrimonia »	23/07/2021	KINOLIOS PUGET EN VILLE	4 mois	24 550.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourding)
<u>Consult 06-21</u> Maintenance évolutive et corrective du site visit-corsica	31/08/2021	CD MEDIA AFA	12 mois reconductible 1x	40 000 € max	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourding)
<u>Consult 07-21 &amp; Consult 11-21</u> Achat de sièges de bureau ergonomique pour les agents de l'ATC	23/07/2021 28/09/2021	LUCCIONI MOBILIER	1 mois	23 381.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourding)
<u>Consult 09-21</u> Sonorisation et l'éclairage du site dédié à la représentation de l'œuvre musicale créée dans le cadre de GRITACCESS – Via Patrimonia	22/09/2021	PRESTACOR	1 jour	3 583.33 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourding)
<u>Consult 10-21</u> Cocktail séminaire GRITACCESS	27/09/2021	TRAITEUR AUX DEUX SAVEURS BASTIA	1 jour	7 581.82 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourding)
<u>Consult 12-21</u> Transport séminaire GRITACCESS	1/10/2021	TRANSPORT SANTINI SAINT-FLORENT	4 jours	7 967.68 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourding)

<u>Consult 13-21</u> Captation vidéo création musicale séminaire GRITACCESS	5/10/2021	OLMU PRODUCTIONS	1 jour	2 000.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourding)
<u>Consult 14-21</u> Maintenance corrective et maintien en ordre de marche corsica-pro	16/11/2021	SITEC AJACCIO	1 an	2 550.00 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourding)
<u>Consult 15-21</u> AMO pour le lancement d'un marché de remplacement du parc serveur et sécurisation réseau	15/12/2021	SRC SOLUTIONS	1 an	3 362.50 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourding)

### Procédure supérieure à 90 000,00 € HT - MAPA

n° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée du marché	Montant annuel HT	Type de procédure
MP 2021-01 Animation projet de chaine hôtelière	17/06/2021	NOVA CONSULTING	12 mois	79 825.00 €	MAPA
MP 2021-02 AMO pour accompagner l'ATC dans le cadre de l'éco label Européen	25/11/2021	Multi attributaire : 1/AQFORR – AJACCIO 2/ TD TOURISM-VINCENNES 3/ANTRASTRADA-BASTIA	2 ans	200 000 € max	MAPA -Accord cadre
MP 2021-05 Entretien et nettoyage des locaux de l'Agence du Tourisme de la Corse	14/09/2021	SAS EURO NETTOYAGE AJACCIO	1 an reconductible 3x	41 820.11 €	MAPA

