



ANNEXES

RAPPORT D'ACTIVITE 2023

AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE

TABLE DES MATIERES - ANNEXES

ANNEXE 1 : GOUVERNANCE	3
Annexe 1.1 : Composition du Conseil d'Administration	3
Annexe 1.2 : Composition du Bureau	6
ANNEXE 2 : ADMINISTRATION GENERALE	7
Annexe 2.1 : Organigramme de l'Agence du Tourisme de la Corse	7
Annexe 2.2 : Éléments statistiques - Ressources Humaines	8
Annexe 2.3 : Liste des marchés publics conclus en 2023	11
ANNEXE 3 : POLE CENTRE DE RESSOURCES	16
Annexe 3.1 : Liste des cahiers du tourisme produits en 2023	16
Annexe 3.2 : Détail des données transports	20
Annexe 3.3 : Détail du classement des hébergements en 2023	23
ANNEXE 4 : POLE PROMOTION TOURISTIQUE	26
Annexe 4.1 : Visuels campagne 2023	26
Annexe 4.2 : Visuels des campagnes d'e-mailing	27
Annexe 4.3 : Exemples de la gamme d'éditions	28
Annexe 4.4 : Salons et workshops	29
Annexe 4.5 : Zone Europe du Nord	31
Annexe 4.6 : Zone Europe centrale	45
Annexe 4.7 : Zone Europe du sud	53
Annexe 4.8 : Le tourisme d'affaires	69
Annexe 4.9 : Relevé détaillé des accueils organisés par l'ATC	74
ANNEXE 5 : MISSION COMMUNICATION	86
Annexe 5.1 : Détail des retombées réseaux corporate	86
Annexe 5.2 : Detail animations Atc.corsica	87
Annexe 5.3 : Détail et exemples de la production photo	88
Annexe 5.4 : Détail et exemples de la production vidéo	90
Annexe 5.5 : Détail et exemples de la production graphique	93
Annexe 5.6 : Détail de l'animation éditoriale	98
Annexe 5.7 : Détail de la gestion du SITTCO	100
Annexe 5.8 : Détail de la gestion du CDI	101

ANNEXE 1 : GOUVERNANCE

ANNEXE 1.1 : COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

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
- Mme Juliette PONZEVERA
- Mme Christelle COMBETTE
- M. Georges MELA
- M. Jean-Michel SAVELLI
- Mme Charlotte TERRIGHI
- M. Jean-Christophe ANGELINI
- Mme Vanina LE BOMIN : remplacée par M. Pierre POLI par délibération AC du 28 avril 2023.
- Mme Véronique PIETRI
- Mme Serena BATTISTINI

Collège des Autres Membres (socioprofessionnels)

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

- M. Pierre NEGRETTI (Titulaire),
- M. Antoine ROSSI (Suppléant).

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

- Mme Dominique DI MENZA (Titulaire),
- M. Michael GALVEZ-OLLANDINI (Suppléant).

Chambre Régionale des Métiers

- M. Jean-Charles MARTINELLI (Titulaire),
- M. Antoine MARCAGGI (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

- X (Titulaire)

- X (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) : remplacée par M. Mario ZANNIER en avril 2023.

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 LANNOY (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

- M. Pierre-Jean RUBINI (Titulaire),
- M. Dominique ANDREOZZI (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) : remplacé par Mme Carole LECCIA en février 2023
- 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^{me} Martine STAEBLER, Payeur Régional de Corse ;
- M. Amaury de SAINT-QUENTIN, Préfet de Corse ;
- M. Alexandre VINCIGUERRA, Président de l'Agence de Développement Economique de la 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 la Corse ;
- M. Gilles GIOVANNANGELI, Président de l'Office Hydraulique de Corse ;
- M. Dominique LIVRELLI, Président de l'Office de Développement Agricole et Rural de Corse ;
- M^{me} Flora MATTEI, Présidente de l'Office des Transports de la Corse.

Collège des élus de l'Assemblée de Corse

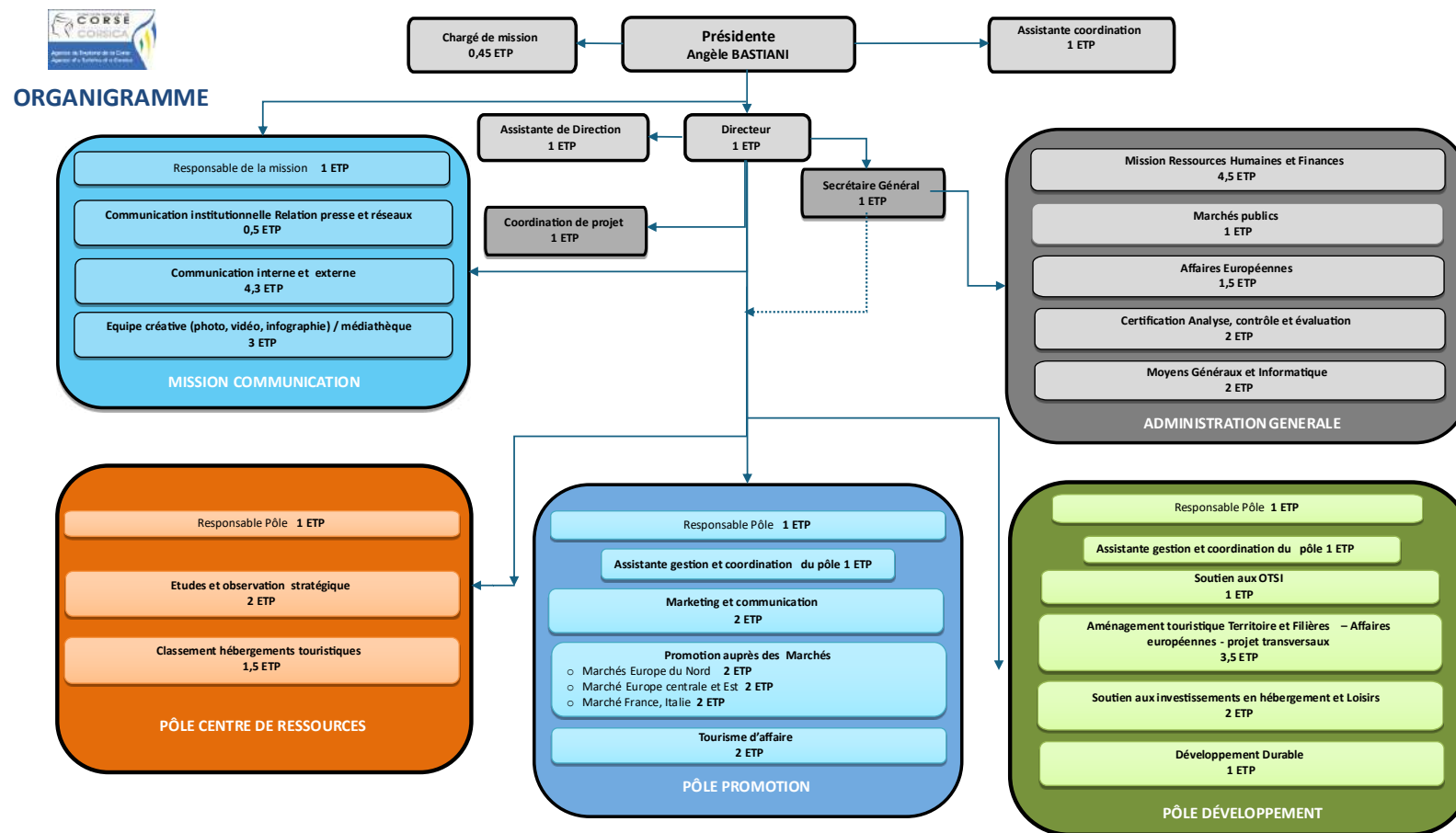
- M. Hervé VALDRIGHI
- M. Ghjuvan'Santu LE MAO
- Mme Eveline GALLONI D'ISTRIA
- Mme Christelle COMBETTE
- Mme Muriel FAGNI
- M. Paul-Joseph CAITUCOLI

Collège des Autres Membres

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

ANNEXE 2 : ADMINISTRATION GENERALE

ANNEXE 2.1 : ORGANIGRAMME DE L'AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE



1. Classification

En termes de classification, au 31 décembre 2023 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, 44% d'agents de maîtrise, 56% 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	5	6	11
2.4 Agents de maîtrise et Techniciens	3	6	9
3.1 Cadres	7	14	21
3.2 Cadres	2	2	4
3.3 Cadres	5	-	5
Ensemble	24	30	54 (*)

(*) Dont 1 salariée fonctionnaire de la CdC détachée au sein de l'ATC depuis le 19.02.19, 1 salariée fonctionnaire du CNRS détachée au sein de l'ATC depuis le 01.05.2020 et 1 salarié fonctionnaire territorial détaché au sein de l'ATC depuis le 02.05.2022.

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

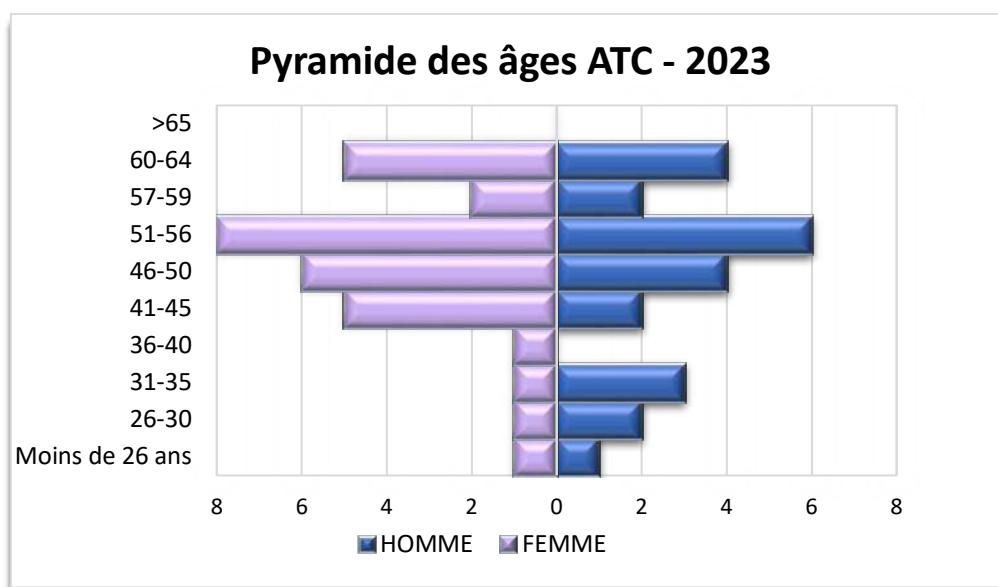
Au 31 décembre 2023, on relève la situation suivante en nombre de salariés selon la nature des contrats de travail (CDD/CDI/ contrat d'alternance).

	CDI (1)	CDD (2)	Ensemble
Hommes	24		24
Femmes	30	6	36
Ensemble	54	8	62

(1) Dont 1 salariée fonctionnaire de la CdC détachée au sein de l'ATC depuis le 19.02.19, 1 salariée fonctionnaire du CNRS détachée au sein de l'ATC depuis le 01.05.2020 et 1 salarié fonctionnaire territorial détaché au sein de l'ATC depuis le 02.05.2022

(2) Dont 4 contrats en alternance, 1 CDD de surcroît d'activité et 1 CDD de remplacement

2. Pyramide des âges



Au 31 décembre 2023, la pyramide des âges fait état de 24% des effectifs en CDI ayant plus de 57 ans et 16% ayant moins de 35 ans

	Moins de 26 ans	26 à 30 ans	31 à 35 ans	36 à 40 ans	41 à 45 ans	46 ans à 50 ans	51 ans à 56 ans	57 ans et plus	Ensemble
Hommes	1	2	3	0	2	4	6	6	24
Femmes	1	1	1	1	5	6	8	7	30
Ensemble	2	3	4	1	7	10	14	13	54

L'ancienneté des agents pèse mécaniquement en termes de Glissement Vieillessement 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
Hommes	-	9	1	3	3	3	5	-	24
Femmes	-	5	2	3	2	6	6	6	30
Ensemble	-	14	3	6	5	9	11	6	54

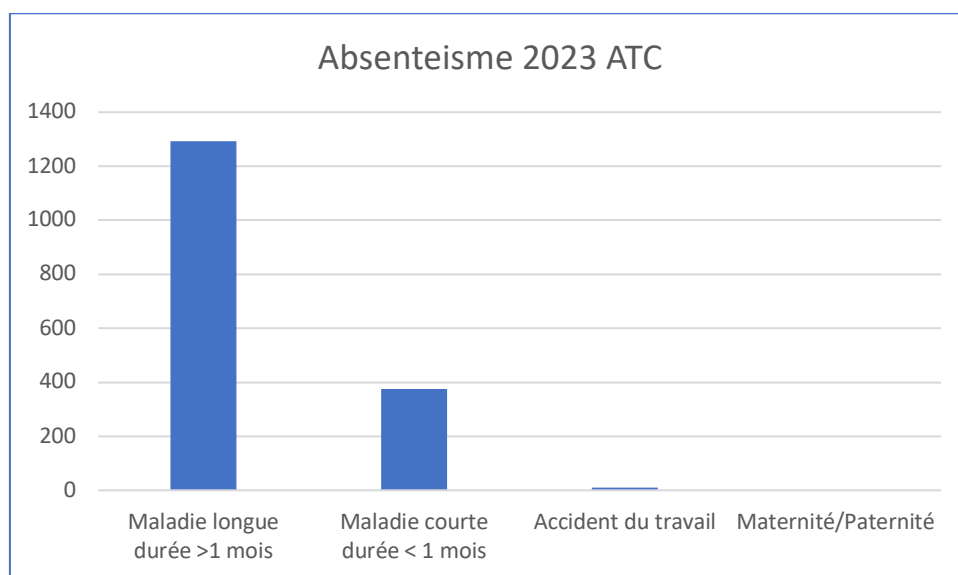
3. Temps de travail et arrêt maladie

L'ATC a un accord collectif sur le temps de travail. Les salariés bénéficient de 30 jours ouvrables de congés annuels et 24 jours de RTT par an. Au 31 décembre 2023, le nombre de dimanches travaillés s'établit au total à 16 dimanches, 11 salariés (5 hommes et 6 femmes) ayant travaillé au moins un dimanche.

	Jusqu'à 8 dimanches par an	Plus de 8 dimanches par an	Ensemble
Hommes	5	0	5
Femmes	6	0	6
Ensemble	11	0	11

Au 31 décembre 2023, le nombre de jours d'absence comptabilisé au sein de l'établissement s'élève à 1666 jours pour la maladie dont 1292 jours en maladie longue durée >1 mois et 11 jours AT.

On note une stabilité par rapport aux chiffres de 2022.



Les personnels de l'ATC disposent d'un Compte Epargne Temps (CET) par accord d'entreprise signé le 1^{er} juillet 2019. Au 31 décembre 2023, 26 agents ont ouvert un CET.

ANNEXE 2.3 : LISTE DES MARCHES PUBLICS CONCLUS EN 2023

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

Procédure inférieure à 40 000.00 € HT avec sourcing

N° de la consultation	Date de notification	Nom Titulaire de la consultation	Durée de la consultation	Montant HT	Type de procédure
Consult 02-23 Fourniture de PLV et de Goodies	19 avril 2023	ATOUT PUB 20 000 AJACCIO	Jusqu'au 31 décembre 2023	40 000 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)
Consult 03-23 Maintenance et des nettoyage des climatiseurs	15 mai 2023	CORSE CLIM ELEC 20 000 AJACCIO	1 an reconductible 2x	40 000 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)
Consult 04-23 Formation Google Analytic	12 juillet 2023	ISM 75015 PARIS	4 mois	4 600 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)
Consult 05-23 Outil de programmation de post réseaux sociaux ATC	3 juillet 2023	HOOTSUITE	4 mois	1 915.20 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)
Consult 06-23 Cybersécurité	17 mai 2023	ECRITEL SASU 92110 CLICHY	1 an	7 680 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)
Consult 07-23 Maintenance des serveurs et assistance informatique	29 août 2023	FAST INFORMATIQUE 20 000 AJACCIO	4 ans	12 800 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)
Consult 08-23 Fourniture de Bureau	18 octobre 2023	CORSE BUREAU 20 090 AJACCIO	1 an reconductible 3x	40 000 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)
Consult 09-23 Maintenance Site grand public Visit-corsica	6 sept. 2023	CD MEDIA 20 167 AFA	1 an reconductible 1x	18 000 €/an	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)
Consult 10-23 Intérim pour études	21 juillet 2023	AGIR INTERIM	4 mois	4 668 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)

Consult 11-23 Vote électronique	9 juin 2023	ELIGIBILIS 77330 Ozoir-la-Ferrière	7 mois	2 510 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)
Consult 12-23 Workshop Munich	12 sept. 2023	RENAISSANCE 75 001 PARIS	1 mois	2 300 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)
Consult13-23 Développement et maintenance évolutive et corrective du site corporate de l'ATC	18 octobre 2023	SITEC 20 000 AJACCIO	1 an reconductible 1x	Année 1 : 25 000 € max Année : 15 000 € max	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)
Consult14-23 Achat de bureau pour les besoins de l'ATC	17 nov. 2023	LUCCIONI MOBILIER 20 090 AJACCIO	1 mois	5 169 €	inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)
Consult 15-23 Assurances du parc de véhicules de l'ATC	21 déc. 2023	SMACL 79031 NIORT	3 ans	6 090 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)
Consult 16-23 (1) Travaux, réorganisation de l'ATC.	30 octobre 2023	CORSE CLIM ELEC	2 mois	3 109 €	Inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)
Consult 16-23 (2) Travaux, réorganisation de l'ATC.	30 octobre 2023	CASA U CORSU	2 mois	7 360 €	inférieur à 40 000,00 € HT Sans publicité ni mise en concurrence (avec sourcing)

Procédure supérieure à 40 000.00 € HT - MAPA

N° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée du marché	Montant HT	Type de procédure
MP 2023-04 A.M.O Maison de la corse	17 mai 2023	ALBERTINI & ASSOCIES CORSE MEDITERRANEE 20 200 BASTIA	5 mois	30 000 €	MAPA

Procédure supérieure à 90 000.00 € HT - MAPA

N° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée du marché	Montant HT	Type de procédure
MP 2023-01 Réalisation d'une étude sur le ressenti	4 avril 2023	TCI RESEARCH 49 080 BOUCHEMAINE	6 mois	54 500 €	MAPA

des résidents corses face au tourisme.					
MP 2023 02 <u>Lot 1</u> : Abonnement de téléphonie fixe et services associés	15 mai 2023	CELESTE 77 420 CHAMPS SUR MARNE	2 an reconductible 1x	20 000 € max	MAPA Accord-cadre
MP 2023 02 <u>Lot 2</u> : Accès internet et services associés	15 mai 2023	ORANGE 75 015 PARIS	2 an reconductible 1x	30 000 € max	MAPA Accord-cadre
MP 2023 02 <u>Lot 3</u> : Services de téléphonie mobiles	12 mai 2023	SFR 75 015 PARIS	2 an reconductible 1x	80 000 € max	MAPA Accord-cadre
MP 2023-03 Conception, développement et hébergement du nouvel écosystème de l'ATC	Marché Sans suite				
MP 2023-05 <u>Lot 1</u> : Matériels informatique	6 juin 2023	MEDIA MICRO-EXTENSION 20 200 BASTIA	3 ans	110 000 € max	MAPA Accord-cadre
MP 2023-05 <u>Lot 2</u> : Matériels images et sons	26 mai 2023	IPC INFORMATIQUE 20 000 AJACCIO	3 ans	60 000 € max	MAPA Accord-cadre
MP 2023-05 <u>Lot 3</u> : Matériels de visioconférence	25 mai 2023	NXO France 20 090 AJACCIO	1 an	30 000 € max	MAPA Accord-cadre
MP 2023-06 Prestations d'impression de façonnage et de livraison de papeterie et de support de communication	23 mai 2023	SARL IMPRIMERIE BASTIAISE	1 an reconductible 1 x	95 000 € max/an	MAPA Accord-cadre
MP 2023-08 Prestations comprenant la réservation et la fourniture de titres de transport pour les élus, les agents et les invités de l'ATC	10 nov. 2023	CORSE ITINIERAIRES 20 000 AJACCIO	1 an reconductible 2x	70 000 € max/an	MAPA Accord-cadre
MP 2023-09 : Sélection d'un instrument financier	7 nov. 2023	SA CADEC 20 000 AJACCIO	1 an reconductible 2x		MAPA

chargé de la gestion d'un fonds pour l'octroi de prêts					
Procédure supérieure à 215.000 € HT – APPEL D'OFFRE OUVERT					
N° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée du marché	Montant HT	Type de procédure
MP 2023-07 Conception/fabrication et mise en œuvre opérationnelle d'un stand modulaire de l'ATC en vue de la promotion de la destination corse pour la période 2023/2026	31 août 2023	COM2COM 18 800 KAPELLE OP DEN BOS	1 an reconductible 2x	<u>Année 1</u> : 500 000 € max <u>Année 2</u> : 300 000 € max <u>Année 3</u> : 300 000 € max	A.O.O Accord-cadre
Centrale d'achat UGAP					
N° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée du marché	Montant HT	Type de procédure
MP 2023-13 Location longue durée véhicules pour l'ATC	21 déc. 2023	UGAP	2 véhicules : 3 ans 2 véhicules : 4 ans	91 898 € sur 48 mois	UGAP
Modification de marché en 2023 Procédure supérieure à 90 000.00 € HT – MAPA					
N° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée	Montant HT de l'avenant	Modification apportée
MP 2022-01 : Création d'une plateforme de gestion en ligne des aides au Tourisme pour la période 2022 à 2027.	14 avril 2023	LANTEAS SAS 78 400 CHATOU	<u>Durée initiale</u> : <u>6 mois</u> : 14 octobre 2023 <u>Avenant 1</u> : 31 janvier 2023 <u>Avenant 2</u> : 30 avril 2023 <u>Avenant 3</u> : 15 juin 2023	0	Avenant de durée au total de 8 mois sans incidence financière

MP 2022-06 Prestations comprenant la réservation et la fourniture de titres de transport terrestres, aériens, ferroviaires et maritimes, pour les déplacements à l'extérieur de l'île des agents, élus et invités de l'Agence du Tourisme de la Corse (ATC)	27 octobre 2022	PIERRE NEGRONI & CO 20 200 BASTIA	1 an reconductible 2x	5 000 €	Avenant de 10 % Montant initial : 50 000 € HT Montant après avenant : 55 000 € HT
---	-----------------	---	-----------------------------	---------	--

ANNEXE 3 : POLE CENTRE DE RESSOURCES

ANNEXE 3.1 : LISTE DES CAHIERS DU TOURISME PRODUITS EN 2023

- **Le cahier du Tourisme n°14 « Observation du marché de la location de meublés de tourisme en Corse en 2022 ».**

Ces dernières années, le développement de plateformes Internet comme Airbnb, Abritel/Homelidays, Booking, Leboncoin, Tripadvisor, etc. a entraîné le développement des services de location saisonnière et enrichi l'offre d'hébergements touristiques marchands. Bien que le suivi de ce marché en termes d'offres et de fréquentation soit important pour comprendre l'activité touristique du territoire et son évolution, la plupart de ces locations sont gérées par des particuliers, ce qui confère une difficulté supplémentaire.

D'une manière peut-être encore plus forte que la plupart des autres régions dans le monde, la location de meublés de tourisme a connu en Corse un développement très important depuis l'année 2016 : environ 35 000 logements entiers ont été actifs en 2022 sur le territoire corse (+12% vs 2021), générant un chiffre d'affaires de 474 M€ (+49% vs 2021).

Ce phénomène représentant sans aucun doute une part majeure de l'économie touristique insulaire, il nous a semblé opportun de réaliser un quatorzième numéro des Cahiers du Tourisme de l'Observatoire de l'Agence du Tourisme de la Corse dédié à l'analyse du marché de la location de meublés de tourisme en Corse en 2022 et de comparer ces éléments aux années précédentes.

Lien de consultation : <https://www.corsica-pro.com/wp-content/uploads/telechargements/cdt14-observation-du-marche-de-la-location-de-meubles-de-tourisme-en-corse-en-2022.pdf>

- **Le cahier du Tourisme n°15 « Profil de clientèle – le marché Français ».**

L'objectif principal de ce rapport est d'apporter des éléments permettant de mieux comprendre la demande issue du marché français pendant l'année 2022 pour la destination corse. Pour cela, nous nous intéresserons à différents aspects à savoir la connectivité aérienne directe entre la France et la Corse, le profil socio-démographique des Français et leurs motivations à visiter la Corse.

Lien de consultation : <https://www.corsica-pro.com/wp-content/uploads/telechargements/cdt-n15-.pdf>

- **Le cahier du Tourisme n°16 « Portrait du Touriste en 2022 ».**

En 2021, l'observatoire de l'Agence du Tourisme de la Corse s'était déjà intéressé à ces touristes venant visiter l'île. Cependant, le contexte était encore fortement marqué par les contraintes de la crise sanitaire (frontières fermées avec certains pays, mesures sanitaires encore en vigueur, etc...).

Ainsi, la Corse avait surtout bénéficié d'un tourisme de proximité, émanant principalement de France métropolitaine mais non représentatif des touristes habituellement accueillis.

Depuis la crise sanitaire de 2020, de nouvelles tendances touristiques ont émergé. Les voyageurs souhaitent donner du sens à leurs vacances, se reposer, se ressourcer, s'enrichir, découvrir, partager. On note aussi une envie plus marquée des voyageurs pour la nature et le tourisme responsable. Les voyageurs sont de plus en plus sensibles à leur impact sur l'environnement et souhaitent adapter leurs comportements, même, durant leurs vacances : consommer local, se loger plus responsable, utiliser plus de mobilité douce, éviter les destinations sur-fréquentées.

Ces voyageurs ont des exigences et des attentes spécifiques. Pour donner du sens à leurs vacances, ces « nouveaux voyageurs » souhaitent vivre des expériences touristiques particulières, personnalisées, uniques, à la rencontre des populations locales...

C'est dans ce contexte, que l'Observatoire de l'Agence du Tourisme de la Corse a décidé de réitérer cette étude auprès des touristes afin de mieux appréhender leurs comportements et quantifier ces changements.

Lien de consultation : <https://www.corsica-pro.com/wp-content/uploads/telechargements/cdt16-portrait-du-touriste-2022-vf.pdf>

- **Le cahier du Tourisme n°17 « Profil de clientèle – le marché Belge ».**

Ce rapport a pour objectif de comprendre la demande émanant du marché belge à travers différents indicateurs. Nous nous intéresserons à la connectivité aérienne entre la Belgique et la Corse, au profil sociodémographique des visiteurs belges ainsi qu'à leur motivation à visiter la Corse en haute et basse saisons.

L'objectif final étant d'augmenter le nombre de visiteurs belges notamment sur les ailes de saison.

Afin d'atteindre ces objectifs, cette étude se base sur :

- La compréhension de la saisonnalité du marché en termes de demande, capacité de vols et visiteurs uniques ;
- L'analyse et la comparaison de la capacité (vols directs) depuis la Belgique en haute et basse saisons par rapport aux régions et îles concurrentes de la Corse et planification de la stratégie de communication ;
- Le profilage des visiteurs en provenance de la Belgique en basse saison : profil sociodémographique par période touristique ;
- L'identification des principaux intérêts du marché belge pour visiter la Corse en haute et basse saisons.
- La mesure du niveau de satisfaction de l'expérience touristique des Belges.

Lien de consultation : <https://www.corsica-pro.com/wp-content/uploads/telechargements/cahier-du-tourisme-17-profil-de-marche-marche-belge.pdf>

- **Le cahier du Tourisme n°18 « Profil de clientèle – le marché Espagnol ».**

Historiquement, le marché espagnol a toujours été marginal en Corse. L'enquête aux frontières de 2017 avait permis de remarquer 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 interpeller si l'on considère la proximité géographique de la péninsule ibérique avec la Corse. Dans ce document, après avoir présenté les nécessaires données de cadrage (économie, tourisme, socio-démographie) du marché Espagnol, on s'intéressera aux habitudes de comportements des touristes espagnols, à la connectivité aérienne de l'année 2022 entre l'Espagne et la Corse et à la réalité de la demande issue du marché espagnol pour la destination Corse. In fine, l'ensemble des éléments que nous allons exposer devront permettre d'apporter des éléments de réponse à une question simple : la Corse peut-elle devenir une destination touristique pour les touristes espagnols ? Les sources qui ont permis de rédiger ce rapport sont précisées dans chaque chapitre.

Lien de consultation : <https://www.corsica-pro.com/wp-content/uploads/telechargements/cdt17-profil-clientele-2022.pdf>

- **Le cahier du Tourisme n°19 « Profil de clientèle – le marché Suisse ».**

Ce nouveau Cahier du Tourisme apporte des éléments permettant de mieux comprendre la demande issue du marché suisse pendant l'année 2022 pour la destination corse. Plusieurs aspects de ce marché et de cette clientèle sont analysés, dont principalement la connectivité aérienne directe

entre la Suisse et la Corse pendant l'année 2022, le profil sociodémographique de la clientèle suisse et ses motivations à visiter la Corse.

Lien de consultation : <https://www.corsica-pro.com/wp-content/uploads/telechargements/cdt19-profil-clientele-suisse-2022.pdf>

- **Le cahier du Tourisme n°20 « Profil de clientèle – le marché Autrichien ».**

L'objectif principal de ce rapport est d'apporter des éléments permettant de mieux comprendre la demande issue du marché autrichien pendant l'année 2022 pour la destination corse. Pour cela, nous nous sommes intéressés à différents aspects de celui-ci, à savoir, la connectivité aérienne directe entre l'Autriche et la Corse, le profil sociodémographique de la clientèle néerlandaise et ses motivations à visiter la Corse pendant l'année 2022.

Lien de consultation : <https://www.corsica-pro.com/wp-content/uploads/telechargements/cdt20-profil-clientele-autriche-2022.pdf>

- **Le cahier du Tourisme n°21 « Profil de clientèle – le marché Néerlandais ».**

L'objectif principal de ce rapport est d'apporter des éléments permettant de mieux comprendre la demande issue du marché néerlandais pendant l'année 2022 pour la destination corse. Pour cela, nous nous sommes intéressés à différents aspects de celui-ci, à savoir, la connectivité aérienne directe entre les Pays-Bas et la Corse, le profil sociodémographique de la clientèle néerlandaise et ses motivations à visiter la Corse pendant l'année 2022.

Lien de consultation : <https://www.corsica-pro.com/wp-content/uploads/telechargements/cdt21-profil-de-clientele-marche-autriche-2022.pdf>

- **Le cahier du Tourisme n°22 « Profil de clientèle – le marché Allemand ».**

L'intérêt de la population allemande pour la Corse connaît un regain depuis 2017. Avec un taux de départ en vacances très fort (78%) pour une population de 84 millions d'habitants au pouvoir d'achat élevé, l'Allemagne apparaît comme un marché incontournable pour la Corse, qui répond parfaitement aux attentes d'une clientèle allemande dont les principaux centres d'intérêts portent essentiellement sur la nature et ses activités, la culture, la gastronomie.

Dans le cadre de la politique mise en œuvre par l'Agence du Tourisme de la Corse relative à l'étalement de la saisonnalité et la diversification des flux, ce marché doit être considéré à fort potentiel désaisonnalisant eu égard aux périodes de voyages plébiscitées (périodes de vacances scolaires entre mai et octobre différentes entre chaque Länder) et aux modes de consommation de la clientèle allemande.

Comme l'ensemble des analyses déjà réalisées par l'Observatoire de l'Agence du Tourisme de la Corse, sur les profils de clientèles des différents marchés, ce rapport a pour objectif de comprendre la demande émanant du marché allemand à travers différents indicateurs.

Lien de consultation : <https://www.corsica-pro.com/wp-content/uploads/2023/12/Marche-allemand-2023-VF.pdf>

- **Le cahier du Tourisme n°23 « Bilan de saison 2023 ».**

L'évolution cyclique des pratiques de consommation et les innovations techniques relatives à l'accès à l'information et à la communication ont été amplifiées par la crise sanitaire de 2020.

Cela, conjugué à l'explosion de l'utilisation des outils numériques depuis environ une décennie rendent aujourd'hui incontournable l'exploitation des données pour un pilotage adéquat.

C'est en partie pour ces raisons que l'Observatoire de l'Agence du Tourisme de la Corse, collecte et analyse de manière quotidienne différents types de données. La finalité résidant dans le fait de disposer d'un système décisionnel performant.

Ces données, riches et diverses, portent à la fois sur l'offre (transport, hébergements, activités et loisirs, etc.), la demande (comportements de voyage des touristes, origine, dépense, etc.) et les

revenus qui en découlent. Elles sont fondamentales pour observer les tendances touristiques en Corse, anticiper les changements de consommation et définir des politiques publiques adaptées au bon développement du secteur à l'échelle de l'île.

Enfin, ces données permettent de répondre de manière optimale aux nouvelles exigences des touristes en élaborant des stratégies marketing ciblées allant dans le sens d'un développement touristique maîtrisé.

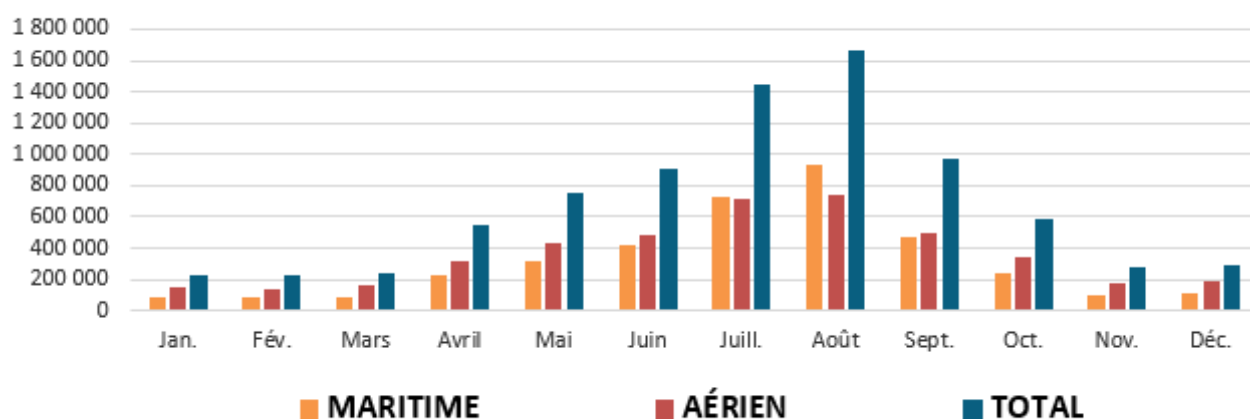
Lien de consultation : <https://www.corsica-pro.com/wp-content/uploads/2024/01/CDT23-Bilan-saison-2023.pdf>

- **Le cahier du Tourisme n°24 « Bilan de fréquentation des Offices de Tourisme ».**

Comme chaque année, l'Observatoire du tourisme de la Corse a réalisé le bilan de saison des Offices de Tourisme Intercommunaux (OTI) pour l'année 2023, avec pour objectifs : **1.** D'obtenir les données de fréquentation d'avril à octobre ; **2.** De mesurer les évolutions relatives aux demandes et aux comportements des touristes ; **3.** De connaître l'origine des touristes. Dans le but d'obtenir des résultats comparables aux années précédentes, la méthodologie d'enquête est restée inchangée depuis 2021 et a consisté en une enquête en ligne réalisée du 07/11/2023 au 18/01/2024 auprès des 20 Offices de Pôle.

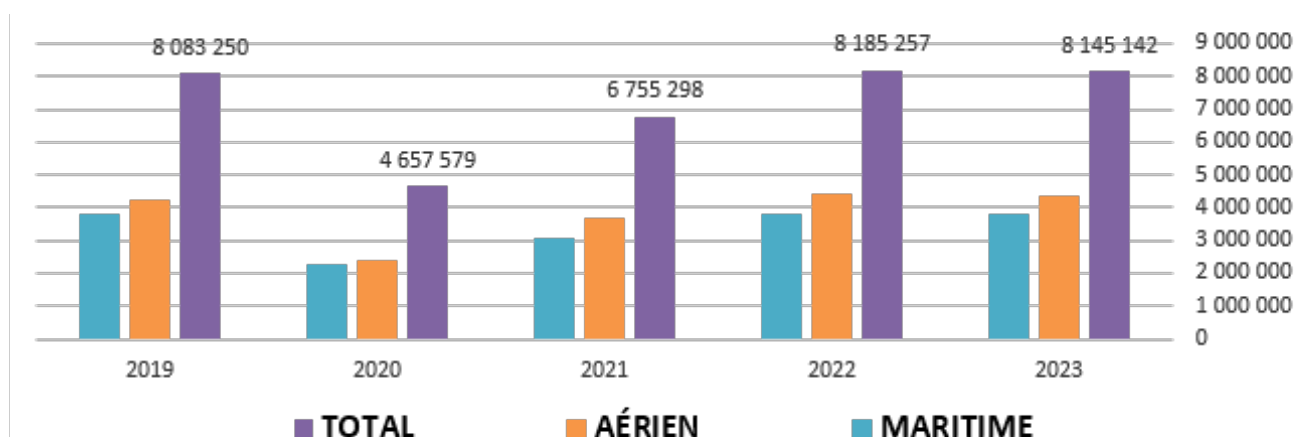
Lien de consultation : <https://www.corsica-pro.com/wp-content/uploads/2024/02/CDT-24-Bilan-2023-des-Offices-de-Tourisme.pdf>

FLUX MENSUELS DE PASSAGERS EN 2023



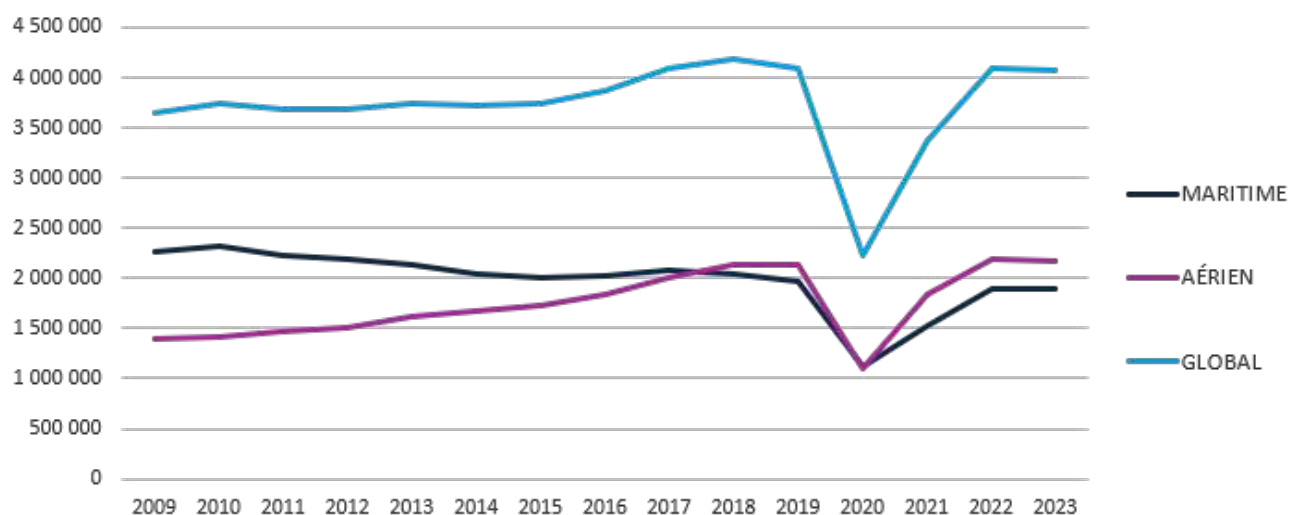
Comme en 2022, le trafic global de l'année 2023 correspond à environ 4 millions d'arrivées sur l'année (trajets retour des résidents corses inclus).

FLUX ANNUELS DE PASSAGERS DE 2019 A 2023



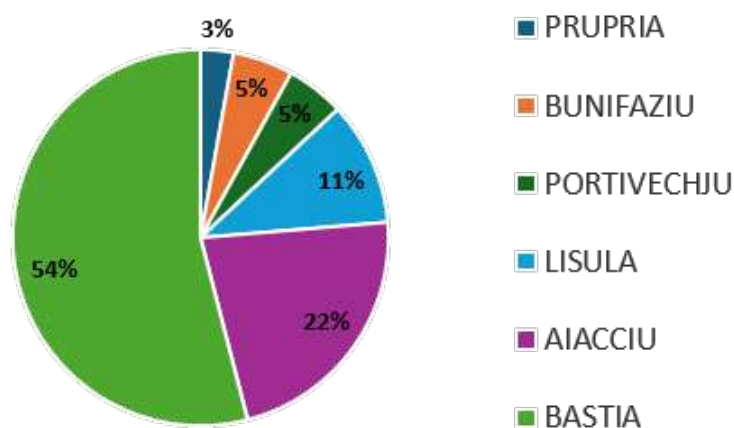
La répartition des flux entre secteur aérien et maritime s'inscrit dans la lignée des exercices précédents : l'aérien restant encore le mode de transport dominant en 2023.

ARRIVEES ANNUELLES DE PASSAGERS DE 2009 A 2023



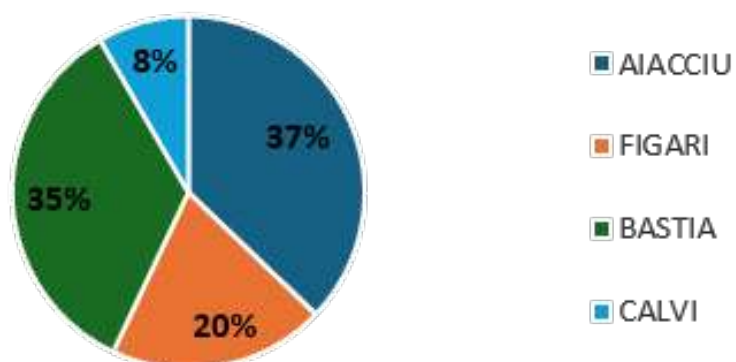
Hors période liée à la crise du Covid (2020 et 2021), l'évolution de 2019 à 2023 illustre également une stabilité des flux de passagers.

REPARTITION ANNUELLE DES FLUX DE PASSAGERS DANS LES PORTS DE CORSE EN 2023

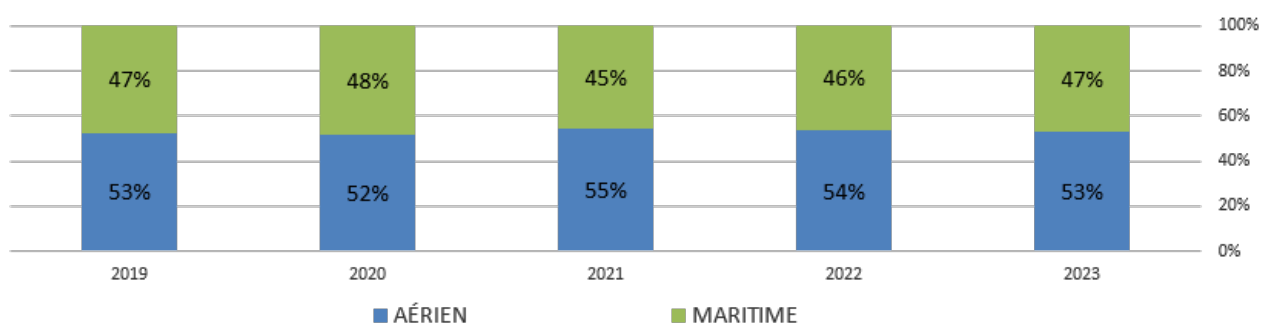


Dans le domaine aérien, l'aéroport d'Ajaccio est l'aéroport par lequel transitent le plus de passagers (37%).

REPARTITION DES FLUX DE PASSAGERS DANS LES AEROPORTS DE CORSE EN 2023



REPARTITION DES FLUX DE TRANSPORTS AERIENS VS MARITIMES DE 2019 A 2023



En 2023, le port de Bastia représente 54 % des flux de passagers arrivant ou repartant par bateau.

ANNEXE 3.3 : DETAIL DU CLASSEMENT DES HEBERGEMENTS EN 2023

Arrêtés de Classement	Nombre	%
Hébergements Collectifs Classés	191	15%
Meublés de Tourisme Classés	1081	85%
TOTAL	1272	100%

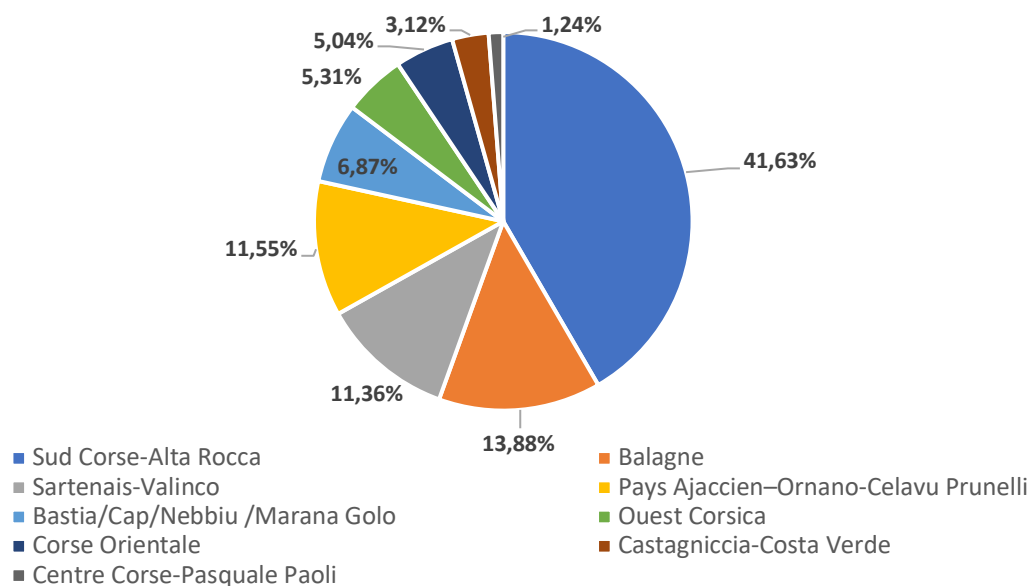
COMPARATIF CLASSEMENT DES HEBERGEMENTS 2021 – 2022

	2022		2023		EVOLUTION
Total Arrêtés de classement	1166		1272		+8,3%
Hébergements collectifs classés	183	15,7%	191	15%	
Meublés de Tourisme classés	983	84,3%	1081	85%	

COMPARATIF DES TAUX DE RECLASSEMENT DES HEBERGEMENTS COLLECTIFS 2022- 2023

	2022	2023	EVOLUTION
Hôtels	62%	86 %	+24%
Résidences de tourisme	74%	86,5%	+12,5%
Campings et Parcs Résidentiels de loisirs	87%	89%	+2%
Villages de vacances	95%	100%	+5%

REPARTITION GEOGRAPHIQUE DES MEUBLES DE TOURISME PAR PAYS TOURISTIQUE EN 2023



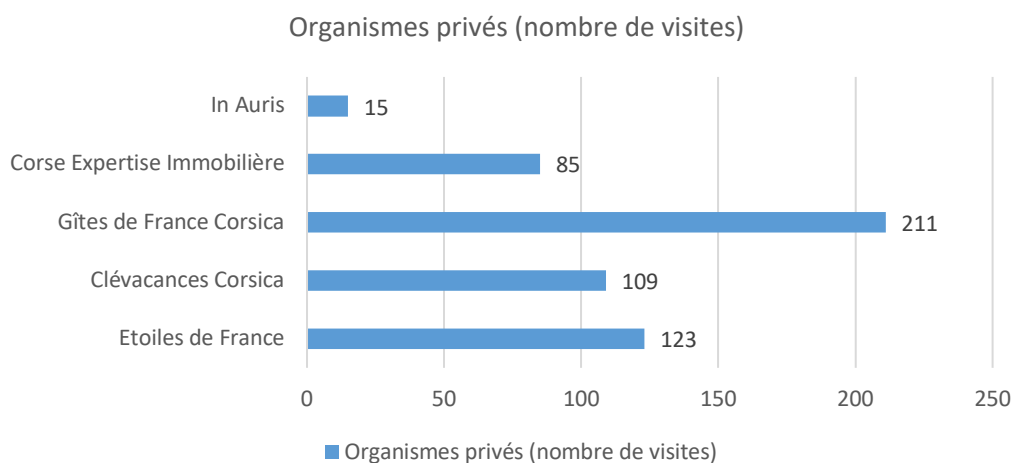
Note :

- La CAPA représente 5,66% de l'ensemble Corse.
- La CAB représente 1,37% de l'ensemble Corse.

Dans le cadre de la délégation de l'instruction des dossiers de classement des hébergements, l'Agence du Tourisme de la Corse a pour mission de veiller au bon fonctionnement des organismes agréés par la Collectivité de Corse dans le cadre de leur activité d'inspection des meublés de tourisme du territoire.

REPARTITION DE L'ACTIVITE DES ORGANISMES EVALUATEURS DE CONTROLE INSPECTION DES MEUBLES DE TOURISME 2023

1081 Meublés inspectés répartis comme suit :



Au total ce sont 543 (50,2% du total) visites qui ont été réalisées par des organismes évaluateurs de contrôle privés.



Au total ce sont 538 (49,8% du total) visites qui ont été réalisées par des organismes évaluateurs de contrôle privés.

ANNEXE 4 : POLE PROMOTION TOURISTIQUE

ANNEXE 4.1 : VISUELS CAMPAGNE 2023



ANNEXE 4.2 : VISUELS DES CAMPAGNES D'E-MAILING



Vacances d'automne, en Corse c'est encore l'été

Partez en Corse après la saison estivale et profitez de l'été indien ! Notre île possède de nombreux atouts en toute saison.

Voir la vidéo



Incontournable



Haben Sie Lust, den Frühlingszauber auf Korsika zu erleben?

Sanfte Sonne, Vogelgezwitscher, ein Meer von Blumen... Das Frühjahr lässt nicht nur die Lebenslust steigen, sondern auch die Lust am Reisen.

Entdecken



Unsere aktuellen Angebote

Jetzt ist der beste Zeitpunkt, um günstig nach Korsika zu reisen!

Entdecken



A la une



Napoléon, un personnage corse

Parmi les figures historiques emblématiques qui ont laissé une empreinte indélébile sur la Corse, Napoléon Bonaparte occupe une place centrale. Né à Ajaccio en 1769, Napoléon a passé une partie cruciale de sa jeunesse sur l'île de Beauté. La Maison Bonaparte, située au cœur d'Ajaccio, est le lieu de naissance de l'empereur, offrant aux visiteurs un aperçu précieux de son héritage familial. Profitez de la sortie mondiale du film « Napoléon » du réalisateur Ridley Scott pour faire un point sur ce personnage énigmatique.

Visionner



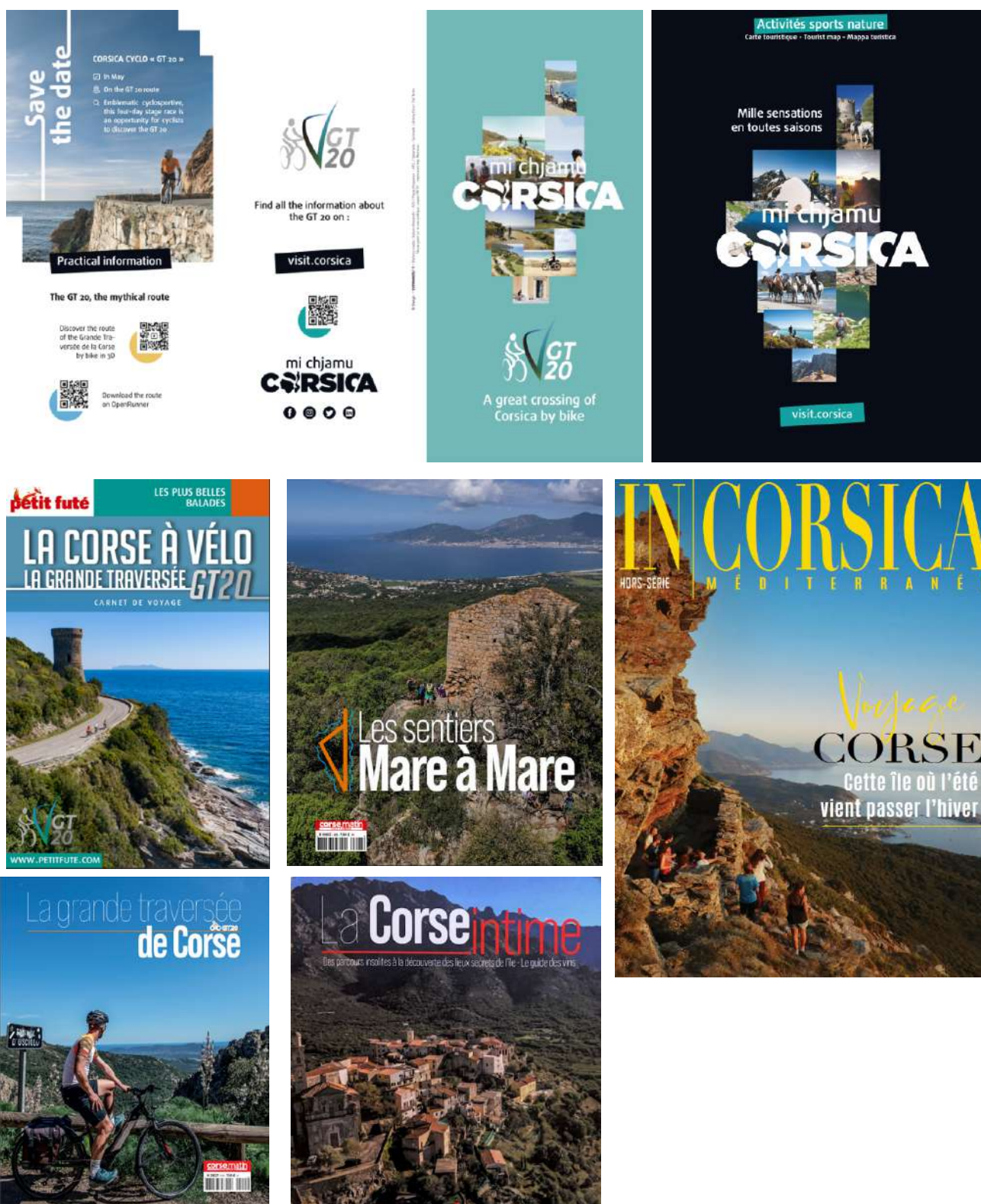
Événement

Napoléon : l'événement cinématographique tant attendu

Héros ou tyran. Visionnaire ou



ANNEXE 4.3 : EXEMPLES DE LA GAMME D'EDITIONS



ANNEXE 4.4 : SALONS ET WORKSHOPS

Marché	Dates	Intitule	Lieux	Format	Cibles	Filières	ETP ATC	Partenaires
France	6 au 9 janv.	Salon de la plongée	Paris	Salon	Grand Public	TOUTES	2	6
France	20 au 23 janv.	Salon International du Tourisme	Nantes	Salon	Grand Public	TOUTES	2	4
France	26 janv.	Pure Meeting & Events	Paris	Workshop	Professionnel	MICE	1	4
Italie	26 janv.	Mediatour		Digital	Professionnel	TOUTES	1	/
France	27 au 29 janv.	Tourissima	Lille	Salon	Grand Public	TOUTES	1	3
Belgique	2 au 5 février	Salon des Vacances	Bruxelles	Salon	Grand Public	TOUTES	3	14
Allemagne	6 & 7 février	Tournée Médiatique	Munich	Workshop	Professionnel	TOUTES	1	/
Autriche	22 février	Médiatour	Vienne	Workshop	Professionnel	TOUTES	1	/
Pays-Bas	24 au 26 février	Fiets an Wandelbeurs	Utrecht	Salon	Grand Public	TOUTES	1	3
France	3 au 5 mars	Mahana	Lyon	Salon	Grand Public	TOUTES	2	11
Allemagne	7 mars	ITB	Berlin	Workshop	Professionnel	TOUTES	2	3
France	16 au 19 mars	Destinations nature	Paris	Salon	Grand Public	TOUTES	3	14
Multi marchés	21 & 22 mars	RDV en France	Paris	Workshop	TO	TOUTES	5	5
Italie	24 au 26 mars	Salon Archeologia e Turismo Culturale	Florence	Salon	Professionnel	TOUTES	2	/
Italie	28 avril	Roadshow France		Digital	Professionnel	TOUTES	1	/
France	11 & 12 mai	MICE place	Lyon	Workshop	Professionnel	MICE	1	9
Autriche	31 mai au 1er juin	French RDV	Vienne	Workshop	Professionnel	Toutes	1	1
Italie	21 au 25 juin	Lavaredo	Cortina d'Ampezzo	Evènement sportif	Grand Public	Ultra Trail	3	/
France	3 juillet	Ateliers MICE Printemps	Paris	Workshop	Professionnel	MICE	1	4
France	25 sept.	Soirée Partenariale Magazine Cote	Nice	Evènement RP	Professionnel	Toutes	2	/
Scandinavie	26 au 28 sept.	Workshop France Outdoor	Copenhague/Oslo /Stockholm	Workshop	Professionnel	Toutes	1	/
Autriche	1 & 2 oct.	Workshop Slowtourisme	Prague	Workshop	Professionnel	Toutes	1	/
France	3 au 5 oct.	IFTM Top Résa	Paris	Salon	Professionnel	Toutes	4	14
France	5 oct.	Workshop TO	Paris	Workshop	Professionnel	MICE	1	3
France	4 au 8 oct.	Roc d'Azur	Fréjus	Salon	Grand Public	CYCLOTOURISME	2	4

Marché	Dates	Intitule	Lieux	Format	Cibles	Filières	ETP ATC	Partenaires
Italie	11 au 13 oct.	TTG Travel Experience	Rimini	Salon	Professionnel	TOUTES	2	8
Autriche	12 oct.	Découverte de la destination Corse	Vienne	Workshop et évènement	Professionnel	TOUTES	2	5
Allemagne	25 au 27 oct.	Workshop France	Nice	Workshop	Professionnel	TOUTES	1	/
Grande Bretagne	6 au 8 nov.	World Travel Market	Londres	Salon	Grand Public	TOUTES	1	6
France	13 & 14 nov.	MICE Place	Marseille	Worshop	Professionnel	MICE	1	8
Mutli marchés	28 au 30 nov.	IBTM	Barcelone	Salon	Professionnel	MICE	2	3

Nos partenaires sur les opérations :

- Air Corsica
- Algajola Sport et Nature
- Ampugnani Voyages
- CCI de Corse
- Cors Alpha Touring
- Corse Incentive
- Corsica Camping
- Corsica Exclusive
- Corsica Ferries
- CORSICA LINEA
- CORSICA TOURS
- Corsica Travel
- Cyclo GT 20
- Destination Corse
- Domaine Murtoli
- Europe active
- Event Com Voyages
- Gites de France
- Hotel et Résidence Amiraauté
- Hôtel Marinca & Spa
- Hôtel Marinca & Spa
- Hotel Pietracap
- Hôtel Sampiero Corso/ U Livanti
- Hotel San Lucianu
- Isula Plongée Ajaccio
- J2A Evasion
- La Méridionale
- L'incantu Galeria
- Maeva Plongée Porticcio
- Makevents
- Moby
- OTI Ajaccio
- Ollandini
- Ollandini Smart Travel
- OTI Alta Rocca
- OMT Bonifacio
- OTI L'Ile-Rousse Balagne
- OTI Sartonais Valinco Taravo
- OMT Zonza Sainte Lucie De Porto Vecchio
- OTI Bastia
- Oti Calvi Balagne
- OTI Ouest Corsica
- OTI Porto Vecchio
- OTI St Florent
- PNRC
- Porto Vecchio Plongée
- S&C Mediterranea
- Torra Plongée Campomoro
- UNIVAC

BELGIQUE & LUXEMBOURG – PAYS-BAS – SCANDINAVIE – ROYAUME-UNI

a) Belgique & Luxembourg

4,98 millions de Belges voyagent en France chaque année, généralement en couple et en famille avec de jeunes enfants.

Avec la compagnie régionale Air Corsica, ce sont 12 vols directs par semaine au départ de Charleroi ce qui permet à la clientèle belge de planifier les vacances scolaires au printemps (2 semaines), en été et à l'automne (2 semaines).

Pour les autres vacanciers, 76% se déplacent en voiture, van ou camping-car et arrivent en Corse avec les compagnies maritimes.

Les motivations principales de voyage résident dans le tourisme urbain, la gastronomie et la nature.

S'il est nécessaire de fidéliser les Belges francophones représentant 45% des voyageurs, l'enjeu est de maximiser la visibilité auprès de la clientèle néerlandophone.

En 2023, nous avons déployé une campagne printemps et automne sur tous les supports médias soient presse, télévision, affichage, radio et internet sans oublier les campagnes marketing mettant en avant la destination à travers les réseaux sociaux, les emailings, les newsletters.

Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne Réseaux Sociaux** : une campagne trafic sur les réseaux sociaux principalement Facebook et Instagram en français et néerlandais du 4 avril au 13 juin (printemps) et du 02 au 29 octobre 2023 (automne). Diffusion de vidéos de 10 et 15 secondes sur les thématiques « vélo » et « gastronomie » vers 4 groupes d'audience : Seniors 55 + - Dinks 25/44 – Familles avec enfants – CSP + 45/65.
- **Campagnes affichages** : campagne d'affichage digital animée en programmation de 6 secondes sur 177 écrans en français et néerlandais dans les gares ferroviaires de Bruxelles, de Wallonie et de Flandres, dans les métros, aéroports de Bruxelles et Luxembourg, sur les mobiliers urbains et Malls (centres commerciaux). Sur la Belgique et le Luxembourg le nombre de contacts/impressions s'élève à 4 861 580. Vague printemps du 4 avril au 02 mars 2023. Vague automne du 2 au 29 octobre 2023.
- **Campagne Natives** : contenus rédactionnels en français dans le magazine online So Soir dont l'objectif est de générer de la visibilité et de créer de la notoriété et de l'engagement.
- **Campagne télévision** : La Une diffusée le 11 juin 2023. Une émission TV de 26 minutes. Audience jour j : 49.200 téléspectateurs et 6% de PDM / Audience du replay : 103 445 téléspectateurs et 13,9% de PDM. CVP : environ 114.000.
- **Campagne radio** : Radio VivaCité diffusée le 11 juin 2023. Une émission radio de 1h00. Auditeurs : 45.000 et 8% de PDM.
- **Campagne Presse digitale** : Quatre articles en français sur le magazine SoSoir.be publiés entre mi-mars à mi-avril. **Un article Vélo** « Du Nord au Sud de la Corse à vélo, un parcours envoûtant pour tout cycliste », **un article gastronomie** « Partons en Corse au printemps pour découvrir sa gastronomie et ses vins », **un article culture** « Laissez-vous séduire par le patrimoine corse » et un **article sport**

nature « De la mer à la montagne, une multitude d'activité sportives à faire en Corse au printemps ». Les performances prévues étaient de 19 330 pages vues et les performances réalisées sont de 20 215 pages vues. Le temps moyen passé sur les articles est de 02 minutes 34 (plus que la moyenne qui est de 2 minutes chez So Soir).

- **Campagne Online** : des contenus rédactionnels en néerlandais dans le magazine online Ga Standaard dont l'objectif est de générer de la visibilité et de créer de la notoriété et de l'engagement. Quatre articles en néerlandais mis en ligne en mars/avril portant sur le vélo, la gastronomie, la culture et les sports nature.
- **Campagne print** : 1 page de publicité dans le magazine GRINTA du 28 avril 2023 en néerlandais sur la thématique vélo et cyclisme actif. Tirage prévu en 20 500 exemplaires (4 000 abonnés – 12 000 en vente dans les kiosques et 4 500 distribués). 1 Page de publicité dans la DH Les Sports + du 14 mars 2023 en français sur une thématique généraliste et sports et obtention d'une deuxième page gratuite dans le DH du 27 mars. Le tirage est prévu à 45 000 exemplaires.
- **Newsletter dédiée avec So Soir** : Newsletter avec le quotidien Belge So soir le 11 mai 2023 avec 26880 contacts prévus. Adresses/destinataires : 27 279. Nombre d'interactions et ouvertures : 15 609. Taux d'ouverture : 57,2 %. Clics : 940. Taux de clics : 6 %.
- **Campagne Explore France** : l'objectif de cette campagne est de générer du trafic vers les offres commerciales des partenaires privés des Gîtes de France Corse, de la Corsica Ferries et de Luxair. Le but de cette action étant la conversion en réservations pour la période du 9 juin au 4 juillet 2023. Chaque partenaire ainsi qu'Atout France ont investi un montant identique qui a permis d'obtenir un bon taux de conversion. Cibles : Grand public –Dinks, familles–seniors actifs-CSP+.

Vague printemps :

	Planned impressions	Delivered Impressions	Delivery Views 100%	Estimated Clics	Delivered Clics
Vélo					
	5.474.723	7.965.948	96.310	5.474	9.146
Gastronomie					
	5.474.723	8.928.616	1.474.178	5.474	20.479
Total					
	10.949.446	16.894.564	1.570.488	10.948	29.625

Vélo FR
+ 2 411 clics

Vélo NL
+ 1 003 clics

Gastronomie FR
+ 6 394 clics

Gastronomie NL
+ 7 305 clics

Luxembourg
+ 1 564 clics

Vague automne :

Tous formats	Impressions prévues	Impressions délivrées	Clics prévus	Clics délivrés
Vélo	2 037 142	3 997 659	2 037	8 647
Gastronomie	2 037 142	4 010 400	2 037	8 158
Total	4 074 284	8 008 059	4 074	16 805

Vélo FR + 4 725 clics	Vélo NL + 2 170 clics	gastronomie FR + 4 643 clics	gastronomie NL + 1 675 clics	Luxembourg -485 clics
--------------------------	--------------------------	---------------------------------	---------------------------------	--------------------------



Lieux	Plays	Contacts
Stations Bruxelles FR et NL	45 979	558 144
Stations Flandres NL	54 769	588 654
Stations Wallonie FR	173 143	561 848
Méto Bruxelles FR et NL	196 410	2 710 230
Luxembourg	24 092	442 704
	494 393	4 861 580

Campagne Explore France :

Explore France 20 juin

L'Echappée belge continue en Corse
Tourisme

De Bastia à Calvi sur la route de la GT20 🌞

La GT20 est au vélo ce que le GR20 est à la rando, un fabuleux itinéraire que Kody Kim empruntera avec [Adrien JovenEAU](#) pour découvrir l'île de Beauté en dehors des sentiers battus !

Entre mer et montagne via les paysages les plus sauvages de Corse, la GT20 est l'un des plus beaux itinéraires vélo d'Europe... et aussi l'un des plus relevés. Entre grands cactus et châtaigneraies, l'humoriste découvrira aussi le Port de Centuri, le Moulin Mattei, le Cap Corse, la Balagne, Saint-Florent, Patrimonia, Nonza, Montemaggiore et le village de Pigna avec ses artisans : luthier, céramiste et verrier.

Sur les hauteurs de Calvi, ils dégusteront aussi les plats de la Cheffe Frédérique d'Oriano en compagnie de l'acteur belge Vincent Taloché ([Les Frères Taloché](#)) qui fera la surprise à Kody !

Pour (re)voir l'émission en replay, rendez-vous sur [RTBF Auvio](#).

<https://auvio.rtf.be/media/lechappee-belge-du-beau-velo-de-ravel-lechappee-belge-corse-de-bastia-a-calvi-sur-la-route-de-la-gt20-3046594>

#ExploreFrance #RTBF #EchappéeBelge #Corse



1 375

25 commentaires • 66 partages

7 étapes, 8 semaines, un belvédère de la géographie de la Corse

Le tour de Corse est un défi pour tous les amoureux de la Corse. C'est un itinéraire qui permet de découvrir la Corse dans toute sa diversité, de la mer à la montagne, de la culture à la nature.

Notre conseil pour l'été : faire un tour de Corse en vélo

Le tour de Corse en vélo est une expérience unique. C'est un itinéraire qui permet de découvrir la Corse dans toute sa diversité, de la mer à la montagne, de la culture à la nature.

6 raisons pour lesquelles l'été est la meilleure période pour faire le tour de Corse

Le tour de Corse en vélo est une expérience unique. C'est un itinéraire qui permet de découvrir la Corse dans toute sa diversité, de la mer à la montagne, de la culture à la nature.

Notre conseil pour l'été : faire un tour de Corse en vélo

Le tour de Corse en vélo est une expérience unique. C'est un itinéraire qui permet de découvrir la Corse dans toute sa diversité, de la mer à la montagne, de la culture à la nature.

De Bastia au sud de la Corse à vélo : un itinéraire exceptionnel pour tout cycliste

Le tour de Corse en vélo est une expérience unique. C'est un itinéraire qui permet de découvrir la Corse dans toute sa diversité, de la mer à la montagne, de la culture à la nature.

Pourquoi le tour de Corse en vélo est une expérience unique

Le tour de Corse en vélo est une expérience unique. C'est un itinéraire qui permet de découvrir la Corse dans toute sa diversité, de la mer à la montagne, de la culture à la nature.

Où prendre un bon bol d'air en été : le sud de la Corse

Le tour de Corse en vélo est une expérience unique. C'est un itinéraire qui permet de découvrir la Corse dans toute sa diversité, de la mer à la montagne, de la culture à la nature.

Art, histoire, culture... la Corse est un pays riche

Le tour de Corse en vélo est une expérience unique. C'est un itinéraire qui permet de découvrir la Corse dans toute sa diversité, de la mer à la montagne, de la culture à la nature.

Campagnes print Belgique et Luxembourg :



Post Luxair :

4 188 653 impressions et 13462 clics



Post Corsica Ferries :

4 604 414 impressions et 17023 clics



Post Gîtes de France Corse :

4 629 737 impressions et 17636 clics



Opération Grand Public et Professionnelle

- **Salon des vacances de Bruxelles 2023 du 02 au 05 février 2023.** L'ATC a participé au Salon des Vacances du 02 au 05 février à Bruxelles où la destination Corse était à l'honneur sur un espace de 140 m2 très identitaire situé au centre du palais 6. Près de 73 470 visiteurs se sont déplacés pendant les 4 jours sur cet événement touristique sachant qu'en 2021 seulement 30000 entrées ont été comptabilisées. 15 partenaires inscrits dont 8 Offices de Tourisme et 7 professionnels dont Air Corsica, La Méridionale, la Corsica Ferries, les Gîtes de France Corse, Corsica Travel (Tour-opérateur Belge), Corse Active et le Parc Naturel Régional de Corse. Lors de cet événement, l'ATC a accompagné le lancement du guide Petit Futé « La Corse à vélo » qui détaille le parcours GT20, la Grande Traversée, itinéraire vélo de route de 600 kms à travers la Corse. Pour clôturer la première journée, une soirée B2B avec des tour-opérateurs et agents de voyage a été organisée sur le stand de la Corse pour un moment d'échange et de convivialité. Le statut de « Corse à l'honneur » a permis de déployer une communication en amont du salon avec l'envoi de newsletters, d'avoir une visibilité sur le site web de la FISA, d'être présents sur les réseaux sociaux et surtout de profiter d'une campagne radiophonique avec Radio Nostalgie deux semaines avant l'ouverture du salon. Ce salon permet de fédérer l'ensemble des acteurs du tourisme autour de la destination et cette belle visibilité à Bruxelles est devenu un événement incontournable.

Avec un taux de départ en vacances de 80% en 2023, les Néerlandais confirment leurs appétences pour les vacances avec un allongement des séjours au printemps (vacances scolaires en mai) et à l'automne ; ils voyagent en famille à 47% et en couple à 32%.

11,1 millions de la population pratiquent le cyclotourisme, 900 000 le vélo sportif (VTT, gravel bike).

En 2023 la liaison directe Rotterdam/Bastia a permis d'offrir 17648 sièges cependant une majorité de vacanciers utilise la voiture comme moyen de transport 76% (véhicules électriques et hybrides 67,9%).

Les campagnes de notoriété en 2023 ont permis de positionner la destination comme un paradis pour les activités en plein air.

Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne affichage** : en bord d'autoroutes sur de grands panneaux digitaux couplée à un affichage d'écrans digitaux dans l'espace urbain (City Screens) soit un total de 28 panneaux d'affichage. Avec ces panneaux, une bonne couverture est assurée sur la plupart des zones ciblées et de grands écrans ont un impact certain. Avec des panneaux proches des autoroutes et dans des zones urbaines (city screens), l'objectif est de capter l'attention de la population habitant ces villes, des personnes se rendant au travail / école. Zones prioritaires : Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, et Leiden. Cibles : Hommes / Femmes, familles et empty nesters. Période de campagne : 27 mars - 16 avril 2023. Nombre de contacts touchés : 14 millions.
- **Campagne magazines affinitaires : Magazine FietsActief - thématique vélo, édition du 7 avril 2023.** Une page de publicité dans le magazine FietsActief spécialisé dans le vélo et le cyclotourisme avec une diffusion de 74.000 exemplaires. Cible : femmes et hommes, majoritairement de plus de 50 ans, catégorie A ou B, affinité pour tout ce qui concerne le cyclotourisme (inspiration pour des sorties, conseils pour l'entretien du vélo, pistes cyclables touristiques). **Magazine Elsevier - thématique culture, édition du 13 avril 2023.** Une page de publicité dans le magazine hebdomadaire Elsevier spécialisé dans l'actualité, la culture, la politique et la science avec une diffusion de 51.000 exemplaires. Cible : femmes (33%) et hommes (66%), majoritairement de plus de 40 ans, catégorie A ou B. **Magazine Delicious - thématique gastronomie, édition du 21 avril 2023.** Une page de publicité dans le magazine mensuel spécialisé dans la cuisine, les recettes et nouvelles tendances culinaires diffusé à 292.000 exemplaires Cible : femmes (64%) de plus de 25 ans (85%), CSP+ (cat. A/B1), affinité pour la cuisine (meilleures recettes, nouvelles tendances en termes d'appareils électro-ménagers, conseils pour de nouveaux restaurants à découvrir).
- **Campagne Réseaux Sociaux** : la campagne Facebook/Instagram a été organisée en deux parties soit le volet 1 notoriété qui accompagne la campagne affichage. Le targetting est basé sur les lieux où les panneaux seront visibles, afin de créer un ensemble reconnaissable. Le deuxième volet a comme objectif le trafic vers le site web de la Corse. Cibles d'audience et période : - Volet 1 : H/F 25-55 ans dans les zones de la campagne affichage du 27 mars au 17 avril - Volet 2 : H/F 25-55 ans du 17 avril au 21 mai.
- **Campagne cinéma avant les séances du film « Zomer in Frankrijk » (un été en France) du 27 avril au 12 juillet 2023.** Le film a été tourné en Provence avec un casting de stars néerlandaises, telles que Jan Kooijman et Fockeline Ouwerkerk acteurs très connus aux Pays-Bas. L'audience est concentrée sur l'écran juste avant le début du film, elle n'est pas distraite par d'autres éléments extérieurs comme des écrans. L'annonce de 30 secondes a été diffusée dans les salles à Utrecht, Amsterdam et

Rotterdam principalement. *Jean Mineur Mediavision nous a également permis de promouvoir gratuitement la Corse avant le film « Une Belle Course » et l'ensemble de la sélection « Art House ».* Entrées prévues : 200.000.

- **Campagne Explore France avec Transavia** : afin de promouvoir la ligne directe entre Rotterdam et Bastia, une collaboration a été mise en place avec Transavia du 27 septembre au 1^{er} octobre 2023. La vidéo phare de la campagne Corse 2023 modifiée aux codes de Transavia a été publié en organique sur le compte Facebook de Transavia puis boostée pendant 5 jours.

Campagne affichages :

Répartition des panneaux :

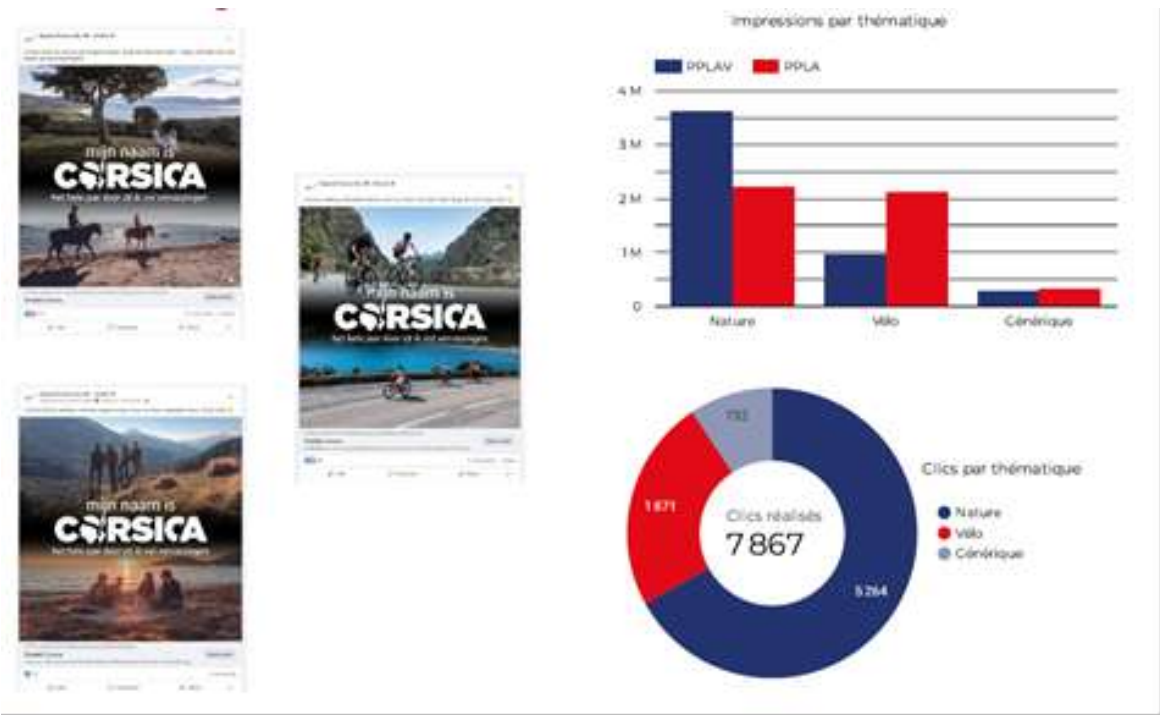


Panneaux Amsterdam	
<input checked="" type="checkbox"/>	Spaklerweg, Amsterdam
<input checked="" type="checkbox"/>	Leidseplein, Amsterdam
<input checked="" type="checkbox"/>	Coentunnel, Amsterdam
<input checked="" type="checkbox"/>	AB, Amsterdam
Panneaux Rotterdam	
<input checked="" type="checkbox"/>	Zuidplein, Rotterdam
<input checked="" type="checkbox"/>	Westblaak, Rotterdam
<input checked="" type="checkbox"/>	Lijnbaan, Rotterdam
<input checked="" type="checkbox"/>	Brienenoordbrug, Rotterdam
Panneaux La Haye	
<input checked="" type="checkbox"/>	De Passage, Den Haag
<input checked="" type="checkbox"/>	A4, Den Haag
<input checked="" type="checkbox"/>	4A, Den Haag

Campagne Presse :



Campagne Réseaux Sociaux - Volet 1 Notoriété et trafic :



Campagne Explore France :



- **Salon Fiets & Wandelbeurs**, spécialisé randonnée et cyclotourisme, qui s'est déroulé à Utrecht du 24 au 26 février 2023. L'Agence du Tourisme de la Corse a participé à cette opération avec 3 partenaires : l'Office de Tourisme de l'Île Rousse, l'Office de Tourisme de Ouest Corsica et la Corsica Ferries. Les organisateurs ont comptabilisé plus de 26 000 entrées ; cet engouement pour l'activité « cyclotourisme » se comprend sachant que pour presque 18 millions d'habitants, on estime le nombre de vélos à 23 millions ! Notre présence sur ce salon a permis de valoriser la GT20 et les sentiers découverts d'itinérance (Mare à Mare et Mare à Monti) une alternative au GR20 surfréquenté.

c) Scandinavie

La Scandinavie est un marché pour lequel le budget vacances reste sacré. La nouvelle tendance du slow tourisme et de la durabilité sont à présent ancrées dans les recherches de ces consommateurs attentifs à l'environnement. En 2023 l'ATC a affiné sa communication en travaillant sur les thématiques à forte valeur ajoutée telles que les séjours sportifs, l'oénotourisme (Suède) et la gastronomie. Connectée, cette clientèle scandinave, est réceptive aux campagnes digitales.

Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne digitale Danemark et Suède** : destinée à renforcer la notoriété, principalement sur les marchés danois et suédois. Du 10 mai au 14 juin, une campagne display (YouTube et Native Ads) et sur les réseaux sociaux (FB, Insta et Pinterest) a été déployée sur les thématiques « voyages en famille, nature, randonnée, loisirs actifs ». La campagne a été très fructueuse en termes de trafic sur les deux marchés, avec des taux de clics élevés sur les bannières à fort impact, les publicités natives et FB/IG. Impressions : 22 914 033. Personnes atteintes : 721 986. Vidéos vues : 245 324. Clics sur liens : 100 480.
- **Campagne de notoriété Youtube** : la campagne a été optimisée en fonction du VTR (view-through-rate), qui, pour les annonces skippables, est évalué à une moyenne de 28 % par YouTube sur l'ensemble des marchés et des secteurs d'activité. La campagne a obtenu d'excellents résultats (32,82%) avec des taux de visionnage qui dépassent la tendance générale, ce qui indique un grand intérêt pour le message de la campagne.
- **Campagne Social média** : Facebook, Instagram et Pinterest.
- **Campagne publi-rédactionnelle avec le journal danois Politiken**. Bannière vue : 164.628. Nombre de lecteurs : 12.800. Click sur l'article : 1099.

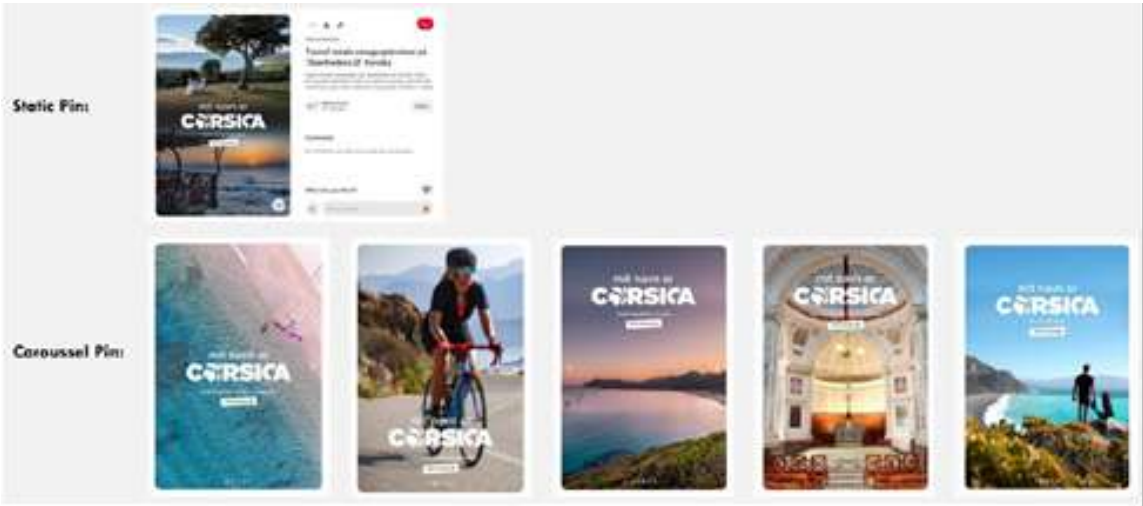
Objectif notoriété :



Campagne social média FB, Insta et Pinterest :

	Marché	Impressions	CTR
Facebook Instagram	DK	1 005 534	1,46%
	SE	1 477 394	1,30%
Pinterest	DK	1 855 779	0,30%
	SE	1 958 127	0,31%
Total		6 296 834	

Social média Pinterest :



Campagne publi-rédactionnelle avec le journal danois Politiken :



- **Workshop France Outdoor à Copenhague, Stockholm et Oslo** : pour la clientèle danoise, la première dépense concerne les loisirs et la gastronomie et ils accordent beaucoup d'importance au slow tourisme et au faible impact carbone pour l'organisation d'un voyage. De nombreuses demandes sur la GT20 et les agences réceptives corses ont été formulées. Les Suédois connaissent un peu la destination suite à des documentaires télévisés. Quelques tour-opérateurs rencontrés souhaitent programmer la Corse comme nouvelle destination. Ils recherchent des hôtels 4 étoiles et veulent proposer des séjours mixtes actifs et « farniente ». Les professionnels norvégiens ont montré un vif intérêt pour la destination, des demandes MICE pour des conférences, voyages d'affaires, des tour-opérateurs à la recherche de produits randonnée, vélo et voyages en famille haut de gamme.

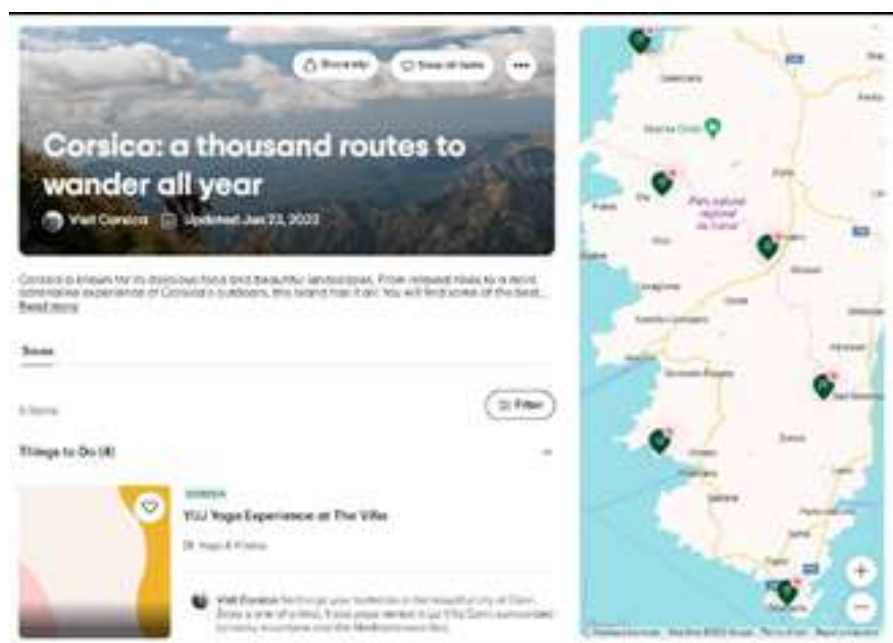
d) Royaume-Uni

Le marché britannique est en croissance et se rapproche des chiffres pré-pandémie. Les vacances à l'étranger ne sont pas réservées à une classe aisée mais sont une habitude à laquelle les consommateurs sont prêts à sacrifier d'autres dépenses notamment dans le contexte actuel. Hausse de la cible baby-boomers intéressée par le littoral corse, la gastronomie, les activités et la culture. Le cyclotourisme et l'œnotourisme représentent également des niches à explorer auprès de la clientèle britannique.

Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne Explore France TripAdvisor « Outdoor » et « gastronomie » du 12 au 30 juin 2023** : l'objectif de cette campagne de promotion en partenariat avec Trip Advisor et Atout France a été de promouvoir la Corse sur le marché britannique et de positionner la Corse comme une destination de choix pour les activités de plein air et de gastronomie. Les principaux objectifs ont été d'accroître la notoriété, d'augmenter la considération et de déterminer les réservations supplémentaires et le retour sur investissement. On a noté une considération accrue pour les utilisateurs exposés à la campagne consommant +80% de contenu en plus. Une augmentation des réservations, l'intention de réservation a augmenté de +70% et le retour sur investissement est de 3,1 en juillet. Le taux estimé de réservations directes, le nombre de pages d'hôtels, d'attractions et de restaurants consultés ont augmenté en moyenne de 60 % par rapport à une publicité non exposée. 8137 visites sur les pages dédiées dont 5682 pour la thématique gastronomie et 2455 pour la page Outdoor.
- **Campagne média sociaux** : En parallèle nous avons lancé une campagne sur les médias sociaux (FB/Insta/YouTube) en diffusant les vidéos thématiques et les carrousels à partir du compte Corsica UK.

Campagne Explore France Tripadvisor :



Campagne média sociaux du 17 mai au 15 juin 2023 :



Opération Grand Public et Professionnelle

- **Salon professionnel World Travel Market du 06 au 08 novembre 2023 :** l'ATC a participé au World Travel Market à Londres du 6 au 8 novembre 2023, événement incontournable pour tous les professionnels du secteur du voyage et du tourisme mondial avec 182 pays présents attirant habituellement près de 5 000 exposants et plus de 50 000 visiteurs. L'édition 2023 était résolument tournée vers le slow tourisme avec de nombreuses conférences dédiées à ce sujet. Représentée au sein du stand « Atout France », l'ATC avait à ses côtés l'hôtel Pietracap, le prestataire d'activités de pleine nature Europe Active et un DMC Makevents. Des rendez-vous préprogrammés avec des médias tels que National Geographic Traveller, Diving magazine, des agences de voyage, de nouveaux tour-opérateurs suédois, islandais, anglais à la recherche de nouvelles destinations ont permis d'envisager de futures collaborations. En parallèle, nous avons rencontrés les responsables

des tour-opérateurs de Corsican Places, leader britannique de la programmation de la Corse, Exodus Travel, Byway Travel avec lesquels nous travaillons sur la destination depuis plusieurs années.

ALLEMAGNE – SUISSE – AUTRICHE – REPUBLIQUE TCHEQUE

e) Allemagne

Second marché étranger émetteur après l'Italie, l'Allemagne est le marché présentant le potentiel de désaisonnalisation le plus élevé. Au regard de sa population (84 millions d'habitants), du plus fort taux de départ en vacances (76,9%) de la zone Europe, le marché présente des perspectives de développement manifestes pour notre destination. Marché d'immédiate proximité, il jouit d'une accessibilité tant aérienne que maritime. Les mutations de la consommation touristiques font désormais la part belle au tourisme actif décliné dans toutes ses composantes. La thématique culturelle proposée complète parfaitement la demande des clients nous permettant ainsi de déployer une image attractive auprès de segments de clientèles disposant d'un pouvoir d'achat confortable.

D'un point de vue stratégique, la communication valorisant les ailes de saison a été intensifiée notamment au printemps. L'automne a été associé au early booking 2024. Le ciblage des actions est un élément d'autant plus important car il s'agit d'un marché vaste. Les bassins émetteurs stratégiques sont : le Baden Württemberg, la Bavière, la Rhénanie du nord-Palatinat, la Hesse. Les clientèles ciblées sont prioritairement les Dinks, les familles, les seniors et les milénials. Les thématiques telles que les activités de pleine nature, la culture, la gastronomie et l'art de vivre corrélées à la beauté de nos espaces naturels sont autant d'arguments en passe de faire la différence en termes de prise de décision.

*Campagnes de Promotion et de Communication***Une stratégie 2023 qui mixe affichage animé, digital et édition.**

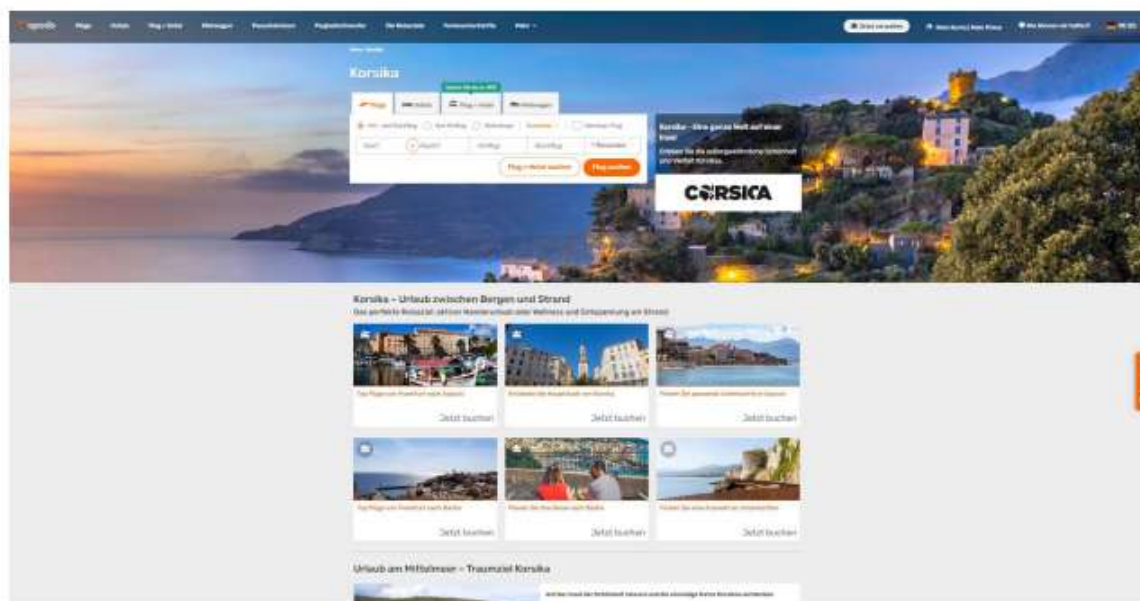
- **Campagne de communication digitale cobrandée DOOH** à Cologne, Francfort et Munich. Pour allier des objectifs de notoriété et de conversion via le early booking sur les bassins émetteurs du sud de l'Allemagne. Diffusion d'un spot de 15 secondes à des endroits bénéficiant d'une visibilité optimale selon le plan média suivant : Cologne du 08.05 au 23.05.2023 ; Francfort du 24.05 au 08.06.2023. Munich du 23.05 au 14.06.2023) . Portée de 3 millions de personnes escomptée.
- **Campagne Social (Vidéo Ad Instagram & Pinterest)** du 01.05 au 30.05.2023 ; **Vidéo Pinterest** : 819 588 vues, 325 000 impressions, Instagram : 635 028 vues, 654 800 impressions.
- **Campagne Display** : du 01.05 au 30.05.2023 ; 1 792 000 impressions.
- **Campagne Print.** Plan média publi rédactionnels décliné comme suit ciblant différents segments de clientèle : magazine « Freundin » (parution le 17.05.2023 pour l'annonce et le 31.05.2023 pour le publi rédactionnel). « Focus » (parution le 13 mai 2023), « ADAC Motorwelt Rhénanie du Nord Westphaliet » (parution le 25 mai 2023), « ADAC Motorwelt Hauptheft » (parution le 13 mai 2023). Ciblage géographique : Rhénanie-du-Nord-Westphalie, Bavière, Bade-Wurtemberg et la Hesse.
- **Mailings thématiques.** Envoi d'un mailing ciblant le printemps en deux vagues (le 10.05.2023 et le 16.05.2023) visant la culture, le cyclotourisme, des activités de pleine nature (randonnées), l'Énotourisme. Fichier de 50 000 contacts ciblés par mailing priorisant les Dinks, seniors actifs, familles. Taux d'ouverture : 20,22% pour 20 224 contacts.



Un marché qui a également profité du volet paneuropéen 2023.

- **Campagne OPODO** optimisant plusieurs canaux de communication à compter du mois d'octobre jusqu'au mois de décembre avec pour objectif principal la proposition de l'arrière-saison mais également la stimulation des réservations pour le early booking.
- **Microsite Opodo.de** du 25.10 au 31.12.2023. Mise en avant d'une landing page inspirante avec proposition de produits d'offres de voyages. 6635 pages vues.
- **Display On-site** : emplacements bannières display sur la page d'accueil Opodo. 863 300 impressions.
- **Audience Extension sur sites externes** : retargeting des utilisateurs après leur interaction sur la plateforme avec le 1st party data d'eDreams ODIGEO. Display bannières + Youtube 4 800 000 clics, 2 000 000 impressions.
- **Mailings** : envois programmés le 11.11.2023 et le 09.12.2023 sur un fichier de 128 495 contacts, taux d'ouverture de 69,46%.
- **TikTok**. Optimisation de 6 vidéos thématiques créés et diffusion via un plan média dédié ciblant les Länder du sud de l'Allemagne. Belle performance de l'action qui surperforme avec 11 millions de vues. Cible : millénials de 18 à 34 ans. Période : 01.2024.
- **Campagne radio** du 01.11 au 30.11.2023 ciblant la Hesse, le Bade Württemberg, la Rhénanie du Nord-Westphalie, la Sarre, le Palatinat. 700 000 utilisateurs sur 2,1 millions d'impressions livrées soit 3 expositions en moyenne par utilisateur.

- **Campagne Social** ciblant l'automne. Facebook : 1 000 000 impressions, 1 400 000 vues de la vidéo. Instagram : 405 000 impressions, 382 000 vues de la vidéo. TIK TOK : 2 590 000 impressions, 2 580 000 vues de la vidéo.



Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Tournée Médiatique Allemagne.** Participation à la session du workshop organisée à Munich. Objectif : dynamiser la notoriété de la destination auprès de la cible journalistique du sud de l'Allemagne et générer une belle couverture médiatique. 50 rendez-vous individuels programmés le 06.02.2023.
- **Evènement Berlin.** Organisation le 07.03.2023 d'une opération de promotion de la destination sous le format d'un afterwork .120 contacts établis auprès de Tour-Opérateurs, journalistes, responsables d'édition.
- **Workshop Automne/Nice.** Opération de type workshop ciblant exclusivement les Tour-Opérateurs de niche et les prescripteurs de la destination afin d'étendre leur programmation. 40 rendez-vous individuels honorés du 25 au 27.10.2023.
-

Le marché suisse, eu égard à sa position au cœur de l'Europe, est indéniablement un marché stratégique pour notre destination. En termes de communication, la Suisse alémanique retient toute notre attention dans la mesure où elle concentre deux tiers des potentialités du marché, d'une part, et une bonne connectivité depuis Zurich, d'autre part. La Corse dispose désormais d'une notoriété bien installée en Suisse romande. L'objectif affiché est de dynamiser la notoriété de la destination mais également d'optimiser toutes les actions partenariales en volet conversion.

Les actions marketing déployées ciblent des segments de clientèle à haute valeur ajoutée, DINKS pour une large part, privilégiant le printemps et l'automne pour leurs déplacements. L'attractivité exercée par notre destination se traduit par un intérêt bien particulier pour les activités de pleine nature, la mobilité douce, le slow tourisme, les espaces naturels dans leur complémentarité mer/montagne et la culture.

Campagnes de Promotion et de Communication

Une stratégie de communication qui mixe affichage et digital.

- **Campagne affichage.** Format : dispositif tramway Cityrunner à Genève et Zurich/Malls. Vague printemps du 03.04 au 07.05.2023 ; vague automne du 04.09 au 17.09.2023. Objectif : dynamiser les réservations et travailler la notoriété de la destination.
- **Dispositif digital Display et vidéo Preroll** : du 16.05 au 30.05.2023 pour la vague printemps et du 04.09 au 04.10.2023 pour la vague automne.
- **Campagne partenariale Air Corsica** digitale du 01.05 au 26.06.2023. Objectif : promouvoir l'accessibilité de la destination par le biais du vol direct Zurich/Ajaccio. Couverture géographique : Zurich et Suisse alémanique. Format Display : 7 425 000 impressions.
- **Campagne partenariale Corsica Ferries** : Campagne digitale sous le format d'un spot de 15 secondes du 27.03 au 09.04.2023 dans les gares de Zurich, de Genève, Lucerne pour la première vague et du 01.05 au 26.05.2023 pour la seconde vague. 7 422 684 impressions.
- **Campagne print.** Médiatisation de la destination dans des supports à haute valeur ajoutée : Paris Match : 06.04.2023 et 04.05.2023 ; Elle le 11.05. 2023 ; Marmite le 27.04.2023 ; La Tribune de Genève/24H le 21.12.2023.
- **Campagne Emailing.** Envoi d'un emailing le 05.06.2023 thématique printemps et slow tourisme ciblant la Suisse francophone par le biais d'un fichier qualifié de 50 000 adresses. Taux d'ouverture de 20,85% pour la version francophone et 25,98% pour la variante alémanique. Envoi d'un Emailing thématique culture « Napoléon » le 21.12.2023 par le biais d'un fichier qualifié de 25 000 adresses pour un taux d'ouverture de 22,44% pour la version francophone et 25,40% pour la partie alémanique.
- **Campagne digitale Tripadvisor.** Format Display et Preroll ; 3 800 000 de vues. Période : décembre 2023. Objectif : préparation du early booking 2024.
- **Campagne Paneuropéenne** optimisant les dispositifs de campagnes partenariales en volet conversion. **Dispositif Last Minute** en 07.2023 ; 1 161 000 impressions. **Dispositif Edelweiss** en 09.2023 ; format bannières 1 650 000 impressions, Facebook, Instagram : 94 942 impressions. **Dispositif Hotelplan** en 08.2023 ; Format bannières 45 000 impressions, Social Media 217 570 impressions ; Deskop: 133 834 impressions. Newsletter dédiée sur fichier de 45 000 contacts ; taux d'ouverture de 40%. Volet Print SoBlick & Le Matin Dimanche.



g) Autriche

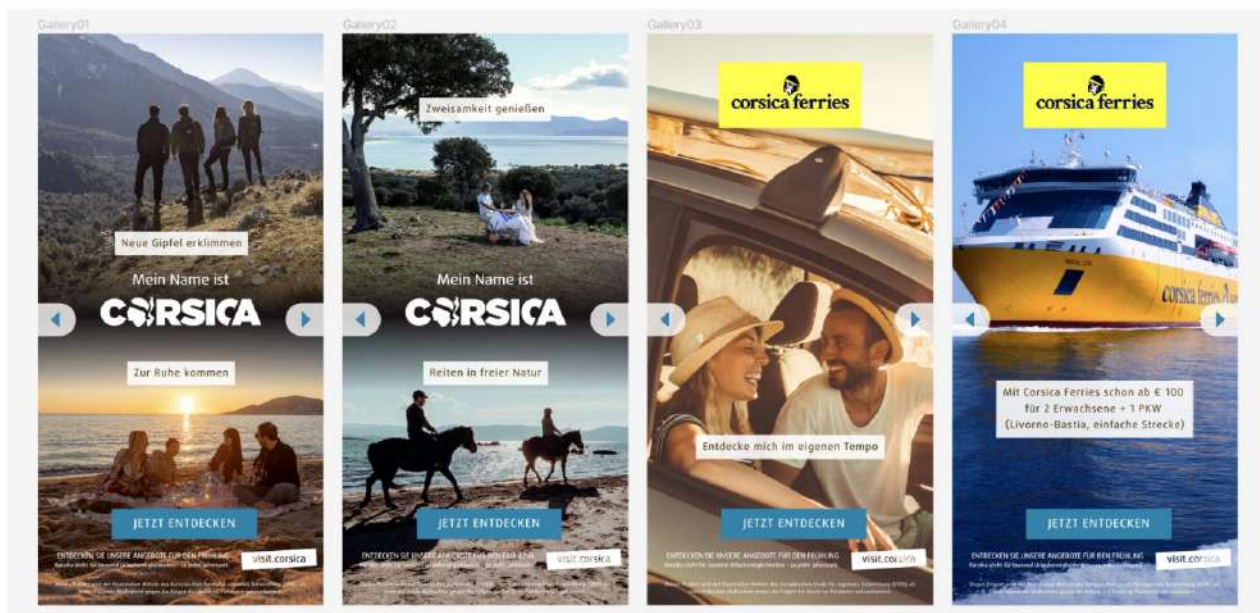
L'Autriche, considérée comme un marché complémentaire vecteur d'étalement de saison, nous laisse désormais entrevoir de belles marges de progression, régulières, en termes de fréquentation. Ce marché, jouit d'une dynamique certaine, par son positionnement au cœur de l'Europe, nous permettant ainsi une accessibilité tant aérienne que maritime une très grande partie de l'année.

Les campagnes de communication et les actions partenariales menées ces dernières années en volet conversion ont généré des réponses qui se sont traduites par l'augmentation constante des flux avec une prépondérance sur les ailes de saison. Notre objectif tend désormais à optimiser plus encore la prise de parole de la destination en privilégiant les actions de communication ciblées en portant l'accent sur les niches thématiques, à l'adresse de nos segments de clientèles de prédilection. Cette clientèle à haute valeur ajoutée, sensible à la consommation de produits de qualité supérieure, apparaît désormais comme une clientèle fidèle montrant plus encore une appétence pour la consommation de produits touristiques alliant la nature et la culture.

Campagnes de Promotion et de Communication

Stratégie de communication affichage animé et digital.

- **Campagne de communication partenariale affichage digital à Vienne et Salzbourg.** Format : spot de 15 secondes. Deux emplacements à Vienne (Wien-Mitte et Volkstheater) et 10 emplacements à Salzbourg. Objectif : dynamiser la visibilité de la destination et inciter à la conversion. Action menée en cobranding avec le Tour-Opérateur Rhomberg. Période : du 13 au 26 juin 2022.
- **Campagne de communication partenariale Rhomberg.** Format affichage digitale à Salzbourg (20 écrans) & Innsbruck (6 écrans) du 03.04 au 30.04.2023. Instagram : 905 000 impressions ; Facebook : 297 000 impressions.
- **Campagne de communication partenariale Corsica Ferries** format Display du 31.03 au 30.04.2023; 452 690 impressions.
- **Campagne de communication réseaux sociaux : Youtube** du 13.11 au 10.12.2023; 1 113 000 impressions. **Facebook** du 27/03 au 30.04.2023 ; 122 947 impressions pour la vague printemps. Campagne menée du 20.11.2023 au 18.12.2023 pour la vague automne. Soit 252 960 impressions. **TIK TOK** du 10.04 au 30.04.2023 ; 6 935 439 impressions ; 58 778 vues. **Instagram** : du 20.11 au 27.11.2023 soit 245 575 impressions.
- **Campagne Print** : publi rédactionnel dans le magazine Like it! Parution le 13.12.2023 à 40 000 exemplaires.
- **Campagne Display Digital Sunray** du 31.03 au 30.04.2023. **Goldbach**: 12 200 impressions; **Salburger Nachrichten**: 887 000 impressions. **Oberösterreichische Nachrichten** : 450 000 impressions.
- **Mailing early booking.** Envoi de deux mailings thématiques le 14.11 et 22.11.2023 sur la base de 282 443 adresses sur fichier qualifié. Cible : Dinks, familles. Thématique : culture/gastronomie. Taux d'ouverture : 20,64%.
- **Jeu concours destination** du 01.11 au 21.12.2023. 2568 pages vues.



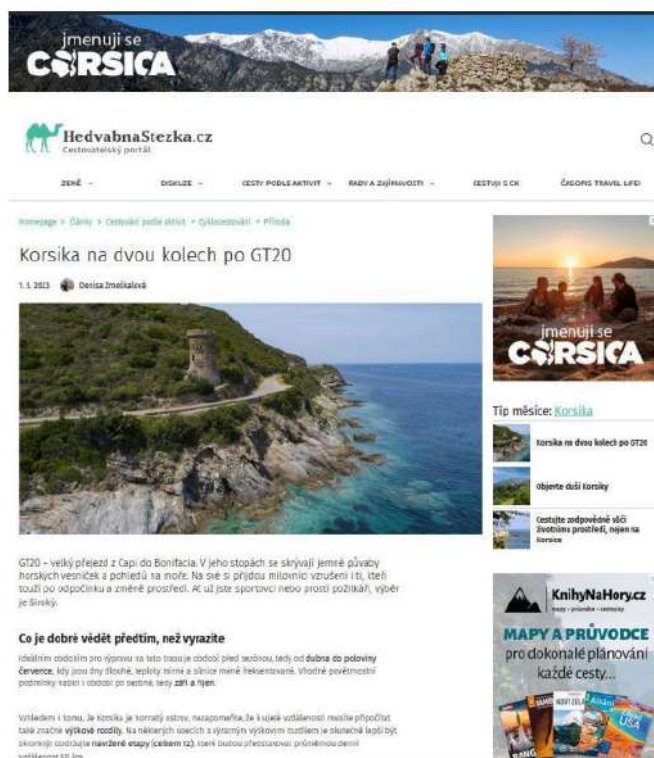
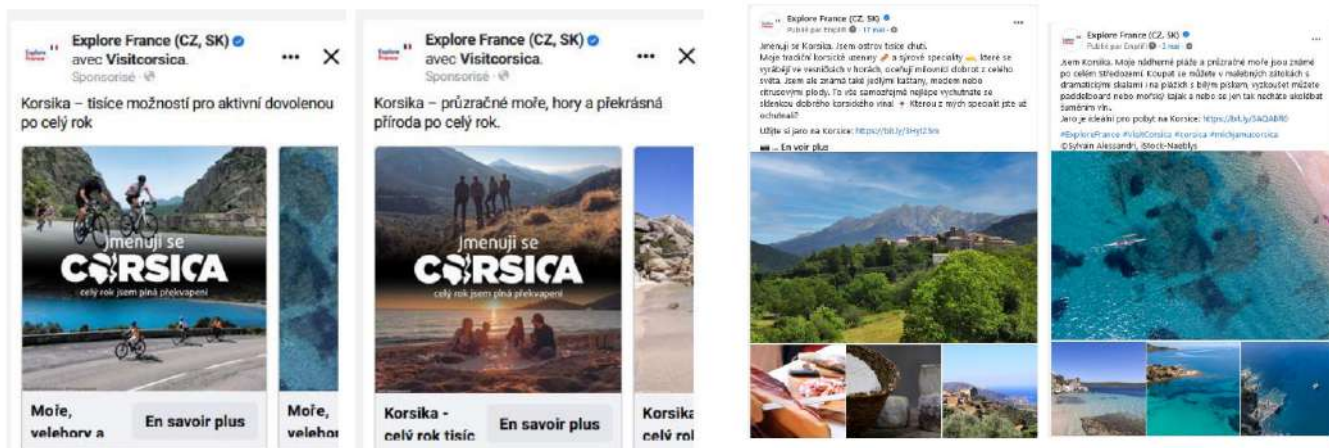
Opération BtoB & évènement

- **Workshop « French Rendez-vous ».** Workshop avec rendez-vous programmés au préalable le 31.05 et 01.06.2023 à Vienne. Objectif : dynamiser la programmation de notre destination auprès des Tour-Opérateurs autrichiens mais aussi tchèques, hongrois, roumains, polonais et, de manière générale, les professionnels des marchés d'Europe du Sud-Est.
- **Evènement dédié à la Corse à l'Ambassade de France à Vienne.** Organisation d'un workshop (cible : 20 Tour-Opérateurs et journalistes) suivi d'une présentation de la destination (cible relais d'opinion et 120 prospects premium) le 13.10.2023.

h) République Tchèque

Campagne de communication digitale

- **Campagne sur les réseaux sociaux.** Carrousels, Youtube, Facebook et Instagram. Format : spot de 15 secondes et post sponsorisés. Cible : Dinks, millenials, seniors actifs. Période : printemps 2023.
- **Campagne Display.** Bannières, emailing, et articles multithématiques sur le site de vacances actives **HedvabnaStezka.cz**. Carrousel sur le réseau **TEADS**. Cible : Dinks, familles, millenials, seniors actifs. Période : Printemps 2023.



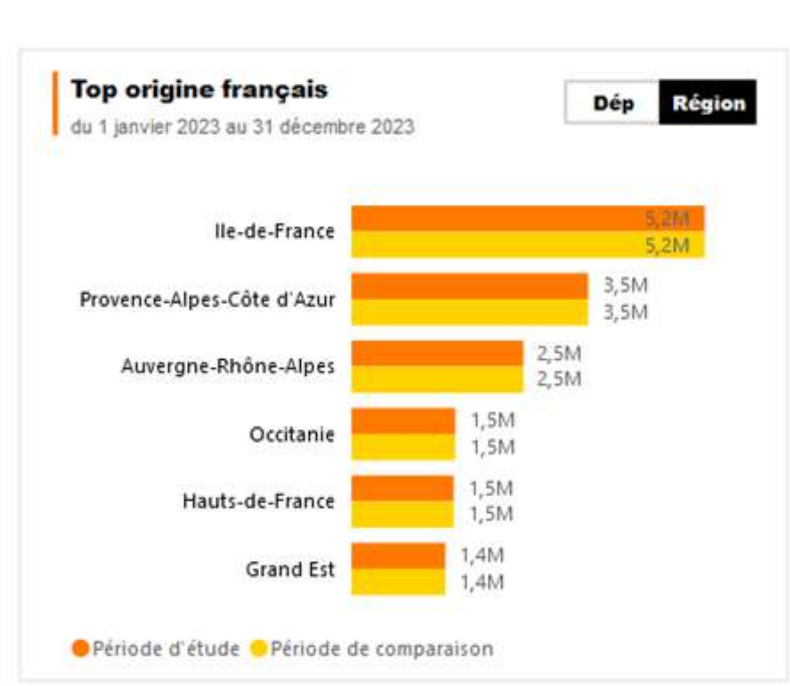
FRANCE – ITALIE – ESPAGNE

i) France

Premier marché pour la destination, avec près de 69% de la clientèle touristique, majoritairement familiale se déplaçant sur la pleine saison.

Les premiers bassins émetteurs sont depuis toujours les régions Ile-de-France 25%, PACA 17%, et Auvergne-Rhône-Alpes 12%, en termes de nuitées. Les touristes français sont beaucoup plus nombreux à voyager par avion (67%) que les étrangers (32%) qui arrivent majoritairement en bateau. Le bassin Ouest France se développe notamment depuis quelques années avec les lignes directes de Nantes, Rennes, Bordeaux, Brest, Caen, Toulouse et Biarritz. La liaison 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 les aéroports de Strasbourg et Bâle-Mulhouse tandis que le centre est accessible via Clermont-Ferrand.

En 2023 (du 1^{er} janvier au 31 décembre), en se basant sur les données Flux Vision d'Orange, l'Ile de France repasse devant en termes de nombre de nuitées.

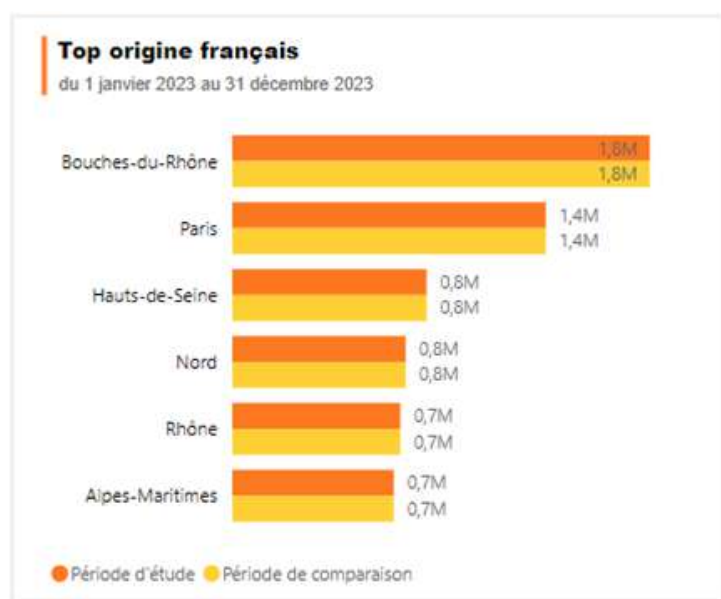


Répartition des nuitées FR/ETR -Année 2023 –Corse

En 2023, le nombre d'entrées sur le territoire insulaire est quasi identique à celui de 2022 (4,069 M d'entrées en 2023 contre 4,092 M en 2022). On continue aussi de constater l'étalement de la saison sur l'automne (+2% par rapport à 2022). En 2023, **36,38 millions de nuitées ont été consommées en Corse**, 20,67 millions par la clientèle française (c'est-à-dire la clientèle domestique) et 15,72 millions de nuitées par la clientèle internationale.

Parmi les principaux bassins émetteurs du marché domestique français, les Bouches-du-Rhône caracolent en tête avec environ 1,8 million de nuitées générées par les ressortissants de cette région. La région parisienne

(Ile-de-France) et les Hauts-de-Seine, avec respectivement 1,4 million et 0,8 million de nuitées générées font également partie du top 3 des principaux bassins du marché domestique français.



Nuitées générées par principaux bassins émetteurs du marché domestique français

Logiquement et compte tenu des objectifs 2023, la France continentale est toujours une cible prioritaire. C'est de France que l'offre transport est la plus consistante dès le printemps et en 2023 cette cible devait être travaillée en raison d'une concurrence désormais internationale contrairement à 2021 et 2022.

Quelques chiffres :

10 mois avec une activation média

7 leviers médias activés

14 campagnes en 2023

950 K€ net d'investissements publicitaires

Campagnes de Promotion et de Communication

Campagne TV : pour 2023 l'ATC a opté pour une campagne TV segmentée (rendue désormais possible en raison du taux d'équipement en box). Les campagnes TV ont concerné des zones géographiques qui proposaient des transports vers la Corse très tôt dans l'année. La vague de campagne TV s'est déroulée de mi-mars à mai sur les régions suivantes : Pays de Loire, Bretagne, Nouvelle Aquitaine, Rhône-Alpes, Haut de France, IDF, PACA, Occitanie, Auvergne, avec une suppression sur les villes suivantes : Nantes, Nice, Paris, Rennes, Toulouse, Bordeaux, Lille, Lyon. Ces vagues TVS ont concerné le groupe TF1, France TV, M6, Canal + et Altice. Ces vagues ont généré 6,4 millions de vidéos vues à 100%.

Campagne affichage : parallèlement à ces campagnes TV, l'ATC a déployé une campagne d'affichage dynamique sur les zones à fort potentiel. Du 13 au 27 mars 2024, 2400 panneaux repartis Métros Paris et Marseille, Gares Paris et Province, Monoprix et Darty Paris et Province : Lyon, Toulouse, Bordeaux, Rennes, Nice, Lille... Aéroport Paris Halls 1/2/3 Workplace 179 sites Paris et Lyon. Ces réseaux ont généré 4,3 millions de logs.

Campagne presse : en parallèle de ces actions TV et affichage, l'ATC a mis en œuvre un plan presse magazine visant à promouvoir des activités ciblées. Promotion des sentiers alternatifs au GR20 : Femme actuelle, L'Equipe Mag, Géo. Promotion de la moto : Moto Revue, Moto Journal, Moto Magazine. Promotion de la

Corsica Cyclo GT20 et de la GT20 : Vélo Magazine, Jogging International, L'Equipe Mag, Running Attitude, Esprit Trail. Un partenariat a été conclu avec le magazine « Plongez » pour 2023, en plus des annonces pour promouvoir la destination, l'ATC a pu bénéficier d'un sujet rédactionnel de 17 pages sur les épaves de la seconde guerre mondiale.

Campagne digitale : en complément des opérations média traditionnelles (presse, TV, affichage), de nombreuses opérations de « push » média ont été programmées via HAVAS sur des opérations spécifiques : Corsica Cyclo GT20, Art'è Gustu, Trail Restonica, campagne Automne. Art'è Gustu : Figaro et Daily motion (contenu contextualisé) 2 millions d'impressions et 766 000 vidéos vues à 100%. Trail Restonica : You Tube 2 millions d'impressions et 635 000 vidéos vues à 100%.

Campagne Automne : 2 vidéos de 15 secondes pour inciter à la visite de la Corse en Automne « Vivement l'Automne » septembre / octobre 2023. Plus de 7 millions de vidéos de vues à 100%.

Campagne affichage :



Campagne Presse :





- **Salon International de la Plongée Sous-Marine du 11 au 14 janvier 2023** : cette édition était marquée par le retour après plusieurs années d'absence de la destination Corse avec une forte participation de nos représentants insulaires de la filière. Six centres de plongée, (Maeva Plongée, Algajola Sport et Nature, Isula Plongée, Torra Plongée, l'Incantu, Porto-Vecchio Plongée) ainsi que le Comité Régional de la FSSESM et le Parc Marin du Cap Corse et de l'Agriate, étaient aux côtés des équipes de l'ATC et de sa Présidente, et ont fait de notre stand une très belle représentation régionale pour la destination. En effet, la Corse offre une variété de paysages marins unique au monde. Le Pôle Promotion de l'ATC, organisateur de l'événement, a représenté la destination Corse auprès du grand public venu sur le stand. Très bonne fréquentation de la manifestation ainsi que du stand de la Corse.
- **SIT NANTES du 20 au 22 janvier 2023** : il s'agit d'un rendez-vous qui accueille des exposants nationaux et internationaux issus de branches diverses et variées. Une baisse notable de fréquentation et spécialement sur les deux premiers jours du salon a été constatée, cela étant dû à la configuration des lieux et au choix du hall qui n'étaient pas adaptés à cette manifestation. Les chiffres annoncés par l'organisateur sur le nombre d'exposants et de stands étaient erronés. Professionnels, visiteurs et exposants ont été surpris par le manque d'offres et notre présence sur ce salon mérite d'être revue. Sur les 3 jours de salon, seul le dimanche a été fréquenté débouchant sur quelques contacts et demandes intéressantes. Nos partenaires, Corsicatours - Hôtel club Marina Viva, OTI Ouest Corsica, OTI Bastia, OTI Sartenais Valinco Taravo, ont néanmoins présenté des brochures spéciales salons avec des offres promotionnelles en hébergement.
- **Tourissima Lille du 27 au 29 janvier 2023** : le Salon du Tourisme et des activités nature, Tourissima Lille est le rendez-vous des voyageurs des Hauts de France pour découvrir des séjours et des activités nature hors du commun. Accueillant de multiples destinations en France et à l'étranger, le salon présente aussi les dernières tendances du tourisme et de l'outdoor pour des idées d'évasion et de loisirs à réaliser en famille, entre amis ou en solo. Nos partenaires sur cette opération : OIT Ouest Corsica, OIT Ajaccio, Corsicatours avec le Club Marina Viva. L'évènement a retrouvé la fréquentation de 2019. Avec 18300 visites (vs 15 100 en 2022), le visitorat affiche une progression de +21%. En parallèle, l'offre du salon s'est enrichie : 210 professionnels du tourisme vs 170 en 2022, soit +24 %. Le retour de l'ATC sur le salon Tourissima Lille a été une opération plus que positive et ce malgré des années d'absence. Pour la plupart des visiteurs, le choix de la Destination Corse était déjà pris, pour certains avec des séjours longs (2 à 3 semaines en mai, juin et septembre) et pour les familles des séjours pendant les mois de juillet et août. Forte sollicitation des agences de voyage présentes sur le salon confirmant un vif engouement de la destination Corse.
- **MAHANA Lyon** : en 2023, l'ATC a déployé un stand image premium pour la 1^{ère} fois sur ce salon. Les services de l'Agence du Tourisme de la Corse, (Pôle Promotion et Communication et Mission Communication), étaient présents au salon du tourisme Mahana, du 3 au 5 mars 2023 à la halle Tony Garnier à Lyon aux côtés de 11 partenaires : Corsica camping, Ampugnani Voyages, Gîtes de France, Air Corsica, Corsicatours, OT Sartenais Valinco Taravo, OTI Porto Vecchio, OTI St Florent Nebbiu Conca d'Oru, Corsica Linea, Corsica Ferries, La Méridionale. Le salon Mahana est un salon Grand Public qui propose près de 250 destinations. Sur le stand de la Corse, des professionnels étaient présents pour orienter les futurs voyageurs, les conseiller et les accompagner dans leurs futurs projets voyages. L'objectif premier était pour les professionnels et les institutionnels de présenter leurs nouveautés, de créer de nouveaux contacts. Avec 14% de la clientèle, la région Auvergne Rhône Alpes est le 3^{ème} bassin émetteur de clientèle française pour la Corse, après Ile-de-France et PACA.

Les professionnels présents sur le stand à nos côtés étaient une valeur ajoutée très importante notamment grâce à la vente directe de billets ce qui représente une attractivité supplémentaire pour notre destination. Fédérer les professionnels autour de l'institution était également l'un des objectifs lors de cet événement. Cette destination bénéficie de lignes directes avec la Corse toute l'année. Entre le mois de mars et le mois d'octobre 2023, près de 16 vols par semaines sont proposés par Air Corsica entre Lyon et les 4 aéroports de Corse. Des tarifs préférentiels étaient proposés en direct pendant le salon par nos partenaires. Evolution de la fréquentation: le salon enregistre une hausse de fréquentation de 21% et a ainsi accueilli 21 000 visiteurs pendant 3 jours (vs 17 300 en 2022). Quelques chiffres clés : les visiteurs sont venus régulièrement pendant les 3 jours du salon : vendredi 34%, samedi 34%, dimanche : 32%).

- **Destinations Nature du 16 au 19 mars** : ce salon Grand Public qui se tient à Paris est le rendez-vous incontournable pour les passionnés de l'outdoor et donc, comme chaque année, pour la Corse et son offre. L'événement présente chaque année les dernières nouveautés en matière de randonnées, d'activités de plein air, d'hébergements et loisirs alternatifs. Ce salon avait lieu en même temps que le salon Mondial du Tourisme, offrant au monde une visibilité sur la Corse. L'objectif était également de présenter la cyclo GT20 ainsi que la Restonica Trail UTMB qui constitue l'élite mondiale des courses. Lors de ce salon, le Corsica Bike Festival (27 au 29 octobre 2023) a été présenté par l'Office de Tourisme d'Ile Rousse. Avec le Parc Naturel Régional de Corse, l'ATC a présenté les Mare a Mare et Mare e Monti.
- **IFTM Top Résa du 03 au 05 octobre** : salon professionnel, l'IFTM est le rendez-vous annuel de l'ensemble des professionnels du tourisme. (Loisirs, Affaires, Événementiel et Groupes) à Paris. L'objectif est de permettre à nos partenaires de présenter une offre de qualité et leur permettre de fidéliser leur clientèle ou de rencontrer de nouveaux prospects et accroître notre visibilité par diverses actions de communication. L'emplacement du stand à l'entrée du salon a été fortement apprécié par nos partenaires. A noter, une interview de la Présidente, Mme Angèle Bastiani, dans l'IFTM Daily. Cette 45^{ème} édition a été un véritable succès avec le retour en force des agents de voyage. Cette année ce sont 30349 professionnels du tourisme qui ont participé au salon (contre 29475 en 2022, soit une augmentation de 3%) pour découvrir plus de 1400 marques et 170 destinations présentes. L'ATC était accompagnée par Corsicatours et Marina Viva, Destination Corse, Corsica Exclusive, Ollandini, J2A Evasion, Europe Active, Hôtel Sampiero Corso / U Livanti, UNIVAC, Hôtel Pietracap, Air Corsica, La Méridionale, Corsica Linea, Corsica Ferries, OTI Calvi Balagne, OTI Ajaccio, OTI Sartenais Valinco Taravo, la CCI de Corse.
- **Roc d'Azur du 4 au 8 octobre 2023** : salon thématique cyclotourisme qui est devenu le 1^{er} événement VTT au monde. Il rassemble chaque année l'ensemble des acteurs du cycle et du VTT et des milliers de cyclistes amateurs en provenance de toute la France et de 50 pays. Le Roc d'Azur est ouvert à tous, avec un grand nombre de courses organisées et des animations. L'objectif était d'associer les territoires et des prestataires d'activités pour proposer des offres de séjours. Pour la 3^{ème} année consécutive, l'ATC a participé à la 39^{ème} édition du Roc d'Azur avec à ses côtés les Offices de Tourisme d'Isula Balagna, Calvi Balagna et Nebbiu Saint-Florent. Ces territoires ont développé depuis quelques années une offre vélo et profitent de cet événement pour faire la promotion de leurs circuits VTT labellisés FFC. Cette opération offre à l'ATC l'opportunité de poursuivre sur la dynamique initiée en 2021 et de valoriser l'itinéraire vélo GT20 auprès des pratiquants et des visiteurs du salon.
- **Corsica Bike Festival 2023** : la seconde édition du Corsica Bike Festival qui s'est déroulée du 27 au 29 octobre 2023 s'inscrit dans un tourisme temporellement déconcentré. Durant 3 jours sur la Place Paoli, l'Ile Rousse devient la capitale du VTT et du vélo. A l'image des événements dédiés aux sports outdoor, le Corsica Bike Festival accueille cette année encore la finale de coupe de France de VTT

Enduro Series qui attire près de 400 pilotes. Cet évènement permet de se positionner parmi les rendez-vous forts de la discipline à l'échelle nationale et européenne et s'installe comme l'évènement référence du vélo et du VTT en Corse. L'édition 2023 en chiffres : 5000 visiteurs, 12 exposants professionnels, 360 pilotes pour la finale de la Coupe de France, 6 spéciales de la finale de la coupe de France Enduro Series.

j) Italie

L'Italie est un marché de proximité et d'opportunité, de tout premier plan, pour la destination France : 4^{ème} clientèle internationale avec 8 millions d'arrivées touristiques (+17,3%/2022), et 3,8 milliards d'euros de recettes touristiques générées (+10%/2022) dont un tiers provenant du tourisme d'affaires. La France reste la première destination étrangère des visiteurs italiens en toutes saisons, pour une durée moyenne des séjours de 6 jours, générant ainsi près de 48 millions de nuitées touristiques italiennes.

Du fait de la proximité géographique et culturelle, le marché italien s'est affirmé au fil des dernières années comme la première clientèle internationale en Corse devant les Allemands.

Première clientèle étrangère qui représente plus de 30% des étrangers qui arrivent sur l'île. Il s'agit d'une 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 est l'un des transports le plus utilisé. Concernant l'accessibilité aérienne, l'année 2023 a été marquée par l'ouverture de nouvelles routes entre Rome et Milan vers la Corse.

Deux compagnies se sont positionnées :

***La Compagnie régionale Air Corsica sur Rome-Ajaccio et Rome-Bastia, et Milan-Calvi et Milan-Figari ;
La compagnie Ryanair sur des vols entre Rome et Figari.***

Comme pour l'ensemble des marchés, l'ATC a mis en place des plans très tôt dans la saison.

D'après Flux Vision, on peut dire que sur l'ensemble de l'année les Italiens ont consommé 3,6 millions de nuitées.

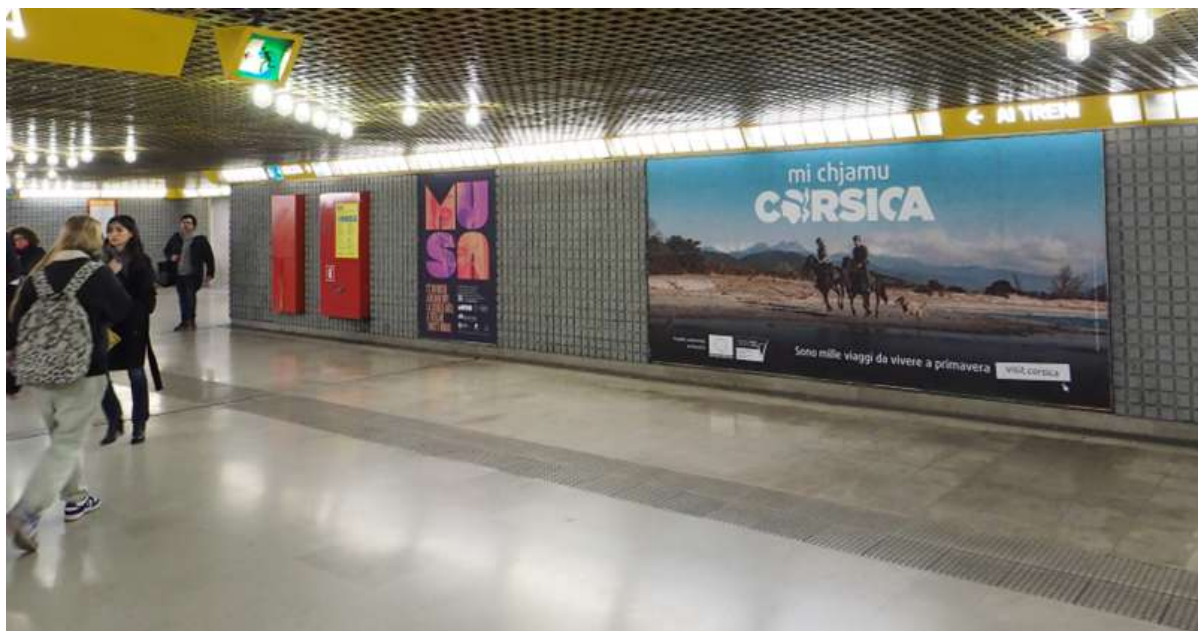
Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne TV** : comme pour 2022, l'ATC a travaillé sur le principe d'un plan multimédias intégrant un volet TV en 2023. RAI : 67 spots TV 15 secondes du 17 au 30 avril 2023, 52 GRP. MEDIASET : 146 spots TV 15 secondes du 9 au 15 avril 2023, 58 GRP.
- **Campagne d'affichage** : toujours dans l'objectif de rechercher une puissance média maximale sur les gros bassins de clientèles, l'ATC a capitalisé en complément de la TV et du digital sur l'affichage métro à Rome et Milan toujours sur une période avancée pour optimiser également les visites de printemps. Affichage métro Rome du 29 mars au 11 avril 2023 + 15 jours offerts par DECAUX. Affichage métro Milan du 29 mars au 11 avril + 15 jours offerts par DECAUX.
- **Campagne digitale** : FACEBOOK : 2/3 post génériques ou thématiques par semaine & stories. 49 794 abonnés au 31/12/2023. INSTAGRAM : 2/3 post générique par semaine & stories 12 116 abonnés au 31/12/2023. TWITTER & THREAD : plus de 1000 abonnés au 31/12/2023.

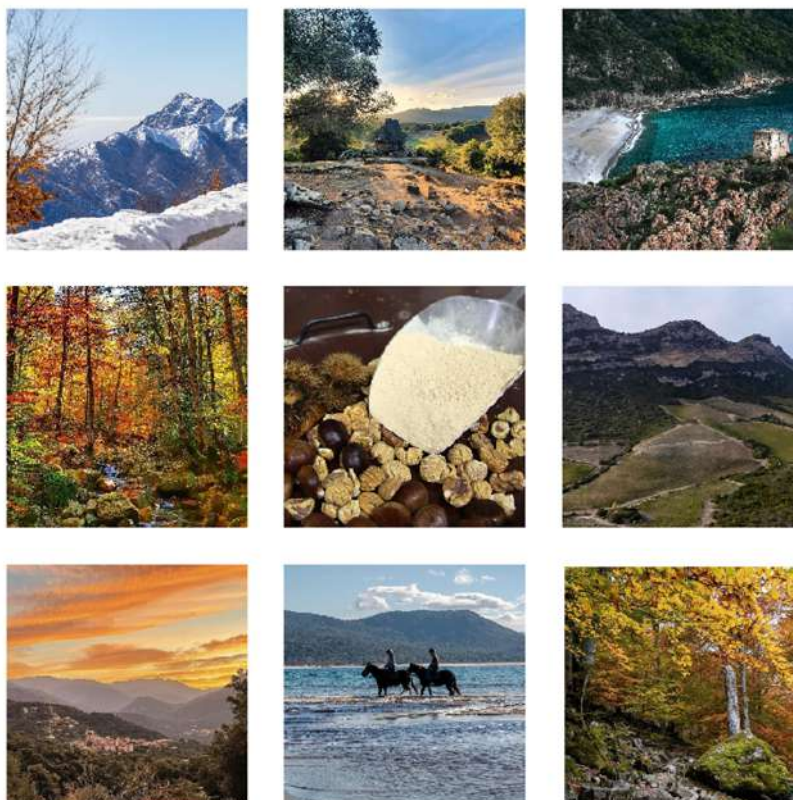
- **Campagne de conversion** : en plus des campagnes digitales sur la marque CORSICA, l'ATC a mené des actions concertées avec des partenaires, dans le but de générer de la visibilité sur des offres de transport ou des offres de séjours. Ces opérations dites « de conversion » sont encadrées juridiquement par Atout France. ATC/ATF/CORSICA FERRIES du 29 juin au 16 juillet 2023 – ATC/ATF Last Minute du 19 juillet au 30 septembre 2023 – ATC/ATC VOLOGRATIS du 27 juin au 30 septembre 2023.
- **Campagne partenariale** : accueil et partenariats presse. En 2023, l'ATC a reconduit son partenariat presse avec le groupe 4ACTIONMEDIA qui publie en Italie des contenus journalistiques de qualité en presse magazine et via son site internet sur différents sports nature : cyclisme, windsurf, surf, kitesurf, wingfoil, trail, running, sport outdoor etc... Ce partenariat a donné lieu à plusieurs accueils et publications de mai à décembre 2023. D'autres accueils ont été menés sur de sujets variés (DOVE, MOTOTURISMO). Ces accueils ont généré 30 articles soit une contrevaletur publicitaire de 477 K€ HT.

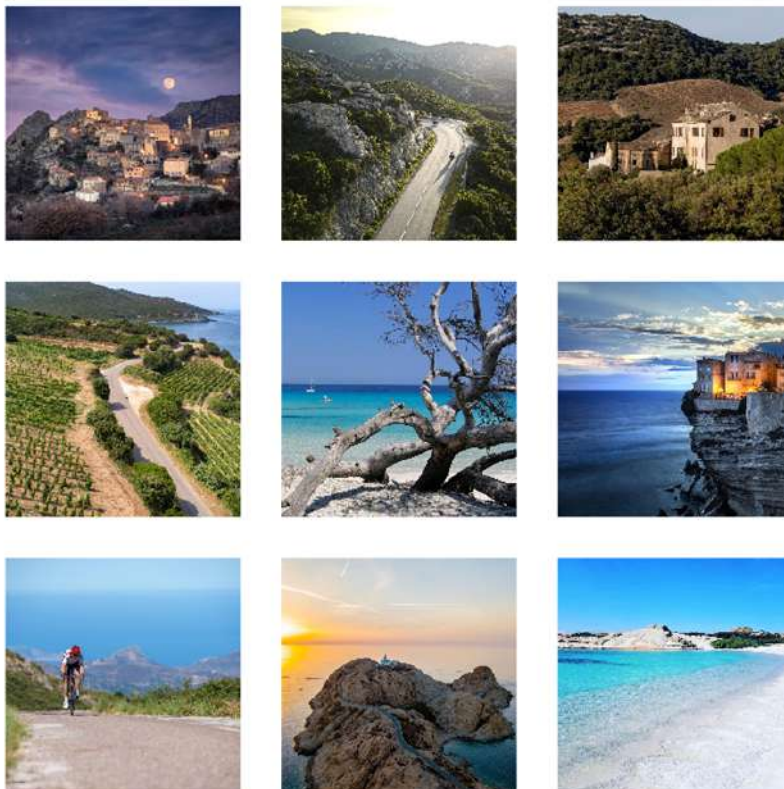


Campagne affichage :



Campagne digitale :





Campagne de conversion :

 **Corsica Sardinia Elba Ferries**
avec Explore France.
Sponsorisé · 

Parti per la Corsica con le Navi Gialle



CORSICA Explore France 

corsica-ferries.it
Prenota subito!
Scegli le Navi Gialle!

Réserver

   187 7 commentaires 2 partages

 J'aime  Commenter  Partager

LONG WEEKEND
CORSICA

LE INFINITE SFUMATURE DELLA BELLEZZA

Scolpita da roccia, mare e natura, la Corsica è un'opera d'arte da ammirare e comprendere, esplorandola a gli bassi e visiera alzata, pronti ad accoglierne ogni meraviglia.

A cura di: Newfound world

Lo splendido scenario del Désert des Agriates

74



Ciascuna isola è per definizione un mondo a se stante, risultato di un percorso storico, culturale e sociale unico e irripetibile. Così come unici sono gli isolati, le cui radici affondano in un substrato decisamente corticeo, cementandosi e dando vita ad un legame indissolubile e spesso incomprensibile al di fuori dei confini naturali. Se a questa caleidoscopica identità si somma l'incomparabile bellezza di scenari dirompenti, ecco che prende forma una meta irresistibile, intensa, da vivere un respiro alla volta, su e giù dalla moto, con occhi e mente ben aperti.

La Corsica si sintetizza così, stretta e arricchita dagli innumerevoli contrasti che ne rappresentano l'anima più profonda, siano essi quelli tra mare e montagna, costa ed entroterra, tradizione e modernità, turismo e isolamento. E la moto, ancora una volta, può aiutare ad entrare in profondità con la giusta delicatezza, dando vita ad un'indimenticabile esperienza turistica.

La fretta, cattiva consigliera in ogni viaggio, non può e non deve caratterizzare la scoperta della Corsica. Motivo di più se si considera che l'isola è facilmente raggiungibile in poche ore di traghetto (da quattro a otto, a seconda del porto di partenza) e con costi assolutamente ragionevoli, soprattutto se si sceglie di visitarla ai margini della bella stagione, periodo peraltro maggiormente indicato dato il clima favorevole e la quasi totale assenza di traffico.

Mototurismo | Corsica

75

LONG WEEKEND
CORSICA

La spettacolare strada nell'entroterra corsa, nei pressi di Olivese

94

superati i borghi di Zicavo e Cozzano, dove si trova il curioso museo "Il Mondo di u Porcu", dedicato all'importanza storica e gastronomica che l'allevamento del maiale ha avuto (e ha tuttora) per questa zona. Particolarmente curato, il centro estende la vista anche attraverso percorsi esterni che conducono all'esplorazione del borgo e dei vari produttori dislocati sul territorio.

Col de la Vacca, Col de Sorba e Col de Verde: tre passi scandiscono il tratto più scenografico dell'entroterra, da vivere però a ritmi bassi e con grande attenzione, per via dei frequenti animali che si possono trovare lungo la carreggiata. All'orizzonte appare quindi Corte, capitale storica e culturale della Corsica. La cittadella siveva solitaria in cima al piccolo promontorio che domina tutto il territorio circostante, rendendo evidente il ruolo strategico che il borgo ha ricoperto in passato. Ma è solo la punta dell'iceberg perché Corte costituisce l'anima stessa del popolo corso. Non è un caso che fu nominata capitale nei quattordici anni di indipendenza dell'isola (1755-1769) da Pasquale Paoli, generale e uomo politico cruciale nella storia della Corsica, qui celebrato come un vero e proprio eroe. Suggeritivo passeggiare per i vicoli del borgo, cogliendone in ogni minimo dettaglio lo spirito autentico: dalle piccole botteghe ai semplici bar del paese, tutto parla di tradizione e identità. Le antiche caserme ospitano oggi il Museo della Corsica, esposizione antropologica dedicata affida davvero imperdibile. Complessa, profonda, scenografica, Corte rappresenta la perfetta "ultima tappa" dell'itinerario, capace di sintetizzare alla perfezione il concetto di bellezza che tanto in superficie quanto in profondità scolpisce il meraviglioso ritratto di quest'isola.

LONG WEEKEND
CORSICA

La spettacolare strada nell'entroterra corsa, nei pressi di Olivese

94

CORSICA FERRIES

Per raggiungere la Corsica abbiamo utilizzato i traghetti Corsica Ferries, i quali offrono fino a tre partenze al giorno (in alta stagione) sulle tratte Savone-Bastia e Livorno-Bastia, con durata della traversata rispettivamente di circa otto e quattro ore. La prenotazione è possibile direttamente dal sito ufficiale, con la possibilità di scegliere una tra le varie tipologie di cabine, per un viaggio in assoluto comfort. Per la prima tratta del mattino è possibile inoltre usufruire del servizio Nautel, che permette di dormire in cabina la notte prima del viaggio, così da poter gestire la partenza con la massima comodità.

La torre genovese di Maria, sul crinale orientale di Capo Corso

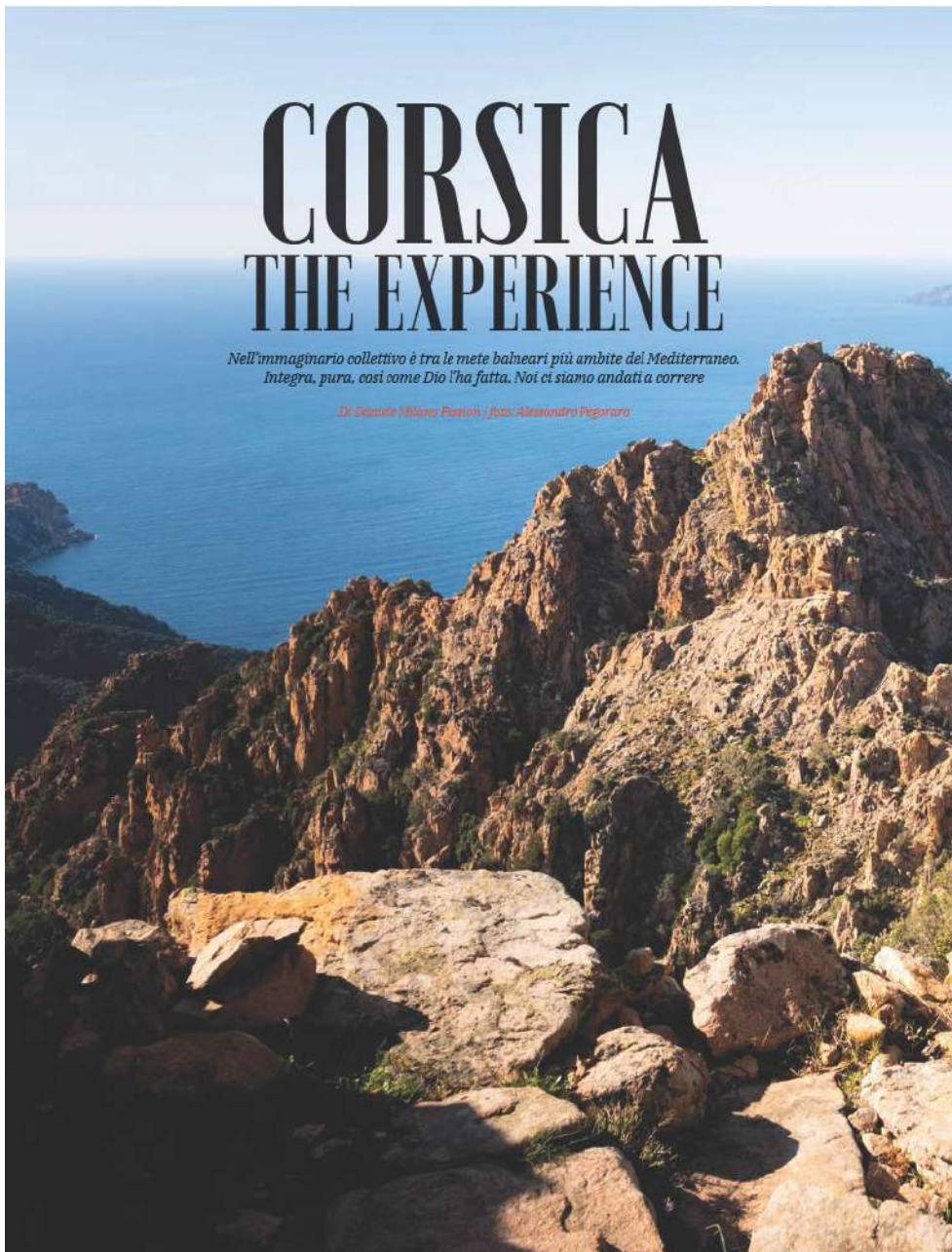
Mototurismo | Corsica

85

CORSICA THE EXPERIENCE

*Nell'immaginario collettivo è tra le mete balneari più ambite del Mediterraneo.
Integra, pura, così come Dio l'ha fatta. Noi ci siamo andati a correre*

Di Daniele Milani; Foto: Alessandru Paganaro





L'ASSAGGIO

QUESTA LA PRIMA PARTE DEL RACCONTI DI UN BREVE VIAGGIO IN ALGERIA, INDEMNIZANDO DI
UNA ZAMBESIA CHE È IL MARE D'INFINITO DI PIEDI DI MARE (DA PIRELLA GUSTO)
DI CECILIA AMERIGHI E DI FOTO MARTINA FOLCO ZAMBELLI | HIMPOTO

*Ballate, inverte, d'entro, Soggetti,
per con la coscienza d'una li d'una
e d'una d'una d'una d'una d'una
e d'una d'una d'una d'una d'una
e d'una d'una d'una d'una d'una
e d'una d'una d'una d'una d'una*

Il libro di Soggetti, 2 Vols.

22 |

LA GRANDE TRAVERSATA

UN VERO VIAGGIO, DAL MARE AI MONTI, TAGLIANDO LA CORSICA DA NORD A SUD, PERCORRENDO
STRADE SEMPRE ASFALTATE, MA CHE RARI TURISTI A MOTORE USANO PER AVVENTURARSI IN ZONE
REMOTE DELL'ISOLA.

DI SAURO SCAGLIARINI | FOTO: MARTINA FOLCO ZAMBELLI | HIMPOTO

La GT20 è un percorso tracciato da appassionati locali di ciclismo per condividere la passione con altri ciclisti e portarli in aree quasi segrete, dove il turismo non è infrequentato. Sono 350 chilometri nei monti, dove in tratti anche brevi si cambiano completamente paesaggio, vegetazione e geologia. L'intero percorso, suddiviso in 12 tappe, chiede di superare 100.000 metri di dislivello, con salite qualche volta ripide, sebbene mai estenuanti, che necessitano di un minimo di allenamento, ma sono facilmente affrontabili anche dai profani e da chi possiede una bicicletta a pedalata assistita.

Ogni frazione ha una lunghezza alla portata di qualsiasi ciclista mediamente preparato: la più lunga misura 70 km quasi tutti in discesa, la più cortina con 31 ed è tracciata più in salita. La fine di ciascun tratto coincide

sempre con un paese che offre diverse soluzioni di ospitalità, ma molte strutture si trovano anche lungo il percorso, cosa che semplifica molto l'andamento del viaggio, permettendo pure l'improvvisazione, piuttosto che la costruzione di un rigido programma.

IL MIO CICLOVIAGGIO IN CORSICA SULLA GT20

Tutto è iniziato uscendo dal garage di casa, pedalando con la mia bici attrezzata di portapacchi e borse verso la stazione di Bologna. Cambiando treno un paio di volte, sono arrivato sera a stizza a Livorno nella bella luce del tramonto, che mi ha accompagnato per i 4 chilometri finali verso il porto e alla grande nave gialla di Corsica ferry che mi ha già fatto sentire sull'isola prima ancora



- **Médiatour** : comme chaque année, la journée presse Italie organisée par le bureau d'Atout France a eu lieu en format digital, en continu, le jeudi 26 janvier. Ces rendez-vous favorisent les nouveaux contacts et facilitent les accueils de presse de l'année à venir. Les demandes se sont concentrées essentiellement autour des nouveautés en hébergements, de la gastronomie, de la culture, des traversées maritimes et aériennes et des randonnées.
- **Workshop « Ci vediamo in Corsica ! »** : en partenariat avec la CCI de Corse et Atout France, l'ATC a participé à ce workshop qui s'est déroulé du 24 au 28 février. L'occasion de rencontrer un certain nombre de Tour-Opérateurs leur permettant de rencontrer les professionnels corses mais aussi de leur faire découvrir le territoire.
- **Roadshow digital France** : Atout France a fait une présentation du marché italien aux TO, agences, Comités d'Entreprise et associations autour de rendez-vous préprogrammés lors de la journée du 28 avril.
- **Salon outdoor de la Sportiva Lavaredo** : l'ATC a participé pour la première année au salon outdoor de la Lavaredo qui s'est déroulé dans les Dolomites à Cortina d'Ampezzo du 21 au 25 juin 2023. Ce fut l'occasion pour une clientèle de sportifs de haut-niveau de découvrir les potentialités de la GT20. Les organisateurs de la Restonica Trail étaient également présents aux côtés de l'ATC pour présenter leur course.
- **TTG** : l'ATC était présente du 11 au 13 octobre 2023 à la 60^{ème} édition du TTG Travel Expérience de Rimini, rendez-vous incontournable du B2B sur le marché italien. En trois jours, il attire des opérateurs du monde entier, des acteurs clés des principales entreprises du secteur : organismes de tourisme, technologies et solutions innovantes. Trois zones bien distinctes composent le salon : Global Village, le Monde et l'Italie, cette dernière zone ouvre la plus grande place de négociation dans le monde. L'attrait touristique de la Corse en Italie, par sa proximité et son image se reflète par le retour de la clientèle italienne. Les Italiens sont très attirés par des activités de pleine nature, nautiques mais aussi par la culture et le patrimoine ainsi que par l'œnologie et la gastronomie. Un nouvel Eductour est programmé avec les TO et certains agents de voyage sur 2024.

k) Espagne

L'Espagne se classe au 6^{ème} rang des marchés pour la France, derrière le Royaume-Uni, les États-Unis, la Belgique/Pays-Bas et l'Italie. Les segments visés sont les DINKS, les familles, les jeunes, les seniors et le tourisme d'affaires.

Pour ces publics, les activités les plus valorisées sont le tourisme urbain, le shopping, la gastronomie, la culture et le patrimoine, les parcs d'attractions et le ski.

Les dépenses de transport représentent la part la plus importante (29,0%), suivies des dépenses d'hébergement (21,1%) et des forfaits touristiques (17,4%). Malgré cela, ce marché reste encore peu exploité pour l'île.

La principale raison en est le manque de dessertes directes, tant maritimes qu'aériennes, avec l'Espagne.

La Sardaigne demeure depuis des années la principale concurrente sur ce marché, proposant par exemple des lignes aériennes régulières à bas coûts depuis les aéroports d'Olbia et d'Alghero une grande partie de l'année.

Selon Flux Vision, les touristes espagnols ont consommé 438 000 nuitées sur l'ensemble de l'année.

Opérations

Voyage de presse : l'ATC a réalisé deux accueils presse sur différentes thématiques suivantes : ROAD TRIP en Corse et la plongée sous-marine.

La filière Tourisme d'Affaires représente sur le marché domestique une opportunité pour développer une clientèle à haut pouvoir d'achat, avec une activité se déployant essentiellement sur les ailes de saison. La proximité, l'aspect sécuritaire, la capacité à assurer des prestations à haute valeur ajoutée, accentués par l'image d'une destination à forte identité, dotée d'atouts naturels en phase avec les tendances de développement durable, correspondent à la demande actuelle.

Il s'agit d'une filière à part entière, attractive, qui est motrice sur les différents segments identifiés suivants : **Séminaires et Congrès** (colloques, conférences, conventions, réunions d'affaires), **Incentives et Team Building** (dédiés aux entreprises qui souhaitent proposer une meilleure relation-client, redynamiser, challenger, fédérer les équipes autour de thématiques culturelles, sportives, oeno-gastronomiques ou nature), **Evènementiels et lancement de produits, Foires et Salons**.

Le plan d'action 2023 déployé sur la filière a eu pour objectif d'optimiser la visibilité de la destination et de développer l'activité des événements et réunions professionnelles sur le territoire.

Les actions significatives

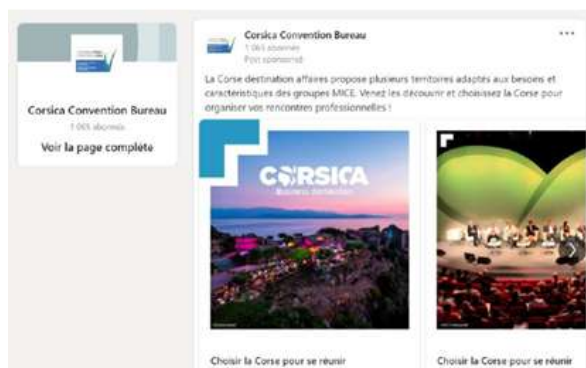
Une stratégie de communication mixant le print et le digital.

Une reconfiguration stratégique, axée davantage sur les grands supports d'actualité nationaux et économiques, a été mise en place pour renforcer la visibilité de la destination à travers des médias tels que l'Express, le Figaro, Challenges et Les Echos, ainsi que leurs versions digitales (ciblage BtoB premium et important en volume), générant un total de 2 757 910 impressions, 11 813 clics et vidéo vues 1 308 254 fois.

Cette approche a été complétée par une prise de parole continue sur des supports spécialisés dans le domaine des affaires et du MICE (Voyages d'Affaires, Meet and Travel Mag, Voyages et Stratégie).

Un dispositif significatif, comprenant des campagnes print et digitales réparties en deux vagues successives (mars/juin et septembre/octobre), a été déployé pour consolider la position de la destination sur ce segment, visant à informer sur la capacité du territoire à accueillir des événements professionnels. De même, une campagne *social media* sur le réseau LinkedIn a été menée en deux vagues en avant et après-saison, générant 415 307 impressions et 1185 clics.

Tout au long de l'année, le dispositif a été appuyé par du contenu régulier publié sur notre site web, accompagné d'initiatives de mailings et de post réguliers sur le réseau social LinkedIn.



LinkedIn

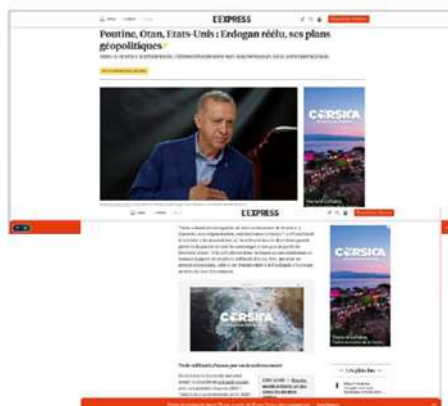


Les Echos

Voyages & Stratégie

Meet and Travel

MICE



L'express



Le Figaro



Interstitial



Pre-roll



Homepage desktop



Homepage mobile

Challenges

Par ailleurs, **de nouveaux outils de présentation de la destination ont contribué à faciliter la mise en marché de la filière.**

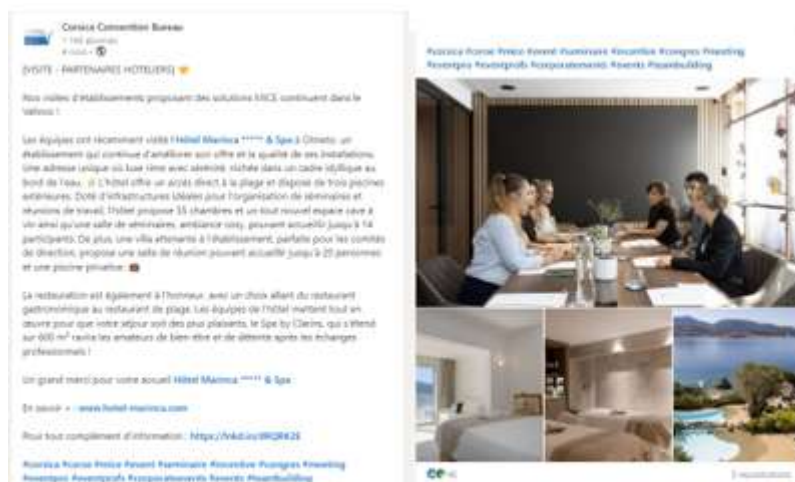
- Un nouveau guide du Tourisme d'Affaires pour promouvoir la Corse et le secteur MICE a été réalisé. Avec pour objectif d'informer au mieux sur le potentiel de la destination Corse, ce guide décline les clés pour répondre aux demandes d'organismes de rencontres professionnelles et d'événements et présente les multiples solutions pour accueillir ce type de clientèle (en français et en anglais).



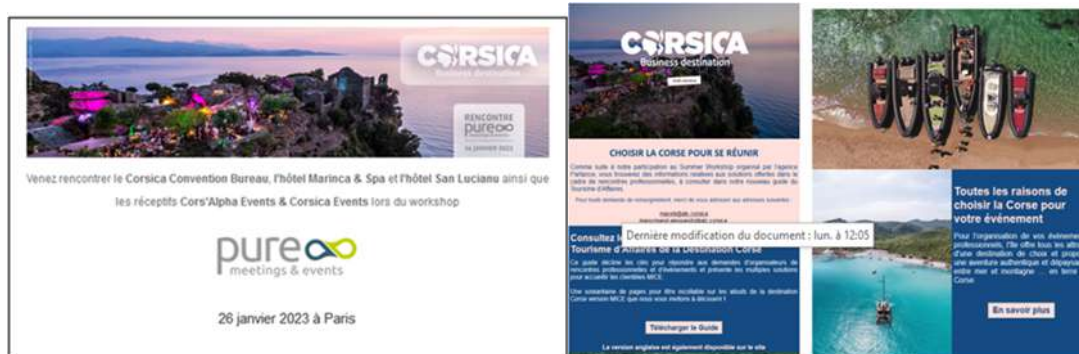
- Un nouveau visuel Mice.



- Le Site « Tourisme d’Affaires » sur Visit.corsica. L’animation du site officiel Tourisme d’Affaires de la Corse est venu compléter le dispositif, avec des contenus revisités, présentant la destination ainsi que l’offre hôtelière, les nouveaux lieux évènementiels, les offres de nos Partenaires et la mise à jour des différentes rubriques.
- Communication sur la page LinkedIn du « Corsica Convention Bureau » mettant en avant l’offre insulaire et les actualités du Convention Bureau.



- Mailings. Des actions de mailings vers les prospects rencontrés sur les différentes manifestations Mice ont été réalisées.



Cette stratégie de renforcement de la visibilité a été complétée par de nombreuses actions promotionnelles menées par l'ATC, accompagnée des professionnels du segment Mice, sur différents bassins émetteurs identifiés.

Opérations Grand Public et Professionnelles

Mettant en relation la présence d'acheteurs et de décisionnaires, porteurs de projets Mice, avec l'offre insulaire, l'ATC a participé à différents salons et workshops, générant en moyenne une trentaine de contacts :

- **Salon Pure Meetings & Events Paris**, le 26/01/23 (2 partenaires hôteliers et 2 réceptifs Mice).
- **Atelier Mice Eté– RDV Agences à Paris**, le 03/07/23 (2 partenaires réceptifs, 2 partenaires hôteliers).
- **Mice Place Lyon**, 11/12 mai 2023 (2 transporteurs maritimes et aériens, + 2 partenaires hôteliers, 2 Offices de Tourisme, 2 réceptifs Mice).
- **Soirée Networking Agences Mice à Paris**, le 5/10/23 (1 partenaire transporteur, 1 partenaire réceptif Mice).
- **Events Days à Marseille**, 13/14 Novembre 2023 (2 partenaires hôteliers, 2 réceptifs Mice, 1 transporteur).
- **Salon IBTM World à Barcelone**, 28/30 Novembre 2023 (2 partenaires hôteliers, 1 réceptif Mice).

Accueil et Eductour

- **Accueil de Presse & Eductour ont contribué à favoriser la visibilité de la destination** : accueil Magazine Voyages & Stratégies du 12 au 16 juin 2023, reportage de 7 pages afin de faire découvrir le potentiel de la destination en Haute Corse, une initiative similaire avec le même support avait été entreprise l'année précédente avec un focus Corse du Sud.



- **Voyage de familiarisation à l'attention d'entreprises parisiennes. L'Agence du Tourisme de la Corse et ses partenaires ont accueilli du 11 au 13 avril 2023, 8 représentants en charge de l'organisation des rencontres professionnelles au sein de leur entreprise (secteurs de la distribution, bancaire, assurance, informatique, électronique, cabinet de conseil et laboratoire pharmaceutique). Avec pour objectif de familiariser les participants à la destination, permettant ainsi de promouvoir la Corse auprès de leurs réseaux et faciliter la mise en œuvre de tout projet Mice sur le territoire.**
- **Eductour** : en collaboration avec la Chambre de Commerce et d'industrie de Corse, l'ATC a participé à un Eductour organisé par la Corsica Ferries à l'attention de la cible Mice du 17 au 19 octobre 2023. Avec pour objectif de sensibiliser les agences événementielles nationales à l'organisation de réunions professionnelles. L'occasion pour le Convention Bureau de présenter les différents territoires pour organiser des rencontres professionnelles lors du workshop prévu à bord.
- **Actions de référencement sur différentes plateformes digitales MICE. Informer sur les destinations et lieux, à l'attention des professionnels et organisateurs d'événements : 1001 salles, Signature MICE Partance, Pure Meetings & Events, Business Events.**

Développement et structuration de la filière – Guide des aides au tourisme

Un dispositif de soutien aux investissements en équipements de séminaires ainsi qu'au soutien des événements professionnels organisés en Corse est également associé à ce plan d'action via le guide des Aides de l'ATC.

Le Convention Bureau a instruit différents dossiers de porteurs de projet privés ou publics souhaitant développer des équipements liés à l'offre Tourisme d'Affaires de leur établissement avec pour objectif d'augmenter les opportunités d'accueil de ces clientèles sur les ailes de saison. Les demandes, freinées en 2022 par les impacts de la crise sanitaire, ont enregistré une hausse en 2023, traduisant l'aspiration à une montée en gamme sur le segment Mice dans le secteur de l'hôtellerie.

De même, les demandes de soutien aux événements professionnels organisés en Corse mobilisant un grand nombre de participants, ont connu une progression significative en 2023.

ZONE EUROPE DU SUD – FRANCE	
Presse	
Support	METEO A LA CARTE
Thème	Emission interactive, informative, divertissante et réactive en fonction des événements météorologiques
Période d'accueil	17 au 20 Janvier 2023
Descriptif/résumé	L'émission Météo à la carte diffusée sur France Télévisions a sollicité l'ATC pour un tournage en Corse, avec des sujets sur l'agriculture bio, le savoir-faire, l'élevage et parc animalier.
Médiatisation Retour pour la destination	Différentes séquences diffusées en mi-journée et le soir en prime time avec un grand nombre de rediffusions sur le réseau France Télévision et les réseaux sociaux du groupe.
Presse	
Support	LE FIGARO
Thème	Hébergements de charme
Période d'accueil	19 au 22 février 2023
Descriptif/résumé	Florence Donnarel s'est déplacée sur l'île pour faire un spéciale hébergements de charme sur le sud de l'île.
Médiatisation Retour pour la destination	Ce volet tourisme est sorti au printemps 2023
Presse	
Support	ACTION FOR MEDIA
Thème	Outdoor
Période d'accueil	2 au 5 mars 2023
Descriptif/résumé	L'équipe est venue une première fois cette année pour aborder les thématiques du ski de randonnée et le trek.
Presse	
Support	ACTION4MEDIA TRAIL
Thème	Outdoor
Période d'accueil	9 au 15 avril 2023
Descriptif/résumé	ACTION4MEDIA TRAIL a envoyé son journaliste pour traiter la thématique running trail pour une production de contenus et pour un retour sur le prochain mag running sur le Restonica Trail et les potentialités de cratins sites de Haute-Corse comme le désert des Agriates.
Presse	
Support	AVEC OU SANS CASH
Thème	
Période d'accueil	14 au 19 avril 2023

ZONE EUROPE DU SUD – FRANCE	
Descriptif/résumé	Avec ou sans cash propose de découvrir les plus belles villes du monde en suivant un concept bien particulier : une fois à destination, les animatrices tirent à pile ou face pour savoir qui disposera d'un budget de 100 \$ et qui aura 1000 \$ pour voyager pendant 24 h.
Médiatisation Retour pour la destination	Le reportage porte sur la Corse et plus particulièrement la région d'Ajaccio.
Créateur de contenus	
Support	CSJC
Thème	Activités outdoor
Période d'accueil	26 & 27 avril 2023
Descriptif/résumé	L'équipe de France de TAA, est venue en Corse afin de faire un team building dans le cadre des préparatifs aux JO de 2024 à Paris. L'idée était d'installer la Corse comme terrain de jeu incontournable à 1h30 de vol de toutes les capitales européennes.
Médiatisation Retour pour la destination	L'équipe de com du CSJC a suivi cette équipe de sportifs de haut niveau afin de nous fournir des images photos et vidéos de leurs activités en outdoor. Ces sportifs suivis sur les réseaux sociaux étaient comme les portes paroles de nos potentialités.
Presse	
Support	REGAL MAGAZINE
Thème	Vins et gastronomie
Période d'accueil	18 au 22 avril 2023
Descriptif/résumé	Journaliste « Vins et gastronomie, Régál Mag, Saveurs, La revue du vin de France, 180°, », critique gastronomique, il réalise des reportages sur les régions, les produits du terroir et les chefs.
Médiatisation Retour pour la destination	Spécial région ajaccienne.
Presse	
Opération	ART'EGUSTO
Thème	Gastronomie
Période d'accueil	21 au 24 avril 2023
Descriptif/résumé	L'ATC accueille : Anne et Jean-Philippe GARABEDIAN pour le compte du magazine le Cœur des Chefs, Sharon HADARI et Galit HEINRICH @PARISCHEZSHARON, Xavier VANKERREBROUCK @mon_paname, Alexis THIEBAUT @leparisdalexis, Annabelle SCHACHMES @annabelleschachmes
Presse	
Support	ESPRIT TRAIL CHALLENGE
Thème	Trail
Période d'accueil	27 avril au 1 ^{er} mai 2023

ZONE EUROPE DU SUD – FRANCE	
Descriptif/résumé	Le magazine Esprit Trail, référence dans le domaine du running était en Corse pour couvrir le challenge Mare a Mare Nord de Gilles Tarnier coureur insulaire très bien connu dans le domaine de l’ultra trail
Presse	
Support	VOYAGER MAGAZINE
Thème	La culture, la gastronomie et l’art de vivre
Période d’accueil	28 avril au 7 mai 2023
Descriptif/résumé	Voyage presse sur les thématiques telles que la culture, la gastronomie et l’art de vivre, l’hôtellerie, et les lieux d’exception. Les micros-régions de la Balagne, Ajaccio et le Sud Corse étaient à l’honneur. Une émission radio de 52 minutes également été enregistrée pour la RCF.
Médiatisation Retour pour la destination	Dominique Krauskopf rédacteur en chef du Voyager Magazine, à la rédaction du reportage
Créateur de contenus	
Support	TRIP IN WILD
Thème	Activités outdoor, art de vivre, patrimoine...
Période d’accueil	15 au 21 mai 2023
Descriptif/résumé	L’équipe de Trip in Wild était en Corse afin de faire un reportage sur l’art de vivre, le bien être, le patrimoine, le tourisme durable et les grands espaces.
Médiatisation Retour pour la destination	5 reels de 20 secondes, contenus sur les réseaux sociaux...
Presse	
Support	FRANCE BLEUE
Thème	Tourisme durable
Période d’accueil	17 au 21 mai 2023
Descriptif/résumé	Le réalisateur Morad Aït-Habbouche était en tournage en Corse, pour la réalisation d’une enquête pour une chronique France Bleu - <i>Planète Bleu s’engage</i> - qui évoque à la fois la beauté et la vulnérabilité du territoire Corse.
Presse	
Support	VOYAGEZ ICI & AILLEURS
Thème	Généraliste : patrimoine, activités, culture, gastronomie...
Période d’accueil	09-13 mai 2022
Descriptif/résumé	Accueil d’un journaliste et d’un photographe pour le magazine haut de gamme « Voyager Ici & Ailleurs ». Ils ont mis en avant la « Corse confidentielle ».
Médiatisation Retour pour la destination	Réalisation d’un reportage sur la Corse pour une parution courant juin.
Presse	

ZONE EUROPE DU SUD – FRANCE	
Support	Le Figaro, Nouvelle Vague et France Inter pour Les Nuits de La Guitare
Thème	Les nuits des guitares
Période d'accueil	18 au 25 juillet 2023 – Les Nuits de La Guitare
Descriptif/résumé	Le relais culture s'est fait tout au long du festival avec des directs et des reportages régions.
Presse	
Support	PARIS DES ARTS
Thème	Généraliste : patrimoine, activités, culture, évènements, gastronomie
Période d'accueil	26 au 30 juin 2023
Descriptif/résumé	<p>Trois séquences majeures ont été tournées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le 28 juin : déambulation avec Alain Di Meglio dans la citadelle en compagnie de l'artiste Barbara Carlotti + interview plateau de Barbara Carlotti autour de son livre l'Art et la manière et de son album de reprises de chansons corses des années 60-70 (hôtel U Capu Biancu) - le 29 juin : interview de Prisca Meslier curatrice de l'exposition De Renava + interview de Ange Leccia dans le cadre de sa participation à l'exposition De Renava_off, la Notte en collaboration avec le centre Pompidou du 29 juin au 29 septembre (caserne Montlaur)
Médiatisation	Le Paris des Arts spéciale Bonifacio qui a été diffusé cet été sur la chaîne France 24.
Retour pour la destination	
Presse	
Support	TELEMATIN
Thème	Bastia
Période d'accueil	17 au 20 juillet 2023
Descriptif/résumé	L'équipe de Télématin a sollicité l'ATC afin de les aider à organiser leur reportage sur la région de Bastia. L'OT a été associé à l'accueil pour trouver et caler certains sujets
Presse	
Support	France 5
Thème	Tourisme durable
Période d'accueil	18 au 31 juillet 2023
Descriptif/résumé	France 5 a sollicité l'ATC pour l'accueil de Monsieur Morad Aït Habbouche qui est déjà venu pour un premier voyage presse pour France Bleue mais qui est revenu pour sillonner la Corse de Bonifacio au Cap Corse afin de traiter de plusieurs sujets en accord avec la nature, l'éco-responsabilité et le tourisme durable
Presse	
Support	Magazine Jogging
Thème	Activités de pleine nature
Période d'accueil	07-10 juillet 2022 – Restonica Trail

ZONE EUROPE DU SUD – FRANCE	
Descriptif/résumé	Couverture de la Restonica Trail par M. Simon Chrétien, journaliste du Jogging international
Médiatisation Retour pour la destination	Article et photographies de l'évènement
Presse	
Support	Les Nuits de la guitare
Thème	Culture
Période d'accueil	23-26 juillet 2022
Descriptif/résumé	Après de longues années d'absence, Patrimonio était du 23 au 26 juillet le théâtre de la nouvelle édition des nuits de la guitare, le Figaro, Nouvelle Vague et France Inter étaient présents pour couvrir l'évènement
Médiatisation Retour pour la destination	Radio – digital– print : le Figaro, Nouvelle Vague et France Inter
Créateur de contenus	
Support	MARANA GOLO FESTIVAL
Thème	Art
Période d'accueil	8 au 10 septembre 2023
Descriptif/résumé	Le Marana-Golo Arte Festival est un festival d'art numérique et interactif organisé par l'Office de Tourisme Intercommunal Marana-Golo qui s'est déroulé les 08, 09 et 10 septembre au village Monte. Pour sa première édition, une productrice de contenus était présente pour couvrir l'évènement ainsi que la micro-région
Presse	
Support	MOTO & MOTARDS
Thème	Tourisme à moto
Période d'accueil	18 au 21 septembre 2023
Descriptif/résumé	L'équipe de Moto et Motards est revenue sur l'île pour leur mag print mais également la partie vidéo avec l'émission High Side. La présentation de tous les nouveaux modèles de la gamme KTM. Cette opération est montée en partenariat avec la CCI Port de commerces.
Créateur de contenus	
Support	ENCADREMENT CSJC ESCRIME
Thème	
Période d'accueil	18 au 22 septembre 2023
Descriptif/résumé	En partenariat avec le CSJC, nous avons accueilli l'équipe de France d'escrime qui vient dans le cadre de leur préparation des JO 2024
Presse	

ZONE EUROPE DU SUD – FRANCE

Support	ENCADREMENT CSJC JUDO
Thème	
Période d'accueil	28 août au 3 septembre 2023
Descriptif/résumé	En partenariat avec le CSJC, nous avons accueilli l'équipe de France de judo qui est venue préparer les JO 2024 avec un team training organisé dans la région d'Ajaccio. Les entraînements se sont faits avec les coach et préparateurs physique dans les infrastructures mises à disposition par le CSJC (ex-CREPS).

ZONE EUROPE DU SUD – ITALIE

Presse	
Support	MOTOTURISMO
Thème	Tourisme à moto
Période d'accueil	5 au 10 mai 2023
Descriptif/résumé	Depuis 1987 le magazine Mototurismo est le leader spécialiste de la moto sur le marché italien. Présent sur le print, le digital et les réseaux, ce support reste l'incontournable pour tous les passionnés de moto à la recherche d'une destination pour leurs prochaines vacances. La Corse a été mise à l'honneur avec un focus tout particulier sur les routes de l'intérieur de l'île.

ZONE EUROPE DU SUD – ESPAGNE

Presse	
Support	VIAJAR 14 au 19 mai 2023
Thème	Road Trip
Période d'accueil	14 au 19 mai 2023
Descriptif/résumé	2 journalistes en RoadTrip sur nos routes
Médiatisation Retour pour la destination	Publication en septembre 2023 de 12 pages dans VIAJAR (magazine espagnol) + une double page dans le magazine ABC (4 ^{ème} journal d'Espagne) sur la Corse et les sujets suivants : les immanquables de la Corse, nature loisirs, gastro...
Presse	
Support	ESCAPA-TV

Thème	Plongée, activités outdoor
Période d'accueil	22 au 30 juin 2023
Descriptif/résumé	L'ATC en collaboration avec Atout France Madrid A accueilli la chaîne Escapa-TV pour un programme spécial Corse qui sera diffusé en automne et sur l'année en 2024 avec de la redif et du replay

ZONE EUROPE DU NORD – SUEDE

Presse

Thème	Bières, whisky et gastronomie corses
Période d'accueil	27-30 juin 2022
Descriptif/résumé	Bières locales corses
Médiatisation Retour pour la destination	Magazine « Allt om Whiskey & Öl »

Presse

Thème	Randonnée
Période d'accueil	02-07 octobre 2022
Descriptif/résumé	Voyage sponsorisé par le tour-opérateur Langley Travel
Médiatisation Retour pour la destination	Magazine Vagabond 6 pages

Créateur de contenus

Thème	Cap Corse en vélo
Période d'accueil	27-30 octobre 2022
Descriptif/résumé	Jessica Clarén est coach, cycliste de compétition, fondatrice de She Rides et l'une des plus grandes influenceuses suédoises du cyclisme
Médiatisation Retour pour la destination	https://www.jessicacларen.com/

ZONE EUROPE DU NORD – GRANDE-BRETAGNE

Presse

Période d'accueil	11-20 avril 2022
--------------------------	------------------

Descriptif/résumé	Avec ses contenus, la journaliste alimente le site d'une agence de voyage anglaise Travelway qui organise des vacances sans transport en avion « free flight »
Médiatisation Retour pour la destination	Journal The Guardian https://www.theguardian.com/travel/2023/mar/11/corsica-without-flying-family-adventure

ZONE EUROPE CENTRALE – ALLEMAGNE	
Presse	
Thème	Activités de pleine nature valorisant la GT20 et le Mare & Monti Nord
Période d'accueil	29 mai-07 juin 2022
Descriptif/résumé	Accueil orienté sur les 2 premières étapes de la GT 20 traversant le Cap Corse, puis, sur une partie du parcours Mare e Monti Nord en partant de Galeria jusqu'à Marignana. L'objectif étant de mettre en valeur des parcours alternatifs au GR20 pouvant être empruntés toute l'année visant à freiner la sur-fréquentation de certains sites
Médiatisation Retour pour la destination	<u>Supports</u> : « Suddeutsche Zeitung », un mensuel de la presse spécialisée, thématiques traitées : voyages outdoor, randonnées, (307 063 exemplaires) « Outdoor Magazin » un quotidien spécialisé (41 747 exemplaires)
Tour-Opérateur	
	Endurofun
Thème	Spécialiste Moto avec circuits sur route, hors-piste et tout terrain
Période d'accueil	Séance de travail à l'ATC le lundi 26 octobre 2022
Descriptif/résumé	Dans le cadre d'une mission de prospection visant à développer son offre, l'ATC a programmé une séance de travail avec le prestataire afin de le mettre en relation avec un certain nombre de professionnels susceptibles de correspondre à ses attentes, à la nouvelle orientation de sa programmation
Médiatisation Retour pour la destination	Augmentation de la programmation et commercialisation de l'offre touristique. Valorisation des thématiques recherchées.
Tour-Opérateur	
	Vintour
Thème	Spécialiste des programmes thématiques œnologie et culinaire en Allemagne et pays limitrophes

ZONE EUROPE CENTRALE – ALLEMAGNE

Période d'accueil	Présence en Corse du 5 au 6 octobre 2022 pour un voyage de prospection près de Patrimonio
Descriptif/résumé	Toujours dans le cadre d'une mission de prospection, proposition de produits susceptibles de valoriser la programmation du Tour-Opérateur (région de Patrimonio : thématique œnologie, visites de caves, dégustation etc....). TO orienté avec l'aide de l'OTI de Bastia et du CIVC pour une sélection des meilleurs contacts. Idem avec l'OTI de Saint Florent afin qu'il puisse obtenir des informations sur ses demandes extrêmement précises concernant ce territoire
Médiatisation Retour pour la destination	Notoriété de la thématique œnologie afin de mettre en avant les producteurs locaux, leur savoir-faire afin de répondre aux nouvelles attentes des clientèles

TOUS MARCHES ETRANGERS

Action influence dans le cadre de la campagne Paneuropéenne

Créateurs de contenus

Période d'accueil	Culture et patrimoine, gastronomie, activités de pleine nature
Descriptif/résumé	07-11 septembre 2022
Médiatisation Retour pour la destination	<p>A l'occasion de la campagne Paneuropéenne Explore France 2022, accueil de Sebastian SCHEICHL et du caméraman Alexandre MAVRE afin de valoriser de nouvelles thématiques correspondant aux nouvelles demandes des clientèles : la durabilité, l'authenticité et la convivialité associées au savoir-faire, l'art de vivre et la gastronomie, le patrimoine. Par ce biais, l'ATC a bénéficié d'un droit d'utilisation des visuels pour une durée de 5 ans. L'objectif étant de promouvoir les territoires de l'île sous un angle différent afin de favoriser l'attrait pour le hors saison.</p> <p>Ce compte dispose d'une belle communauté sur le réseau social Instagram (198K de followers), favorisant de fait une belle visibilité auprès d'une cible Dinks et millenials pour présenter la destination de manière attractive afin de séduire cette clientèle.</p>

TOURISME D'AFFAIRES – FRANCE

Presse

TOURISME D'AFFAIRES – FRANCE

Thème	Titre : Corse du Sud entre mer et maquis, développement de l'offre Tourisme d'Affaires
Période d'accueil	13-17 juin 2022
Nom du Support	Voyages & Stratégie
Journaliste	Thierry Beaupere, rédacteur en chef
Descriptif/résumé	<p>Accueil orienté sur le potentiel de la destination MICE en Corse du Sud.</p> <p>Informations concernant les hébergements adaptés à la clientèle MICE, équipements séminaires, idées incentive, prestataires et échanges avec la compagnie Air Corsica, secteur Ajaccio/Propriano, Porto-Vecchio et Bonifacio.</p> <p>Programme élaborée en partenariat avec les OT d'Ajaccio, Porto-Vecchio et Bonifacio, Rencontre et accompagnement entre les différents OT et le journaliste sur certains itinéraires.</p>
Médiatisation Retour pour la destination	<p>7 pages de reportage sur la destination Corse.</p> <p><u>Diffusion support print</u> : 4800 abonnés + salons spécialisés France.</p> <p><u>Diffusion digitale</u> : @17 000 MICE, @65 000 offices manager MICE</p> <p>Parution en septembre 2022</p>
Presse	
Thème	Titre : Corse / Ajaccio-Calvi- Bastia le Mare e Monti du MICE - Potentiel des territoires Ajaccio/Balagne et Bastia dans le cadre d'organisation de rencontres professionnelles
Période d'accueil	03-08 juillet 2022
Nom du Support	Meet and Travel Mag
Journaliste	Anne Golec
Descriptif/résumé	<p>Accueil orienté sur le potentiel de la destination MICE en Haute Corse.</p> <p>Visites d'établissements sur les 3 territoires, des lieux évènementiel, rencontres prestataires d'activités et réceptifs ainsi que la compagnie aérienne Air Corsica.</p> <p>Programme élaboré en partenariat avec les OT d'Ajaccio, de Calvi, de L'Île-Rousse et de Bastia, rencontre et accompagnement entre les différents OT et le journaliste sur certains itinéraires.</p>

<p>Médiatisation</p> <p>Retour pour la destination</p>	<p>Reportage de 10 pages sur la destination.</p> <p><u>Diffusion support print</u> : Magazine d'information bimestriel consacré à l'actualité incentive et événementielle en France et à l'international. Actualités et tendances du marché, mise en scène de l'offre incentive et événementielle de villes, régions, pays.</p> <p><u>Diffusion support digital</u> : 6.000 exemplaires – France, Belgique, Suisse et Luxembourg (3.000 exemplaires en entreprises sur un fichier nominatif de dirigeants, 500 exemplaires auprès d'associations et fédérations nationales et internationales • 1.500 exemplaires en agences événementielles, incentives et PCOs</p> <p>Parution en septembre 2022.</p>
<p>Eductour Agences MICE</p>	
<p>Thème</p>	<p>Programme prévoyant des visites de sites sur le sud Corse (Propriano, Alta Rocca et Bonifacio) pour 6 agences MICE</p>
<p>Période d'accueil</p>	<p>20-22 mai 2022</p>
<p>Agences</p>	<p>VTO VOYAGES (Marseille) YELLOW WINGS (Marseille) ELUXTRAVEL (Paris) PK EVENT (Paris) WATO (Paris) INNOV'EVENT (Nice)</p>
<p>Descriptif/résumé</p>	<p>Eductour à l'attention d'une cible agences MICE en provenance de Marseille, Nice et Paris en partenariat avec la compagnie aérienne et le réceptif Cors'Alpha Events afin de faire découvrir le potentiel de la destination sur le segment Tourisme d'Affaires.</p> <p>Articulé autour d'un programme de 3 jours prévoyant des visites d'établissements, de lieux événementiels et de rencontres avec les acteurs de la filière, cette opération avait pour objectif de développer l'attractivité du territoire et d'inciter, de par les connaissances acquises, à la programmation de la destination Corse.</p> <p>En 2021, afin de soutenir la filière Tourisme d'Affaires fortement impactée par la crise, une aide à la prospection commerciale avait été proposée aux réceptifs spécialisés dans l'organisation de rencontres professionnelles et d'événements afin de préparer au mieux l'avant et l'après saisons, Aussi, il avait été proposé d'articuler ce soutien autour de deux actions promotionnelles, à savoir, les participations aux workshops et les éductours. Le choix des prospects invités s'est effectué en collaboration avec le réceptif sur la base de leurs propres réseaux, le montage de l'éductour ainsi que le programme ont été co-construits entre les deux parties, l'accompagnement durant tout le séjour assuré par le réceptif.</p>

TOURISME D’AFFAIRES – FRANCE

Médiatisation Retour pour la destination

Suite à cet Eductour, de nombreuses demandes d'organisation de groupe auprès du réceptif ont été formulées.

WATO : dossier confirmé, groupe de 46 personnes ; Yellow Travel : groupe sur 2023 ; Eluxtravel : plusieurs dossiers clients individuels confirmés sur août et septembre ; VTO et PK Event : des dossiers sont en cours et des demandes de devis pour 2023 ; Innov'Event : le dossier du mois de septembre n'a pas abouti faute de disponibilité dans les hôtels

ANNEXE 5 : MISSION COMMUNICATION

ANNEXE 5.1 : DETAIL DES RETOMBÉES RESEAUX CORPORATE

- **LinkedIn** : L'engagement sur LinkedIn est toujours très satisfaisant avec **un taux d'engagement de 19,5%**. La page a gagné **2 142 abonnés** depuis sa création, atteignant un total de **2 461 abonnés en février 2023**.
- **YouTube** : La chaîne YouTube continue d'être alimentée régulièrement avec un contenu de qualité sur les actions de l'ATC et de ses partenaires.
- **X (ex Twitter)** : Le compte X de l'ATC est utilisé exclusivement pour les prises de parole et annonces officielles **Les événements tels que le salon TTG à Rimini ou la foire à Filitosa ont marqué l'audience en 2023**.
- **Instagram** : Le compte Instagram de l'ATC a connu une croissance constante grâce à des photos de qualité et une charte graphique ordonnée. Le salon des vacances à Bruxelles a été l'événement le plus couvert, touchant 4 000 comptes.
- **Facebook** : Bien que la croissance soit lente, la page Facebook de l'ATC a augmenté son nombre de likes de manière significative, passant de 802 à **1510 en 2023**. Les posts suscitent de nombreuses réactions positives, en particulier ceux liés à l'Administration Générale/Présidence ou aux retours de salon.

40 comités éditoriaux	28 newsletters internes 6 newsletters externes	300 articles de veille	147 actualités	32 retombées médiatiques
-----------------------	---	------------------------	----------------	--------------------------

- **111 revues de presse ont été réalisées** et **plus de 300 articles de veille** publiés sur le site Atc.corsica ;
- **147 articles**, reflets de l'actualité de l'ATC ont été publiés ;
- **28 newsletters internes** ont été diffusées ;
- **6 newsletters externes** ont été diffusées à près de 4000 cibles (institutionnelles et professionnelles) dans le cadre de la politique relationnelle de l'institution auprès de ses cibles corporate. Ces dernières comptabilisent d'excellents résultats en terme de taux d'ouverture (près de 50%) et de taux de clics avoisinants les 9%.

Interviews et reportages

Ont été notamment réalisés au cours de l'année 2023 :

- **8 interviews filmées** et écrites de professionnels propriétaires d'établissements ecolabellisés. A titre d'exemples citons :

la rencontre avec la directrice de l'hôtel L'Acquale à Calvi

<https://www.corsica-pro.com/actualite/hotel-lacquale-transition-ecologique-du-tourisme-latc-au-service-des-professionnels-5/>

ou la rencontre avec le propriétaire de l'écogîte de Carbonaccio à Chiatra

<https://www.corsica-pro.com/actualite/ecogite-carbunacciu-a-chiatra-transition-ecologique-du-tourisme-latc-au-service-des-professionnels/>

- **1 ITW** écrite ou filmée de collaborateurs de l'ATC
<https://www.corsica-pro.com/actualite/rencontre-avec-celine-casanova-et-yan-soggia/>

Retrouvez l'ensemble des interviews et reportages ici :

- <https://www.corsica-pro.com/fr/infos-actus/articles-et-reportages/paroles-de-specialistes>
- <https://www.corsica-pro.com/fr/transition-ecologique/ils-vous-en-parlent/>
- <https://www.corsica-pro.com/fr/infos-actus/articles-et-reportages/zoom-sur/>
- <https://www.corsica-pro.com/fr/infos-actus/articles-et-reportages/en-direct-des-territoires/>

Une **assistance iconographique** aux services opérationnels de l'ATC a été réalisée à l'occasion de la réalisation de salons ou pour des supports tels que « **Le magazine du cercle des grandes maisons** » : un publi de 20/25 pages paru dans le magazine du Cercle des Grandes Maisons CorSES diffusé dans les établissements du groupement (une sélection élargies de 30 photos : présentation de la Corse, activités outdoor, culture, gastro, vin...) ou encore la nouvelle édition « **Le petit futé la Corse à vélo - GT20** » dont les photos de notre service ont largement contribué à l'illustration de celui-ci. Les photos réalisées par la Mission Communication ont aussi été utilisées par le Pôle Promotion sur différents supports (magazines, journaux, campagnes, réseaux sociaux.).

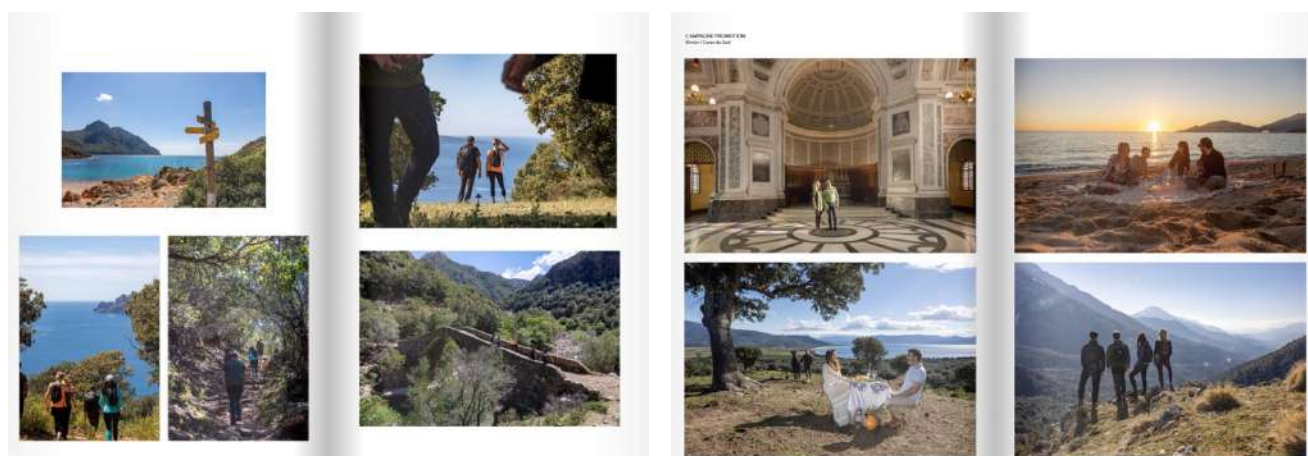
Divers albums photos, recueils des différentes missions opérées tout au long de l'année 2023 ont été réalisés et partagés via Calameo. <https://www.calameo.com/books/0072550966728723cccf1>

Par ailleurs, avec pour objectif le développement de la moyenne montagne à travers des itinéraires de découvertes et **dans la cadre de la convention Agence du Tourisme de la Corse/Parc Naturel Régional de Corse, une sortie d'accompagnement** a été organisée conjointement avec les agents du PNRC afin d'effectuer des prises de vue photo et video sur des points d'intérêt des itinéraires de randonnées.

Au **total 230 photos** ont été faites et partagées avec le PNRC pour les besoins de communication des deux institutions. Ces photos ont également été mises à disposition de l'Agence et ont dès lors été utilisées pour la promotion de l'activité, notamment sur la **Carte dédiée au sport nature** encartée dans des suppléments Corse Matin dès le mois de mai (GT20 & Corse Intime et Sentiers découverte) 8000 exemplaires dans chaque supplément. Soit 24 000 ex de la carte (hors distribution Offices et ATC).

Une « **campagne printemps** » initiée par le Pôle Promotion et entièrement réalisée en interne a permis la mise en lumière de l'avant saison, soit 6 visuels destinés à cette campagne Print/ Digitale/ affichage, permettant de mettre en avant les possibilités infinies qu'offrent la Corse, toute l'année.

Albums photos :





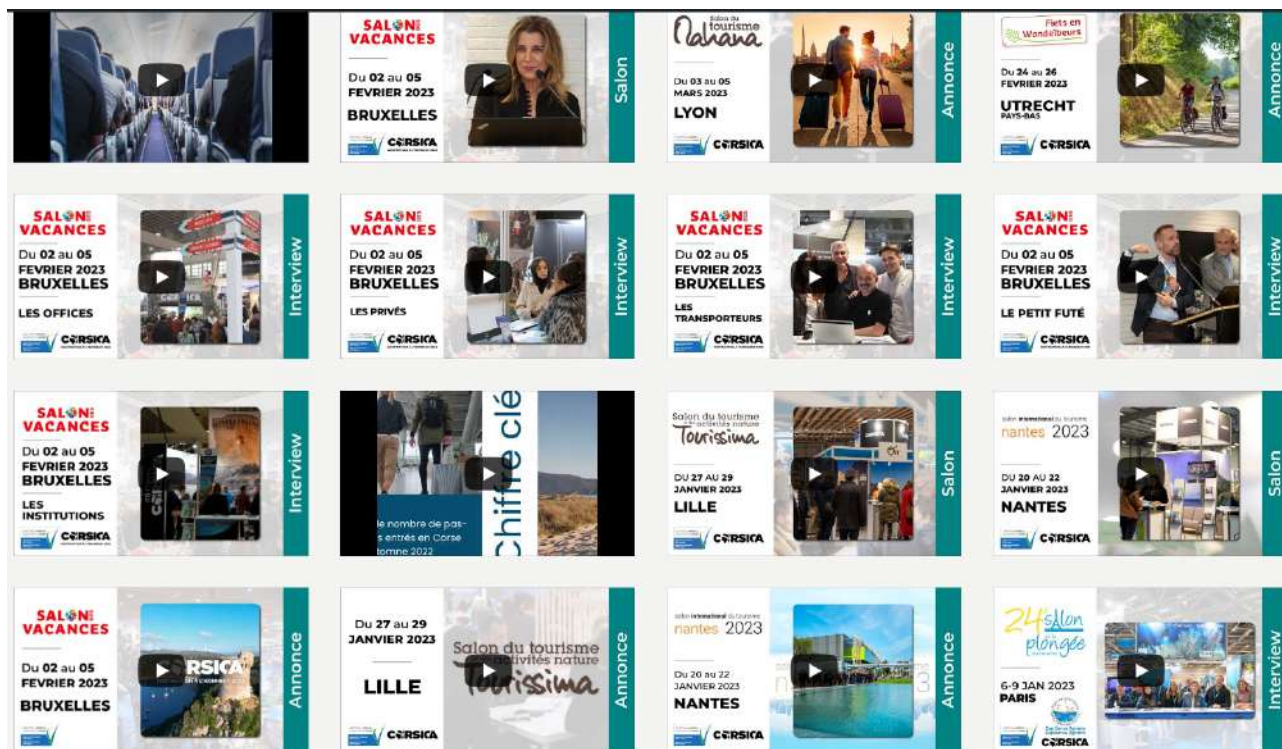
ANNEXE 5.4 : DETAIL ET EXEMPLES DE LA PRODUCTION VIDEO

Parmi ces 95 vidéos nous pouvons compter

- **5 annonces d'événements** auxquels l'Agence a participé ;
- **19 capsules promotionnelles** ;
- **2 DOOH** (support publicitaires commandés par Atout France) ;
- **24 interviews** filmées dans des cadres institutionnels et promotionnels ;
- **10 récapitulatifs de déplacements** sur des grandes opérations promotionnelles (IFTM, WTM, Salon des Vacances de Bruxelles, Destination Nature, etc.) ;
- **8 réels** (formats courts) pour les réseaux sociaux de l'Agence ;
- **17 reportages promotionnels et institutionnels** (séries de reportages sur l'œnotourisme, retours sur les établissements écolabellisés avec le soutien de l'ATC, mise en avant d'événements culturels majeurs) ;
- **9 spots publicitaires** pour nos opérations promotionnelles extérieures ;

De multiples couvertures de communication complètes avec des story (contenus courts éphémères) pour nos réseaux institutionnels et promotionnels lors de nos déplacements sur le territoire et à l'extérieur.





Une vidéo reprenant la majorité des actions de l'ATC ayant donné lieu à une couverture comm' a été réalisée.

<https://youtu.be/JrBLdimMYNU?si=0sIY3dIYdKwppjnQ>



2023 : Au cœur des activités de l'ATC
















Toutes nos vidéos institutionnelles sont accessibles sur notre chaine You Tube

<https://www.youtube.com/watch?v=fQGvo5rblwk&list=PLIHSbPbWmf1k2PYcnvp6BJJqfahtZelTg>

Une série de vidéos promotionnelles thématiques sur le thème de l'œnotourisme a été réalisée tout au long de l'année 2023 :

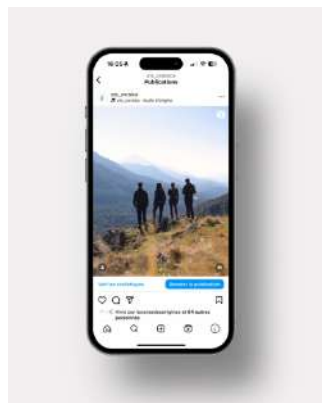
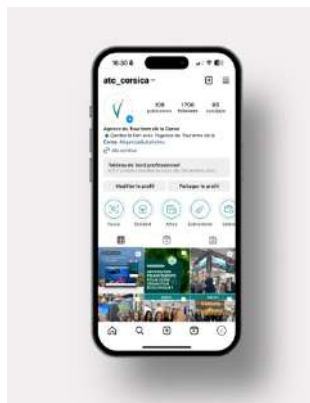
- 15 vidéos sont en ligne sur notre site internet [visit.corsica](https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Autour-du-vin#anch-Corseenvideo) dans la rubrique dédiée
- 1 playlist spécifique a été créée sur la chaine You Tube promotionnelle

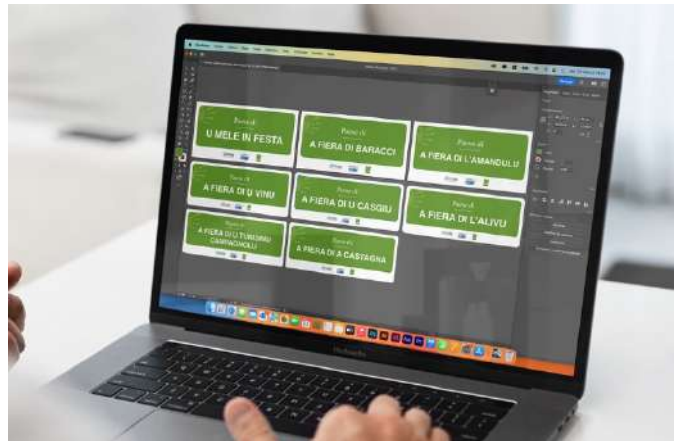
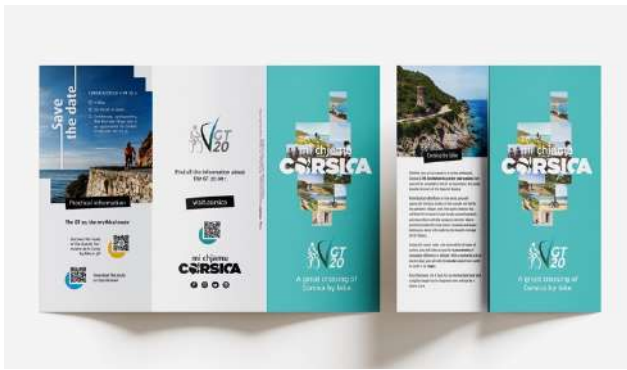
<https://www.youtube.com/watch?v=fQGvo5rblwk&list=PLIHSbPbWmf1k2PYcnvp6BJJqfahtZelTg>

1		LAOP Patrimoine avec les domaines "Leccia" et "Stéphanie Olmeta" Visit Corailos - 622 vues - il y a 1 an 1:16
2		AOP Ajaccio - Domaine Comte Peraldi Visit Corailos - 132 vues - il y a 9 mois 1:44
3		AOP Ajaccio - Domaine de la Sorba Visit Corailos - 97 vues - il y a 9 mois 1:13
4		AOP Sartene - Domaine Clos Colonna Visit Corailos - 257 vues - il y a 9 mois 1:51
5		AOP Sartene - Domaine Sant'Armettu Visit Corailos - 189 vues - il y a 9 mois 1:53
6		AOP Figari - Domaine Famidda De Peretti Visit Corailos - 238 vues - il y a 9 mois 1:27
7		Autour du vin - AOP Figari Visit Corailos - 94 vues - il y a 9 mois 2:15
8		AOP Figari - Domaine de Tanella Visit Corailos - 102 vues - il y a 9 mois 1:22
9		[AUTOUR DU VIN] - LAOP CALVI Visit Corailos - 58 vues - il y a 8 mois 2:22
10		[AUTOUR DU VIN] - AOP CALVI Clos Columbu Visit Corailos - 223 vues - il y a 8 mois 1:46
11		[AUTOUR DU VIN] - AOP CALVI Domaine Maestracci Visit Corailos - 182 vues - il y a 8 mois 1:22
12		[AUTOUR DU VIN] - LAOP CORSE avec le Domaine Falcucci Visit Corailos - 182 vues - il y a 8 mois 1:48
13		À la découverte de l'AOP CORSE PORTO-VECCHIO - [AUTOUR DU VIN] Visit Corailos - 65 vues - il y a 3 mois 2:36
14		À la découverte de l'AOP CORSE PORTO VECCHIO avec le Domaine de Torracchia Visit Corailos - 59 vues - il y a 3 mois 1:54
15		À la découverte de l'AOP CORSE PORTO VECCHIO avec le Domaine de Granajolo Visit Corailos - 59 vues - il y a 3 mois 1:28

Pôles	Réalisations
Pôle Observation	<p>Cahiers du tourisme</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Numéro 12 (14 pages)</i> - <i>Numéro 13 (34 pages)</i> - <i>Numéro 14 (60 pages)</i> - <i>Numéro 15 (36 pages)</i> <p>Notes de Conjoncture (9)</p> <p>Kakemono enquête observatoire</p> <p>Flyer enquête observatoire</p> <p>Infographie chiffre clé</p> <p>Infographie enquête observatoire - étude de la perception du tourisme par les résidents de la Corse</p>
Pôle Promotion	<p>Visuels campagne promotionnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Corse-Matin</i> - <i>Atout France</i> - <i>Moto magazine</i> - <i>Magazine Cote</i> - <i>Magazine Esprit Trial</i> - <i>Magazine Jogging International</i> - <i>Magazine L'Équipe</i> - <i>Magazine Vélo Magazine</i> - <i>Magazine Running Attitude</i> <p>Google display</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Corsica Bike Festival (2)</i> - <i>Restonica Trail (2)</i> - <i>Sport et nature (2)</i> - <i>L'automne en corse (10)</i> - <i>Napoléon (3)</i> - <i>Art'è gustu – Le Figaro (10)</i> <p>Dossier de presse</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Salon des Vacances Bruxelles (46 pages)</i> <p>Visuels intérieurs des bateaux de la Moby Lines (10)</p> <p>Visuels stands pour salons</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Destination Nature</i> - <i>TTG</i> - <i>Roc d'Azur</i> <p>Roll-up GT20</p>

Pôles	Réalisations
	<p>Dépliant GT20</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Version française</i> - <i>Version italienne</i> - <i>Version néerlandaise</i> - <i>Version allemande</i> - <i>Version anglaise</i> <p>Mise à jour des cartes généraliste et outdoor</p> <p>Document « Retour sur la campagne de communication 2022 de l'ATC »</p> <p>Doc présentation « Les randonnées découverte du PARC » - Destination Nature</p> <p>Réseaux sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Publications / Carrousels</i> - <i>Stories</i> - <i>Reels</i>
Pôle Développement	<p>Plateforme « Mon aide en ligne »</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Charte du site (header, footer, logos, couleurs, rubriques...)</i> - <i>Recherche iconographique</i> <p>9 Panneaux pour la FFRAAC</p>
Mission Communication	<p>Dossiers de presse</p> <p>Rapport d'activité 2022</p> <p>Visuel panneau - Salon Tourisma Florence</p> <p>Maquette Album photo</p> <p>Charte graphique et animations vidéo de la rubrique « Les éco-rencontres »</p> <p>Infographies articles</p> <p>Maquettes et visuels des newsletters</p> <p>Réseaux sociaux (un très grand nombre de visuels et d'animations)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Publications / Carrousels</i> - <i>Reels</i> - <i>Stories</i> <p>Reporting réseaux sociaux (5)</p> <p>Réassort des cartes de visite</p> <p>Carte de vœux 2024 (3)</p> <p>Couverture live des réseaux sociaux au cours des déplacements</p> <p>Visuel pour le magazine « U Nuvellaghju »</p>
Administration	<p>Présentation CA</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>CA juillet 2023</i> - <i>CA décembre 2023</i>







On retiendra pour l'exercice 2023, **41 articles et/ ou interviews à destination de la rubrique « La destination corse »** : <https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse> et des landings thématiques du site.

- **340** offres et idées séjours ont été publiées dans la rubrique **Offres et Idées séjours** de visit.corsica.
<https://www.visit-corsica.com/Offres-et-idees-sejours>
- **35** articles et contenus divers ont été traduits en anglais, italien, allemand et néerlandais et mis en ligne sur visit corsica

A titre d'exemple citons :

- **Corse secrète, un road trip hors saison pour découvrir la Balagne**
<https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Inspirations-corses/Inspirations-culturelles/Corse-secrete-un-road-trip-hors-saison-en-Balagne>
- **Corse secrète, un road trip hors saison dans le Boziu**
<https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Inspirations-corses/Inspirations-culturelles/Corse-secrete-un-road-trip-hors-saison-dans-le-Boziu>
- **Mare à Mare, Mare à Monti ou sentiers ... Choisissez les randonnées découverte de Corse !**
<https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Inspirations-corses/Inspirations-sport-et-nature/Mare-a-Mare-Mare-e-Monti-ou-sentiers-Choisissez-les-randonnees-decouverte-de-Corse>
- **5 bonnes raisons de passer la Saint-Valentin en Corse**
<https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Inspirations-corses/Inspirations-responsables-et-rencontres/5-bonnes-raisons-de-passer-la-Saint-Valentin-en-Corse>
- **Rencontre avec Titienne Leccia, Clos Colonna**
<https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Inspirations-corses/Inspirations-autour-du-vin/Rencontre-avec-Titienne-Leccia-vigneronne>
- **Rencontre avec Guillaume Seroïn, Domaine Sant'Armettu**
<https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Inspirations-corses/Inspirations-autour-du-vin/Rencontre-avec-Guillaume-Seroïn-vigneron2>

Elaborés par les reporters de territoire de l'Agence sur le mode « testimonial » le contenu de nos 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.

D'autres contenus produits dans le cadre de partenariats avec divers supports ont été mis en ligne notamment dans le cadre du partenariat avec le Master Chef 2023 :

<https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Gastronomie-et-saveurs/Paroles-de-passionnes>



Fin 2023, à l'occasion de la sortie du film « Napoléon » signé Ridley Scott, l'ATC a mis en lumière le patrimoine napoléonien sur le site visit.corsica.

A ce titre, plusieurs contenus et une vidéo ont été mis en ligne dans le cadre d'actions de promotion organisées par l'ATC.

<https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse/Culture-et-patrimoine/Napoleon-un-personnage-corse>

A titre d'exemple citons :

- L'article : [Ajaccio, ville impériale, visite guidée sur les traces de Napoléon](#) et sa vidéo : https://youtu.be/PrItwV_ypcw?si=ARchSo64TLFEjfuv
- [Découvrez l'Empereur Napoléon Bonaparte en 7 activités étonnantes !](#)
- [10 lieux incontournables en Corse pour découvrir ou redécouvrir Napoléon !](#)

Et la vidéo promotionnelle : https://youtu.be/ctfv3vJ7bm4?si=L96XXSbMoyNiY_Aw

Dans le cadre du bon fonctionnement du SITTCO, de nombreuses tâches ont été réalisées parmi lesquelles, notamment, l'administration de bordereaux, la gestion des profils de droits et des profils utilisateurs, la création de syndications multiples permettant d'alimenter les outils numériques de l'Agence et des Offices du tourisme de Corse en quatre versions linguistiques.

- 2965 Interventions (modifications, suppressions) dont 126 créations ;
- 15 créations et 52 modifications de droits d'accès à l'utilisation du SITTCO ;
- Une centaine de réponses aux mails de la part des Offices de Tourisme ;
- **168** appels téléphoniques reçus et traités ;

On retiendra pour l'exercice 2023, **41 articles et/ ou interviews à destination de la rubrique « La destination corse »** : <https://www.visit-corsica.com/La-destination-Corse> et des landings thématiques du site.

- **340** offres et idées séjours ont été publiées dans la rubrique **Offres et Idées séjours** de visit.corsica. <https://www.visit-corsica.com/Offres-et-idees-sejours>
- **35** articles et contenus divers ont été traduits en anglais, italien, allemand et néerlandais et mis en ligne sur visit corsica

Fonds documentaire de l'ATC :

- Revue Espaces ;
- Gazette des communes ;
- Tourmag premium ;
- Marchés publics ;
- Code Général Collectivités territoriales.

Elle a procédé à l'acquisition de plusieurs études et ouvrages, notamment :

- Baromètre 2023 Raffour Interactif : Courts séjours, Vacances, E-tourisme, Nouvelles tendances, Bilan 2022 & Intentions de départ 2023 ;
- Les débuts du tourisme de villégiature ;
- Guides Pétaouchnock ;
- Figures de l'emploi touristique : la GRH des mondes de l'hôtellerie et du transport aérien ;
- Code de la commande publique 2023.