



ANNEXE

Contrat de développement territorialisé ATC – CC CELAVU PRUNELLI

Axe I. Structuration de l'offre

Mesure 1 : Elaboration d'un schéma de développement touristique territorial

Description :

Pour les territoires ne possédant pas de document cadre, l'ATC souhaite qu'une réflexion stratégique sur le développement et l'aménagement ait lieu préalablement à l'action. Le schéma de développement touristique territorial sera composé de 3 parties :

1. Diagnostic de la situation, des contraintes, potentialités et opportunités (recensement des ressources, des besoins et des projets du territoire),
2. Finalisation d'objectifs et d'une stratégie à moyen terme,
3. Déclinaison des axes retenus sous forme d'un plan d'action à 5 ans.

Les schémas de développement touristiques territoriaux devront être en cohérence avec le Schéma d'Orientation pour le Développement Touristique de la Corse (SODT) en intégrant tout ou partie de ses orientations et notamment la dimension « Pays touristique » inscrite au PADDUC.

Ce dernier point implique deux niveaux de réflexion : un premier niveau à l'échelle de l'intercommunalité du ressort de l'OT, un second niveau à l'échelle du « Pays touristique » en coordination avec les autres OT du territoire.

Pour les territoires possédant un document cadre, l'ATC souhaite, si ne n'est pas le cas, qu'il y soit ajouté un « volet convergeant » à l'échelle du territoire de « Pays Touristique » sur des projets ayant une cohérence à cette échelle (plans de mobilités signalétique touristique, coordination événementielle, observation, ...)¹

Objectifs :

1. Donner au territoire un cadre de référence lui-même en cohérence avec le Schéma d'Orientations pour le Développement Touristique du PADDUC,
2. Agir sur les équipements structurants pour un tourisme réparti sur l'année : plaisance, plages et arrières-plages, sentier du littoral, golfs, randonnées, plans d'eau, espaces nordiques, équipements culturels et de congrès, équipements de bien-être et de santé, patrimoine archéologique et historique, grands sites, signalétique ...),
3. Faire le lien avec les collectivités et leurs établissements publics pour qu'elles s'engagent dans un processus de projet avec le soutien de l'ATC.

¹ Les passages en bleu correspondent au « volet convergeant », celui des actions qui dépassent le territoire de l'OT au sens strict.





Mesure 2 : Soutien à l'offre d'hébergement

Description :

L'offre d'hébergement est un élément majeur du produit touristique.

L'ATC souhaite identifier à la fois :

- La partie de l'offre la plus susceptible d'adhérer à des propositions dynamiques,
- La partie de cette offre qui aujourd'hui tend à ne plus être en adéquation avec la demande afin de l'aider à trouver des solutions opérationnelles.

Objectif :

Participation, avec l'ATC, à la transformation qualitative de l'offre d'hébergement :

- Sensibilisation/accompagnement vers l'obtention de l'écolabel européen
- Sensibilisation/accompagnement vers l'obtention du label « Tourisme et handicap »
- Sensibilisation/accompagnement vers l'obtention de la marque « Accueil vélo »²
- Réalisation de diagnostics marketing : produit, prix, distribution, promotion, des structures identifiées par l'OT à l'aide de la « Fiche diagnostic » (voir annexe)

Critères d'évaluation :

- Nombre de structures écolabellisées,
- Nombre de structures engagées dans le label « Tourisme et handicap »,
- Nombre de diagnostics réalisés.

Mesure 3 : Construction d'une offre thématique par saison

Description :

Pour positionner la Corse comme une destination à l'année et poursuivre l'objectif d'une Corse des 4 saisons, l'ATC souhaite réaliser des opérations du type « La Corse Destination Automne » et « La Corse destination Printemps », auxquelles pourront s'ajouter d'autres thématiques.

Objectif :

L'objectif étant d'afficher une offre attractive et un accès à la destination avec un tarif promotionnel, en lien avec une promotion ciblée sur des périodes choisies.

Dans le cadre de cette mesure, il est demandé aux OT de dynamiser l'offre de leurs territoires en collectant auprès des professionnels les offres thématiques et avantages promotionnels existants mais aussi en aidant la construction de ces offres.

L'OT s'engage à contribuer à ces opérations et à fournir à l'ATC un minimum de 5 « produits contenus de séjour » par opération en respectant un délai de 45 jours avant la date de début de l'opération. Il s'engage également à actualiser de manière régulière les périodes

² Pour les OT dont le territoire est traversé par l'itinéraire cyclo-touristique GT20



Ouverture des établissements touristiques référencés dans le système d'information touristique régional (SITTCO) afin de permettre à l'ATC de disposer d'un état précis des structures touristiques fonctionnant sur ces périodes ainsi que de celles ayant un fonctionnement à l'année.

De son côté l'ATC, avec le partenaire consulaire, sollicitera les compagnies aériennes et maritimes pour qu'elles s'inscrivent dans cette dynamique en proposant des tarifs promotionnels garantis sur la durée des opérations et des campagnes de communication et sur un nombre de passagers conséquent.

Critères d'évaluation :

- Nombre de produits contenus de séjour transmis à l'ATC par opération.
- Attractivité des produits en cohérence avec le plan marketing de l'ATC.
- Nombre de mises à jour des périodes d'ouverture des structures via le SITTCO

Axe II. Accès au produit - Stratégie numérique

La crise sanitaire a donné une impulsion radicale à un avènement du numérique qui était déjà une évidence. Il convient désormais de faire monter le digital en exigence et en créativité pour un maximum de fluidité dans le parcours touristique à chaque étape de la chaîne de production.

A partir du SITTCO, l'ATC connecte l'offre corse à la demande européenne via les écosystèmes digitaux du territoire (sites internet, applications, supports digitaux, de l'ATC et des OT).

Mesure 1 : Faire évoluer la visibilité des territoires touristiques vers une offre qualifiée et segmentée en cohérence avec la stratégie numérique de l'ATC

Description :

Les OT devront :

- Produire des offres web de territoire qualifiées et segmentées, construites sur la base d'un référentiel commun en concertation avec l'ATC,
- [Pour ceux qui ne sont pas dotés d'un site internet de territoire, créer ou développer une page à l'échelle du territoire de Pays Touristique,](#)
- Accompagner les acteurs, en coordination avec l'ATC, pour la production d'offres en cohérence avec le référentiel commun,
- Informer et mobiliser les acteurs privés pour qu'ils participent aux opérations communes ATC/Territoires.

Objectifs :

- Faciliter l'accès aux offres qualifiées et segmentées de l'OT sur le web en complémentarité avec l'écosystème digital de l'ATC,
- Valorisation au sein d'un espace dédié à la réservation (à minima rubrique réservation voir à terme un site dédié) des offres réservables en ligne des offices de territoires,
- L'ATC participera à la promotion de l'ensemble de ces offres au sein de ses actions e-marketing selon les cibles/marchés, et fournira aux OT les statistiques afférentes.



Respect de règles communes	
Respect du code e-marque CORSICA fourni par l'ATC	Intégrer les bannières, habillages, fonds d'écrans, logos... sur les sites et espaces web de territoire et autres supports web dédiés (e-mailing)
	Définir des règles communes pour les prises de parole sur les réseaux sociaux
Respect d'un référentiel partagé pour la construction d'offres « marketées » par territoire	Offres avec un bénéfice client concret lui permettant de vivre une véritable expérience
	Des offres thématiques, géolocalisées, personnalisées
	Des offres racontées et non décrites, sur le mode de la suggestion, beaucoup plus appropriables par l'internaute
Des offres réservables en ligne (en priorité), ou des offres comprenant un prix ou un contact pour aller plus loin	
Participer activement à la diffusion de contenus	Mise en avant sur le web des « <i>Offres territoires</i> » sur des pages et espaces dédiés.
Respecter le planning stratégique proposé par l'ATC	Transmission et mise en ligne d'offres web dans les délais impartis en fonction des plannings des campagnes saisonnières.

Mesure 2 : Mettre en œuvre une stratégie territoriale concertée de management des réseaux sociaux

Description :

Avec les réseaux sociaux, les touristes sont à la recherche de « coups de cœur », de propositions à caractère événementiel et culturel.

En partageant les informations de manière collaborative entre différents types d'acteurs, touristes et acteurs locaux, nous assistons à la montée en puissance de la richesse humaine et patrimoniale des produits touristiques.

Pour renforcer l'impact des réseaux sociaux, l'ATC et les OT doivent collaborer afin de mettre en œuvre une stratégie concertée.

Objectifs :

- Organiser, entre l'ATC et les territoires, un management des réseaux sociaux sur des actions spécifiques, objectif nécessitant de désigner un rédacteur par territoire en lien avec l'ATC,
- Mettre en place une stratégie de prise de parole reprise unanimement par les territoires : principes, tonalités, thématiques, images...,
- Réaliser une opération collective sur les réseaux sociaux qui fasse écho sur le plan national. Par ailleurs, les OT s'engagent à informer l'ATC des projets de communication annexes d'envergure nationale.

Critères d'évaluation :



Désignation d'un rédacteur web, community manager, - Respect de la stratégie

Axe III. Positionnement marketing : tourisme expérientiel et développement durable

Les voyageurs sont en recherche d'expériences, de contact humain, de découverte de savoir-faire, de séjours « *qui font sens* » et qui ne consistent plus seulement à visiter un lieu mais à le vivre : à partager son art de vivre.

Des appellations diverses ont émergé pour désigner de nouvelles offres : le slow tourisme, l'écotourisme ou tourisme responsable, le tourisme solidaire, le tourisme créatif et enfin le tourisme expérientiel ou immersif c'est-à-dire la recherche d'un contact direct avec la population locale pour apprendre et s'enrichir de cette altérité. La Corse touristique, on l'aura compris, a la possibilité ici d'accéder à l'une de ses aspirations anciennes : proposer une découverte de sa culture, de son mode de vie, de ce que les corses savent faire mieux que quiconque finalement lorsqu'ils accueillent parce qu'ils le font naturellement.

Sous l'appellation « slow tourisme », ce « tourisme lent » est constitutif d'une nouvelle forme de tourisme combinant respect de l'environnement et valorisation des spécificités des territoires pour le plaisir des voyageurs et de leurs hôtes.

Il s'agit ici de la découverte expérientielle par la valorisation des terroirs et des traditions en utilisant des modes de déplacement doux, des séjours de ressourcement à la recherche d'un (ré-) équilibre personnel, et toutes les formes douces d'un certain retour au local qui sont à l'opposé du « divertissement » sans âme constitutif d'un principe du tourisme de masse.

Dans cet univers en mutation, la tendance collaborative est forte : une demande d'interaction des voyageurs avec la population locale autour d'activités participatives. Rencontre et partage, deux notions caractéristiques notamment du tourisme créatif, qui a tendance à supplanter le tourisme culturel traditionnellement articulé autour de visites guidées du patrimoine culturel et historique.

Au sein de cette nouvelle génération de produits touristiques, le tourisme créatif tend à développer la créativité personnelle tout en étant connecté aux autres, à un lieu, à une culture locale. Le « *Creative Tourism Network* », réseau international pour la promotion du tourisme créatif a été créé pour promouvoir ce type d'activités :

- Souffler du verre à Biot
- Apprendre à faire des croissants à Paris
- Réaliser un concert dans une église à Rome
- Faire un stage de cuisine à Lyon

La construction de cette offre alternative, quel que soit l'appellation qu'on lui donne, devra être vigilante sur les freins qu'elle suscite auprès d'une majorité de consommateurs en dehors des convaincus constituant une niche de touristes « militants » menant une démarche engagée par ailleurs dans leur quotidien.

En effet, pour une majorité de touristes, ces produits sont souvent perçus comme offrant moins de confort avec une image austère, le sentiment de devoir se restreindre plutôt que de se faire plaisir, des contraintes et un prix souvent jugé plus élevé. Il faudra donc valoriser ces offres en prenant le contre-pied de ces freins.



Mesure 1 : Soutien à l'ingénierie pour la création d'une offre expérientielle

Description :

Assistance à maîtrise d'ouvrage afin d'étudier la possibilité de développer sur le territoire des produits innovants correspondants aux tendances d'une demande d'offres expérientielles sortant d'une logique d'hypermobilité et aux aspirations des acteurs professionnels.

Objectifs :

Mise au point de produits favorisant l'expérience touristique avec les acteurs professionnels en valorisant les ressources du territoire de manière souvent inédite et toujours avec sobriété. [Au moins un produit devra être conçu en coordination avec au moins un autre OT du territoire.](#)

Critères d'évaluation :

- Nombre de projets étudiés,
- Nombre de projets étudiés donnant lieu à des réalisations,
- Nombre de formations proposées par la FROTSI et suivies.

Mesure 2 : Soutien à l'investissement pour la création d'une offre expérientielle

Description :

Seront financés ici les investissements nécessaires à la création des produits touristique issus de la phase de conception précédente. Les investissements concernés peuvent prendre des formes diverses : équipements, communication, ...

Objectifs :

Création de produits commercialisables par l'OT favorisant l'expérience touristique en valorisant les ressources du territoire avec les acteurs professionnels.

[Au moins un produit devra être créé en coordination avec au moins un autre OT du territoire.](#)

Critères d'évaluation :

- Nombre de produits créés
- Nombre de produits commercialisés

Axe IV. Marketing et promotion concertée

Mesure 1 : Une observation performante : collecte et partage de la Data

Description :



L'ATC souhaite améliorer constamment sa mission d'observation de l'économie touristique en lien avec les 9 territoires pour approfondir l'indispensable connaissance de la demande à partir d'éléments constitutifs des missions accomplies par les OT dans le cadre de l'accueil et de l'information (comptoir, internet, téléphone, base de données clients, ...)

Objectifs :

Optimiser l'utilisation des outils mutualisés entre l'ATC et les OT (SITTCO)

Evaluation :

- Adhésion au SITTCO
- Utilisation des outils de manière correcte et constante

Mesure 2 : Participation à la réflexion sur le plan d'action et participation aux opérations

Description :

La présence de la Corse sur des opérations de promotion doit être optimisée avec la représentation d'une offre territoriale cohérente et pertinente.

Objectifs :

Une présence obligatoire à au moins un tiers des opérations actées dans le plan d'action de l'ATC. Cette présence de l'OT devra être obligatoirement coordonnée avec au moins un autre OT du territoire³.

L'OT fournira à l'ATC un plan d'action prévisionnel de l'année n+1.

Critères d'évaluation :

Respect du plan d'action

Participation début septembre à une réunion préparatoire au plan d'action.

Mesure 3 : Organisation par les territoires des accueils professionnels : presse, blogueurs, prescripteurs et influenceurs

Description :

Ces accueils font partie des domaines opérationnels pour lesquels l'ATC et les territoires doivent trouver de nouvelles façons de procéder afin d'optimiser leurs performances respectives.

Objectifs :

Prendre en charge l'accueil de journalistes et influenceurs identifiés par l'ATC dans le cadre d'un programme élaboré en commun.

Organiser, en fonction des opportunités, des accueils en cohérence avec le positionnement du territoire.

³ Dans le cadre de cette coordination, les OT pourront mutualiser leurs frais de participation.



Participer, avec l'ATC, à la création et à l'animation d'un « Club Notoriété ».

Financement :

L'OT bénéficiera d'un droit de tirage de 4 000 € annuels pour financer ses propres opérations.

Les frais de transport ne sont pas éligibles à cette mesure.

Critères d'évaluation :

Nombre d'accueils-presse organisés.

Retours de presse.

Axe V : Animation

Pour que le contrat de développement territorialisé fonctionne il est indispensable qu'une personne soit clairement identifiée au sein de l'OT.

Le contrat de développement territorialisé interviendra jusqu'à un maximum de 30 000€ pour financer le salaire et les frais de déplacement de cette personne.



Budget et plan de financement prévisionnels

Budget prévisionnel

Axes opérationnels	Coût prévisionnel		
	Année 1	Année 2	Année 3
<ul style="list-style-type: none"> • Axe I Structuration de l'offre (30% maxi) Mesure 1 : Elaboration d'un schéma de dev. touristique territorial Mesure 2 : Soutien à l'offre d'hébergement Mesure 3 : Construction d'une offre thématique par saison • Axe II Accès au produit - Stratégie numérique Mesure 1 : Faire évoluer la visibilité des territoires vers une offre segmentée en cohérence avec la stratégie numérique de l'ATC Mesure 2 : Accompagner les professionnels dans la montée en compétences numériques Mesure 3 : Renforcer la stratégie sur les réseaux sociaux • Axe III Positionnement marketing : tourisme expérientiel et développement durable Mesure 1 : Soutien à l'ingénierie pour la création d'une offre expérientielle Mesure 2 : Soutien à l'investissement pour la création d'une offre expérientielle • Axe IV Marketing et promotion concertée Mesure 1 : Une observation performante Mesure 2 : Participation aux opérations Mesure 3 : Organisation des accueils-presse par les territoires • Axe V. Animation du contrat 			
Total			

Equilibre des axes sur les 3 années :

I. Structuration de l'offre.....	30% maxi
II. Accès au produit - Stratégie numérique.....	30% mini à 40% maxi
III. Positionnement marketing.....	10% à 20% maxi
IV. Marketing et promotion concertée.....	20% mini à 35% maxi



DEPENSES			RESSOURCES		
	Montant HT	Montant TTC		Montant	%
Frais d'ingénierie et de prestations externes			Aides publiques		
			CdC		
Dépenses d'investissement matérielles et immatérielles liées aux missions de communication, de promotion et d'observation			Commune ou groupement de communes		
Frais directement liés à l'animation du contrat			Autre		
			Autofinancement		
Quote-part de salaires et charges sociales et frais de déplacement de l'animateur du contrat (à l'exclusion des frais de gestion courant de la structure)			Fonds propres		
			Autre		
TOTAL			TOTAL		

Plan de financement année 1

Lorsque le demandeur récupère la TVA, la dépense subventionnable doit être présentée hors taxe).

**Date et Signature
du porteur de Projet**

Accusé de réception - Ministère de l'Intérieur

02A-242000503-20230726-DCC2023-074-DE

Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/08/2023

Affichage : 27/07/2023

Pour l'autorité compétente par délégation



Accusé de réception - Ministère de l'Intérieur

02A-242000503-20230726-DCC2023-074-DE

Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/08/2023

Affichage : 27/07/2023

Pour l'autorité compétente par délégation

