



**REUNION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION EN DATE DU 4 DECEMBRE 2024**

**RIUNIONE DI U CUNSIGLIU D'AMMINISTRAZIONE DI 4 DI DICEMBRE DI U 2024**

**RAPPORT DE LA PRESIDENTE**

**RAPORTU DI A PRESIDENTE**

**Objet :**

**Ughjettu :**

**plan de promotion et programme d'actions 2025 de l'ATC.**

***pianu di prumuzione è programmu d'azione 2025 di l'ATC.***

L'article VI du règlement intérieur de l'ATC précise que le conseil d'administration délibère sur le plan de promotion arrêté au sein de la commission consultative idoine, en concertation avec les services de l'Agence.

Ce plan, présenté à la commission promotion le 27 novembre dernier, reprend la nature et la typologie des opérations de promotion en France et à l'Etranger. Ces opérations visent, dans le périmètre des compétences de l'Agence du Tourisme de la Corse dans un rôle de promotion de la destination et de coordination, à consolider l'existant et développer l'activité selon les cadres arrêtés dans la politique régionale.

Certaines actions de type salons ou workshop sont ouvertes à participation de tiers, offices de tourisme, opérateurs, compagnies de transports, dans un rôle de coordination, d'autres sont effectuées par les services de l'Agence eux-mêmes en représentation de la destination dans le rôle de promotion de la destination qui leur incombe.

Le plan d'action est adapté en fonction des résultats observés de fréquentation de la destination et des nouveaux enjeux ou modification de contexte de marché.

Les principes directeurs visent à accentuer l'attractivité touristique sur l'avant et l'après-saison estivale, mais aussi à positionner la Corse en tant que destination préservée d'île verte en Méditerranée.

## **STRATEGIE GENERALE**

L'année 2025 s'inscrira dans la continuité de la stratégie de l'ATC axée sur la déconcentration et la désaisonnalisation. Le plan de communication 2025 aura pour objectifs d'amplifier les résultats constatés en 2024.

En concertation avec l'ensemble des acteurs et partenaires (OT, transporteurs, TO locaux et internationaux...), l'ATC a construit pour 2025 un plan destiné à :

- Démarquer par une nouvelle « campagne image » la destination en tant qu'île singulière, offrant des diversités de paysages et d'expériences sans comparaisons avec les destinations concurrentes ;
- Travailler avec l'ensemble des partenaires pour communiquer via un volet opérationnel sur des offres/séjours/circuits particulièrement pertinents en termes de rapports qualité/prix/expérience.

La pierre angulaire de ces actions reste toujours le site [visit.corsica](http://visit.corsica) qui mettra en avant à la fois les thématiques d'actions pour 2025 mais aussi les offres et événements provenant de tous les territoires.

## **PRINCIPE GENERAL**

### **Une approche à la fois « premium » et tactique**

Sur les marchés matures, à la suite d'une campagne 2024 destinée à réaffirmer le côté exceptionnel de la destination (paysages superbes, climat, patrimoine, activités), deux nouvelles campagnes 2025 seront développées pour :

- Amplifier la désaisonnalisation sur 2025 (printemps) sur les marchés de proximité : France, Italie, Suisse, Belgique, Allemagne principalement ;
- Prospecter de nouvelles clientèles sur UK, Scandinavie, USA, Canada.

Pour ce faire, l'ATC pourra s'appuyer sur 4 nouveaux partenaires spécialisés recrutés en 2024 par marchés publics. Cette nouvelle organisation va amplifier les actions menées sur le web : campagne display, campagnes réseaux sociaux, campagnes plateformes type « You Tube ». De plus, l'ATC va renforcer sa base datas dite « first party » c'est-à-dire les contacts clients et prospects appartenant à l'ATC. L'ATC pourra donc mener dès 2025 plus de campagnes, plus ciblées, et ce sur l'ensemble des marchés Europe et monde.

## Thèmes et événements

En 2025 l'ATC continuera de s'appuyer sur toutes les opérations d'envergure qui vont se dérouler sur notre territoire pour en faire autant d'occasions de venir et de revenir en Corse. Ces opérations concerneront tous les thèmes majeurs : gastronomie, deux-roues, culture, sport nature etc...

En plus des événements locaux, l'ATC valorisera l'image de la destination sur de nombreux événements en 2025 et ce dès le mois de janvier à Paris (salon de la plongée). Suivront de multiples événements en France continentale, mais aussi en Belgique et en Italie. L'ATC a sélectionné des événements qui se dérouleront très tôt dans l'année et dont les bassins de clientèle disposent de moyens de transports aériens ou maritimes dès le printemps.

## MARCHES CONCERNES

Pour 2025, la priorité sera donnée aux marchés France, Italie, Suisse, Belgique, Allemagne, Autriche, Pays Bas et République Tchèque. Les nouveaux marchés : UK (on peut considérer que UK sera de nouveau un marché à fort potentiel en 2025) mais aussi Canada et USA. La Scandinavie n'est pas un nouveau marché, mais sera intégrée dans la campagne à destination de ces marchés majoritairement anglophones.

## STRATEGIE DES MOYENS

L'année 2025 verra donc la stratégie digitale de l'ATC monter en puissance : une agence de communication 360 (traditionnel et digital), une agence d'influence et de réseaux sociaux, une agence spécialisée dans le marketing « datas driven » (collecte puis activation des bases de datas) et une agence spécialisée dans le SEO (référencement du site visit.corsica et contenus facilitant le référencement). Toutes ces entités ont une activité au niveau international.

Toutefois, les médias traditionnels ne seront pas délaissés. Ils seront principalement activés sur : France, Italie, Suisse, Belgique, Allemagne et Autriche. Cette stratégie mixte digitale/média va concerner le marché BtoC classique, mais également le BtoB et le MICE (tourisme d'affaires).

**Je vous prie de bien vouloir en délibérer.**