



ANNEXES

RAPPORT D'ACTIVITE 2024

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 : Délibérations du Bureau | 6 |
| ANNEXE 1.3 : Composition du Bureau | 13 |
| ANNEXE 2 : ADMINISTRATION GENERALE..... | 14 |
| ANNEXE 2.1 : Organigramme de l'Agence du Tourisme de la Corse..... | 14 |
| ANNEXE 2.2 : Éléments statistiques - Ressources Humaines..... | 16 |
| ANNEXE 2.3 : Liste des marchés publics conclus en 2024..... | 20 |
| ANNEXE 3 : POLE CENTRE DE RESSOURCES..... | 23 |
| ANNEXE 3.1 : Chiffres Clés du tourisme | 23 |
| ANNEXE 3.2 : Liste des Cahiers du Tourisme produits en 2024 | 25 |
| ANNEXE 3.3 : Détail des données transports | 29 |
| ANNEXE 3.4 : Détail du classement des hébergements en 2024..... | 32 |
| ANNEXE 4 : POLE PROMOTION TOURISTIQUE | 35 |
| ANNEXE 4.1 : Visuels campagne 2024 | 37 |
| ANNEXE 4.2 : Visuels des campagnes d'e-mailings et social media | 38 |
| ANNEXE 4.3 : Exemples de la gamme d'éditions | 40 |
| ANNEXE 4.4 : Salons et workshops | 41 |
| ANNEXE 4.5 : Zone Europe du Nord..... | 44 |
| Annexe 4.6 : Zone Europe centrale..... | 60 |
| ANNEXE 4.7 : Zone Europe du sud | 74 |
| ANNEXE 4.8 : Marchés d'opportunité..... | 96 |
| Annexe 4.9 : Le tourisme d'affaires | 102 |
| ANNEXE 4. : Relevé détaillé des accueils organisés par l'ATC..... | 112 |
| ANNEXE 5 : MISSION COMMUNICATION..... | 125 |
| ANNEXE 5.1 : Détail des retombées réseaux corporate | 125 |
| ANNEXE 5.2 : Détail et exemples de la production photo | 126 |
| Annexe 5.3 : Détail et exemples de la production vidéo | 127 |
| ANNEXE 5.4 : Détail et exemples de la production graphique..... | 129 |
| ANNEXE 5.5 : Détail de la gestion du SITTCO | 136 |
| ANNEXE 5.6 : Détail de la gestion du CDI..... | 137 |

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
- M. Pierre POLI
- 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

- Marc SIMONI (Titulaire)
- Aline BERETTI (Suppléant)

Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'initiative

- M. Attilius CECCALDI (Titulaire),
- M. Mario ZANNIER (Suppléant).

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

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

Fédération Régionale de l'Hôtellerie de Plein Air

- M. Guy LANNOY (Titulaire),
- M. Francis ESCAREL (Suppléant).

Relais Corse des Gîtes de France

- M. Toussaint COEROLI (Titulaire) : remplacé par M. Christian COSTA le 16 juillet 2024,
- 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

- Mme Carole LECCIA (Titulaire),
- M. Jean-Baptiste PIERI (Suppléant).

Fédération Régionale Corse des Guides Interprètes

- M. Ludovic SUSINI (Titulaire),
- Mme Anna-Maria TOMASI (Suppléant).

Fédération Corse de l'Hôtellerie de Plein-Air

- M. Eric CASCIO (Titulaire),
- M. Gérard TAPIAS (Suppléant).

Parc Naturel Régional de Corse

- M. Jacques COSTA (Titulaire),
- M. Achille MARTINETTI (Suppléant).

Union des Ports de Plaisance de Corse

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

Membres consultatifs

- M. Gilles SIMEONI, Président du Conseil Exécutif de Corse ;
- M^{me} Martine STAEBLER, Payeur Régional de Corse ;
- M. Amaury de SAINT-QUENTIN, Préfet de Corse ; remplacé par M. Jérôme FILIPPINI le 10 octobre 2024 ;
- 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.

ANNEXE 1.2 : DELIBERATIONS DU BUREAU

**1^{ère} réunion en date du 24 avril 2024*

GUIDE DES AIDES 2022-2027

AXE I – L'ORGANISATION DE LA STRUCTURATION DU TERRITOIRE

Mesure 1.1 : Soutien au fonctionnement des Offices de Tourisme

- OTI Capicorsu – Fonctionnement 2023

Mesure 1.3 : Les projets structurants des territoires

- CAPA – Création d'un sentier patrimonial à Villanova
- Commune de Piana – Installation de toilettes sèches sur le parking de la marine de Ficajola
- OTI Calvi Balagne – Accessibilité des plages du territoire aux PMR
- Communauté de communes de l'Alta Rocca – Remplacement de la passerelle du Codi
- Communauté de communes de l'Alta Rocca – Aménagement du sentier d'accès aux sites de Cucuruzzu et Capula

AXE II – L'ACCOMPAGNEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Mesure 2.2 : Soutien à l'hébergement et à l'offre de service en toutes zones : la labellisation

- SARL Le Golfe – Investissements pour l'obtention de l'écolabel
- SARL Le Home 2 – Accompagnement pour l'obtention de l'écolabel
- SARL Le Home Tahiti – Accompagnement pour l'obtention de l'écolabel
- SARL Tonapan Immo – Accompagnement pour l'obtention de l'écolabel
- SAS La Vista – Accompagnement pour l'obtention de l'écolabel

Mesure 2.3 : Soutien à l'hébergement rural avec l'aide directe

- SARL Milina – Création d'un hôtel à Calenzana
- Mme Betty Polverelli – Création d'un meublé de tourisme à Tarranu
- M. Georges Campana – Création d'un meublé de tourisme à Campana
- M. et Mme Pentcheff – Création de 4 chambres d'hôtes à Zilia

Mesure 2.4 : Soutien aux activités de loisirs

- SASU Terraventura – Création d'une offre de loisirs multi-activités en Costa Serena
- Outdoor Corsica – Création, valorisation et amélioration d'un offre écotouristique

Mesure 2.5 : Soutien aux événements

- Association Gustu – Festival Art’e Gustu 2023
- Foyer rural U Castagnu – Fiera di a castagna 2023
- OTI Bastia – Festival Creazione 2023
- Yacht Club de Bunifaziu – Tour de Corse à la voile 2023
- Association Club d’aviron Kalliste – Championnat de France beach rowing 2024
- OMT Bunifaziu – Opérations événementielles hivernales
- OTI Bastia – Rapport modificatif In Giru 2023

Mesure 2.6 : Soutien au tourisme d'affaires

- CCI de Corse – Rencontre de l’Union des aéroports français et francophones
- SNAM de Corse – Congrès national du Syndicat National des Accompagnateurs en Montagne

AXE III – L’ACCOMPAGNEMENT SOCIAL DES ACTEURS : FORMATION ET EMPLOI

Mesure 3.2 : Soutien à l’emploi hôtelier

- SAS Crosciano – Création de 2 emplois de cadre à l’hôtel Pietracap

AXE IV – INGENIERIE – INNOVATION NUMERIQUE

Mesure 4.1 : Soutien à l’ingénierie et au conseil

- CAPA – Schéma de développement et d’aménagement touristique
- SAS Crosciano – Aide au conseil marketing et santé/sécurité au travail à l’hôtel Pietracap
- OTI Bastia – Rapport modificatif création d’une marque de destination
- Commune de Lumiu (SPIC port de Sant’Ambrogio) – AMO pour l’aménagement du port de plaisance et l’obtention du label « port propre »
- SPIC port de plaisance Isula Grande – AMO travaux d’amélioration des performances environnementales du port

Mesure 4.2 : Soutien à l’innovation et aux technologies numériques

- OTI Capiscorsu – Mise en place d’un chatbot conseiller en séjour virtuel
- SAS Crosciano – Modernisation des outils numériques de l’hôtel Pietracap
- SAS Domaine de Riva Bella – Refonte du site web de la thalassothérapie
- Commune de Muratu – Acquisition d’audio-guides pour la visite de l’église St Michel
- OTI Bastia – Rapport modificatif promotion digitale
- OTI Portivechju – Enrichissement du contenu digital
- OTI Marana Golu – Mise en place d’une stratégie digitale

APPEL A PROJET TPE PME DU SECTEUR TOURISTIQUE

- SARL G2C Le Grain de Café – Rapport modificatif
- SARL Les 3 Terrasses – Rapport modificatif
- SAS Le Vizzavona – Rapport modificatif

**2^{ème} réunion en date du 24 juillet 2024*

GUIDE DES AIDES 2022-2027

AXE I – L'ORGANISATION DE LA STRUCTURATION DU TERRITOIRE

Mesure 1.2 : Les contrats de développement territorialisés

- OTI Calvi Balagne – Contrat de développement territorialisé 2024-2026

Mesure 1.3 : Les projets structurants des territoires

- Commune de Zonza – Réhabilitation d'un bâti communal pour l'installation de l'OMT
- Communauté de communes de Costa Verde – Création d'un Parc du Châtaigner à San Giovanni di Moriani

AXE II – L'ACCOMPAGNEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Mesure 2.1 : Soutien à l'hébergement hôtelier en toutes zones : les outils financiers

- CADEC – Dotation avance remboursable 2024

Mesure 2.2 : Soutien à l'hébergement et à l'offre de service en toutes zones : la labellisation

- SARL Bocca di Feno – Accompagnement à l'obtention de l'écolabel
- SAS Villas Vallée d'Asco – Accompagnement à l'obtention de l'écolabel

Mesure 2.4 : Soutien aux activités de loisirs

- El Jacques Andreani Corsica Forest – Investissement dans du matériel nécessaire au développement d'une nouvelle activité

Mesure 2.5 : Soutien aux événements

- OIT de la CAPA – Salon Sens Corsica 2023
- Association Sens Corsica – Corsica Paddle Trophy 2023
- Foyer rural de Montegrossu – Fiera di l'Alivu 2024
- Association Corsica Run Xtrem – Trail Napoléon 2024

- Association Fiera di u turisimu campagnolu – Fiera di u turisimu campagnolu 2024

AXE III – L'ACCOMPAGNEMENT SOCIAL DES ACTEURS – FORMATION ET EMPLOI

Mesure 3.2 : Soutien à l'emploi hôtelier

- SARL Cala di Greco – Transformation de 2 emplois CDD en CDI

AXE IV – INGENIERIE – INNOVATION NUMERIQUE

Mesure 4.1 : Soutien à l'ingénierie et au conseil

- Communauté de communes du Capicorsu – Réengagement AMO pour l'installation de bornes numériques et la rénovation des points info

Mesure 4.2 : Soutien à l'innovation et aux technologies numériques

- Communauté de communes de la Costa Verde – Refonte de l'écosystème numérique de l'OTI

RAPPORTS MODIFICATIFS

GUIDE DES AIDES 2016-2021

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

- Commune d'Aiacciu – Aménagement du Baptistère San Ghjuvà : modification des investissements
- Commune d'Aiacciu – Création d'un CIAP : modification des investissements

GUIDE DES AIDES 2022-2027

Mesure 1.2 : Les contrats de développement territorialisés

- OMT Bunifaziu – Contrat de développement territorialisé 2023-2026 : modification de l'assiette subventionnable
- OTI Ouest Corsica – Contrat de développement territorialisé 2023-2025 : modification de l'assiette subventionnable

APPEL A PROJET TPE PME DU SECTEUR TOURISTIQUE

- SAS EMA – Modification des investissements
- SAS JMC – Modification du délai de réalisation

** 3^{ème} réunion en date du 13 novembre 2024*

GUIDE DES AIDES 2022-2027

AXE I – L'ORGANISATION DE LA STRUCTURATION DU TERRITOIRE

Mesure 1.1 : Soutien au fonctionnement des Offices de Tourisme

- OTI Centru di Corsica – Fonctionnement 2024
- FROTSI – Fonctionnement 2024

Mesure 1.2 : Les contrats de développement territorialisés

- OIT CAPA – Contrat de développement territorialisé année 2024

Mesure 1.3 : Les projets structurants des territoires

- Commune de Vicu – Valorisation numérique du site de Sant'Appianu
- SAS Le Jardin des Abeilles – Rénovation du parcours pédagogique
- OTI Capicorsu – Création d'un Centre d'Interprétation à Petracciaru

Mesure 1.4 : La transition écologique du nautisme

- Commune A Sarra di Farru – Création d'un espace de collecte des déchets
- Régie autonome du port de Taverna – Réengagement création d'une aire de stationnement à sec

AXE II – L'ACCOMPAGNEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Mesure 2.1 : Soutien à l'hébergement hôtelier en toutes zones : les outils financiers

- CADEC – Solde dotation 2024

Mesure 2.2 : Soutien à l'hébergement et à l'offre de service en toutes zones : la labellisation

- SAS Crosciano – Investissements pour l'écotourisme dans le cadre de l'audit de suivi hôtel Pietracap
- SARL L'Univers – Accompagnement à l'obtention de l'écotourisme hôtel Santateresa
- El Christophe Peroni – Accompagnement à l'obtention de l'écotourisme Villa Sole Rossu
- SAS Pianelli Frères – Accompagnement à l'obtention de l'écotourisme hôtel Bartaccia

Mesure 2.3 : Soutien à l'hébergement rural avec l'aide directe

- Mme Sandra Aldrovandi – Création de 2 chambres d'hôtes à Venacu

Mesure 2.4 : Soutien aux activités de pleine nature

- SARL Algajola sport nature – Acquisition de vélos à assistance électrique

Mesure 2.5 : Soutien aux événements

- OTI Bastia – Itinéraire artistique In Giru 2024
- OTI Capicorsu – Evviva u Capicorsu à Ogliastru
- Commune de Bunifaziu – Bonifacio Swan Challenge
- Association Salon du chocolat et des délices – Salon du chocolat Aiacciu 2024
- Association In’Aleria – Festival In’Aleria 2024
- Association pour l’animation et la promotion de Levie et de l’Alta Rocca – Les Médiévales 2024
- Corsica Triathlon Club d’Ajaccio – Triathlon longue distance de Purtichju
- Association du chocolat et des délices – Salon du chocolat Bastia 2023
- OTI Lisula Balagne – Corsica bike Festival 2024
- Foyer rural de Bucugnà – Fiera di a castagna 2024
- Association Fiera di u vinu – Fiera di u Vinu 2024

AXE III – L’ACCOMPAGNEMENT SOCIAL DES ACTEURS : FORMATION ET EMPLOI

Mesure 3.2 : Soutien à l’emploi hôtelier

- SAS Casa Morelli – Création d’un emploi de cadre en CDI à l’hôtel Palombaggia
- SARL Hôtel Castel d’Orcino – Création d’un poste de chef réceptionniste en CDI

AXE IV – INGENIERIE – INNOVATION NUMERIQUE

Mesure 4.1 : Soutien à l’ingénierie et au conseil

- SAS Le Jardin des Abeilles – Etude d’aménagement d’un sentier pédagogique
- Communauté de communes Castagniccia Casinca – Etude pour la réalisation d’une voie douce
- Commune de Sartè – Inscription du Catenacciu au patrimoine de l’UNESCO
- Commune de Piana – Réengagement étude de création d’une ZMEL plage d’Arone
- Commune de Lumiu – Réengagement étude d’un plan guide d’aménagement du centre ancien

Mesure 4.2 : Soutien à l’innovation et aux technologies numériques

- OTI Bastia – Stratégie digitale 2023
- OTI Lisula Balagne – Création du site internet de destination
- OTI de l’Alta Rocca – Refonte du site internet

RAPPORTS MODIFICATIFS

GUIDE DES AIDES 2022-2027

Mesure 1.3 : Les projets structurants des territoires

- Commune de Lisula – Réhabilitation et aménagement du Jardin des Moines : modification du plan de financement

Mesure 4.1 : Soutien à l'ingénierie et au conseil

- Communauté de communes de Marana Golu – Etude pour la valorisation des sentiers du PLIRA : modification de l'article 3 de l'arrêté attributif

ANNEXE 1.3 : COMPOSITION DU BUREAU

Collège des élus de l'Assemblée de Corse

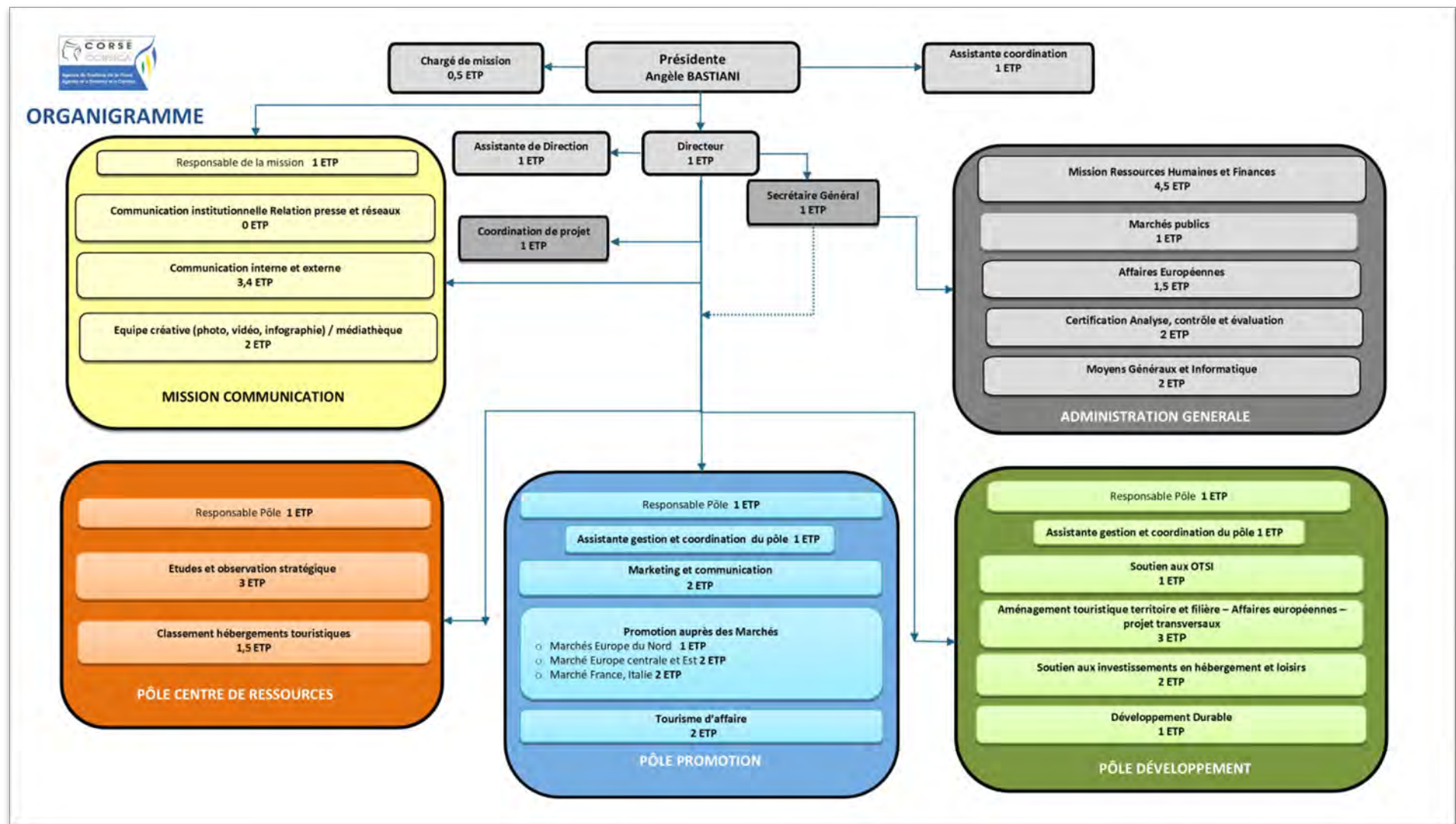
- M. Hervé VALDRIGHI
- M. Ghjuvan'Santu LE MAO
- Mme Eveline GALLONI D'ISTRIA
- Mme Christelle COMBETTE
- Mme Muriel FAGNI
- M. Paul-Joseph CAITUCOLI

Collège des Autres Membres

- M. Paul-André ACQUAVIVA
- M. Toussaint COEROLI (*jusqu'à fin juillet*)
- M. Christian COSTA (*à la date du 25 septembre*)
- M. Benoît CHAUDRON
- M. Eric CASCIO

ANNEXE 2 : ADMINISTRATION GENERALE

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



ANNEXE 2.2 : ÉLÉMENTS STATISTIQUES - RESSOURCES HUMAINES

1. Classification

En termes de classification, au 31 décembre 2024 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, 46% d'agents de maîtrise, 54% 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 | 4 | 4 | 8 |
| 2.4 Agents de maîtrise et Techniciens | 3 | 6 | 9 |
| 3.1 Cadres | 7 | 13 | 20 |
| 3.2 Cadres | 2 | 2 | 4 |
| 3.3 Cadres | 5 | - | 5 |
| Ensemble | 23 | 27 | 50 (*) |

(*) 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.

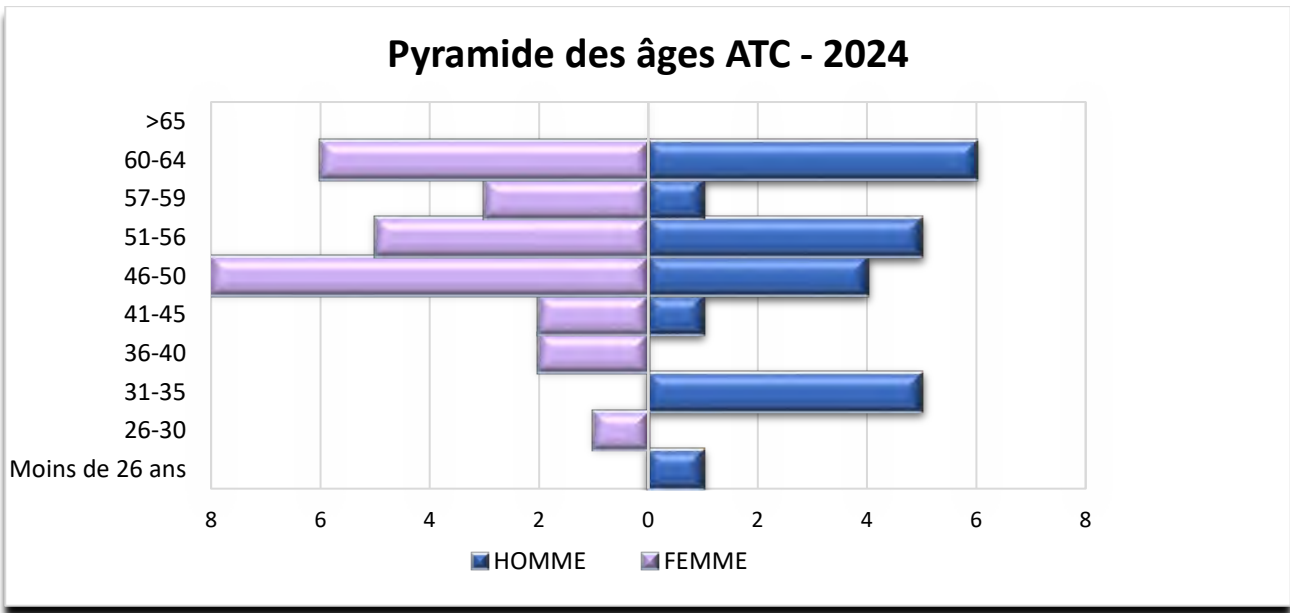
Au 31 décembre 2024, on relève la situation suivante en nombre de salariés selon la nature des contrats de travail (CDD/CDI/ contrat d'alternance).

| | CDI (1) | CDD (2) | Ensemble |
|----------|---------|---------|----------|
| Hommes | 23 | | 23 |
| Femmes | 27 | 8 | 35 |
| Ensemble | 50 | 8 | 58 |

(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 5 contrats en alternance, 1 CDD de surcroît d'activité et 2 CDD de remplacement

2. *Pyramide des âges*



Au 31 décembre 2024, la pyramide des âges fait état de 32% des effectifs en CDI ayant plus de 57 ans et 14% 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 | 0 | 5 | 0 | 1 | 4 | 5 | 7 | 23 |
| Femmes | 0 | 1 | 0 | 2 | 2 | 8 | 5 | 9 | 27 |
| Ensemble | 1 | 1 | 5 | 2 | 3 | 12 | 10 | 16 | 50 |

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 | 1 | 7 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 23 |
| Femmes | - | 2 | 4 | 2 | 1 | 6 | 6 | 6 | 27 |
| Ensemble | 1 | 9 | 6 | 5 | 4 | 7 | 10 | 8 | 50 |

3. Temps de travail et arrêt maladie

L’ATC possède un accord collectif sur le temps de travail.

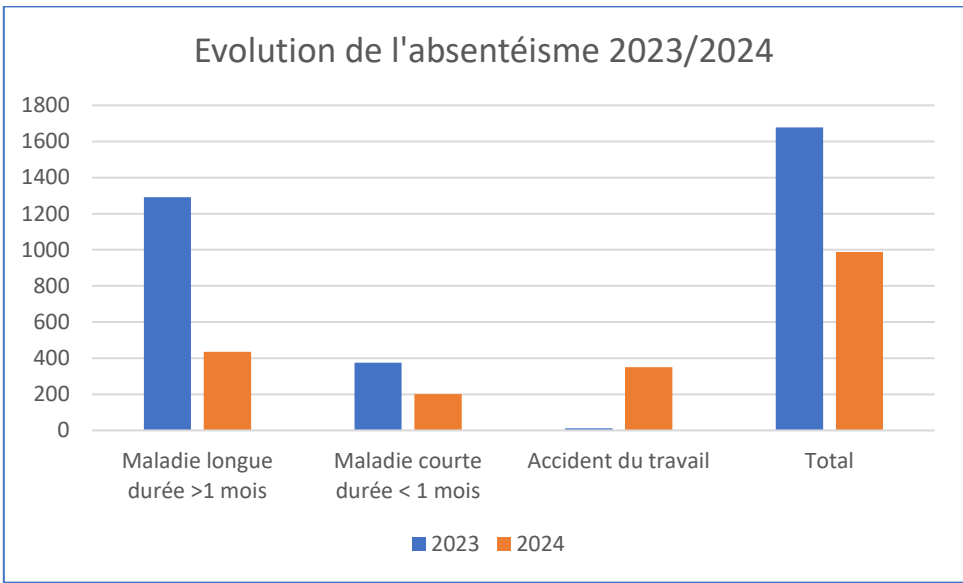
Les salariés bénéficient de 30 jours ouvrables de congés annuels et 24 jours de RTT par an. Au 31 décembre 2024, le nombre de dimanches travaillés s’établit au total à 16 dimanches, 11 salariés (5 hommes et 6 femmes) ayant travaillé au moins un dimanche.

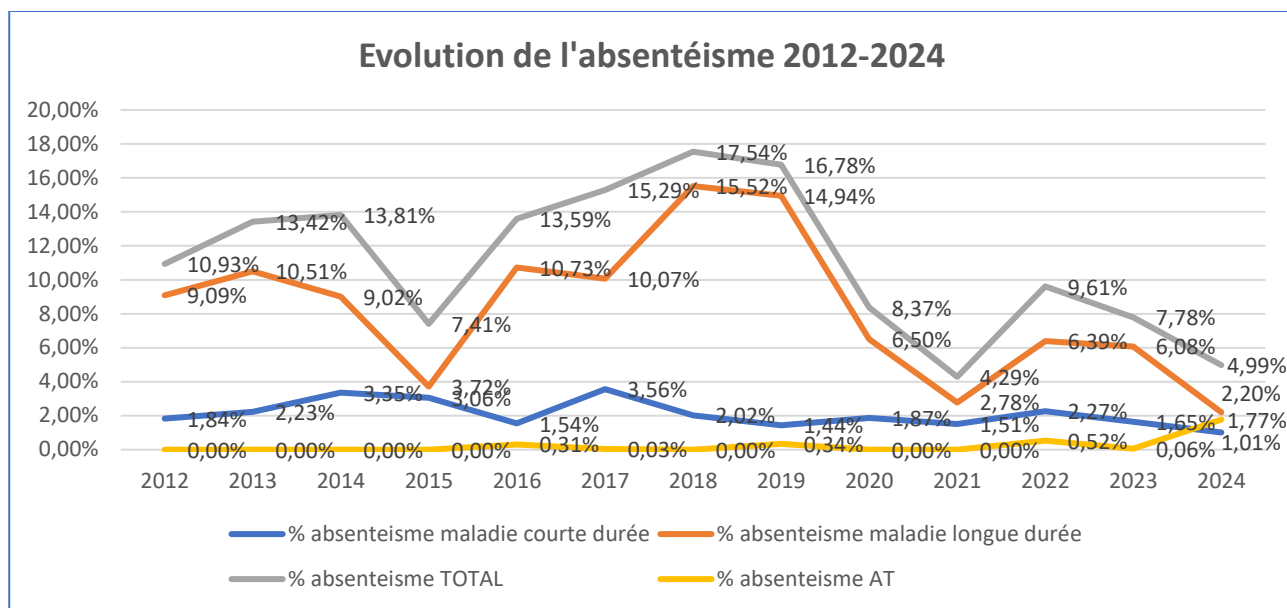
| | Jusqu’à 8 dimanches par an | Plus de 8 dimanches par an | Ensemble |
|----------|----------------------------|----------------------------|----------|
| Hommes | 5 | 0 | 5 |
| Femmes | 6 | 0 | 6 |
| Ensemble | 11 | 0 | 11 |

Au 31 décembre 2024, le nombre de jours d’absence comptabilisé au sein de l’établissement s’élève à 988 jours (baisse de 41% par rapport à 2023) répartis de la manière suivante :

- Arrêt maladie de courte durée : 201 jours (baisse de 46% par rapport à 2023)
- Arrêt maladie de longue durée : 436 jours (baisse de 66% par rapport à 2023)
- Accident du travail : 351 jours

On note une forte baisse de l’absentéisme par rapport aux chiffres de 2023.





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 2024, 26 agents ont ouvert un CET.

ANNEXE 2.3 : LISTE DES MARCHES PUBLICS CONCLUS EN 2024

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 du Titulaire | Durée | Montant HT |
| Consult 01-24 AMO Marchés publics | 26/012024 | SAS MODAM SOLUTIONS 59000 LILLE | 1 an | Initial = 2 500 € Avenant 1 = 5 000 € + Avenant 2 =4000 € |
| Consult 02-24 Assurance Appartement | 08/02/2024 | AXA ZANETACCI FIAMENGHI LEANDRI 20000 AJACCIO | 1 an reconductible 3x | 177,85 € |
| Consult 03-24 Dépose et remplacement d'un climatiseur | 26/01/2024 | CORSE CLIM ELEC 20000 AJACCIO | | 6 756,90 € |
| Consult 05-24 Logistique tente gonflable | 19/06/2024 | EVENT COM 20000 AJACCIO | 1 an reconductible 3x | 38 000 € max |
| Consult 06-24 Shooting GT 20 2024 | 03/05/2024 | SAS QUARTZ 20166 PIETROSELLA | 5 jours | 25 000 € |
| Consult 07-24 Produit régionaux Opé Berlin | 21/05/2024 | SARL CORSICA COLIS 20200 BASTIA | 1 mois | 4 209,57 € |
| Consult 08-24 Etude ACSEL | 24/04/2024 | BANQUE DE France 20000 AJACCIO | x | 22 950 € |
| Consult 12/24 Matériel Visio | 28/06/2004 | ORANGE 20000 AJACCIO | x | 11 311,99 € |
| Consult 11-24 AMO pour l'accompagnement d'une candidature de l'ATC au label « Green Destination » | 12/07/2024 | EURAKOM 62280 SAINT MARTIN BOULOGNE | 18 mois | 38 325,00 |
| Consult 13-24 Location de courte durée de véhicules automobiles en Corse pour les besoins ponctuels dans le cadre des déplacements professionnels des collaborateurs et de leurs invités | 12/12/2024 | SAS OLLANDINI 20181 AJACCIO | 3 ans | 40 000,00 max |
| Consult 14-23 Panneau de plage immersive | 19/11/2024 | IMPRIMERIE BASTIAISE 20600 BASTIA | 15 jours | 6 200,00 € |

Procédure supérieure à 40 000.00 € HT - MAPA

| n° de marché | Date de notification | Nom du Titulaire | Durée | Montant HT |
|--|----------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------|
| MP 2023-11 Fourniture et livraison de PLV, d'objets publicitaires & Goodies personnalisés pour l'Agence du Tourisme de la Corse. Lot 1 : PLV | 15/02/2024 | ATOUT PUB 20000 AJACCIO | 12 mois reconductible 2x | 11 000,00 € max/ an |
| MP 2023-11 Fourniture et livraison de P.L.V, d'objets publicitaires & Goodies personnalisés pour l'Agence du Tourisme de la Corse. Lot 2 : Objets publicitaires Goodies | 16/02/2024 | GOODIES PUB 17180 PERIGNY | 12 mois reconductible 2x | 60 000,00 € max/an |
| MP 2023-12 Hébergement des outils de l'ATC | 16/02/2024 | SITEC 20000 AJACCIO | 12 mois reconductible 3x | 50 000,00 € max/an |
| MP 2024-01 Etudes pour la conception d'Aires de repos GT 20 | 14/05/2024 | INDIGGO 13000 MARSEILLE | 7 | 52 150,00 € |
| MP 2024-07 Lot 2 Retombées économiques du MICE en Corse | 19/07/2024 | EGIS CONSEIL 93048 MONTREUIL | 1 an | 47 675,00 € |

Procédure supérieure à 90 000.00 € HT - MAPA

| n° de marché | Date de notification | Nom du Titulaire | Durée | Montant HT |
|---|----------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------|
| MP 2024-05 fourniture et la livraison de titres restaurant sous forme papier à destination des collaborateurs employés par l'Agence du Tourisme de la Corse | 20/06/2024 | EDENRED 92240 MALAKOFF | 2 ans | 221 000,00 € |
| MP 2024-06 fourniture et la livraison de produits régionaux conditionnés sous vide sur les salons et opérations promotionnelles organisées par l'Agence du Tourisme de la Corse | 03/09/2024 | CORSICA COLIS 20200 BASTIA | 1 an reconductible 3x | 140 000,00 € max |

Procédure supérieure à 215.000 € HT – APPEL D'OFFRE OUVERT

| n° de marché | Date de notification | Nom du Titulaire | Durée | Montant HT |
|--|----------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| MP 2024-02 Lot 2 Marketing digital 360 | 27/08/2024 | NUMBERLY - 75009 PARIS | 1 an reconductible 2x | 750 000 € max sur 3 ans |
| MP 2024-02 Lot 3 Social média et marketing d'influence | 27/08/2024 | CLARK INFLUENCE 75011 PARIS | 1 an reconductible 2x | 510 000 € max sur 3 ans |

| n° de marché | Date de notification | Nom du Titulaire | Durée | Montant HT |
|--|----------------------|---|-----------------------------|---|
| MP 2024-02 Lot 4 Contenus SEO | 27/08/2024 | CHIRRIPO 34130 MAUGUIO | 1 an reconductible 2x | 135 000 € max sur 3 ans |
| MP 2024-03 Groupement de commandes « Données touristiques » | 07/06/2024 | MABRIAN 07760 MINORQUE | 1 an reconductible 3x | 78 800,00 € année 1 70 500,00 € année 2,3,4 |
| MP 2024-08 Communication Touristique stratégie et création Corse | 19/11/24 | LEO BURNETT 75 008 PARIS | 1 an reconductible 2x | 1 005 000,00€ max sur 3 ans |
| MP 2024-09 Lot 1. Mutuelle | 23/12/2024 | MUTUELLE DE LA CORSE 20600 BASTIA | 1 an reconductible 3x | Salarié : 98.50 € ttc Conjoint : 85.90€ ttc Enfants : 40.70 € ttc |
| MP 2024-09 Lot 2. Prévoyance | 20/12/024 | SPEC GMO 20620 BIGUGLIA | 1 an reconductible 3x | TA : 2.70 % TB : 3.80% |

Centrale d'achat UGAP

| n° de marché | Date de notification | Nom du Titulaire | Durée | Montant HT |
|---|----------------------|------------------|-------|-------------|
| 24CCAF0030 + 24CCAF0031 + 24CCAF0033+24CCAF0034+24CCAF0035+24CCAF0039 DAM | 27/02/2024 | UGAP | x | 12 439.97 |
| 24ADPP0022 Cybersécurité de l'ATC | 14/06/2024 | UGAP | 3 ans | 23 363,87 € |
| 24CDRM0003 Logiciel classement | 17/06/2024 | UGAP | 1 an | 29 172,57 € |
| 24ADPP0026 Installation et mise en service Micro So | 16/07/2024 | UGAP | x | 6 677,79 |

Modification de marché en 2024 Procédure supérieure à 90 000.00 € HT – MAPA

| n° de marché | Date de notification | Nom du Titulaire | Durée | Montant HT de l'avenant | Modification apportée |
|---|----------------------|-------------------------------|--------|-------------------------|--|
| MP 2024-01 Etudes pour la conception d'Aires de repos GT 20 | 14/05/2024 | INDIGGO 13000 MARSEILLE | 7 mois | | Avenant de durée jusqu'au 28/02/2025 sans incidence financière |

ANNEXE 3 : POLE CENTRE DE RESSOURCES

ANNEXE 3.1 : CHIFFRES CLES DU TOURISME

- **37.6 M de nuitées¹** (tous hébergements confondus y compris l'hébergement non marchand)
- **3.4 Mds d'€ de dépenses touristiques²**
- **8.35 M de passagers transportés** (entrées et sorties)³
- **Près de 1 000 hébergements collectifs professionnels** (hôtels, campings, résidences de tourisme et village de vacances)⁴
- **318 000 lits touristiques** (145 000 dans l'hébergement collectif et 173 000 dans l'hébergement locatif).
- **Entre 35 000 et 42 000 offres locatives⁵.**

Avec **3.4 milliards d'euros de dépenses** (Insee, 2021), le secteur touristique est devenu sans conteste la première activité de la Corse. Cette dépense équivaut à **39% du PIB insulaire** (Insee, 2021), soit près de 5 fois plus qu'au niveau national.

LA DEMANDE⁶

Chaque année, l'île accueille près de **3 millions de touristes pour environ 350 000 habitants avec un pic d'environ + 450 000 touristes au mois d'août** :

- 69% sont issus du marché domestique et constituent la principale clientèle ;
- 31% proviennent du continent étranger.

Ce tourisme insulaire se caractérise aussi par sa forte concentration littorale et estivale (la moitié des touristes visitent l'île sur les deux seuls mois de l'été). Depuis la crise Covid, on remarque une tendance à l'étalement du flux touristique, particulièrement sur l'arrière-saison ; tendance confirmée par les données des transports.

Les trois principaux bassins émetteurs français sont la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (26%), l'Ile-de-France (24%) et la région Auvergne-Rhône-Alpes (12%).

Parmi la clientèle étrangère les trois principaux bassins (en volume) sont l'Allemagne, l'Italie et la Suisse.

LA DEPENSE

¹ 2024, Flux Vision Orange.

² 2021, Insee.

³ 2024, CCIC.

⁴ 2024, ATC.

⁵ 2024, ATC.

⁶ 2023, ATC.

En Corse, la dépense touristique atteint 3.4 milliards d'€. En raison de l'insularité, les transports, qu'ils soient aériens ou maritimes, constituent le principal poste de dépenses, suivi par l'hébergement marchand (hôtels, camping, RT/VV, meublés touristiques). D'autres dépenses significatives concernent les biens de consommation courante, l'alimentation, la restauration et la location de voitures, les services récréatifs, culturels... Ainsi, les retombées du tourisme dépassent les seules activités directement liées à ce secteur pour capillariser l'ensemble de l'économie insulaire.

L'OFFRE

De ce flux touristique dépendent environ 10 000 établissements insulaires⁷. Parmi ces établissements on trouve ceux étant fortement impactés par le tourisme (comme l'hébergement) et ceux qui le sont plus partiellement (comme le commerce, l'agroalimentaire...).

L'EMPLOI

Avec un emploi sur 12 directement lié au tourisme, la Corse se place en tête des régions françaises pour le poids du tourisme sur le marché du travail. **L'emploi touristique est trois fois plus élevé en Corse (12% de l'emploi total) qu'en France métropolitaine (4%).** Le tourisme dynamise l'emploi essentiellement dans les activités de l'hébergement (39%) et de la restauration (32%) qui concentrent à eux deux, sept emplois sur dix. Ils sont suivis par le commerce (12%), le secteur des « sports et loisirs » (5%) et celui du « patrimoine et de la culture » (2%) (Insee, 2022). Par ailleurs, l'emploi touristique insulaire se caractérise par sa très forte saisonnalité : le nombre d'emploi touristiques est multiplié par 4.1 entre le mois de janvier (6 500 postes) et le mois d'août (26 700).

⁷ Environ 20% des 46 000 établissements insulaires.

ANNEXE 3.2 : LISTE DES CAHIERS DU TOURISME PRODUITS EN 2024

- **Le Cahier du Tourisme n°23 : Bilan de saison 2023.**

Propose une analyse détaillée de la saison touristique 2023. Le rapport souligne une baisse de 4 % du nombre total de passagers transitant par les ports et aéroports corses par rapport à 2022, atteignant 3,1 millions de passagers. Cette diminution est attribuée à une réduction de l'offre de sièges par les compagnies aériennes low-cost, qui ont réorienté leurs services vers d'autres destinations concurrentes. Malgré cette baisse, l'arrière-saison a montré des signes positifs avec une augmentation de 2 % du nombre de passagers transportés en septembre et octobre par rapport à l'année précédente.

En ce qui concerne l'hébergement, les hôtels ont enregistré des taux d'occupation moyens de 64 % en mai et 55 % en juin avec une performance notable des établissements 4 et 5 étoiles. Cependant, une baisse significative de l'activité a été observée en juillet où 58 % des hébergements ont signalé une diminution de leur chiffre d'affaires par rapport à 2022. Cette tendance s'est légèrement améliorée en août bien que l'activité soit restée en retrait par rapport à l'année précédente. L'arrière-saison a apporté une amélioration, avec des taux d'occupation en hausse pour les hôtels et les campings et une augmentation notable de la clientèle internationale qui a représenté 32 % des visiteurs en septembre.

Le rapport met également en évidence une évolution des comportements touristiques avec une utilisation accrue des outils numériques pour la préparation des séjours et une demande croissante pour des expériences authentiques et personnalisées. Les offices de tourisme ont enregistré une baisse de 5 % de leur fréquentation, attribuée à cette tendance vers le numérique. Face à ces évolutions, l'ATC souligne l'importance d'adapter les stratégies de développement touristique pour répondre aux nouvelles attentes des visiteurs, tout en tenant compte des défis posés par la concurrence accrue d'autres destinations, l'inflation et les conditions météorologiques.

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

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

Présente le bilan de fréquentation des Offices de tourisme pour l'année 2023. L'étude, réalisée auprès de 19 des 20 Offices de Pôle de l'île, vise à analyser les données de fréquentation d'avril à octobre, à mesurer les évolutions des demandes et des comportements des touristes, et à identifier l'origine des visiteurs. La Corse dispose de 48 structures d'accueil réparties sur 9 régions touristiques, employant 140 salariés permanents et une centaine de saisonniers. Ces structures sont principalement financées par la taxe de séjour, qui représente environ 8,5 millions d'euros, et par des activités de commercialisation d'offres locales et des partenariats avec les socioprofessionnels. En 2023, les offices de tourisme ont enregistré une fréquentation globale de 1 050 000 visiteurs, soit une baisse de 5 % par rapport à 2022. Cette diminution s'explique notamment par une évolution des comportements des touristes, qui se tournent davantage vers les outils numériques pour obtenir des informations. La répartition des visiteurs entre touristes français et étrangers est restée stable, avec une majorité de visiteurs français. Parmi les touristes étrangers, les Italiens, les Allemands et les Suisses sont les plus représentés. Les demandes d'informations les plus courantes concernent les

activités de plein air, le patrimoine culturel et historique, ainsi que les aspects environnementaux, reflétant un intérêt croissant pour le tourisme durable.

Les Offices de tourisme ont également observé une évolution des besoins des touristes avec une demande accrue pour des expériences authentiques et personnalisées ainsi qu'une utilisation renforcée des technologies numériques pour la préparation et le déroulement des séjours. Face à ces tendances, les Offices de Tourisme de Corse sont encouragés à adapter leurs services en développant des offres numériques et en promouvant des pratiques durables pour répondre aux attentes des visiteurs et aux enjeux environnementaux actuels.

Lien de consultation : <https://www.atc.corsica/wp-content/uploads/2024/02/CDT-24-Bilan-2023-des-Offices-de-Tourisme-2.pdf>

- **Le Cahier du Tourisme n°25 « Tourisme en Corse 2023 – Comprendre les voyageurs pour mieux anticiper l'avenir ».**

Présente les résultats d'une enquête menée auprès des touristes ayant séjourné sur l'île durant la saison 2023. Cette étude vise à dresser un portrait détaillé des visiteurs, à analyser les évolutions par rapport aux données antérieures, notamment l'Enquête Aux Frontières de 2017, et à comprendre les nouvelles dynamiques apparues après la crise sanitaire du Covid-19. La méthodologie adoptée comprend l'utilisation d'un questionnaire multilingue structuré autour de 11 thèmes principaux couvrant des aspects tels que le trajet, le lien avec la Corse, la préparation et le déroulement du séjour, l'hébergement, les dépenses, les activités réalisées ainsi que le ressenti et la satisfaction des visiteurs.

Les résultats révèlent que 70% des touristes en 2023 sont issus du marché domestique français, principalement des régions Île-de-France, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Auvergne-Rhône-Alpes, tandis que 30% proviennent de marchés internationaux, avec une prédominance d'Italiens, d'Allemands et de Suisses. L'âge moyen des visiteurs est de 44 ans, avec une légère différence entre les touristes français (47 ans) et étrangers (43 ans). Le revenu moyen des ménages touristiques s'élève à 4 223 €, avec une représentation notable des catégories socio-professionnelles supérieures, notamment les cadres et professions intellectuelles. Les motivations principales pour choisir la Corse incluent la recherche de nature, de paysages, de plages ainsi que des recommandations d'amis ou de la famille.

Concernant les dépenses, le budget moyen par groupe de voyageurs est de 3 819 €, incluant le transport, l'hébergement, la restauration, les produits agroalimentaires et les activités de loisirs. Les postes de dépense les plus significatifs sont l'hébergement et la restauration, avec une augmentation notable des dépenses agroalimentaires, probablement liée à la popularité croissante des meublés de tourisme équipés de cuisines. Les activités privilégiées par les touristes incluent les visites de sites naturels, les balades, la baignade, ainsi que la découverte du patrimoine culturel et gastronomique de l'île. Cette analyse détaillée offre des insights précieux pour les politiques publiques et les acteurs du secteur touristique, afin d'adapter les offres et services aux attentes des visiteurs et aux évolutions du marché.

Lien de consultation : <https://www.atc.corsica/wp-content/uploads/2024/11/CDT25.pdf>

- **Le Cahier du Tourisme n°26 « Bilan de saison 2024 ».**

Présente une analyse détaillée de la saison touristique 2024. Les données, issues du suivi conjoncturel de l'activité touristique, indiquent une progression globale modérée avec une augmentation du nombre de passagers transportés, des nuitées réalisées et des taux d'occupation des hébergements. Cependant, ces résultats varient en fonction des périodes, des localisations et des secteurs concernés.

L'avant-saison a démarré tôt mais le bilan reste mitigé. Malgré une croissance modérée du transport et une hausse des nuitées impulsée par la clientèle internationale, les taux d'occupation en avril étaient faibles. Les mois de mai et juin ont montré une reprise encourageante, notamment grâce aux jours fériés, mais cette progression n'a pas toujours eu un impact positif sur le chiffre d'affaires des hébergements. La haute saison a connu une dynamique contrastée, avec une stabilité du nombre de passagers transportés et une satisfaction en hausse dans le secteur de l'hébergement, particulièrement en août. Cependant, les résultats financiers ont été inégaux, avec une baisse du chiffre d'affaires en juillet suivie d'une amélioration en août.

L'arrière-saison s'est distinguée par une performance notable avec un nombre de passagers atteignant presque le niveau record de 2018. Cette période a été marquée par une augmentation des nuitées, principalement due à la clientèle étrangère, et par une confirmation de l'allongement de la saison touristique. Les hébergements ouverts en septembre et octobre ont bénéficié de cette tendance, enregistrant une amélioration de leur situation financière. Parmi les tendances marquantes de 2024, on note une hausse significative de la clientèle internationale, une transformation des attentes des clientèles et des résultats hétérogènes selon les secteurs et les périodes. Ces évolutions s'inscrivent dans un contexte de défis croissants, tels que l'inflation, la hausse des coûts de production, le changement climatique et une concurrence accrue d'autres destinations.

Lien de consultation : <https://www.atc.corsica/wp-content/uploads/2024/11/CDT-26-Bilan-de-saison-2024-1.pdf>

- **Le Cahier du Tourisme n°27 « Transports – Panorama des années 2002 à 2023 ».**

Propose une analyse détaillée de l'évolution des transports de passagers en Corse sur la période 2002 à 2023. Le rapport examine les infrastructures portuaires et aéroportuaires, les compagnies opérant sur l'île, ainsi que les tendances du trafic maritime et aérien. Il met en lumière les transformations significatives du secteur, notamment l'essor des compagnies low-cost et la diversification des marchés émetteurs.

Dans le domaine maritime, le rapport détaille les capacités de transport des principales compagnies desservant la Corse, telles que Corsica Ferries, Corsica Linea, Moby Lines, La Méditerranéenne et Genova Trasporti Marittimi. Il analyse également l'évolution du trafic passagers dans les ports corses, la répartition des flux entre la France continentale et l'Italie ainsi que la part de marché de chaque compagnie au fil des ans. Le secteur des croisières est également abordé, avec une attention particulière portée à l'évolution du nombre d'escales et du trafic de croisiéristes.

Concernant le transport aérien, le document présente les infrastructures aéroportuaires de l'île et les compagnies aériennes qui y opèrent, notamment Air Corsica, Air France et d'autres transporteurs réguliers et low-cost. Il fournit des données sur le trafic passagers, l'évolution des mouvements commerciaux, la répartition entre compagnies traditionnelles et low-cost, ainsi que le détail des trafics low-cost dans les différents aéroports corses. L'évolution de l'offre en sièges est également

analysée, offrant une vision complète des dynamiques du transport aérien en Corse sur la période étudiée.

Lien de consultation : <https://www.atc.corsica/wp-content/uploads/2024/12/CDT-27-Transports.pdf>

- **Le Cahier du Tourisme n°28 « Fréquentation de la Corse en 2023 à partir des données Flux Vision Orange ».**

Propose une analyse détaillée de la fréquentation touristique de l'île en 2023, en s'appuyant sur les données de Flux Vision Orange. Le rapport examine les statistiques globales en termes de nuitées, en distinguant les périodes d'avant-saison (avril à juin), de haute saison (juillet et août) et d'arrière-saison (septembre à décembre). Il identifie les jours de plus haute et de plus basse fréquentation, et analyse les origines géographiques des visiteurs, tant au niveau international que national.

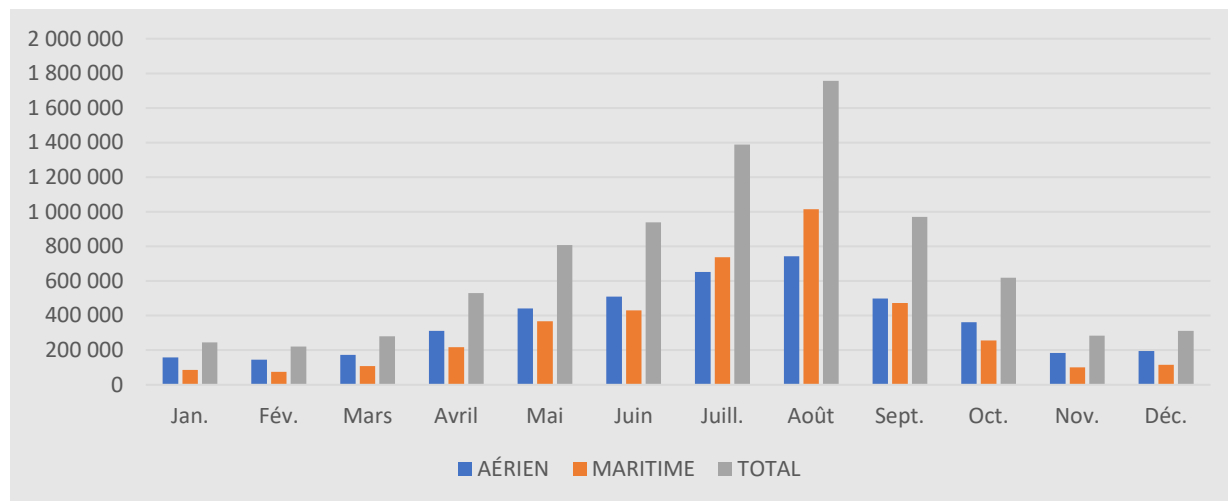
L'étude met en lumière les pays étrangers les plus représentés durant chaque période ainsi que les régions françaises d'où proviennent le plus grand nombre de touristes. Une attention particulière est accordée aux intercommunalités de la Corse avec des statistiques de fréquentation globales et des analyses détaillées pour les quatre intercommunalités enregistrant le plus grand nombre de nuitées. Enfin, le rapport se penche spécifiquement sur les nuitées touristiques étrangères en fournissant des données détaillées pour des pays tels que l'Allemagne, l'Italie et la Suisse. Cette analyse approfondie vise à offrir aux professionnels du tourisme une compréhension fine des dynamiques de fréquentation en 2023, afin d'orienter les stratégies de développement et de promotion touristique de la Corse.

Lien de consultation : <https://www.atc.corsica/wp-content/uploads/2025/01/CDT28-Frequentation-de-la-Corse-en-2023-FVO.pdf>

ANNEXE 3.3 : DETAIL DES DONNEES TRANSPORTS

FLUX MENSUELS DE PASSAGERS EN 2024

Les mois de juillet et août représentent 38% du trafic annuel.

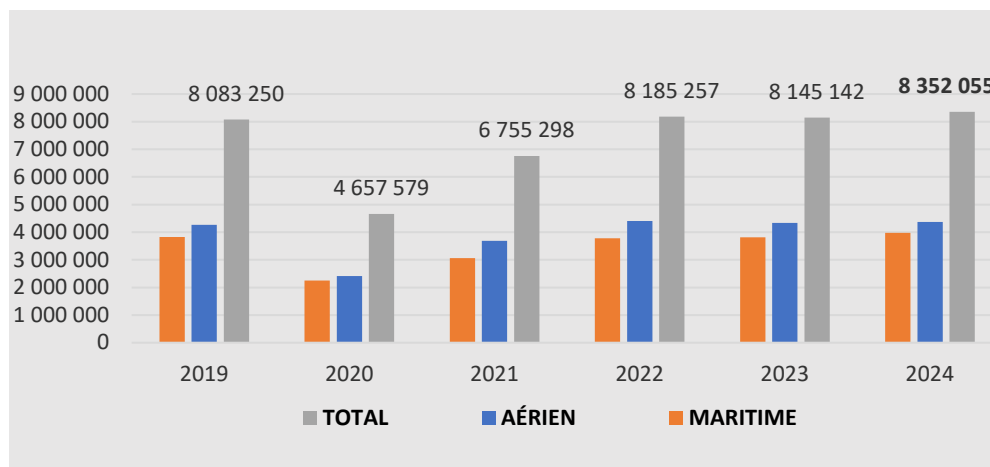


Flux mensuels de passagers dans l'aérien, le maritime et au total en 2024

FLUX ANNUELS DE PASSAGERS DE 2019 A 2024

En 2024, 8,35 millions de passagers (arrivées et départs) ont transité dans les ports et les aéroports de Corse.

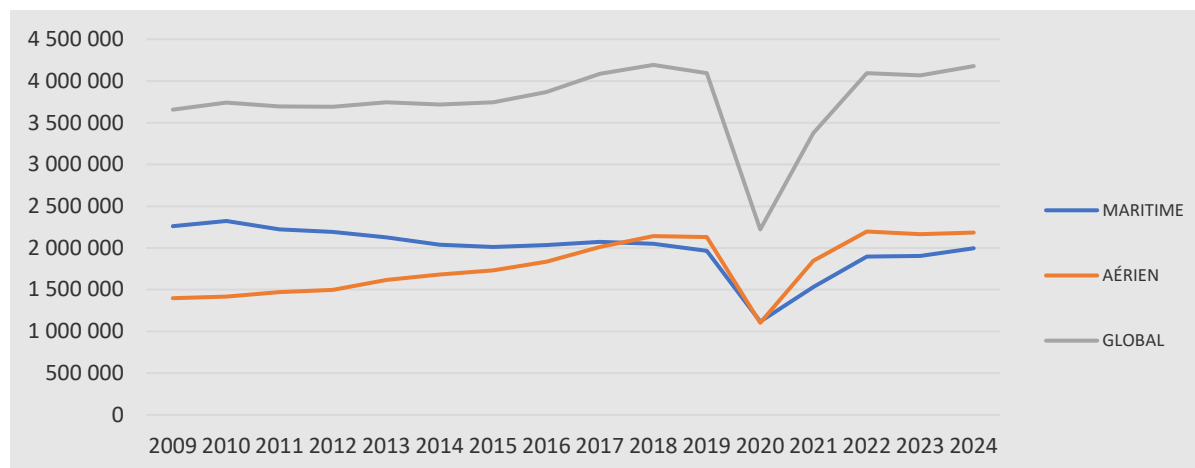
Ce résultat est en hausse de 2,5 % par rapport à l'année 2023.



Flux annuels de passagers dans l'aérien, le maritime et au total de 2019 à 2024

ARRIVEES ANNUELLES DE PASSAGERS DE 2009 A 2024

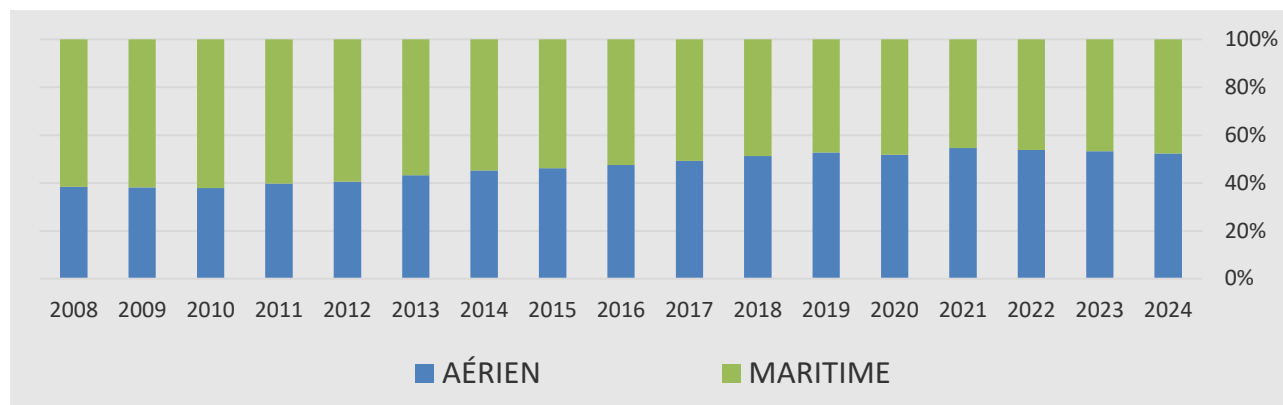
Ce trafic global de l'année 2024 correspond à 4,2 millions d'arrivées sur l'année (trajets retour des résidents corses inclus), soit une hausse de 2,7% par rapport à 2023.



Arrivées annuelles de passagers de 2009 à 2024

RÉPARTITION DES FLUX SELON LE MODE DE TRANSPORT

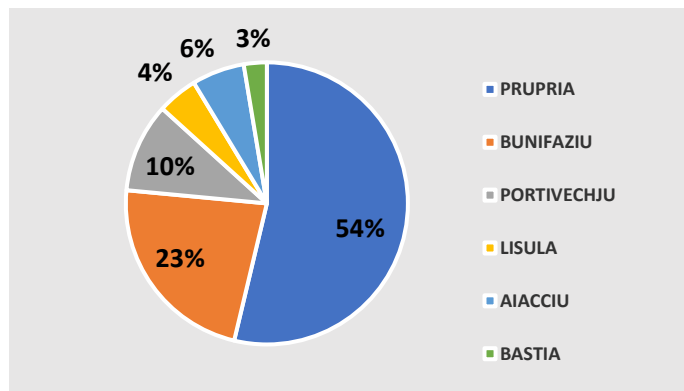
La répartition des flux entre secteur aérien et maritime s'inscrit dans la lignée des exercices précédents : l'aérien (52% des flux) restant encore le mode de transport dominant en 2024.



Répartition des flux de passagers par mode de transport de 2008 à 2024

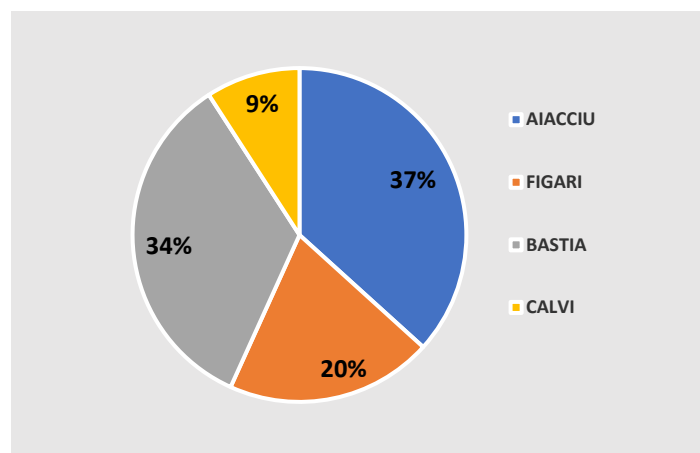
REPARTITION ANNUELLE DES FLUX DE PASSAGERS DANS LES PORTS ET AÉROPORTS DE CORSE EN 2024

Le port de Bastia représente 54% du trafic passagers maritime.



Répartition des flux de passagers maritime dans les ports corses en 2024

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



Répartition des flux de passagers aériens dans les aéroports corses en 2024

ANNEXE 3.4 : DETAIL DU CLASSEMENT DES HEBERGEMENTS EN 2024

| Arrêtés de Classement | Nombre | | % |
|---------------------------------|--------|--|------|
| Hébergements Collectifs Classés | 147 | | 12% |
| Meublés de Tourisme Classés | 1085 | | 88% |
| TOTAL | 1232 | | 100% |

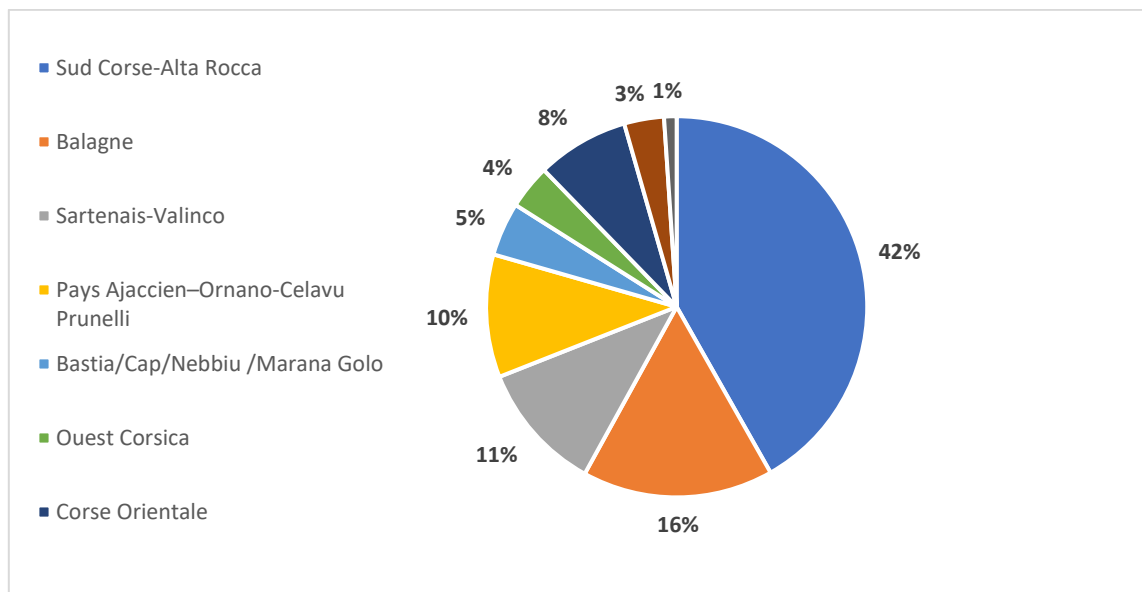
Comparatif classement des hébergements 2023 – 2024

| | 2023 | | 2024 | |
|---------------------------------|------|-----|------|-----|
| Total Arrêtés de classement | 1272 | | 1232 | |
| Hébergements collectifs classés | 191 | 15% | 147 | 12% |
| Meublés de Tourisme classés | 1081 | 85% | 1085 | 88% |

Comparatif des taux de reclassement des hébergements collectifs 2023- 2024

| | 2023 | 2024 |
|---|-------|-------|
| Hôtels | 86 % | 79,5% |
| Résidences de tourisme | 86,5% | 89,6% |
| Campings et Parcs Résidentiels de loisirs | 89% | 88,5% |
| Villages de vacances | 100% | 55,5% |

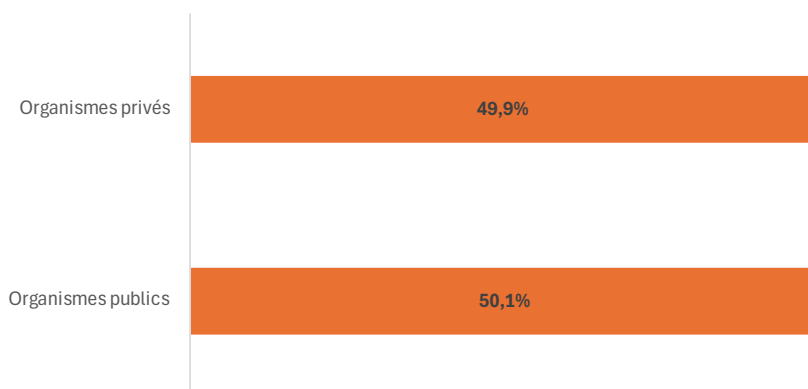
Répartition géographique des meublés de tourisme par pays touristique en 2024



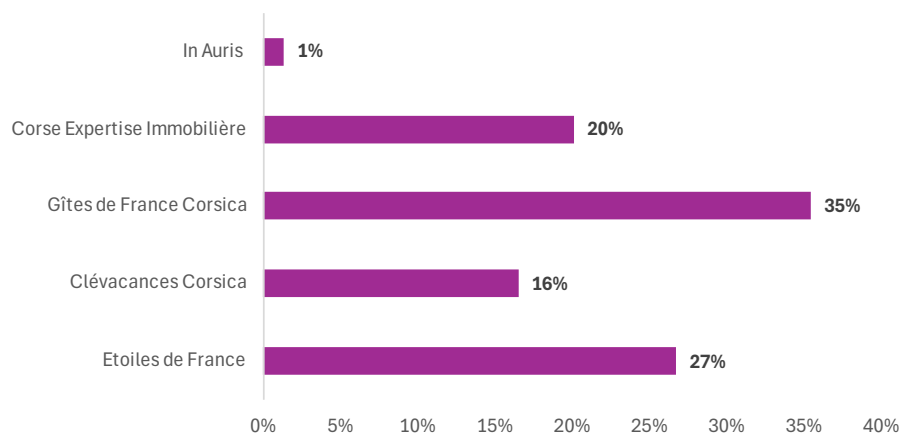
Dans le cadre de la délégation de l’instruction des dossiers de classement des hébergements, l’Agence du Tourisme de la Corse a pour mission de veiller au bon fonctionnement des organismes agréés par la Collectivité de Corse dans le cadre de leur activité d’inspection des meublés de tourisme du territoire.

Répartition de l’activité des organismes évaluateurs de contrôle Inspection des meublés de tourisme 2024

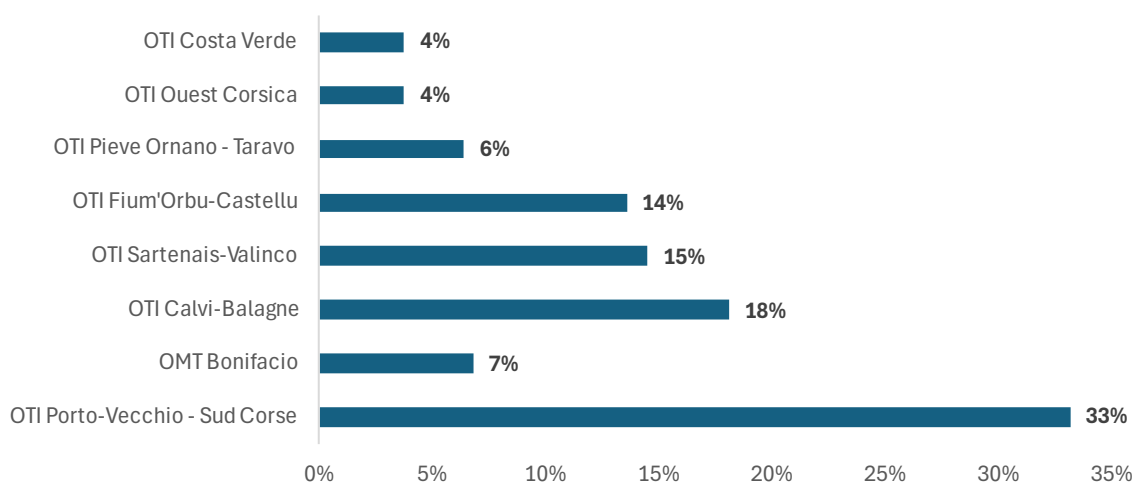
Répartition des visistes par type d'organisme



Organismes privés (part de visites)



Organismes publics (part de visites)



ANNEXE 4 : POLE PROMOTION TOURISTIQUE

GLOSSAIRE

Marketing et communication

- Campagne multicanale : Stratégie qui utilise plusieurs canaux de communication (TV, radio, presse, web, réseaux sociaux, affichage, etc.) pour toucher une audience plus large.
- **Campagne fil rouge** : Campagne déployée sur une période longue, avec un message cohérent et récurrent, servant de fil conducteur à l'ensemble de la communication.
- **Content marketing** : Stratégie de contenu visant à attirer et fidéliser une audience en produisant des contenus utiles ou inspirants (articles, vidéos, visuels).
- **Action de conversion** : Action marketing ayant pour objectif de transformer un visiteur ou prospect en client (clic, inscription, achat, réservation).
- **Lead / Prospection** : Individu ou entreprise susceptible d'être intéressé(e) par une offre, à qualifier et convertir en client.
- **Time to market** : Délai nécessaire entre la conception et la mise sur le marché d'un produit, service ou campagne.
- **Assets** : Ensemble des éléments graphiques, vidéos ou sonores (logos, visuels, vidéos, bannières, templates...) utilisés dans une campagne.
- **Claim** : Message principal ou slogan publicitaire exprimant la promesse ou la valeur centrale d'une marque, d'un produit ou d'une campagne.

Digital et données

- **Digital** : Ensemble des technologies et supports numériques (web, réseaux sociaux, mobile, plateformes) utilisés pour communiquer et interagir.
- **Data driven** : approche guidée par les données. En marketing, une stratégie « data driven » repose sur l'analyse des données utilisateurs (comportements, préférences, performances) pour orienter les décisions, affiner les campagnes, personnaliser les messages et optimiser les résultats.
- **Pre-roll (YouTube)** : Vidéo publicitaire diffusée automatiquement avant une vidéo sur une plateforme (ex : YouTube).
- **Meta** : Abréviation de Meta Platforms, le groupe technologique regroupant notamment Facebook, Instagram, WhatsApp et Messenger.
- **DOOH (Digital Out-Of-Home)** : Affichage numérique dans l'espace public (écrans en gare, centre commercial, aéroport, etc.).
- **First party data** : Données collectées directement auprès de l'utilisateur (site web, formulaire, CRM), utilisées pour un ciblage personnalisé.
- **SEO / Référencement naturel** : Optimisation d'un site pour qu'il apparaisse en bonne position dans les résultats de recherche sans publicité payante.
- **Newsletter** : Courriel informatif ou promotionnel envoyé régulièrement à une base d'abonnés.
- **Engagement (réseaux sociaux)** : Interactions générées par un contenu : likes, partages, commentaires, clics, enregistrements.

Contenus et influence

- **UGC (User Generated Content)** : Contenu créé spontanément par les utilisateurs (photos, vidéos, avis), souvent réutilisé par les marques pour valoriser leur image.
- **Créateur de contenu / Influenceur** : Personne qui partage du contenu original sur ses plateformes sociales et peut orienter les comportements de sa communauté.
- **Capsule vidéo** : Format vidéo court, dynamique et percutant, adapté aux réseaux sociaux.
- **Mini-série digitale** : Format narratif en plusieurs épisodes, diffusé sur les plateformes numériques, souvent utilisé pour raconter une histoire de marque ou de territoire.

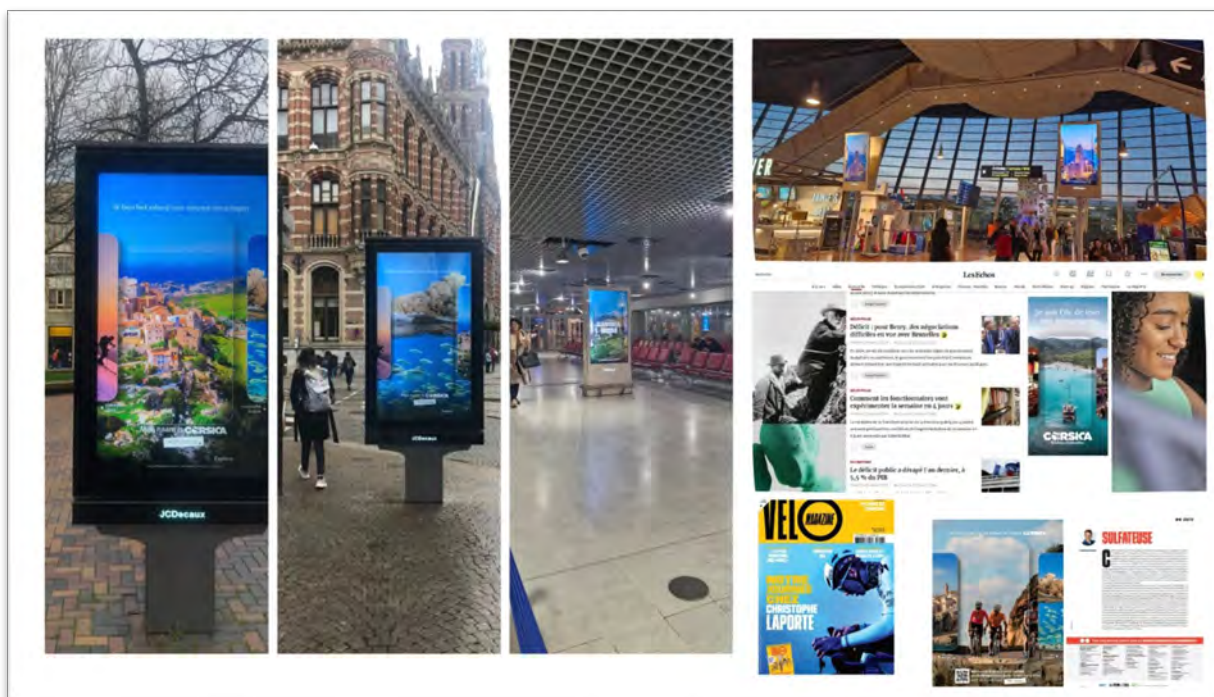
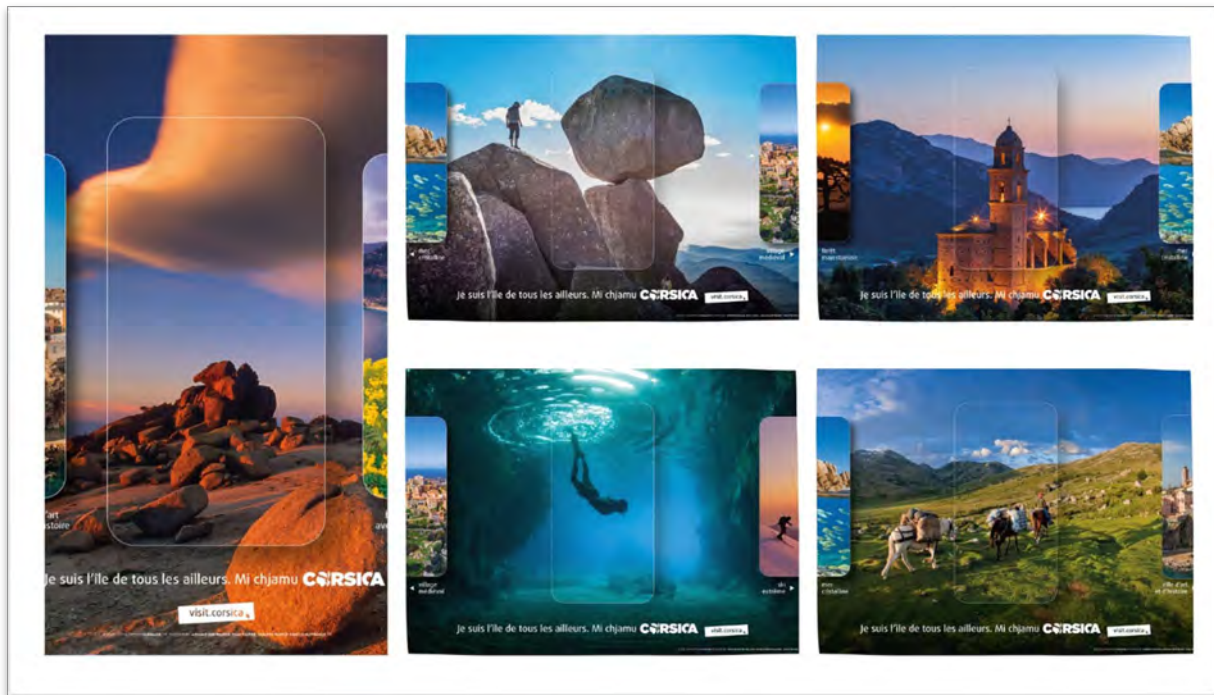
Supports et médias

- **Print** : Supports imprimés : brochures, flyers, cartes, dépliants, affiches...
- **OOH (Out-Of-Home)** : Publicité extérieure traditionnelle, incluant les affiches, panneaux, abribus, colonnes ou autres supports physiques dans l'espace public.
- **Bannière digitale** : Format graphique publicitaire diffusé sur les sites web ou les plateformes.

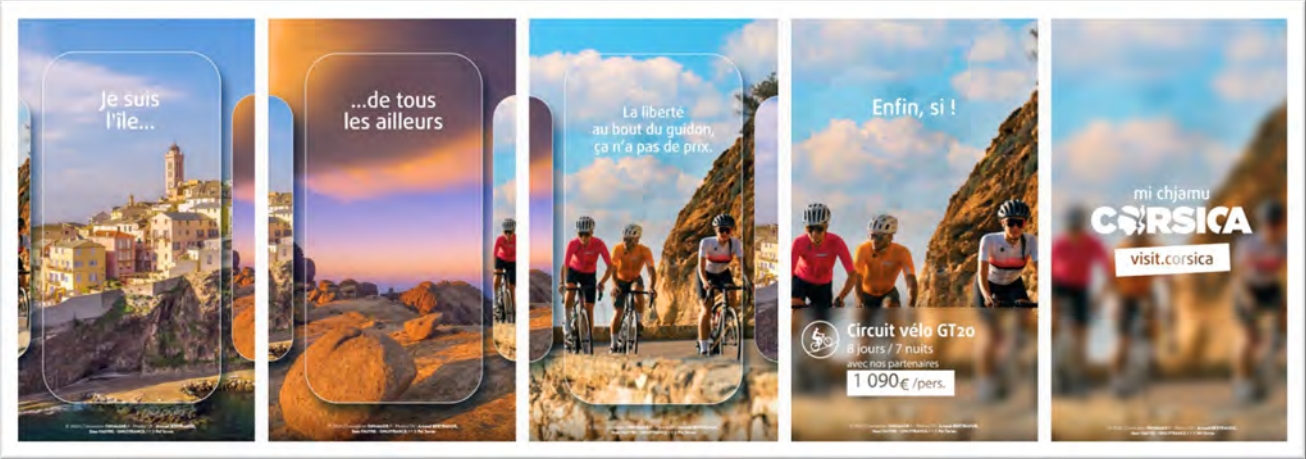
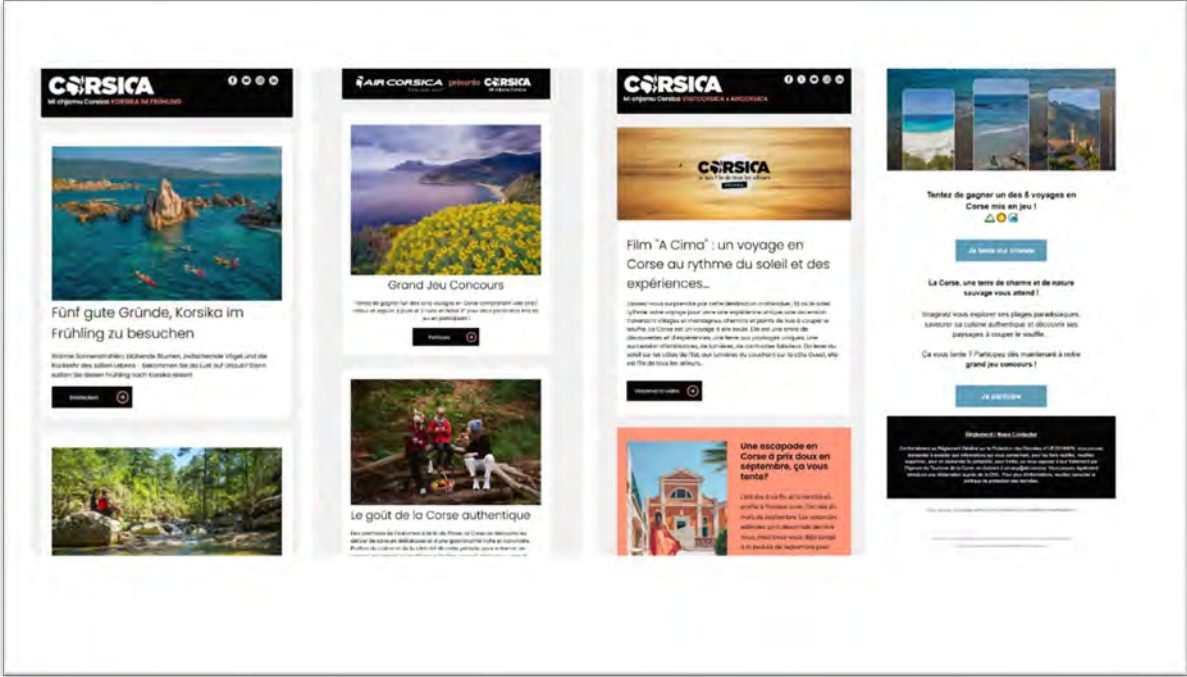
Tourisme et promotion

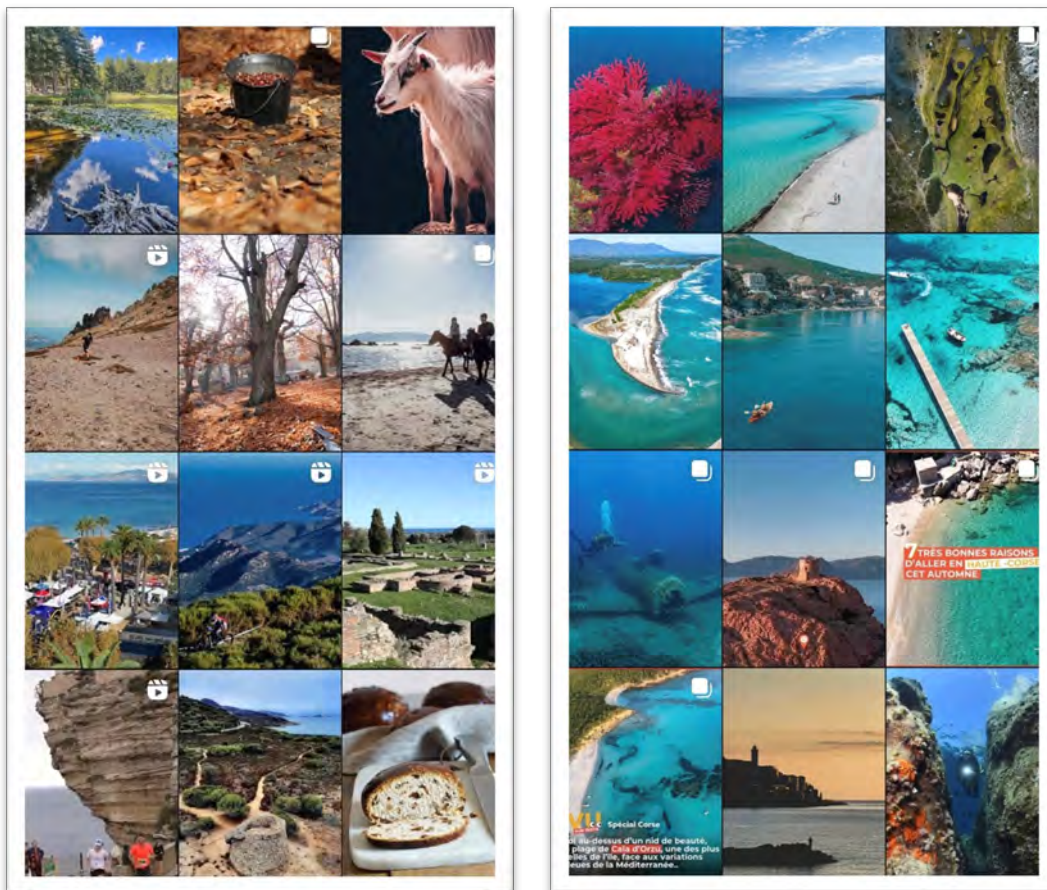
- **Early booking** : Réservation effectuée très en amont du séjour, souvent récompensée par des offres promotionnelles.
- **Workshop** : Rencontre professionnelle entre l'offre touristique (hébergeurs, destinations) et la demande (agences, TO, prescripteurs...).
- **MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)** : Acronyme désignant le tourisme d'affaires, incluant les séminaires, voyages de motivation (incentives), conférences et salons/exposition

ANNEXE 4.1 : VISUELS CAMPAGNE 2024

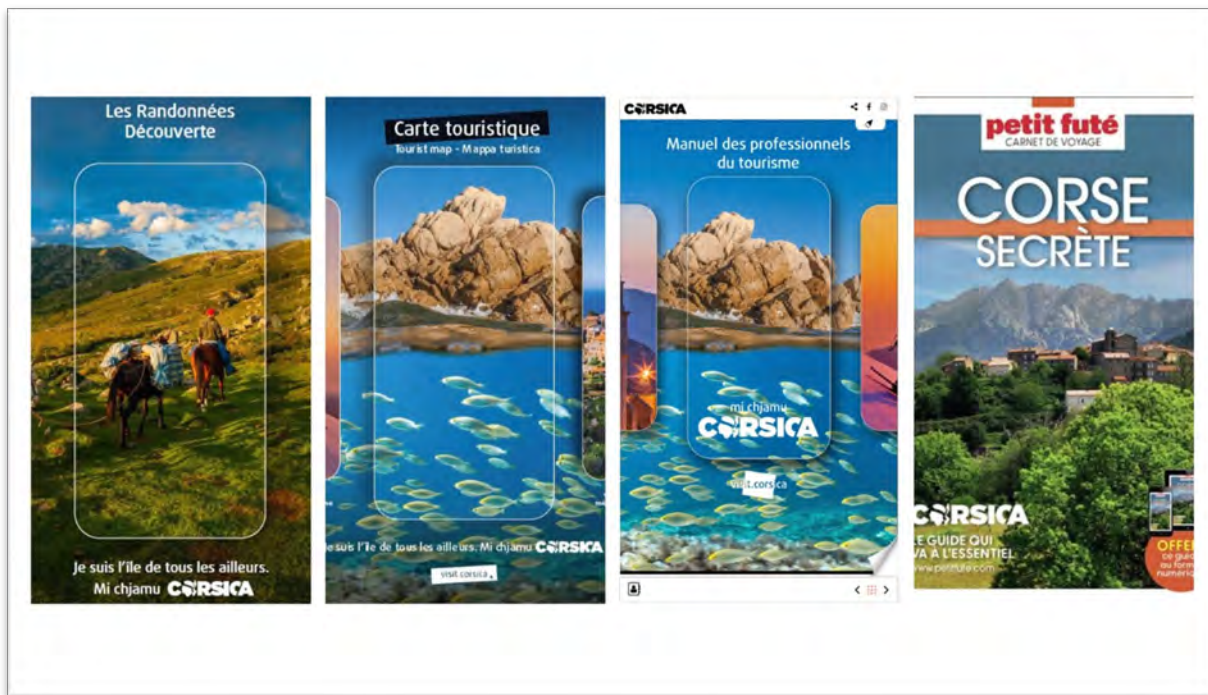


ANNEXE 4.2 : VISUELS DES CAMPAGNES D’E-MAILINGS ET SOCIAL MEDIA





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 | 11 au 14 janvier | Salon de la plongée | Paris | Salon | Grand Public | TOUTES | 2 | 14 |
| France | 25 janvier | Pure Meeting & Events | Paris | Salon | Professionnel | MICE | 2 | 5 |
| France | 26 au 28 janvier | Tourissima | Lille | Salon | Grand Public | TOUTES | 1 | 10 |
| Italie | 30 janvier | Mediatour | Digital | Rendez-vous pré-programmés | Professionnel | TOUTES | 1 | / |
| France | 30 & 31 janvier | So Evenements | Toulouse | Workshop | Professionnel | MICE | 2 | 2 |
| Belgique | 2 au 5 février | Salon des Vacances | Bruxelles | Salon | Grand Public | TOUTES | 3 | 17 |
| Allemagne | 7 février | Tournée médiatique | Hambourg | Workshop | Professionnel | TOUTES | 1 | / |
| France | 16 au 18 février | ID Week end | Marseille | Salon | Grand Public | TOUTES | 3 | 10 |
| Autriche | 21 février | Focus On France | Vienne | Mediatour | Professionnel | TOUTES | 1 | / |
| Pays-Bas | 23 au 25 février | Fiets an Wandelbeurs | Utrecht | Salon | Grand Public | TOUTES | 1 | 3 |
| France | 24 février au 3 mars | Salon de l'agriculture | Paris | Salon | Grand Public | TOUTES | 3 | / |
| France | 8 au 10 mars | Mahana | Lyon | Salon | Grand Public | TOUTES | 3 | 13 |
| France | 14 au 17 mars | Destinations nature | Paris | Salon | Grand Public | TOUTES | 5 | 14 |
| Pays Bas | 14 mars | Rencontre professionnelle Explore France | Amsterdam | Workshop | Professionnel | TOUTES | 1 | / |
| Multi marchés | 26 & 27 mars | RDV en France | Toulouse | Workshop | TO | TOUTES | 5 | 3 |
| Italie | 8 au 10 avril | Roadshow | Bologne, Ancona et Milan | Workshop | Professionnel | TOUTES | 1 | / |
| Autriche | 22 & 23 mai | French RDV | Vienne | Workshop | Professionnel | TOUTES | 1 | / |
| France | 27 & 28 mai | Events days | Marseille | Workshop | Professionnel | MICE | 2 | 6 |
| Allemagne | 11 juin | RP | Berlin | RP | Professionnel | TOUTES | 2 | / |
| Italie | 26 au 30 juin | Lavaredo | Cortina d'Ampezzo | Evenement sportif | Grand public et Professionnel | TRAIL | 1 | / |

| Marché | Dates | Intitule | Lieux | Format | Cibles | Filières | ETP ATC | Partenaires |
|-----------------|--------------------|--|------------|-------------------|-------------------------------|---------------|---------|-------------|
| Italie | 27 au 29 juin | Départ Tour de France | Florence | Evenement sportif | Grand public et Professionnel | CYCLO | 3 | / |
| France | 16 septembre | Afterwork pure meeting & events | Paris | Workshop | Professionnel | MICE | 2 | 3 |
| Scandinavie | 17 & 18 septembre | French Travel Days | Copenhague | Workshop | Professionnel | TOUTES | 1 | / |
| France | 17 au 19 septembre | IFTM Top Résa | Paris | Salon | Professionnel | Toutes | 7 | 17 |
| France | 19 septembre | Soirée networking Partance | Paris | Workshop | Professionnel | MICE | 1 | 2 |
| Allemagne | 25 au 27 septembre | Workshop France | Marseille | Workshop | Professionnel | TOUTES | 1 | / |
| France | 3 & 4 octobre | Workshop Corse + vol inaugural Toulouse/Bastia | Toulouse | Workshop | Professionnel | Toutes | 2 | 9 |
| Suisse | 5 octobre | Zurich Festival | Zurich | Event | Professionnel | Toutes | 2 | 4 |
| France | 9 au 13 octobre | Roc d'Azur | Fréjus | Salon | Grand Public | CYCLOTOURISME | 2 | 3 |
| Italie | 9 au 11 octobre | TTG Travel Experience | Rimini | Salon | Professionnel | TOUTES | 1 | 11 |
| Autriche | 16 & 17 octobre | France Excellence | Munich | Workshop | Professionnel | TOUTES | 1 | / |
| Canada | 22 au 24 octobre | Top Canadian Media Meet up | Lyon | Workshop | Professionnel | TOUTES | 2 | / |
| Grande Bretagne | 5 au 7 novembre | World Travel Market | Londres | Salon | Grand Public | TOUTES | 2 | 5 |
| Mutli marchés | 19 au 21 novembre | IBTM | Barcelone | Salon | Professionnel | MICE | 1 | 3 |
| France | 25 & 26 novembre | Events days | Lyon | Workshop | Professionnel | MICE | 1 | 6 |

NOS PARTENAIRES SUR LES OPERATIONS

A boxetta
Air Corsica
Algajola Sport et Nature
Barnes International
Beaux voyages
CCI de Corse
Comité Régional FFESSM
Commission Régionale d'apnée Corse
Cors Alpha Touring
Corse catamarans
Corse Incentive
Corsica Exclusive
Corsica Ferries
Corsica Events
CORSICA LINEA
Corsica Luxury Experience
CORSICATOURS
Corsica Travel
Cyclo GT 20
Destination Corse
Domaine Murtoli
E Rognole
Europe active
Event Com Voyages
EPIC plongée
Incantu
Isula plongée
J2A evasion
Gites de France Corse
Hôtel Kallisté
Hôtels Club Joseph Charles - UNIVAC
Hotel et Résidence Amirauté Best Western
Hôtel Marinca & Spa
Hotel San Lucianu

Hotel Sofitel
Hôtel Spa Restaurant La Signoria
Isula Plongée Ajaccio
J2A Evasion
La Méridionale
L'incantu Galeria
Maeva Plongée Porticcio
Makevents
Marine Diving Center Bastia
Moby
Neptune croisière
Odyssée plongée
OFB - Parc Naturel Marin du Cap Corse et de L'Agriate
Ollandini
Ollandini Smart Travel
OTI Ajaccio
OTI Alta Rocca
OTI Bastia
Oti Calvi Balagne
OTI Cap Corse
OTI L'Ile-Rousse Balagne
OTI Marana Golo
OTI Ouest Corsica
OTI Porto Vecchio
OTI Saint Florent
OTI Sartenais Valinco Taravo
PNRC
Propriano plongée
Roc Seven x Casa Santini Porto Vecchio
S&C Mediterranea
Sofitel Golfe d'Ajaccio Thamassa sea & spa
Torra Plongée Campomoro
Voyage Design

ANNEXE 4.5 : ZONE EUROPE DU NORD

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

Belgique & Luxembourg

Un marché incontournable et mature pour la Corse avec une clientèle fidèle au pouvoir d'achat moyen et avec une indexation automatique des salaires sur le coût de la vie. Un taux important de départs en vacances des seniors, une tendance à voyager hors été. Avec la compagnie régionale Air Corsica, ce sont 15 vols directs par semaine au départ de Charleroi vers les 4 aéroports corses 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, la nature et les activités de pleine nature comme la randonnée et le cyclotourisme.

S'il est nécessaire de fidéliser les Belges francophones représentant 45% des voyageurs, l'enjeu pour 2025 est de maximiser la visibilité auprès de la clientèle flamande.

Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne YouTube en français et néerlandais.** Du 15 janvier au 04 février une vidéo vélo de 15s qui a généré 1786 clics avec un CTR (taux de clics) de 85%. Une autre campagne YouTube du 11 au 18 avril avec 3 vidéos (généraliste, GT20 et Restonica Trail qui a bien fonctionné avec 1,1 M d'impressions et 526 705 vidéos vues à 100% correspondant à un bon VTR (taux de visionnage publicitaire) de 46%.
- **Campagne display en français et néerlandais.** L'objectif de cette action est de générer du trafic sur notre site, la cible étant des Dinks, seniors actifs, familles CSP+. Cette campagne a été lancée du 19 avril au 21 mai sur des plateformes médias Rossel Advertising et Azerion. Les formats qui ont le mieux performés sont le 300x600 avec plus de 10000 clics.
- **Campagne réseaux sociaux Instagram.** Cible francophone, familles, dinks et millenials avec objectif de créer des abonnements sur notre site (5366 visites) sur la thématique randonnée.
- **Campagne réseaux sociaux META.** Cible flamande, familles, dinks et millenials dont l'objectif est le trafic sur notre site. Les thématiques mises en avant sont la nature, la culture et patrimoine, le tourisme durable et les 2 roues. C'est la thématique vélo qui a le mieux fonctionné et c'est la cible famille qui a été la plus réactive.
- **Campagnes affichages.** Campagne d'affichage digitale animée en programmation de 6 secondes sur 275 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 8 308 000. Vague printemps en mars/avril 2024 et vague automne en septembre 2024.
- **Campagne print et digitale.** Contenus rédactionnels en français et néerlandais dans le magazine Touring spécialisé dans le vélo sportif le 11 avril avec 2 pages de publi-reportage soit 176000 tirages

en français et 148000 tirages en néerlandais. L’audience (print & digital) représente 536 000 lecteurs francophones et 484.000 lecteurs néerlandophone.

- Campagne Vacances Web.** En français et en néerlandais, 1 double page dans le supplément du magazine Le Soir avec mise en ligne le 6 mai ce qui a engendré 1878 clics ; cette action a été suivie par l’envoi d’une newsletter le 9 mai et le 6 juin. Le total de clics sur le call to action a été de 847418. Action renouvelée le 12 septembre sur la thématique vélo.

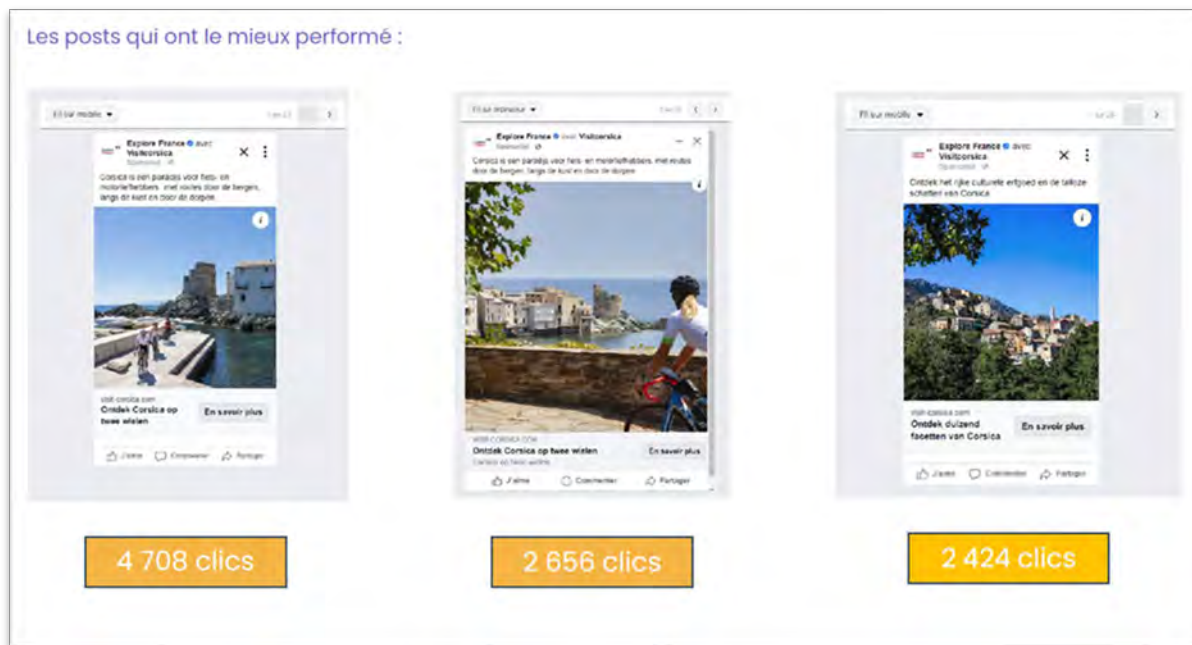
Vague printemps



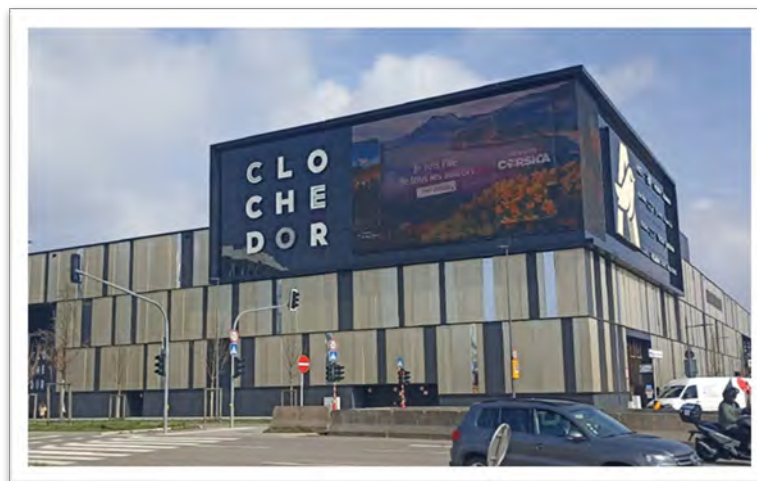
- Campagne Touring**



- Campagne réseaux sociaux META NL.



- Campagne affichage



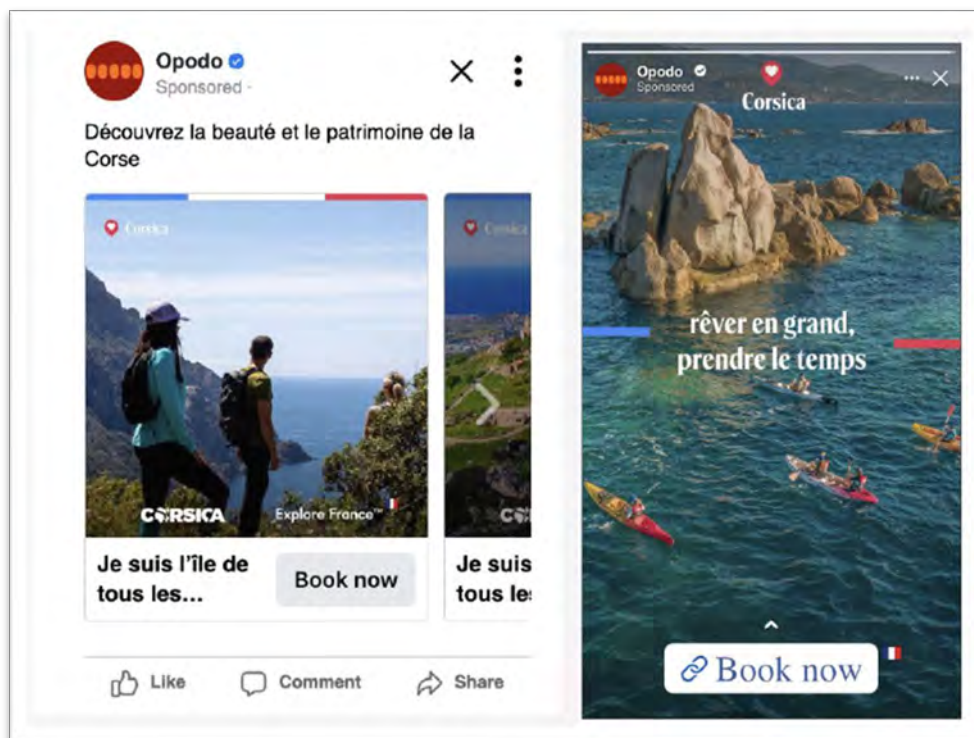
Centre commerciale Auchan au Luxembourg avec écran de 240m2



Affichage rue en Belgique

Vague automne

- **Campagnes print et digitales.** Contenus rédactionnels en français et néerlandais dans le magazine Elle à Table/Elle Eaten, qui représente 130000 lecteurs, 4 pages publiées le 19 septembre dont le but est de générer de la visibilité et de créer de la notoriété et de l'engagement. Reprise des articles sur le site web elle.be/fr/elle-a-table et elle.com/nl/eten/ avec post Facebook + Story Instagram et 2 Newsletters dédiées (28 425 contacts Fr et 18 659 contacts NL).
- **Campagne Explore France volet 3 avec E-Dreams.** Création d'une page spécifique Corse sur la plate-forme E-Dreams (Opodo, govoyages). Le but de cette action étant la conversion en réservations pour la période de décembre 2024. 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.



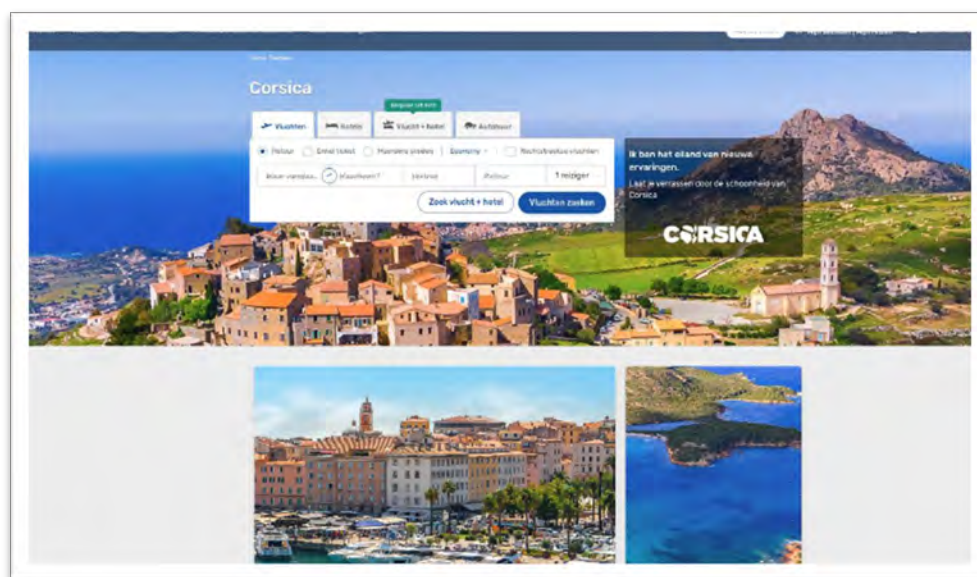
Campagne Explore France volet 3 avec le tour-opérateur Holidayline.

Campagne en décembre réseaux sociaux FR et NL sur Facebook et Instagram pour les cibles dinks et seniors actifs avec diffusion de posts statiques avec une offre commerciale de Holidayline vers la Corse.

Opérations Grand Public et Professionnelle

- Le salon des vacances de Bruxelles.** Il s'est tenu du 1^{er} au 4 février 2024 et il a accueilli 70 520 visiteurs. L'Agence du Tourisme de la Corse organisatrice de l'évènement avait un stand de 130m² et s'est déplacée avec 17 partenaires dont 10 Offices de Tourisme, le PNRC, deux transporteurs maritimes (Corsica Ferries et La Méridionale), un transporteur aérien (Air Corsica), un tour-opérateur belge (Corsica Travel), les Gîtes de France Corse et un prestataire d'activité de pleine nature (Corse Active).
 On a constaté parmi les visiteurs une clientèle principalement jeunes seniors les jeudi, vendredi et samedi. Le dimanche de nombreuses familles sont venues sur le stand pour réserver leurs vacances ou prendre des informations sachant que des promotions « spécial salon » étaient proposées aux visiteurs belges.
 Les journées ont été ponctuées par des apéritifs (produits corses) et des chansons corses mettant une ambiance festive et conviviale sur le stand.
 Même si le dynamisme des autres années n'a pas été au rendez-vous, les professionnels ont vendu des billets et séjours surtout le samedi et dimanche. Il faut noter que le salon a été perturbé pendant les 2 premiers jours par les manifestations des agriculteurs à Bruxelles.
 Une communication en amont du salon a été déployée avec l'envoi de newsletters sur le site de la FISA, sur les réseaux sociaux. Des interviews avec Radio Nostalgie ont été planifiées la semaine précédant l'ouverture du salon et cinq guides-interprètes corses ont présenté la destination avec des thématiques différentes. Un jeu concours a permis d'offrir un séjour en Corse (ATC), deux billets d'avion (Air Corsica).
 L'Agence du Tourisme de la Corse a joué son rôle de fédérateurs envers les partenaires et a permis de mettre en avant la destination avec tous ses atouts.
- Campagne Explore France de conversion avec le tour-opérateur Holidayline et la plate-forme E-Dreams avec création d'une page spécifique à la Corse en décembre 2024**





Pays-Bas

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 2024 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 2024 ont permis de positionner la destination comme un paradis pour les activités en plein air.

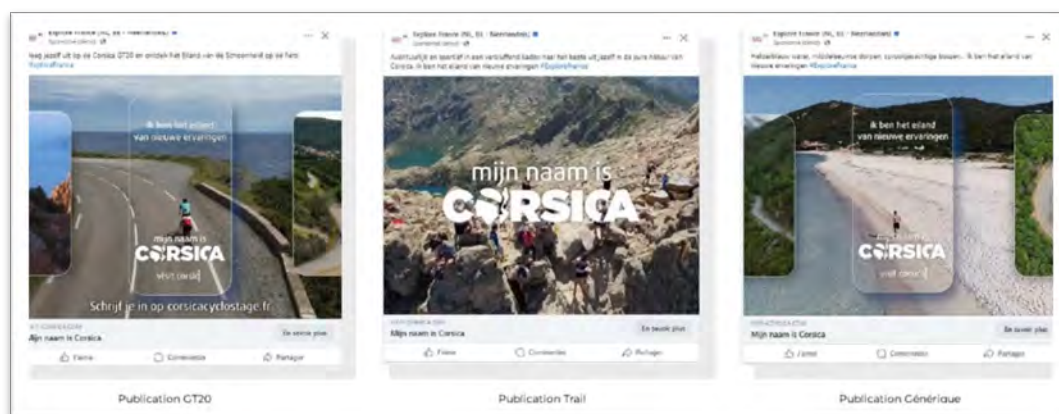
Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne affichage.** Du 27 mars au 16 avril 2024. Pour la campagne DOOH de 2024, déploiement de 408 panneaux en centre-ville, en soutien avec le réseau JC Decaux. Ceci nous a permis d'augmenter le nombre d'impressions qualitatives dans les 4 villes clés des Pays-Bas : Utrecht, Amsterdam, Rotterdam et La Haye.



- **Campagne Youtube.** Du 24 avril au 30 juin 2024. Ce volet est basé sur un targetting contextuel des cyclistes, le format choisi a été du pre-roll non-skippable. Cette campagne a un objectif de notoriété et le nombre d'impressions a été plus élevé que prévu et a largement dépassé le nombre de vues complètes réalisées.

- **Campagne réseaux sociaux.** Du 24 avril au 23 mai et du 10 juin au 30 juillet 2024. En 2024, 3 vidéos différentes ont été utilisées pour le volet Facebook/Instagram dans un objectif de notoriété. La vidéo généraliste (375575 clics) a généré un plus grand nombre de clics que les vidéos GT20 (30722 clics) et trail (35714).



- **Campagne magazines affinitaires.** En avril et mai 2024. Ce volet presse cible une clientèle néerlandaise intéressée par la culture, la gastronomie et le cyclotourisme d'où le choix des différents magazines Elsevier Weekblad avec 149000 exemplaires (culture), Delicious avec 283000 exemplaires (gastronomie), Fietsactief avec 80000 exemplaires (cyclotourisme), et Columbus Travel avec 175000 exemplaires (nature). Un volet digital sur le site Columbus Travel a permis d'attirer une clientèle plus digitalisée.



- **Campagne digitale sur Frankrijk.nl** de septembre 2024 à septembre 2025. Campagne la Corse avec article top 10 sur frankrijk.nl et frankreich-webazine.de et relais sur les réseaux sociaux tels Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest. L'article sur la Corse sera en ligne pendant une année.
- **Campagne cinéma** du 02 mai au 26 juin 2024. Pour la campagne cinéma 2024 nous avons choisi le format 'Film Follow', qui nous permet de cibler des films spécifiques dans 408 cinémas. Nous avons dépassé de 30% le nombre d'impressions prévues, avec 286 784 impressions en total.

Opération Grand Public et Professionnelle

- **Salon Fiets & Wandelbeurs**, spécialisé randonnée et cyclotourisme, qui s'est déroulé à Utrecht du 23 au 25 février 2024. L'Agence du Tourisme de la Corse a participé à cette opération avec 3 partenaires : l'Office de Tourisme Ouest Corsica, le PNRC et la Corsica Ferries. Les organisateurs ont comptabilisé plus de 24 000 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 découvertes d'itinérance (Mare à Mare et Mare à Monti) une alternative au GR20 surfréquenté.

Scandinavie

La Scandinavie est un marché pour lequel le budget vacances reste sacré. Le slow tourisme et de la durabilité sont à présent ancrées dans les recherches de ces consommateurs attentifs à l'environnement. En 2024 l'ATC a affiné sa communication en travaillant sur les thématiques à forte valeur ajoutée telles que les séjours sportifs, l'œnotourisme (Suède) et la gastronomie ainsi déployant une image attractive auprès de segments de clientèles disposant d'un pouvoir d'achat élevé.

Campagnes de Promotion et de Communication

- Campagne digitale au Danemark et Suède** du 16 mai au 11 juin et du 21 mai au 10 juillet 2024.
 Les deux volets de la campagne (Social et Programmatique) ont montré des dynamiques différentes mais complémentaires. De façon globale, la campagne de notoriété pour la destination Corse a généré des résultats positifs, démontrant une forte visibilité et un engagement notable.
 La campagne sur Meta (Facebook et Instagram) a généré plus de 5 millions d'impressions, assurant une présence significative sur les marchés suédois et danois. Les annonces, notamment celles liées au Cyclo GT20, ont suscité un réel intérêt avec un taux de clics (CTR) de 0,14% montrant l'attractivité des activités mises en avant.

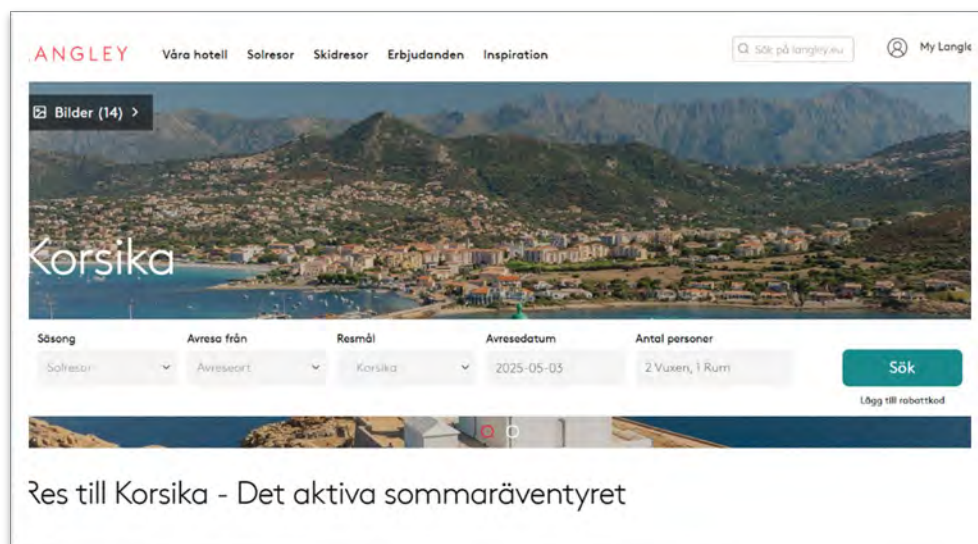
Bilan campagne digitale sur la Suède et le Danemark



La campagne display via Seedtag a surpassé les attentes avec 2 millions d'impressions et un taux de visionnage (VTR) de 88%, bien au-dessus des benchmarks habituels. La performance homogène en Suède et au Danemark, ainsi que l'excellent engagement des segments ciblés comme les gourmets, DINKS et sportifs, ont confirmé la pertinence du contenu vidéo pour ces audiences spécifiques.



- **Campagne de conversion Explore France avec Langley Travel en août 2024.**



Opération Grand Public et Professionnelle

- **Workshop France Outdoor.** Copenhague du 17 au 18 septembre 2024.
Rendez-vous incontournable pour tous les professionnels du secteur du tourisme. Pendant 2 jours, des rendez-vous ont été programmés et ont permis de rencontrer les Tour-Opérateurs et agents de voyage des 7 marchés nordiques.
Une présentation du marché Scandinave et Baltique par Atout France nous a donné les dernières tendances économiques et touristiques. Il faut savoir que le PIB de la Norvège est le double de celui de la France ; cette clientèle à haut pouvoir d'achat recherche essentiellement des hébergements haut de gamme avec des services associés.
La Suède, le Danemark et les pays Baltes se positionnent plus vers des hébergements 3 et 4 étoiles.

Cette clientèle est sensible aux actions liées au tourisme durable, aux hébergements éco-labellisés, aux activités outdoor (randonnée, cyclotourisme, équitation...). Les produits combinés mer/montagne mis en place par les tour-opérateurs sont un atout pour cette clientèle sensible aux environnements préservés.

L'œnotourisme et la gastronomie sont des thématiques à développer pour ce marché dont l'importation des produits gourmets est en augmentation.

Ce workshop permet de maintenir la notoriété de la Corse dans ces pays nordiques ; les Tour-Opérateurs sont de plus en plus nombreux à programmer la destination mais sont souvent freinés par les connections aériennes

Royaume-Uni

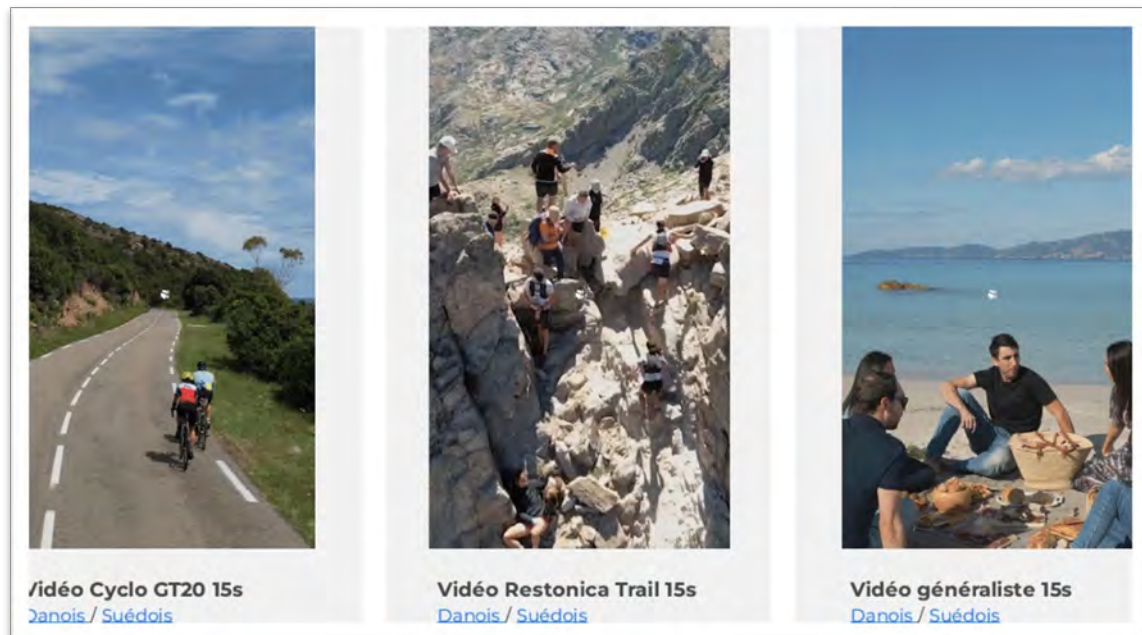
84,4 millions de départs vers l'étranger depuis le Royaume-Uni, les bassins émetteurs sont Londres, Manchester, Edimbourg et le Sud-est. La France est la 2ème destination des Britanniques à l'étranger et leur pouvoir d'achat est globalement le même qu'en France. Les vacances à l'étranger ne sont pas 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 mix média.** Avril 2024.

Campagne Youtube. On enregistre 2,6M de vidéos vues à 100%, autrement dit un VTR à 63% au global. YouTube est l'acteur qui reçoit la plus grosse part d'investissements (environ 70%). Nous avons un CPM légèrement supérieur à ce qui était prévu dû au marché sur lequel nous avons acheté. En termes de créatives sur YouTube, la vidéo de 20s enregistre un meilleur CTR que la vidéo de 15s avec un taux à 0,15% (vs 0,10% benchmark). La vidéo de 15s en non skippable, enregistre un très bon VTR à 90%.

Campagne Invibes avec 4 vidéos GT20, Restonica trail, généraliste et Ski & surf. Cette campagne publicitaire a atteint ses objectifs avec 5,9M d'impressions et 11 405 clics au global (CTR de 0,24%). YouTube a reçu 70% des investissements, avec un bon VTR de 63% et des performances proches des benchmarks pour le CTR. La vidéo "One Day trip" de 20s a été la plus performante avec un CTR de 0,15%.



Campagne Invibes avec 4 vidéos GT20, Restonica trail, généraliste et Ski & surf

- **Formation en ligne de 400 agents de voyage britanniques.** Lancement début novembre 2024. 400 agents de voyage britanniques se forment sur la destination Corse depuis début novembre 2024. Il s'agit de mieux faire connaître l'histoire, la culture de la Corse pour mieux la commercialiser via des offres dédiées.

Lesson 3
Culture

CULTURE

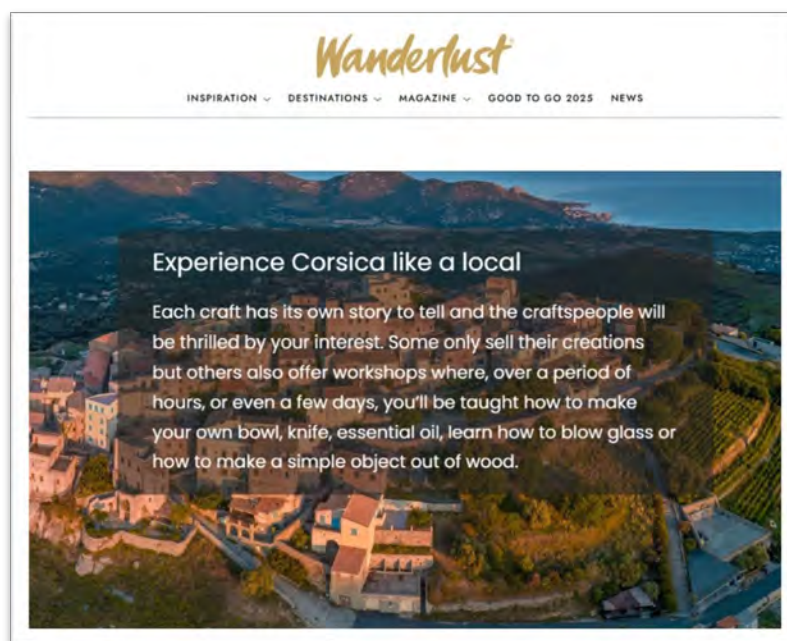
HISTORY

The history of Corsica is marked by numerous revolts, battles, invasions from the Ancient times until when France took it over in 1769 and took a lead role in the western Mediterranean history because of her strategic position at the crossroads of many cultures.

Corsicans have their own language - a mix of old Pisan and Genoese dialects- and the most famous expression of it can be discovered in traditional singing - Polyponic songs - today a part of UNESCO's immaterial world Heritage.

©ATC Sylvain Alessandri

- **Campagne avec le média Wanderlust** en décembre 2024. Création d'un micro-site sur wanderlustmagazine.com avec un objectif de 344000 lecteurs.



Opération Grand Public et Professionnelle

- **Salon professionnel World Travel Market.** Du 06 au 08 novembre 2024.
L'Agence du Tourisme de la Corse participe depuis plusieurs années au salon WTM (World Travel Market), événement phare de l'industrie qui réunit les professionnels du secteur du tourisme et du voyage. Accompagnée de 5 partenaires présents sur le stand d'Atout France : Europe Active, Makevents, Office de Tourisme Ouest Corsica, société Kallyste (7 établissements), Hôtel Santini, les 3 journées sur le salon ont été ponctuées par de nombreux rendez-vous qualitatifs pris en amont via une plateforme en ligne. Un éductour a été planifié pour le printemps 2025 avec le tour-opérateur britannique Just Corsica qui vise une clientèle haut de gamme pour sa prochaine programmation. De nouveaux Tour-Opérateurs tels Prestige Travel, One Traveller, Groupe Voyages Québec, Luxury France Tours, Cultural Experience souhaitent présenter la Corse comme nouvelle destination. Des campagnes display (bannières) sont prévues sur des plateformes telles Voyages Privés, Sojern ou Holiday Pirates. Des journalistes de médias divers Cyclist, Globetrotter...sont désireux de mettre la Corse à l'honneur sur leurs différents supports. Une formation en ligne sur la destination Corse (site Online Travel Training) pour les agents de voyage anglais a été lancée à l'ouverture du salon début novembre et relayée par le service presse du WTM.
La ministre déléguée chargée de l'économie du tourisme Marina Ferrari est venue sur le stand de la Corse pour échanger avec nos partenaires et a promis une prochaine visite sur l'île.

La cérémonie de Wanderlust Reader Awards (une campagne print et digitale prévue en décembre 2024 et printemps 2025 avec ce média) a été organisée à la Tate Modern, la Corse étant nominée comme « plus belle île d'Europe ».

Les nouvelles tendances en matière de tourisme en 2024 sont principalement les destinations et les entreprises qui intègrent des pratiques responsables et proposent des expériences de voyage authentiques. La Corse qui correspond à ces critères est de plus en plus convoitée sur le marché britannique.

ANNEXE 4.6 : ZONE EUROPE CENTRALE

ALLEMAGNE – SUISSE – AUTRICHE – REPUBLIQUE TCHEQUE

Allemagne

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. La période identifiée comme celle du Early Booking demeure un temps fort du déploiement de nos actions de communication en termes de conversion. Le ciblage géographique des actions, des périodes identifiées comme stratégiques sont autant de leviers nous permettant d'optimiser la visibilité de notre destination sur ce marché fort convoité. 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

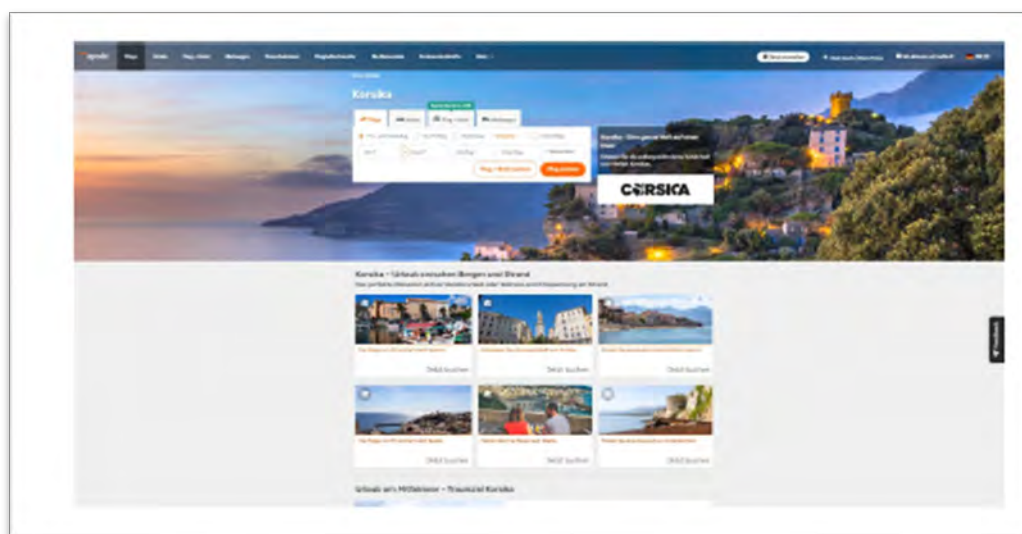
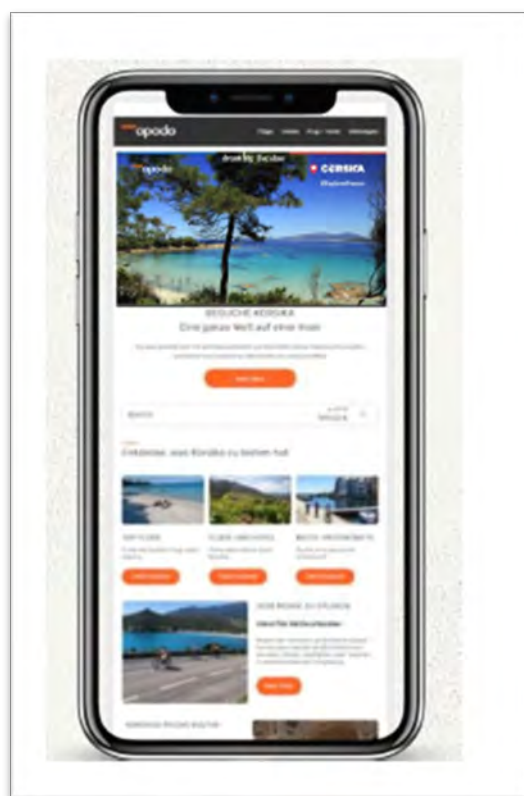
Une stratégie 2024 qui mixe affichage animé, digital et édition.

- **Campagne partenariale Lufthansa** du 01.01 au 31.03.2024. Campagne numérique en achat programmatique alliant un objectif de notoriété et de conversion. Cible circonscrite aux abonnés/clients de la Lufthansa. Format vidéo et annonces display : 668 962 vidéos vues ; 425 clics. Campagne de retargeting : 3 116 904 impressions ; 14194 clics. Le monitoring de la réservation à court terme montre une forte augmentation des réservations (+20%).
- **Campagne de communication digitale Opodo** du 01.04.2025 au 30.06.2024 ayant un objectif de notoriété (augmenter la visibilité de la destination Corse) assorti d'un objectif de performance (augmenter les ventes en volet conversion). Création d'un micro-site avec landing inspirante proposant des offres de voyages ; 4810 pages vues ; Ads sur la page (172 clics). Annonces en format Display / différentes propositions de bannières : 307 506 impressions ; 1925 clics. Performance format SKY et SMPU : 460 000 impressions ; 934 clics. Newsletter avec extension sur des sites externes : 108 945 envois ; 84 923 ouvertures ; 969 clics ; taux d'ouverture 77,96%.
- **Extension d'audience sur sites externes Opodo/ réseaux sociaux Facebook et Instagram** : Retargeting des utilisateurs après leur interaction sur le site principal. 313 137 impressions ; 4615 clics. Résultats de vente : soit 78 607 recherches (+ 35% par rapport à la même période en 2023) 810 Pax vendus (+ 22% par rapport à la même période en 2023) ; 7290 nuitées vendues soit 1 1093 500 € de dépenses estimées. Durée moyenne de séjour : 9 jours.

- **Campagne affichage digital DOOH** du 26.06.au 14.07.2024 ciblant les villes de Cologne, Francfort, Munich, Stuttgart. Partenariat de la Corsica Ferries et MobyLines. 3 666 672 de contacts potentiels
Campagne Display : du 11 au 31.07.2024 format bannières. 1 750 035 impressions ; 5404 clics.
- **Campagne Meta & TIK TOK** du 31.07 au 21.08.2024. 5,1 millions d'impressions, 65,1 k ; 2,7 millions de vues.
- **Campagne affichage DOOH digital early booking** en novembre et décembre 2024 sur les villes de Munich, Stuttgart, Francfort, Memmingen, Berlin et Cologne. Objectif : générer des réservations lors de préventes du nouveau calendrier 2025.







Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Mediatour Presse à Hambourg** le 7 février 2024. Rendez-vous avec plus de 25 journalistes en vue de dynamiser la couverture médiatique de la destination.
- **Evènement d'influence ATC x DRV « Deutscher Reiserverband » le 11 juin 2024** : Participation de la destination Corse à l'évènement « Sommerfest » qui s'est tenu à l'Ambassade de France à Berlin organisé par le très influent DRV qui regroupe plus de 3000 opérateurs majeurs sur le marché. Cette édition était dédiée à la Corse qui a présenté la destination, organisé un cocktail dinatoire aux saveurs

de la Corse, accompagnée d'artisans afin de valoriser sa culture, son art de vivre. L'auditoire était constitué de plus de 120 prospects issus des milieux du tourisme, de l'économie et de la politique.

- **Workshop France Marseille** 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 France Excellence Munich.** 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 le 16 octobre 2024
- **Mission de prospection /workshop DRV** du 27 au 31 octobre : accueil du « Deutscher Reiseverband » qui regroupe près de 3000 agences de voyages en Allemagne. La délégation était accompagnée de 8 tours opérateurs majeurs, référents sur le marché. L'objectif étant de présenter les multiples facettes de notre destination durant les ailes de saison. Cette séquence alliait visites de produits hôteliers afin de les commercialiser sur le marché ainsi qu'un workshop avec les professionnels corses.

Suisse

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 destination se positionnera tant en Suisse Romande qu'en Suisse alémanique. La Corse dispose désormais d'une notoriété bien installée en Suisse romande ainsi que d'une connectivité générant près de 94% des flux vers la Corse. La Suisse alémanique, travaillée bien plus intensément en termes de Marketing depuis quatre ans désormais est certes plus confidentielle mais elle capitalise des marges de progression importantes.

L'objectif affiché est de dynamiser la notoriété de la destination tout en optimisant les actions partenariales en volet conversion.

A ce titre, les actions marketing déployées ciblent des segments de clientèle à haute valeur ajoutée tels que les 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 tous les canaux. Les campagnes partenariales se traduisant par 25% d'apport de budget complémentaire par le biais des partenariats générés.

- **Campagne affichage digital DOOH printemps** du 2 mai au 30 juin 2024. Dispositif déployé en Suisse romande et alémanique : Genève, Zurich et Bern.
- **Campagne affichage digital DOOH automne** du 18 août au 30 septembre 2024. Dispositif déployé en Suisse romande et alémanique : Genève, Lausanne, Bern, Lucerne, Zurich 1 916 383 impressions ; 219 698 vues générées pour les deux volets de la campagne.
- **Campagne digitale display printemps** du 11 au 30 juin 2024. 4 409 767 impressions ; 3157 clics vidéo ; 4893 clics display
- **Campagne digitale automne** du 27 septembre au 14 octobre 2024. Formats annonces Natives, Display. 2 589 526 impressions générées ; 6703 clics.
- **Campagne digitale Hiver** du 28 novembre au 19 décembre 2024. Format annonces Natives soit 6 287 967 impressions générées. 9320 clics.

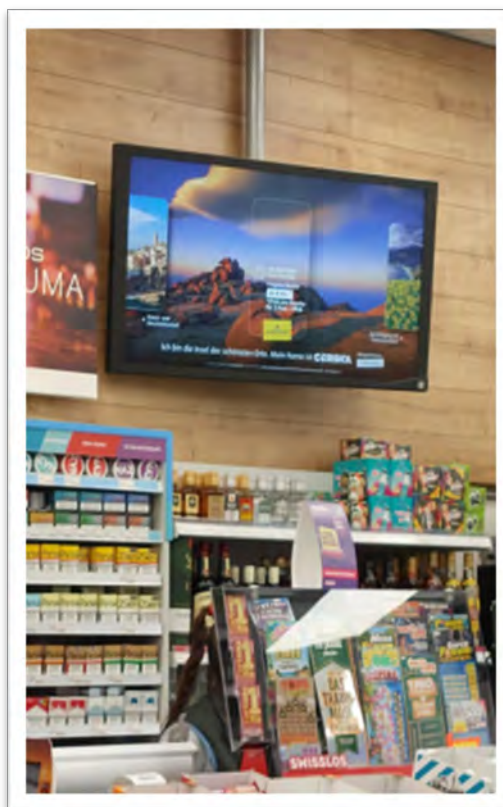
- **Campagne affichage digitale DOOH partenariat Rhomberg** du 4 avril au 24 mai 2024. Dispositif avec 50 écrans dédiés déployés à Zurich, Genève et Bern. 650 000 impressions ; 69 705 clics.
- **Campagne partenariale Voyage Privé printemps** du 1^{er} avril au 21 juin 2024. 762 601 newsletters envoyées ; 10 087 pages vues sur les fiches produits ; 3 267 impressions sur les réseaux sociaux. La campagne a généré 4563 PAX ; 1865 Bookings; 13 171 nuitées ; 1 390 319 visites en termes de trafic.
- **Campagne partenariale Voyage Privé automne** du 17 octobre au 18 décembre 2024. Dispositif déployé sur la Homepage du site, la newsletter, le format mobile, les réseaux sociaux. 477 024 impressions générées ; 23 664 clics. La campagne a généré au total 475 Bookings; 1193 PAX ; 3778 nuitées ; 168 905 visites en termes de trafic.
- **Campagne affichage digitale DOOH partenariat Corsica Ferries** du 13 mai au 19 juin 2024 à Zurich, Berne et Lucerne soit 33 écrans au total. 491 000 impressions générées ; 243 479 clics.
- **Campagne digitale printemps partenariat Corsica Ferries** du 27 avril au 30 mai 2024. Dispositif déployé sur Mozoo. 1 182 534 impressions générées ; 15 909 clics.
- **Campagne digitale partenariat Hotelplan** du 17 mars au 27 octobre 2024. Formats : bannières, Teaser, newsletter, réseaux sociaux. 918 031 impressions générées, 186 954 clics.
- **Campagne print** ayant pour objectif principal de médiatiser la destination dans des supports à haute valeur ajoutée du 18 avril au 2 juin 2024 : « Elle » double page le 18.04.2024. Tirage : 15 000 exemplaires ; « Paris-Match » double page le 02.05.2024. Tirage : 15 000 exemplaires ; « Neuf, Nouveau, Nouvelles » double page du 02.05.2024 Tirage 89 972 exemplaires ; « NZZ am Sonntag » édition de mai 2024 Tirage 96 918 exemplaires ; « Reisemag » édition du mois de juin 2024.
- **Campagne digitale partenariat Lastminute** du 10 septembre au 10 octobre 2024. 972 925 impressions générées ; 6292 clics. 28 Bookings et 61 PAX transformés en volet conversion soit un chiffre d'affaires direct de 20 692 €
- **Campagne digitale partenariat Edelweiss** du 6 mai au 2 juin 2024. Formats : bannières, print, réseaux sociaux. 2 539 791 impressions générées, 355 697 clics. Croissance des réservations de 40%

Opération B to B et évènement

- **Event d'influence dédié à la Corse lors du « Zurich Film Festival » le 5 octobre 2024 à Zurich.** Présentation de la destination, diffusion de vidéos et cocktail dinatoire aux couleurs de la Corse auprès d'une cible essentiellement composée de 100 décideurs suisses issus des milieux touristiques, culturels et économiques.
- **Workshop dédié à la Corse le 4 octobre 2024 à Zurich** ciblant les professionnels du tour-operating et des médias en Suisse. Rendez-vous individuels complétés par une séance de formation ainsi qu'un déjeuner de travail. Présence de Der Kuoni, Rhomberg, Tourismus Verlag, Frantour, Voyage Privé, Hotelplan, Edelweiss.







Autriche

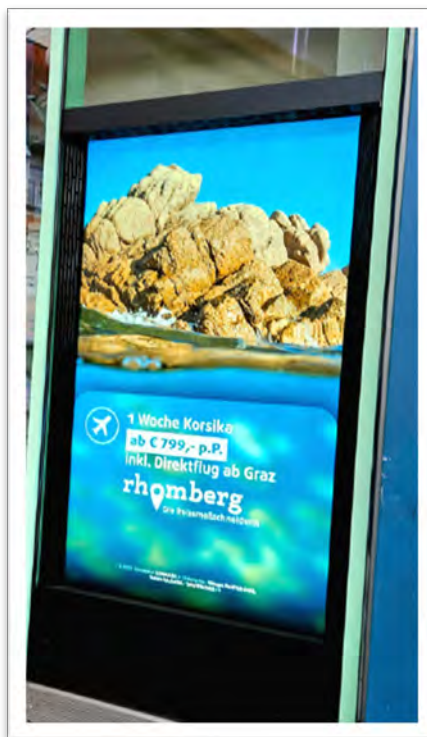
L'Autriche, considérée comme un marché complémentaire vecteur d'étalement de saison, nous laisse désormais entrevoir de belles marges de progression, régulières, en termes de fréquentation. Ce marché, jouit d'une dynamique certaine, par son positionnement au cœur de l'Europe, nous permettant ainsi une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

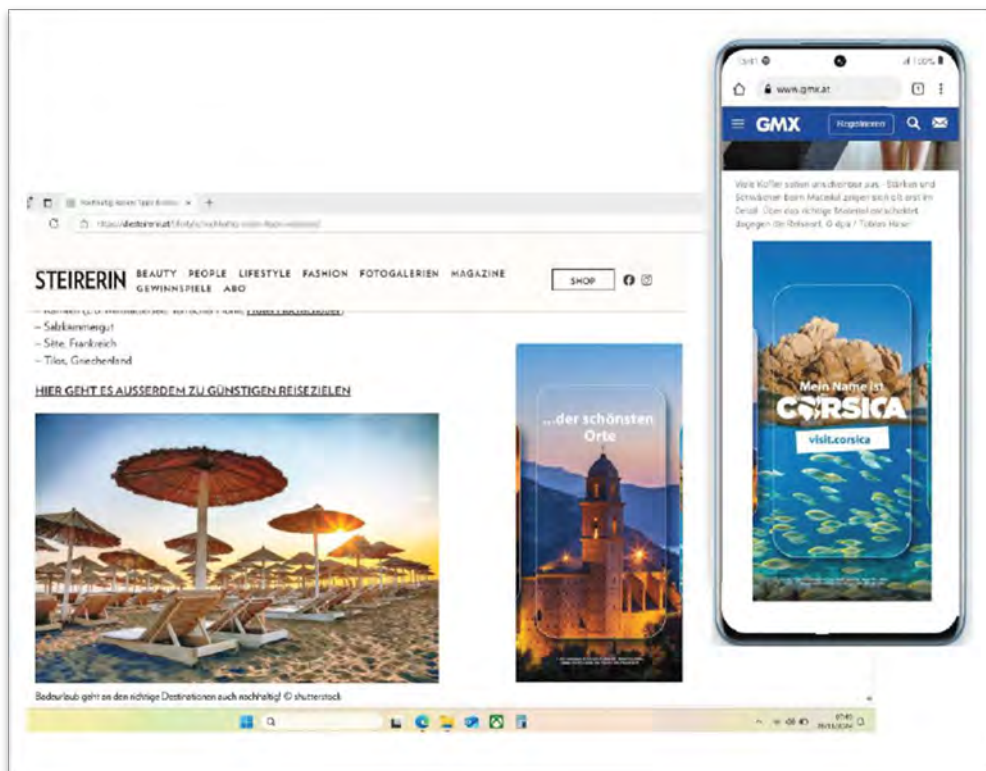
Les campagnes de communication et les actions partenariales menées ces dernières années en volet conversion ont généré des réponses qui se sont traduites par l'augmentation constante des flux avec une prépondérance sur les ailes de saison. Notre objectif tend désormais à optimiser plus encore la prise 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.

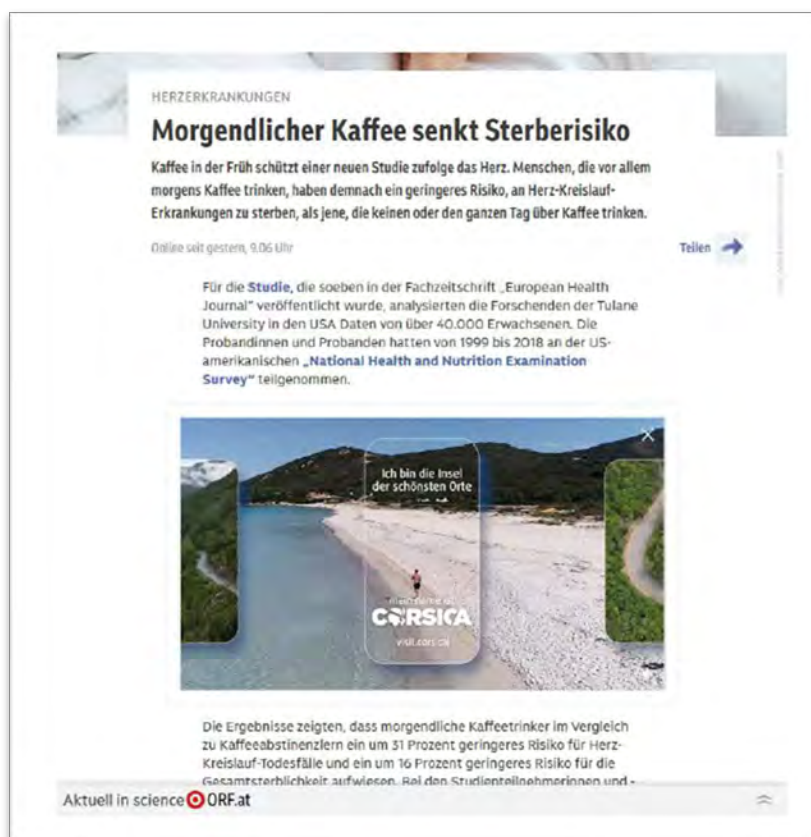
Campagnes de Promotion et de Communication

Stratégie de communication affichage animé et digital.

- **Campagne de communication partenariale Rhomberg.** Format affichage digital avec un spot de 15 secondes à Salzbourg, Innsbruck et Graz du 26.02.2024 au 04.03.2024. 6 062 565 occasions de voir la campagne. Objectif : dynamiser la visibilité de la destination et inciter à la conversion
- **Campagne Print « magazine Signature »** : 138 133 exemplaires ; parution le 15.03.2024.
- **Campagne Display Salzburger Nachrichten** 1^{ère} vague de communication du 06 au 11.03.2024 : 321 508 impressions. Seconde vague du 13.03 au 18.03.2024 : 278 915 impressions. Extension digitale du 15 au 20.04.2024 : 7499 pages vues pour le publi rédactionnel en ligne. 26 256 Newsletters envoyées ; 6749 newsletters ouvertes ; taux d'ouverture de 25,70%. 19 290 impressions de posts.
- **Campagne de communication réseaux sociaux : Instagram** du 08 au 15.03.2024: 257 457 impressions ; **Facebook** du 08 au 15.03.2024 : 217 965 impressions ; **Facebook X Rhomberg** du 4 au 28.12.2024 : 634 000 impressions. **Facebook X Corsica Ferries** : du 08 au 25.03.2024 : 213 661 impressions. **Instagram x Corsica Ferries** : 18 au 27.03.2024 : 98 936 impressions
- **Campagne Display Domicom Native ads** sur réseaux premiums du 15.03 au 07.04.2024. Variante Corsica Ferries : 530 883 impressions. Variante ATC : 1 648 071 impressions.
- **Campagne Display ORF.at** du 01 au 31.12.2024 : Inread Video 411 186 impressions.
- **Campagne Display Media 4 More** du 25.11 au 18.12.2024: 45 000 impressions.
- **Campagne Display –Falstaff** du 5 au 31.12.2024 : 100 000 impressions.
- **Jeu concours destination** du 05 au 31.12.2024 ; 12 400 inscriptions.







Opération BtoB & évènement

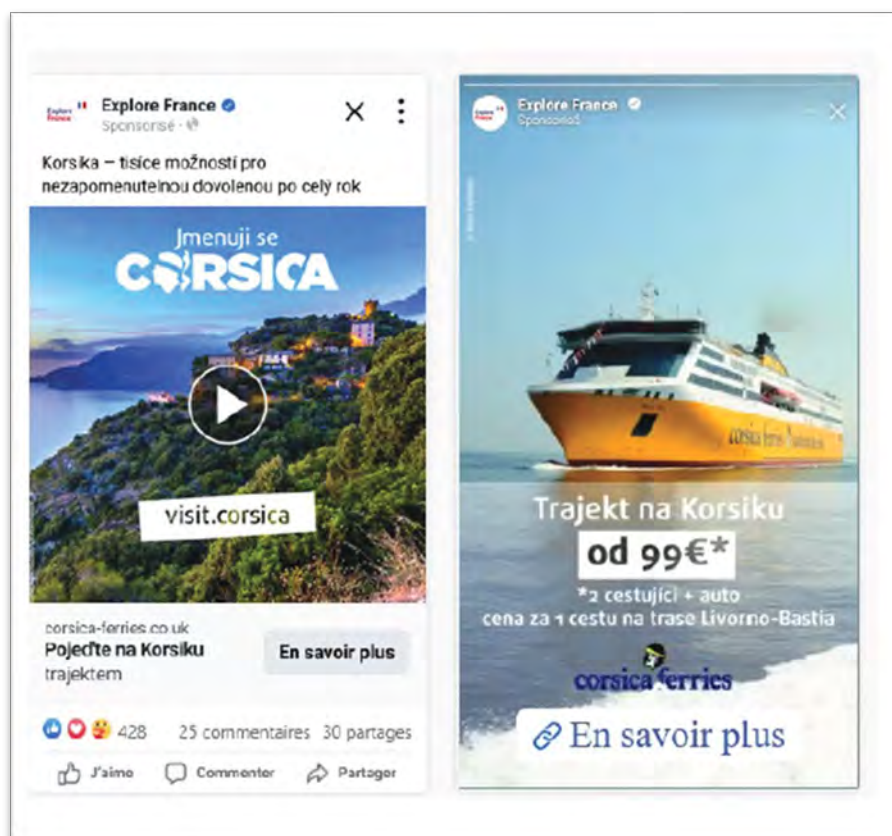
- **Tournée Médiatique « Focus on France » Vienne** le 21.02 2024 : Workshop ciblant la presse autrichienne, les rédactions. Entretiens individuels avec les supports les plus influents du pays
- **Workshop « French Rendez-vous »**. Workshop avec rendez-vous programmés au préalable à Vienne le 22 et 23.05.2024. 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.


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. **Partenariat ATC x Corsica Ferries : Facebook et Instagram** du 12.04 au 26.05.2024. Facebook : 1 788 978 impressions. Instagram : 2 361 109 impressions.
- **Campagne TIK TOK** ciblant le printemps 2024. 1 693 781 impressions ; 7842 vidéos vues à 100%
- **Campagne Display**. Bannières, emailing, et articles multithématiques. Partenariat ATC x MobyLines du 06.08 au 13.09.2024. Cible : Dinks, familles, millenials, seniors actifs. 217 563 impressions.

- **Campagne Vidéo Youtube** en partenariat ATC x MobyLines. Printemps 2024. 1 111 406 impressions. 1 020 690 vidéos vues à 100%.




 EuroZpravy.cz

Letní zážitky v Kateřině

Resort Svatá Kateřina


Doporučeno Pro Tebe Recommended by Outbrain

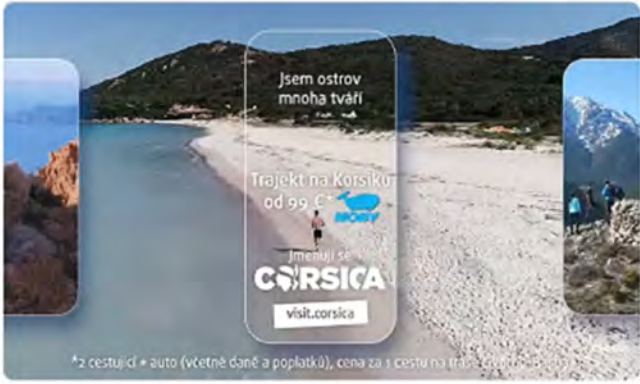


Jmenuji se Korsika. Vysněné pláže a nedotčená příroda vlastním tempem.

Visit Corsica & Moby Lines

Sponsored | AtoutFrance





Jmenuji se Corsica - CZ 2024

ANNEXE 4.7 : ZONE EUROPE DU SUD

FRANCE – ITALIE – ESPAGNE

France

Avec une population de près de 67 millions d’habitants et un fort taux de départ en vacances, le marché français offre des perspectives de développement intéressantes pour notre destination, avec un potentiel de désaisonnalisation significatif.

Les options de transport vers l’île sont diversifiées : vols directs depuis plusieurs grandes villes françaises et liaisons maritimes avec le continent facilitent l’accès à un large public, rendant cette destination encore plus attractive.

Par ailleurs, les nouvelles tendances du tourisme, privilégiant des expériences personnalisées et responsables, s’accordent parfaitement avec l’offre corse.

La richesse culturelle de notre île répond aux attentes des visiteurs, nous permettant de renforcer notre image auprès de segments de clientèle disposant d’un pouvoir d’achat élevé.

Les premiers bassins émetteurs restent l’**Île-de-France (25%)**, **PACA (16%)**, et **Auvergne-Rhône-Alpes (12%)**, en termes de nuitées.

Les touristes français sont plus nombreux à voyager par avion (67%) que les étrangers (32%), qui privilégient majoritairement le bateau.

Le **bassin Ouest France et Occitanie** continue de se développer grâce aux lignes directes depuis **Nantes, Rennes, Bordeaux, Brest, Caen, Toulouse et Biarritz**. La liaison avec **Lille** demeure stratégique, le bassin Nord représentant une clientèle importante, en lien avec 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**.



Flux Vision Orange (FVO)

Du 1er avril au 3 novembre 2024, 34,74 millions de nuitées ont été consommées en Corse ; soit 3,2% de plus qu’en 2023 sur la même période. Cette augmentation du nombre de nuitées est essentiellement portée par

le dynamisme des nuitées internationales qui augmentent de près de 6% par rapport à 2023. 19,46 millions (+1,38%) de ces nuitées ont été consommées par la clientèle française (56%) contre 15,29 millions (+5,6%) par la clientèle internationale (44%)



Flux Vision Orange (FVO)

Parmi les principaux bassins émetteurs du marché français, l'Ile-de-France arrive en tête des régions avec 4,8 millions de nuitées (25% des nuitées françaises), suivie de la région PACA avec 2,9 millions de nuitées (16%) et la région Auvergne-Rhône-Alpes avec 2,4 millions de nuitées consommées (12%).

En 2024 dans un contexte économique marqué par une stabilité du PIB français (+0,2 % au deuxième trimestre après +0,3 %) et une croissance modérée, le secteur du tourisme affiche une dynamique positive, particulièrement pour les destinations insulaires comme la Corse. Cette tendance s'appuie sur une digitalisation accrue, réservations en ligne et interactions sur les réseaux sociaux en forte hausse et une demande croissante pour des voyages personnalisés, mêlant éco-tourisme, détente et respect de l'environnement.

La Corse tire parti de cet élan grâce à son engagement pour la préservation de sa nature et de ses traditions, renforçant son attractivité auprès de cibles clés : les Dinks (couples actifs sans enfants, attirés par la nature et la culture locale), les Millennials (jeunes adultes de 18-35 ans, séduits par les expériences immersives et les randonnées) et les seniors actifs (55 ans et plus, en quête de calme, d'authenticité et de bien-être). Les familles avec enfants, en segment secondaire, recherchent quant à elles une destination alliant découverte et plaisirs partagés.

Forte de ces insights, l'Agence du Tourisme de la Corse a déployé en 2024 une stratégie de communication ciblée sur le marché français, adressant ses messages aux principaux bassins émetteurs bénéficiant d'une desserte maritime et aérienne.

Cette prise de parole en fil rouge conçue notamment pour stimuler le tourisme en avant-saison et après-saison s'est appuyée sur plusieurs leviers médiatiques pour optimiser la visibilité et l'impact de la destination. Au total, 15 campagnes ont été menées, intégrant des activations spécifiques selon les périodes et les thématiques dans une logique de désaisonnalisation portée par l'Agence du Tourisme de la Corse.

Quelques chiffres :

Nombre de mois d'activation : 10 mois (de février à octobre – et décembre)

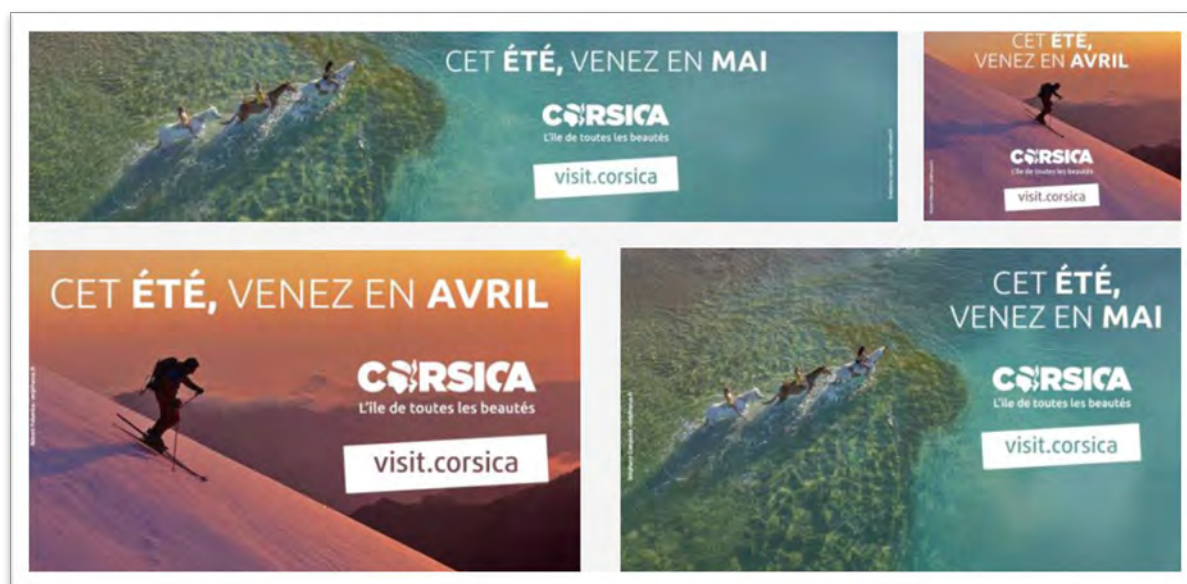
Nombre de leviers activés : 5

Campagnes réalisées : 15

Type de campagnes menées : social, digital, OOH/DOOH, TV, Presse

Communication digitale

La communication digitale a constitué un pilier central de la stratégie. Des campagnes sur Le Figaro et Voyage Privé ont permis de toucher des audiences qualifiées, tandis que des activations avec FRAM ont ciblé les voyageurs potentiels. Petaouchnock a été mobilisé sur les réseaux sociaux pour maximiser l'engagement. Une campagne dédiée au championnat du monde d'apnée a combiné digital et presse, avec une insertion dans Subaqua pour atteindre les amateurs de plongée sous-marine. En fin d'année, une opération spécifique mêlant display et social media a renforcé l'attractivité de la destination pour avril et mai.



Affichage

L'affichage a joué un rôle stratégique pour ancrer la présence de la Corse en avant et après-saison. Une campagne massive a été programmée dans la deuxième quinzaine de décembre dans des lieux clés du marché français. Des supports DOOH ont été installés dans les aéroports de Paris CDG/Orly, Nice, Marseille et Lyon, tandis que des affichages OOH ont ciblé des zones urbaines à forte visibilité comme Paris, Lyon, Aix-en-Provence, Antibes, Marseille, Nice et Cannes. Cette présence a été complétée par des implantations dans les métros de Paris et Marseille, les gares de 30 régions, ainsi que 188 centres d'affaires à Paris, Lyon et Marseille, multipliant les points de contact avec les voyageurs potentiels.



Télévision et presse

La télévision et la presse ont élargi la portée de la stratégie pour asseoir la Corse comme une destination incontournable en avant et après-saison. Une exposition notable sur L'Équipe TV et Vélo Magazine a renforcé le positionnement auprès des amateurs de sport et d'activités outdoor, tandis que des insertions presse ont complété le dispositif pour toucher un public plus large.



Partenariat stratégique avec Air Corsica

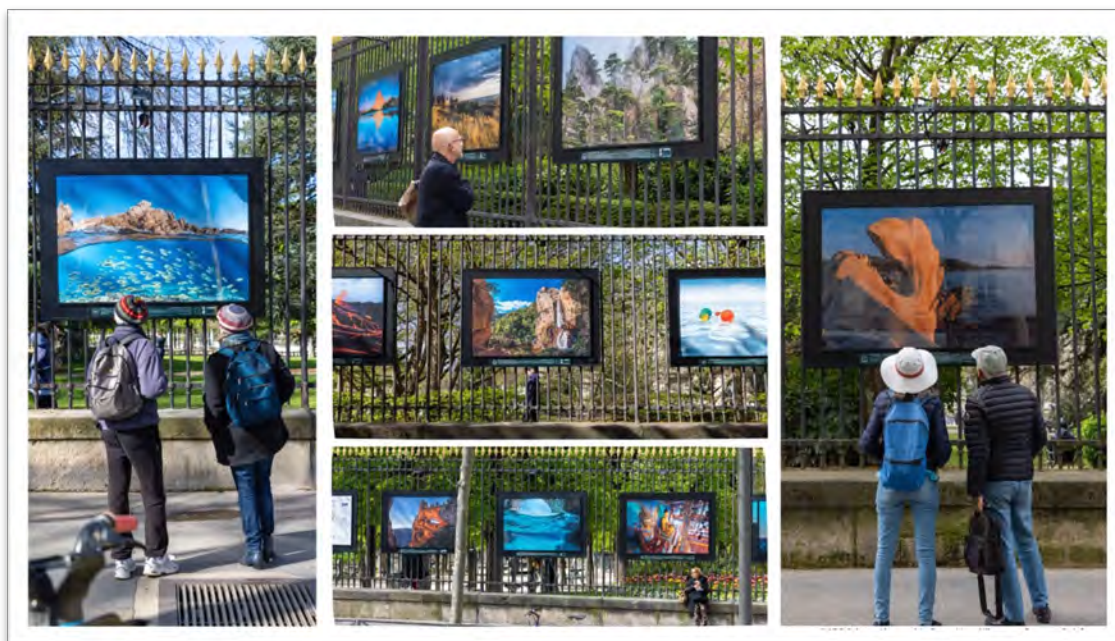
Un partenariat clé entre l'ATC et Air Corsica a marqué l'année, illustrant l'efficacité d'une campagne co-brandée. Une newsletter a été adressée aux clients et prospects d'Air Corsica (600 000 contacts), valorisant les atouts de la Corse en hiver et les offres de la compagnie. Un jeu-concours a enrichi la base de données de l'ATC tout en stimulant l'intérêt. Des partenariats d'affiliation digitale ont optimisé la diffusion, et un programme de fidélisation avec des mailings post-campagne a entretenu la relation avec les contacts recrutés, proposant des offres pour le printemps.

Actions thématiques et événementielles

Tout au long de l'année diverses campagnes thématiques et événementielles ont valorisé l'offre corse auprès des touristes français, en ciblant l'avant et l'après-saison. Ces activations ont couvert le tourisme généraliste, le cyclotourisme, l'œnotourisme, la moto et la gastronomie, adaptant les messages aux attentes et comportements des voyageurs potentiels.



Une opération réalisée en partenariat avec l'agence de photographes Onlyfrance, a permis d'assurer la présence de la destination en plein cœur de Paris sur les grilles du Palais du Luxembourg entre le 15 mars et le 20 juillet 2024 à la veille des Jeux Olympiques 2024. 77 panneaux dont 10 images de la Corse affichés en grands formats sur 300m rue de Médicis.



Campagne Presse :

Plongée - Championnat du Monde d'Apnée

- Campagne menée en France et en Italie.
- Objectif : promouvoir la Corse comme une destination de plongée.
- Résultats :
 - **17,35 millions d'impressions**
 - **908 374 vidéos vues à 100%**
 - **133 098 clics**
- Stratégie : majoritairement digitale via le **social media**.

GT20 (Grand Tour de Corse à vélo)

- Campagne menée en France et en Italie.
- Objectif : promotion de la course GT20 auprès d'une audience sportive et amateurs de vélo.
- Résultats :
 - **3,85 millions d'impressions**
 - **872 063 vidéos vues à 100%**
 - **13 111 clics**
- Média mix : essentiellement via **réseaux sociaux et vidéo en ligne**.

Moto - Moto Journal / Moto Revue (Campagne Moto Printemps)

- Campagne en France pour promouvoir la Corse comme destination pour les motards.
- Média mix :
 - **51% Presse (Moto Journal, Moto Revue)**
 - **49% Display numérique**
- Résultats :
 - **1,33 million d'impressions**
 - **566 185 vidéos vues à 100%**

Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Salon International de la Plongée Sous-Marine du 11 au 14 janvier 2024** : Le Salon International de la Plongée Sous-Marine, qui s'est tenu du 11 au 14 janvier 2024 à Paris, a célébré sa 25^e édition sous le thème « La plongée à 360° ». L'ATC, engagée dans un tourisme durable, y a promu la Corse comme « Destination Plongée » sur les marchés européens. La participation à cet événement a permis à l'ATC de renforcer ses contacts avec une filière de 85 structures en Corse. Aux côtés de 12 professionnels, la compagnie Air Corsica, Parc Naturel Marin du Cap Corse et de l' Agriate OFB et le Comité Régional d'Apnée Corse • Comité Régional FFESSM ont activement contribué à promouvoir la Corse comme une destination incontournable en Méditerranée.
- **Tourissima Lille du 26 au 28 janvier 2024** : L'ATC a participé au Salon Tourissima Lille, un événement majeur dédié aux voyages et aux activités nature, réunissant les voyageurs des Hauts-de-France en

quête de nouvelles expériences. Pendant 3 jours, l'ATC et 10 professionnels ont présenté les atouts de la destination Corse, offrant un aperçu complet de l'offre insulaire. Tourissima Lille, considéré comme la plus grande agence de voyages de France, propose conseils, bons plans, animations et thématiques variées, permettant aux visiteurs de construire des séjours sur mesure.

- **ID week-end du 16 au 18 février 2024** : L'Agence du Tourisme de la Corse) a participé au salon iD Week-end, qui s'est tenu au Parc Chanot à Marseille du 16 au 18 février 2024. Elle était accompagnée de partenaires majeurs, dont Air Corsica, Corsica Ferries, La Méridionale, Gîtes de France Corse, Corse Catamarans et plusieurs offices de tourisme insulaires. Bien que cet événement connaisse un grand succès à Nice depuis quatre ans, son édition marseillaise a enregistré un nombre de visiteurs limité, et la journée BtoB du vendredi n'a pas répondu aux attentes. Malgré cela, plusieurs visiteurs, déjà familiers avec la Corse, ont manifesté leur envie d'y retourner et ont profité des offres spéciales du salon pour réserver leurs vacances 2024 auprès de Corsica Ferries et La Méridionale.

- **MAHANA Lyon du 8 au 10 mars 2024** : Le service Promotion de l'ATC a participé au salon Mahana, qui s'est tenu du 8 au 10 mars 2024 à la Halle Tony Garnier à Lyon. Cet événement a réuni 200 professionnels et mis en avant 250 destinations, offrant aux visiteurs conseils et accompagnement pour leurs projets de voyage.

Pour l'ATC, l'objectif principal restait la promotion de la Corse, particulièrement en Auvergne-Rhône-Alpes, qui représente 14 % de la clientèle et constitue le 3^e bassin émetteur français, après PACA et l'Île-de-France.

Aux côtés de professionnels corses, l'ATC a accueilli les visiteurs en quête d'idées et de conseils pour leurs prochaines vacances sur l'île.

Les professionnels présents aux côtés de l'ATC sur le stand corse étaient :

• Air Corsica • Corsicatours • Corsica Linea • La Méridionale • Neptune Croisière • PNRC • OT Ouest Corsica • OT Marana Golo • OT Ajaccio • OT Porto-Vecchio • OT Cap Corse • OT Sartenais Taravo Valinco

- **Destinations Nature du 14 au 17 mars 2024** : Le service promotion de l'ATC a participé à la 39^e édition du salon Destinations Nature, qui s'est tenue à Paris du 14 au 17 mars 2024. Cet événement, dédié aux voyages nature, à la randonnée et aux activités outdoor, a attiré 44 000 visiteurs, réuni 180 exposants et présenté 200 destinations. L'ATC, accompagnée de professionnels, représentants institutionnels et transporteurs, a mis en avant des offres axées sur la pleine nature, incluant randonnée, activités en plein air et vacances outdoor

Les professionnels présents aux côtés de l'ATC sur le stand corse étaient :

Air Corsica • La Méridionale • Corsica Linea • A Boxetta • Voyages Design • PNRC • OT Ouest Corsica • OT Marana Golo • OT Saint Florent • OT Sartenais Taravo Valinco • OT Porto Vecchio • OT Île Rousse • OT Alta Rocca • OT Cap Corse

Le stand **Corsica** a mis en avant la destination corse à travers des activités de pleine nature, la promotion de la mobilité douce et la sensibilisation à un tourisme responsable.

- **IFTM Top Résa du 17 au 19 septembre 2024** : L'Agence du Tourisme de la Corse (ATC) a participé à l'IFTM Top Résa, du 17 au 19 septembre 2024, à Paris, Porte de Versailles. Elle disposait d'un stand de 130 m², accompagnée de 17 partenaires (dont 10 professionnels et 7 institutionnels). Cette édition 2024 a enregistré une hausse de fréquentation de 5,11 % avec 31 900 visiteurs (contre 30 349 en 2023). Le nombre de rendez-vous d'affaires a également progressé de 25 %, atteignant 13 090 rendez-vous confirmés via la plateforme Everywhere (vs 9 812 en 2023).

L'événement a rassemblé 170 destinations, 1 500 marques exposantes et des acheteurs du monde entier, permettant à l'ATC et ses partenaires de fidéliser leur clientèle, rencontrer de nouveaux prospects et développer leur portefeuille. Une forte demande pour des accueils presse et des partenariats média a été constatée en vue de 2025

Les professionnels présents aux côtés de l'ATC sur le stand corse étaient : Hôtels club Joseph Charles-Univac • Corsicatours • J2A Evasion • Ollandini • Air Corsica • Corsica Linea • Corsica Ferries • La Méridionale • Destination Corse • Beaux Voyages • Office du tourisme Marana Golo • Office de Tourisme Intercommunal de Bastia • Office du Tourisme Calvi-Balagne • Office du Tourisme du Pays d'Ajaccio • Office de Tourisme de Porto-Vecchio • Office de Tourisme du Sartenais Valinco Taravo • Office de Tourisme L'île Rousse-Balagne

- **Roc d'Azur du 9 au 13 octobre 2024** : Le Roc d'Azur est devenu au fil des ans, le **1^{er} événement VTT au monde** et accueille chaque année au mois d'octobre, l'ensemble des acteurs du cycle et du VTT. L'ATC a participé pour la 4^e fois au Roc d'Azur 2024, aux côtés de l'OTI Île Rousse Balagne, l'OTI Nebbiu Conca d'Oru et du CESR, organisateur de la Corsica Cyclo GT20. Cet événement, qui rassemble des passionnés de vélo de 50 pays, a été une opportunité majeure pour promouvoir la GT20, un itinéraire cycliste emblématique de Corse. Les visiteurs et pratiquants ont manifesté un fort engouement, notamment pour l'option vélo à assistance électrique, rendant la GT20 accessible à un public plus large. L'ATC souligne l'importance de maintenir sa présence sur ce salon, qui attire de nombreux VTTistes alternant entre VTT en hiver et vélo de route en été, un public potentiellement intéressé par la Corse comme destination vélo.
- **Corsica Bike Festival du 25 au 27 octobre 2024** : Pour la troisième année consécutive, l'OTI Ile Rousse Balagne a organisé du 25 au 27 octobre dernier en Balagne le Corsica Bike Festival. Cet événement, dédié au **VTT**, vise à **positionner la Balagne comme un territoire pilote** pour le développement des **activités de pleine nature**, notamment le **vélo et la randonnée**. L'édition 2024, appuyée par une agence spécialisée dans les événements sportifs, a renforcé sa notoriété et accueilli la Finale de la Coupe de France de VTT Enduro Series, réunissant 400 pilotes sur 8 épreuves chronométrées entre mer et montagne. L'ATC était présente dans l'espace d'exposition aux côtés de marques spécialisées dans le cyclisme, afin de soutenir cette manifestation organisée hors saison et valoriser la Corse comme destination vélo.

Italie

Si l'Italie est le quatrième marché international pour la France métropolitaine, elle demeure le premier marché étranger pour la Corse, en raison de sa proximité géographique et de ses liens culturels. La Corse est perçue comme la destination étrangère la plus proche des aspirations italiennes.

Un Marché en Croissance : en 2024, l'Italie a généré 3,5 millions de nuitées, juste derrière l'Allemagne (4 millions), mais loin devant la Suisse (1,3 million) et les Pays-Bas (0,7 million). Depuis une décennie, l'essor de tour-opérateurs spécialisés et le renforcement des transports ont facilité les voyages entre l'Italie et la Corse.

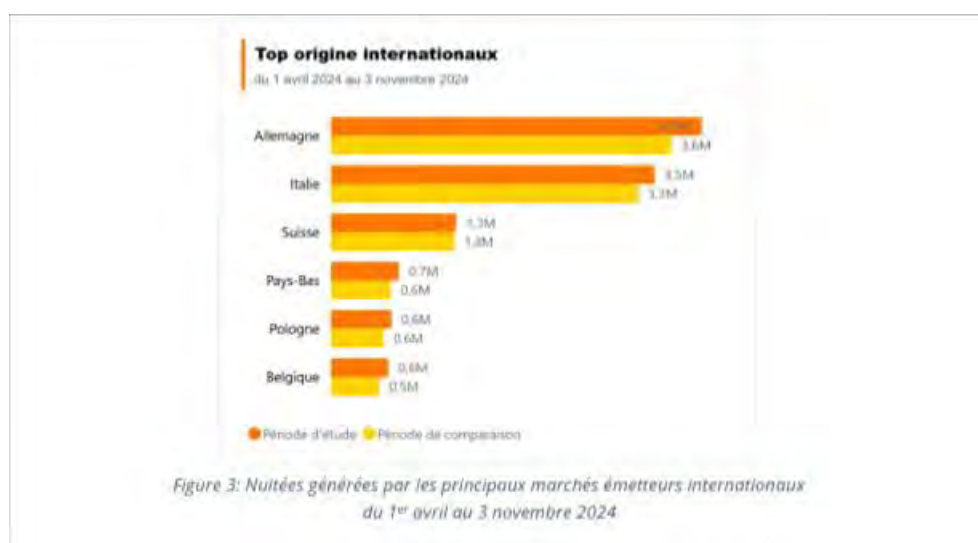
Des Connexions Aériennes et Maritimes Renforcées :

- Maritime : Corsica Ferries, Moby Lines et La Méridionale assurent des liaisons régulières.
- Aérien : Air Corsica propose des vols directs Rome-Bastia/Ajaccio et Milan-Figari/Calvi, facilitant l'accès à l'île.

Autre particularité du marché italien : Les vacances scolaires estivales durent 3 mois en Italie (de début juin à mi-septembre)

L'Italie contribue ainsi à l'essor de l'arrière-saison, avec une hausse de 3% des nuitées internationales en septembre-octobre.

Elle reste un pilier du tourisme en Corse, grâce à des liaisons renforcées, une offre adaptée et une fréquentation stable.



D'après Flux Vision, on peut dire que sur l'ensemble de l'année les Italiens ont consommé 3,5 millions de nuitées.

Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne TV** : L'ATC a poursuivi en 2024 une stratégie multimédias, intégrant un volet TV pour renforcer la visibilité de la Corse en Italie.
 - RAI 2 & RAI Sport : 42 spots de 15 secondes, diffusés entre le 29 juin et le 5 juillet 2024, notamment durant les étapes du Tour de France.
 - DIFFUSIONS : → 42 SPOTS SOIT 6 PAR JOUR



- Vidéo publicitaire diffusée dans les métros et aéroports de Milan et Rome, du 1er avril au 30 juin 2024.
- Campagne d'affichage : L'ATC a misé sur un affichage grand format dans des lieux stratégiques pour maximiser l'impact :



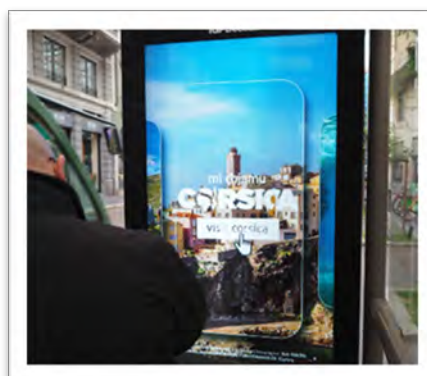
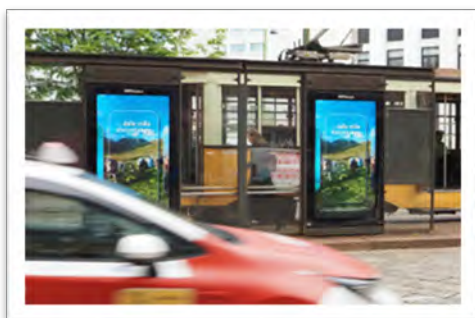
- Métro Milan : 200 affiches (300x140 cm et 420x200 cm) du 2 au 15 avril 2024 (+15 jours offerts).



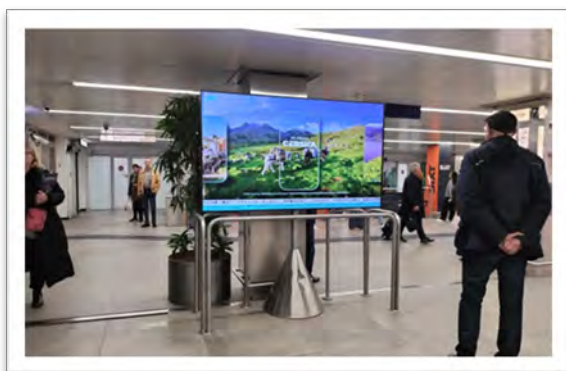
- Métro Rome : 200 affiches (300x140 cm) du 9 au 22 avril 2024.



- **Affichage digital urbain à Milan : 50 écrans diffusant des spots de 10 secondes, du 8 au 14 avril 2024.**



- **Affichage en aéroports et métros : 575 écrans à Milan, Rome, Malpensa, Linate et Fiumicino, avec plus de 3,6 millions de passages entre avril et juin 2024.**



- **Campagne digitale :**

- **Facebook :** Animation avec contenus organiques et posts sponsorisés.

- ♣ **Facebook : 49 689 abonnés** (-0,21%)

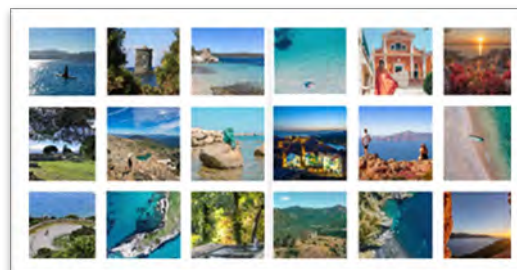
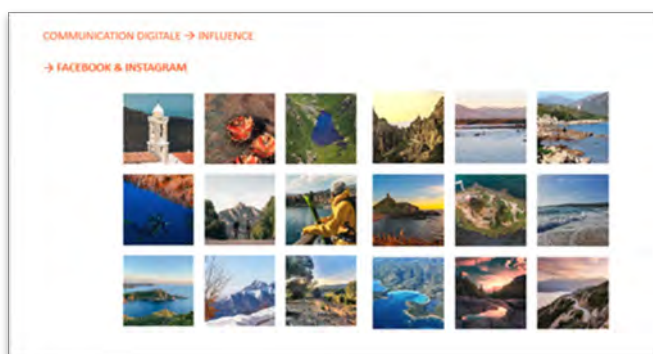
- **Instagram :** Campagne active avec publications thématiques et stories engageantes.

- ♣ **Instagram : 14 410 abonnés** (+18,93%)

- **Twitter & Threads :** Stratégie de communication régulière pour maintenir l'interaction.

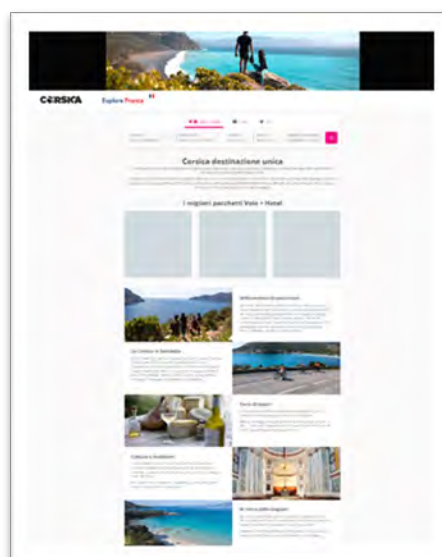
- ♣ **Twitter : 541 abonnés** (+0,93%) / **Threads : 1 437 abonnés**

Total des abonnés (tous réseaux confondus) : **66 077** (+4,44%)



- **Campagne de conversion :** l'ATC a mené des actions concertées avec des partenaires, dans le but de générer de la visibilité sur des offres de transport. Ces opérations dites « de conversion » sont encadrées juridiquement par Atout France. ATC/ATF/CORSICA

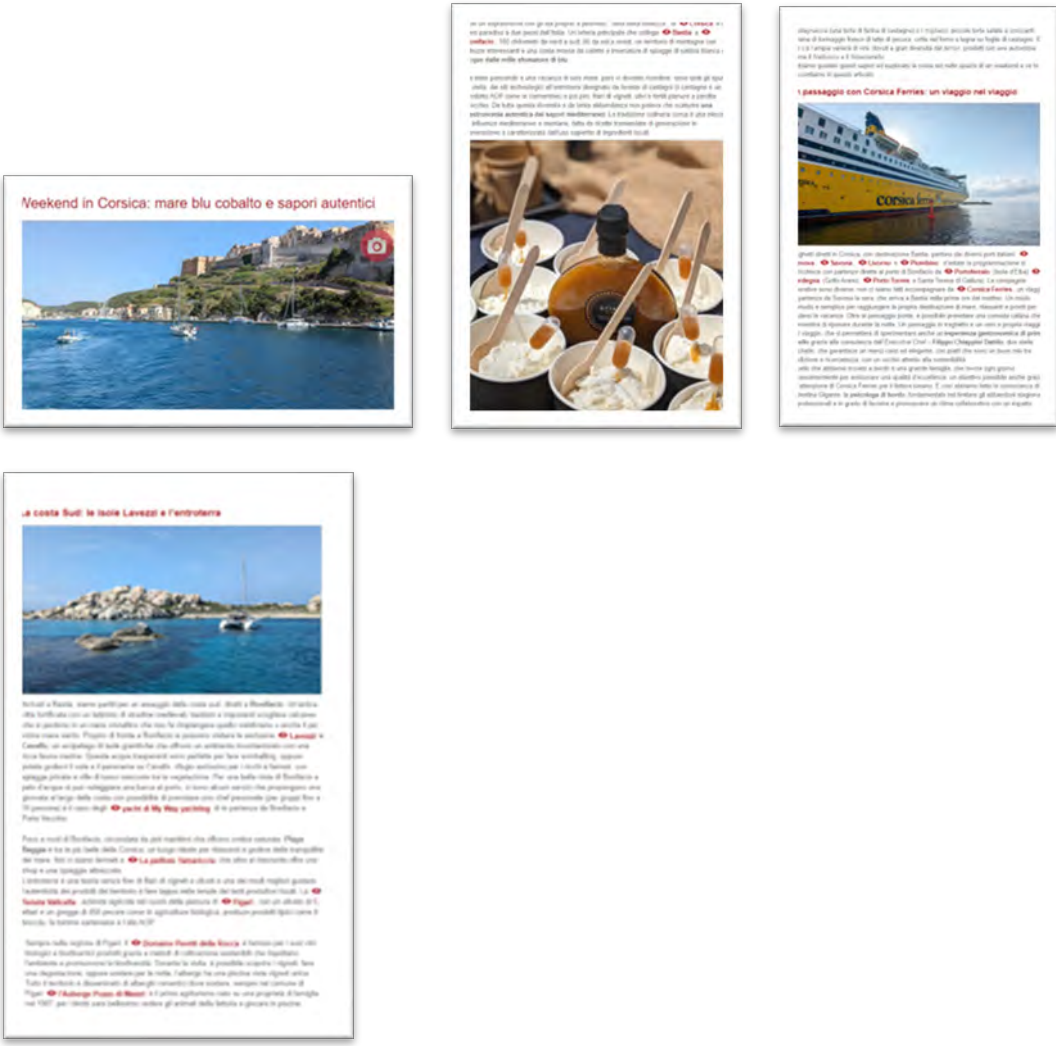
- ATC / Air Corsica / LastMinute : Campagne digitale entre juin et août 2024.
- ATC / Corsica Ferries : Campagne digitale en juillet 2024.
- ATC / Moby Lines : Campagne digitale en septembre 2024.



- **Campagne partenariale** : accueil et partenariats presse. En 2024, 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.
 - ♣ Revue Bicycle (7-11 avril 2024)
 - ♣ Revue Climbing (14-17 avril 2024)
 - ♣ Revue Windsurf (18-22 avril 2024)
 - ♣ 4ActionMedia – Spéléologie (3-6 mai 2024)
 - ♣ 4ActionMedia – Running (14-18 mai 2024)
 - ♣ Il Turista.info / Lost in Food / Dans la Valise (17-21 mai 2024)



- Accueil de **presse généraliste et spécialisée (DOVE, MOTOTURISMO, Explore France)** avec des reportages dédiés.
 - Revue Dove (7-12 juillet 2024)
 - Revue Vanity Fair (7-13 juillet 2024)



Accueil Gravel -4ActionSport -4bicycle ciclismo



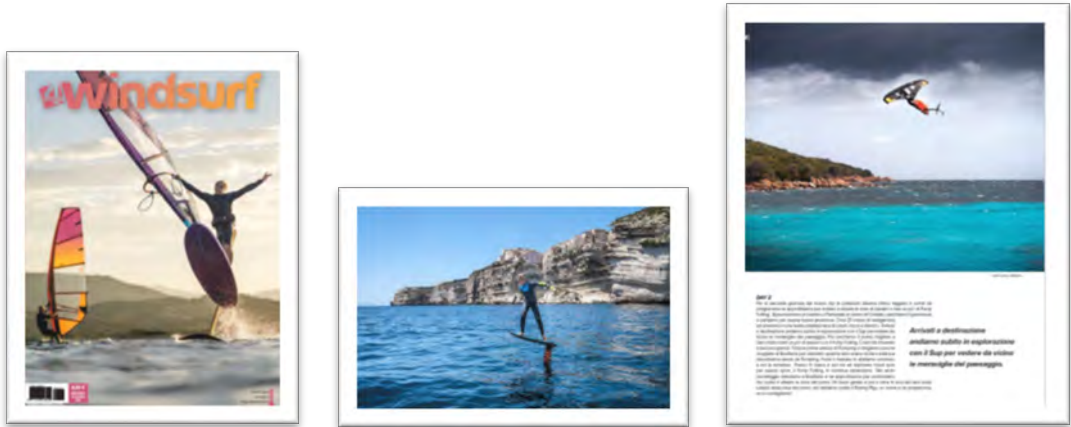
Revue Bicycle



Accueil presse escalade – 4action media -4 outdoor



Accueil presse windsurf – 4actionmedia



Accueil spéléologie et canyoning



Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Médiatour** : comme chaque année, la journée presse Italie organisée par le bureau d'Atout France a eu lieu en format digital, en continu, le 30 janvier 2024. Ces rendez-vous favorisent les nouveaux contacts et facilitent les accueils de presse de l'année à venir.
- **Roadshow Francia** : L'ATC a participé au Roadshow Francia du 9 au 11 avril 2024, organisé par Atout France. Cette initiative a permis de promouvoir la Corse auprès de tour-opérateurs, agences de voyage et médias spécialisés à travers des rendez-vous préprogrammés.
- **Salon outdoor de la Sportiva Lavaredo** : L'ATC était présente au Salon Outdoor de la Lavaredo, qui s'est déroulé dans les Dolomites à Cortina d'Ampezzo du 21 au 25 juin 2024. Cet événement, dédié aux sports outdoor, a offert une visibilité accrue à la Corse comme destination idéale pour les amateurs de cyclotourisme et de trail. L'ATC a collaboré avec les organisateurs du Restonica Trail.
- **Grand départ du Tour de France à Florence du 27 au 29 juin 2024**
L'ATC était présente sur le Fan Park Piazza Santa Croce à Florence, avec des partenaires : Corsica Cyclo GT20, Air Corsica, Office de Tourisme de l'Ile Rousse Balagne

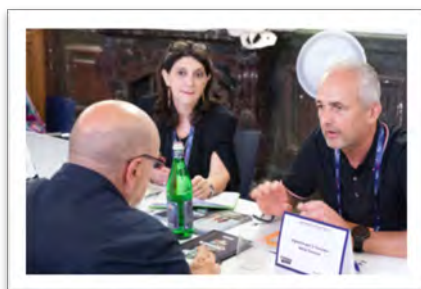


Magazine Explore France 2024. 26 pages dédiées au Tour de France 2024 dont 3 pages spéciales Corse





- **Workshop à la Villa Workshop B2B**
Intervenants : 40 personnes, 25 professionnels, 8 partenaires



- **TTG : L'ATC a participé au TTG Travel Experience de Rimini du 9 au 11 octobre 2024, le principal salon B2B du marché italien.** L'événement a réuni des tour-opérateurs, agences de voyage et professionnels du tourisme. L'ATC a présenté l'offre touristique corse aux côtés de 14 partenaires, dont Air Corsica, Corsica Ferries, Moby Lines, Miss Carrington, et plusieurs offices de tourisme.



- **Workshop « Ci Vediamo in Corsica ! »:** En partenariat avec la CCI de Corse, Corsica Ferries et Atout France, l'ATC a organisé ce workshop du 18 au 22 octobre 2024. Cet événement a permis à 12 tour-opérateurs italiens et 2 journalistes de rencontrer les professionnels corses et de découvrir l'île à travers un éducteur dédié. Parmi les participants figuraient des acteurs clés tels que Caldana International, Gioco Viaggi, Jonas, Master Group, Panda Trek, Praga Viaggi, Serapea Viaggi, Gengis Khan-Raspa Club – Loft Studio Viaggi, Napoleon TO, Travered Panda Trek et Trekking Italia
Pour La Presse : Travel Quotidiano,, Guida Viaggi



Espagne

L'Espagne se classe au sixième rang des marchés internationaux pour la France, derrière le Royaume-Uni, les États-Unis, la Belgique/Pays-Bas et l'Italie. Cependant, la Corse reste encore peu exploitée par cette clientèle, principalement en raison du manque de dessertes directes (aériennes et maritimes) entre l'Espagne et l'île.

Publics cibles et attentes

Les segments prioritaires pour ce marché sont les DINKS (Double Income No Kids), les familles, les jeunes, les seniors et le tourisme d'affaires.

Les activités les plus valorisées par les touristes espagnols incluent le tourisme urbain, le shopping, la gastronomie, la culture et le patrimoine, les parcs d'attractions et le ski.

Dépenses touristiques

Les postes de dépenses des touristes espagnols en Corse sont répartis comme suit :

- Transport : 29%
- Hébergement : 21,1%
- Forfaits touristiques : 17,4%

La Sardaigne demeure un concurrent direct sur ce marché grâce à ses lignes aériennes régulières à bas coûts depuis les aéroports d'Olbia et d'Alghero, disponibles toute l'année.

Fréquentation touristique

D'après Flux Vision, les touristes espagnols ont consommé 438 000 nuitées sur l'ensemble de l'année 2024, un chiffre encore modeste par rapport aux autres marchés internationaux.

Opérations

Voyage de presse. L'ATC a mis en place deux accueils presse ciblés sur des thématiques spécifiques afin de valoriser les atouts de la Corse pour le marché espagnol :

1. ROAD TRIP en Corse : une immersion dans les itinéraires touristiques de l'île, mettant en avant les paysages naturels, les villages pittoresques et les routes panoramiques adaptées aux road-trippers espagnols.
2. Plongée sous-marine : une découverte des spots de plongée corses, avec une mise en lumière des fonds marins exceptionnels, un segment pouvant attirer une clientèle espagnole adepte d'activités nautiques.

Ces initiatives ont pour objectif de renforcer l'attractivité de la Corse auprès du public espagnol et de compenser le manque de dessertes directes en favorisant une communication axée sur les atouts différenciants de l'île.

ANNEXE 4.8 : MARCHES D'OPPORTUNITÉ

ETATS-UNIS ET CANADA

Etats-Unis

Eu égard à une demande qualitative et positionnée sur les ailes de saison, la destination a opéré un premier positionnement sur le marché américain considéré comme un marché d'opportunité à forte valeur ajoutée. Du point de vue de la demande, la demande est considérée comme résiliente, avec une appétence pour des vacances de type « slow tourisme » à visée culturelle. Les Américains sont férus de voyages et visitent près de 4 destinations différentes par an. L'intermédiation y est forte à plus de 75% et renforcée depuis la pandémie. La tendance est actuellement à la hausse des réservations auprès des agences de voyage, un désir de sécurité et flexibilité. Du point de vue de la structuration et de la distribution des produits, deux acteurs incontournables capitalisent actuellement 92% du marché américain : Expedia et Booking. Le digital s'inscrit ainsi dans 100% du parcours client. Les hébergements prisés sont de catégorie supérieure avec une exigence marquée pour le service.

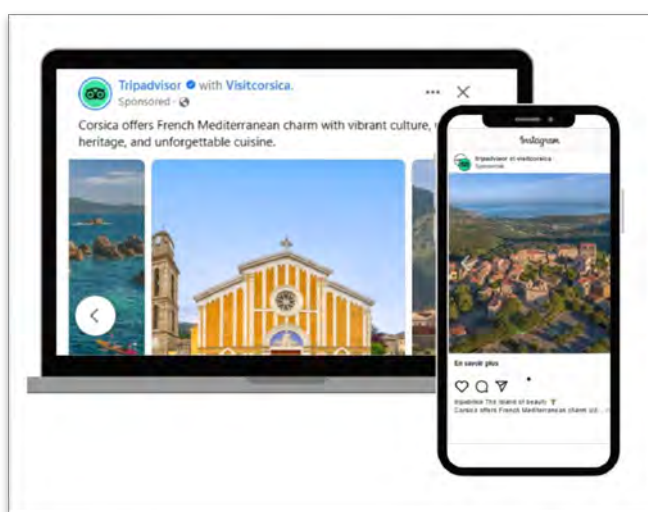
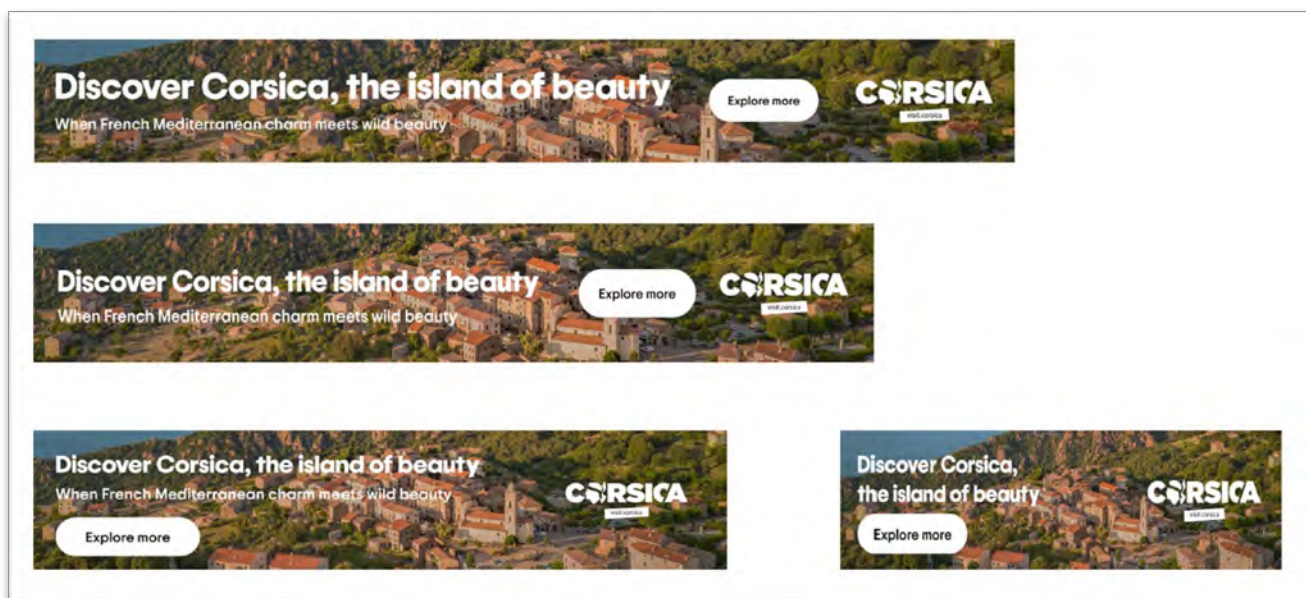
Les thématiques plébiscitées en sus du tourisme culturel sont le tourisme urbain, art de vivre, l'œnotourisme, la découverte de la culture locale, la gastronomie (48 millions d'américains s'identifient comme des foodies). L'allongement de la durée de séjour est à noter tout comme la multi saisonnalité. Le besoin de se retrouver et de se reconnecter avec des proches fait partie intégrante de la composante du voyage. La prise en compte de la durabilité : 63% des millenials prennent en compte cet item dans leur décision d'achat et plus de 81% des voyageurs souhaitent que leurs dépenses bénéficient à la communauté locale.

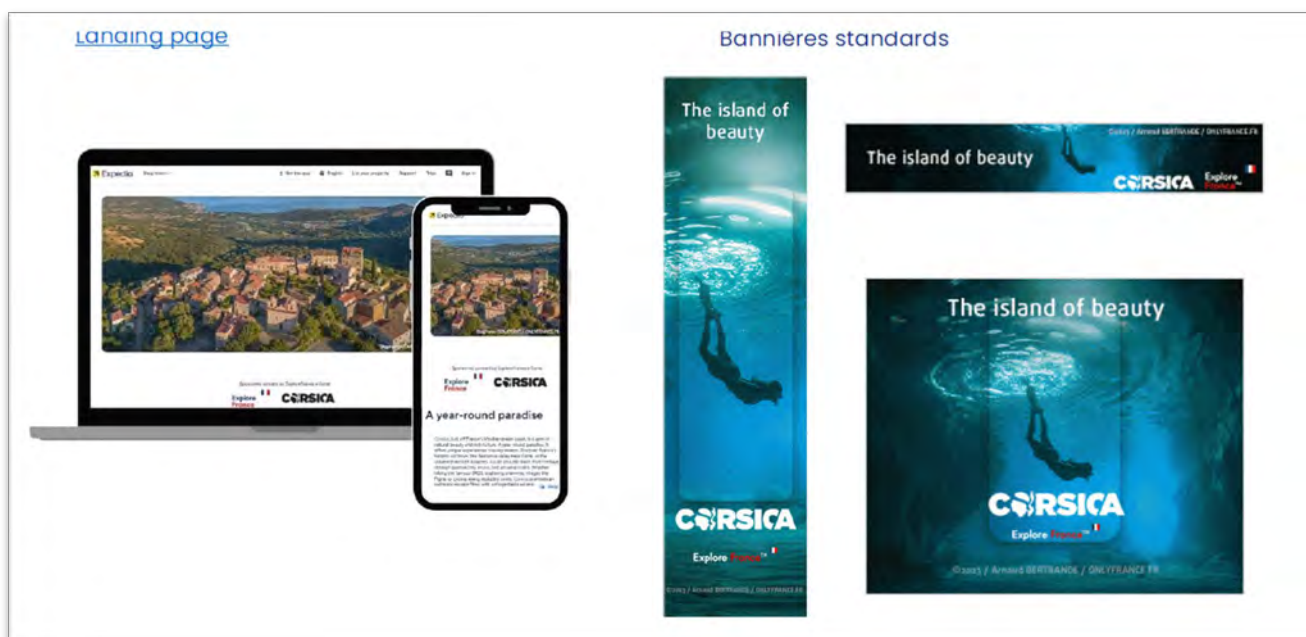
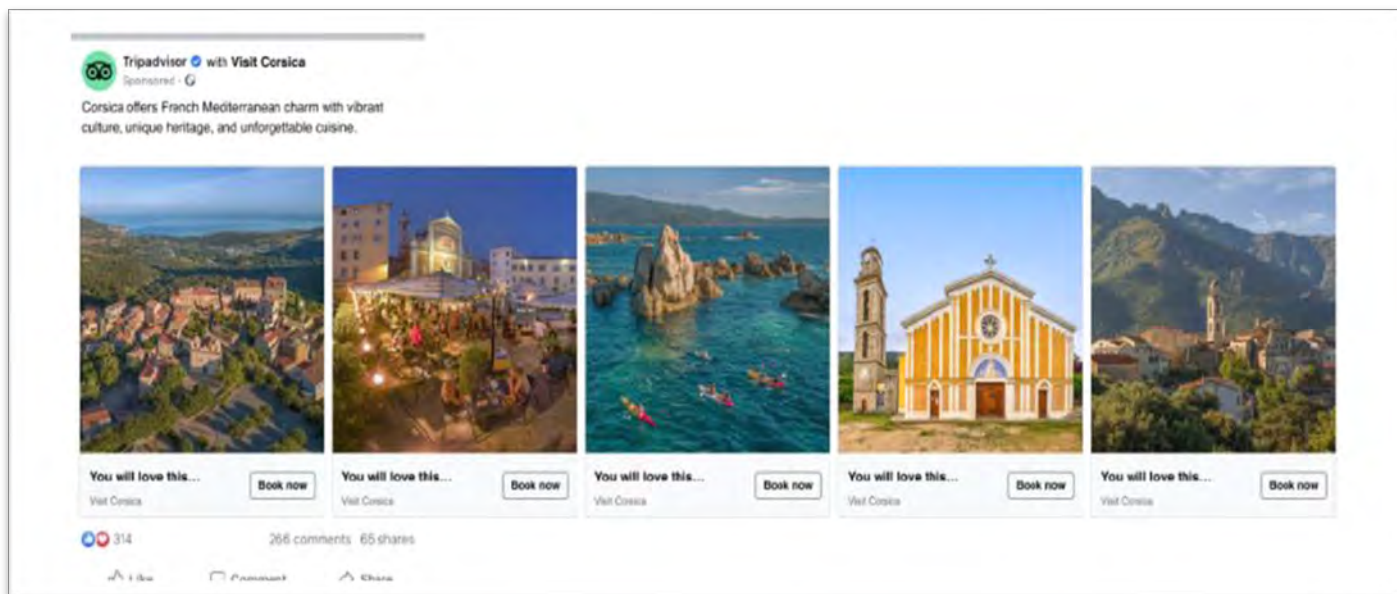
Campagnes de Promotion et de Communication

Campagnes de communication digitale avec les OTA

- **Campagne de communication en volet digital Expedia** du 22.11.2024 au 15.01. 2025.
Objectif de la campagne : acquisition notoriété et stimulation des réservations en volet conversion.
Ciblage de clientèle : voyageurs ayant manifesté un intérêt pour les voyages en Europe du Sud, sensible à la thématique nature et aux activités de plein air, à la culture et au patrimoine. 2, 6 millions d'impressions ; 4 500 000 clics ; impact global de la campagne de 39 764 € soit +21% vs 2023.
- **Campagne de communication en volet digital Tripadvisor** du 23.12.2024 au 16.01.2025. Objectif de la campagne : acquisition notoriété de la destination et renforcement de l'intérêt de l'audience américaine. Ciblage de la clientèle : DINKS, voyageurs ayant manifesté un intérêt pour les voyages en Europe, hors pleine saison. Thématiques mises en avant : activités douces, de pleine nature, gastronomie et art de vivre. Performance : Hausse du taux d'engagement (+ 160% de clics) démontrant un intérêt accru pour la destination de la part des internautes. Dispositif dédié sur le site : 8 millions de pages vues (vs 3,1 en 2024) + 160% ; 8,4 millions de clics, 12% de réservations directes (vs 6,5%) ; 45 701 voyageurs additionnels ayant montré un intérêt pour la campagne. Dispositif Facebook & Instagram : 407 935 impressions ; recherches : 7175 ; taux d'engagement : 1,76 % ; CTR : 1,72%. 7019 clics sur les liens. KPI Boost : 454 561 impressions ; 691 clics, CTR : 0,15%.

Retombées économiques générées par secteur : hébergement 235 890 € ; transport 60 127 € ; activités : 59 449 € ; gastronomie : 29 174 € ; achats 22 255 €





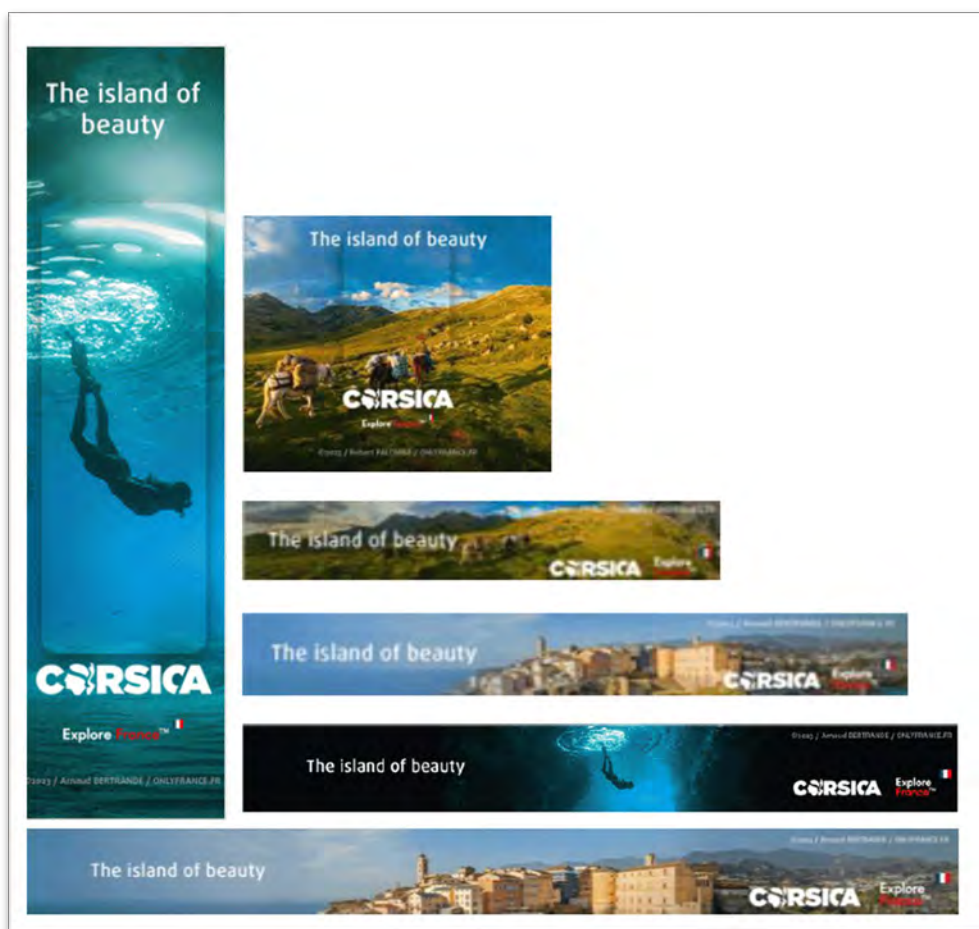
Canada

Les Canadiens sont férus de destinations présentant un fort coefficient d'ensoleillement et 2024 a montré une progression notable des flux des Canadiens vers l'Europe. Le développement de la connectivité vers l'Europe se poursuit notamment sur les bassins régionaux avec une mention particulière pour Nantes.

Concernant leur profil, les Québécois sont à considérer comme une clientèle mature, répétitrice présentant un intérêt particulier pour la France et la visite des régions qui la composent. Cette clientèle représente plus de 50% des départs et les plus de 50 ans dominant. Nous notons l'importance du bouche à oreille en termes de modalités d'inspiration. Du point de vue de l'intermédiation, les agences de voyages demeurent incontournables et enregistrent une croissance de leur chiffre d'affaires depuis deux ans soit plus 69,6% pour s'établir à 9,1 milliards de dollars. Il s'agit de l'année la plus rentable depuis la décennie. Concernant l'hébergement, l'hôtel demeure une valeur sûre pour cette clientèle. Les thématiques plébiscitées : la découverte du patrimoine et de la culture ; les expériences locales ; les découvertes culinaires, les activités sportives et de nature. Les périodes de voyages principales sont étendues : automne, hiver, printemps mais bien moins en été. La tendance est à l'allongement de la durée de séjours de 13 à 14 nuitées ainsi qu'à la visite de plusieurs pays lors d'un même voyage.

Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne de communication digitale partenariat Air Transat** du 15.11.2024 au 15.01.2025. Formats : Présentation de la destination sur la Homepage du partenaire, display et réseaux sociaux, newsletter dédiée, blog dédié. 360 467 impressions générées, 9604 clics.
- **Campagne de communication digitale partenariat Expedia** du 20.11 au 20.01.2025. Format display exclusivement. Excellent CTR moyen de 19% ; croissance des ventes de 21% ; croissance de 16% des recherches sur la période. 3616 impressions ; 7111 clics ; 12 billets de transports transformés ; 159 réservations ; 37 224 € générés en Booking.





CORSICA Explore France

La Corse, trésor de possibilités

Laissez-vous séduire par les mille saveurs et visages de ce joyau méditerranéen

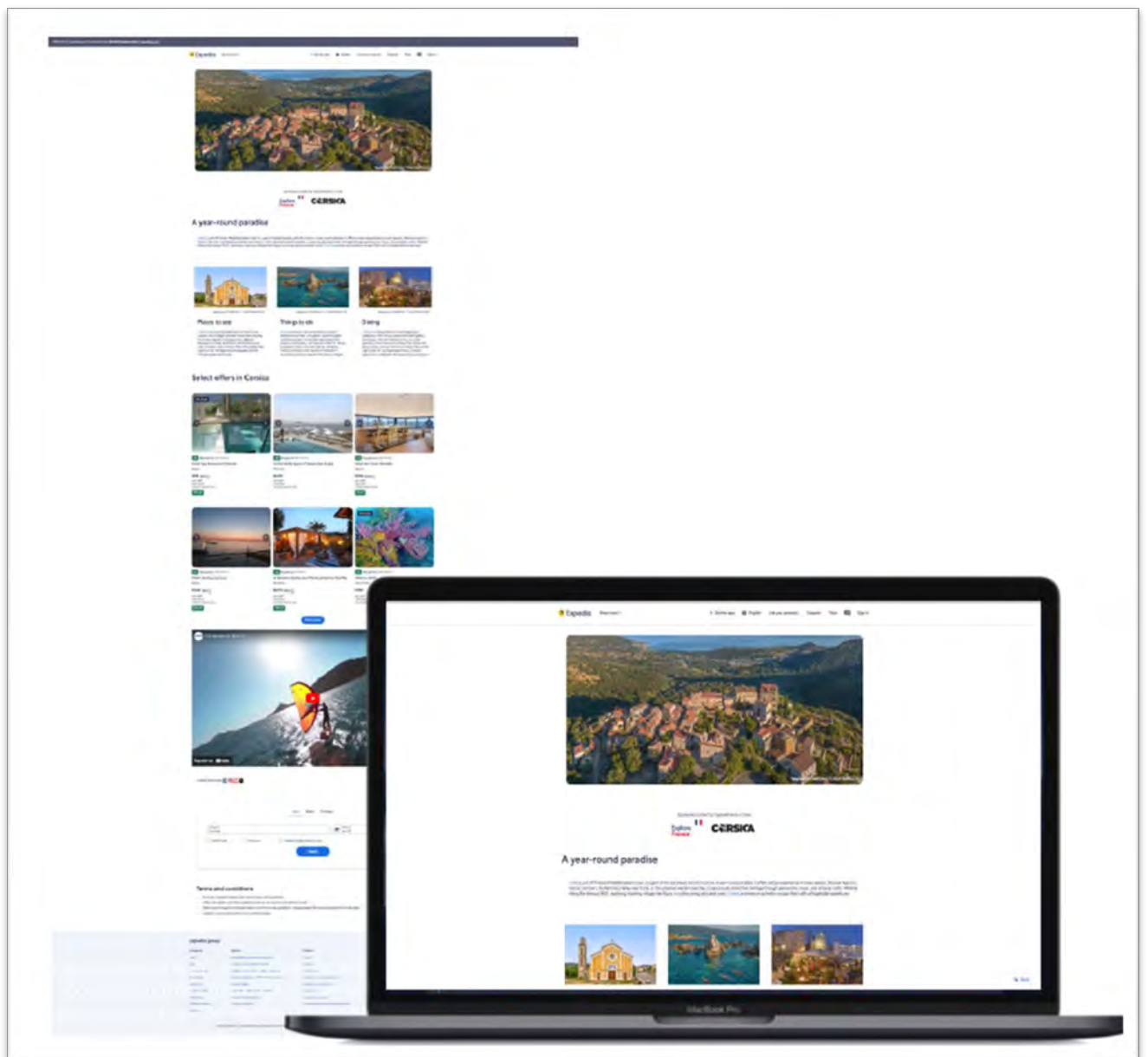
CTR: 0.03%



CORSICA Explore France

La Corse, trésor de possibilités

Laissez-vous séduire par les mille saveurs et visages de ce joyau méditerranéen



ANNEXE 4.9 : LE TOURISME D’AFFAIRES

Le Tourisme d’Affaires représente un levier essentiel pour le développement économique de la Corse, en permettant d’attirer une clientèle à haut pouvoir d’achat, notamment en dehors de la haute saison. Bénéficiant de sa proximité avec le marché domestique, d’une identité territoriale affirmée et d’une capacité à offrir des prestations de qualité, la destination répond aux attentes actuelles en phase avec les tendances de développement durable et d’authenticité.

Grâce à une offre diversifiée et des infrastructures adaptées, la destination se positionne comme un lieu privilégié pour l’organisation d’événements professionnels. Organisée autour de plusieurs segments stratégiques – séminaires et congrès, incentives et team building, événements d’entreprises, foires et salons – la filière contribue à l’attractivité du territoire et à la valorisation des savoir-faire locaux. Forte de ses atouts distinctifs et d’une offre en phase avec les exigences du marché, elle se positionne comme un acteur incontournable du tourisme professionnel.

Le plan d’action 2024 dédié à la filière Tourisme d’Affaires visait à renforcer la notoriété et la visibilité de la destination ainsi qu’à dynamiser l’organisation des événements et réunions professionnelles sur le territoire.

Campagnes de Promotion et de Communication

Une stratégie de communication mixant la participation à des événements professionnels et une approche intégrée de communication print et digitale.

Une **campagne de communication** a été déployée pour séduire les décideurs avec la mise en avant de l’accroche « La Corse, l’île de tous vos événements » via un spot diffusé sur BFMTV, approche visant à toucher massivement les décideurs à travers un média à forte audience. Cette campagne programmée du 18 mars au 12 avril 2024 a été répartie sur trois tranches horaires stratégiques : Matinale Première édition (lundi à vendredi, 6 h – 8 h 30), Le Dej Info (lundi à vendredi, 12 h – 15 h et le RDV de l’Eco (lundi à vendredi).

Performance de la campagne TV : la campagne a atteint 138,7 GRP (ce qui mesure l’exposition du message publicitaire auprès de l’audience cible). Couverture : La publicité a couvert 2,17% de l’audience cible, (représentant la part du public ayant été exposée à l’annonce au moins une fois). Répétition : En moyenne, chaque individu exposé a vu la publicité 6,4 fois, renforçant ainsi la mémorisation du message. Aussi les résultats TV montrent une bonne exposition, avec une répétition suffisante pour ancrer le message publicitaire dans l’esprit des spectateurs. Grâce à ce dispositif, la campagne a touché une forte audience optimisant ainsi la visibilité de la destination sur des créneaux clés.

Parallèlement, un **plan digital** a été déployé, ciblant des supports économiques et spécialisés dans le MICE, afin de maximiser les points de contact avec notre audience cible et d’assurer une visibilité continue tout au long de leur processus de recherche. Cette stratégie média comprend des insertions publicitaires dans Le Monde en avant-saison, les 26 et 29 mars 2024, ainsi que dans Les Echos avec des dispositifs répartis en deux vagues : la première du 26 mars au 9 avril et la seconde du 14 au 24 octobre 2024.

Les actions de communication digitales ont montré une nette progression entre la première et la deuxième vague de diffusion. Globalement, les performances se sont améliorées, avec une augmentation notable du taux de visionnage des contenus. Cette évolution positive témoigne d’un ajustement efficace des stratégies mises en place.

Certaines rubriques ont particulièrement bien fonctionné. C'est le cas de Les Échos, qui a dépassé les attentes dès la première vague et a encore gagné en efficacité après quelques optimisations. La rubrique Investir s'est aussi révélée très performante, atteignant un excellent taux de visionnage lors de la deuxième vague.

Performance de la campagne Display : l'objectif du Display était d'atteindre une audience ciblée et de maximiser la visibilité de la campagne sur des plateformes reconnues comme Les Echos et Le Monde.

Impressions : la campagne a généré 2 774 489 impressions sur Les Echos, ce qui représente le nombre total d'affichages des annonces.

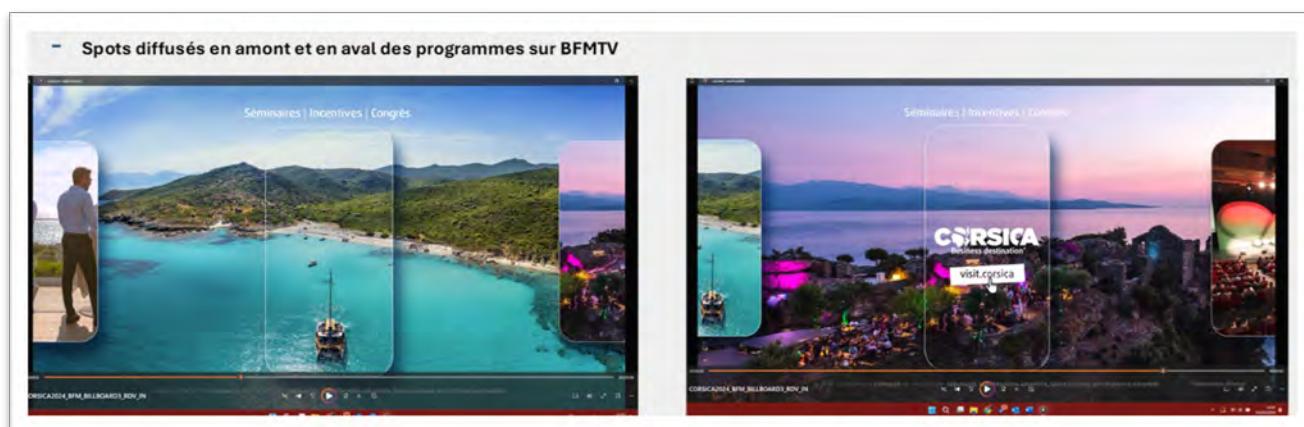
CPM (Coût pour Mille impressions) : Le coût moyen pour 1 000 affichages s'établit à 6 €. CPC (Coût par Clic) : l'annonce a enregistré un CPC de 3,89 €, indiquant le coût moyen pour chaque clic généré par la campagne.

Clics : la campagne a obtenu 3 647 clics, ce qui reflète l'engagement de l'audience envers le message publicitaire. Vues 100% (vidéos vues en intégralité) : Sur Les Echos, 106 personnes ont regardé la vidéo en entier, ce qui constitue un indicateur de l'intérêt du public pour le contenu proposé.

Les performances du Display montrent un bon taux de visibilité, avec un coût par mille impressions raisonnables

Dans le cadre de la **stratégie Print**, le choix a été fait de diffuser une bannière dans le quotidien Le Monde, au sein du cahier « Eco & Entreprise ». Cette insertion a permis de toucher un large public, composé principalement de professionnels et décideurs. La diffusion de 977 604 exemplaires, a renforcé la visibilité de la marque auprès d'une audience pertinente, en lien avec les enjeux économiques et d'entreprises dans un journal de référence. De même une prise de parole sur le Magazine Challenges titrée "Tourisme d'Affaires : Corse, la destination montante" a été réalisée, ce format a été choisi pour sa capacité à capter l'attention et sa visibilité optimale auprès des chefs d'entreprises et décideurs.

Cette approche a été complétée par une prise de parole sur des supports spécialisés dans le domaine des affaires et du MICE, Meet and Travel Mag, Tendence Nomad ainsi que le support dédié du Magazine Meet In « Trend Book » avec des reportages sur la destination.



Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 28/04/2025







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.

Des vidéos promotionnelles diffusées sur LinkedIn ont mis en lumière l'offre hôtelière haut de gamme de la destination, valorisant les professionnels du secteur et le potentiel de la Corse pour l'organisation d'événements professionnels.



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

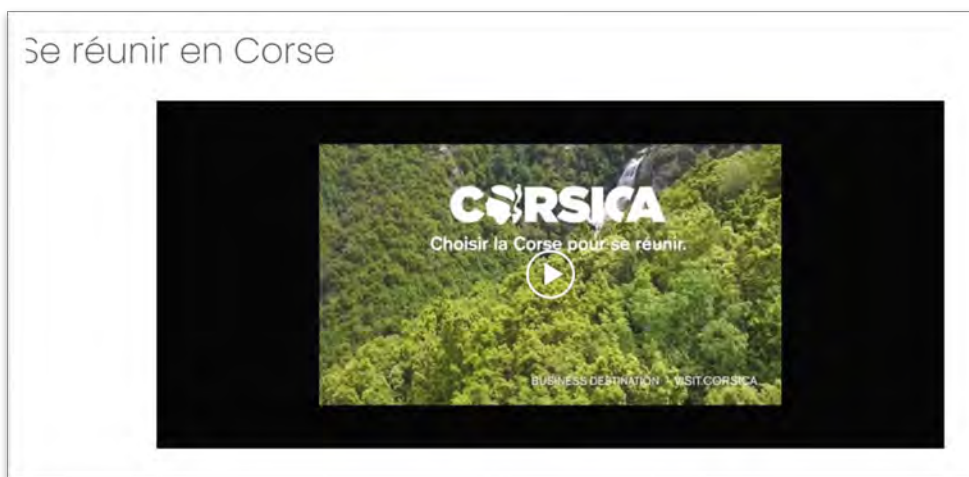
- **Le guide du Tourisme d’Affaires pour promouvoir la Corse et le secteur MICE.** Avec pour objectif d’informer au mieux sur le potentiel de la destination Corse, ce guide décline les clés pour répondre aux demandes d’organiseurs de rencontres professionnelles et d’évènements et présente les multiples solutions pour accueillir ce type de clientèle (en français et en anglais).



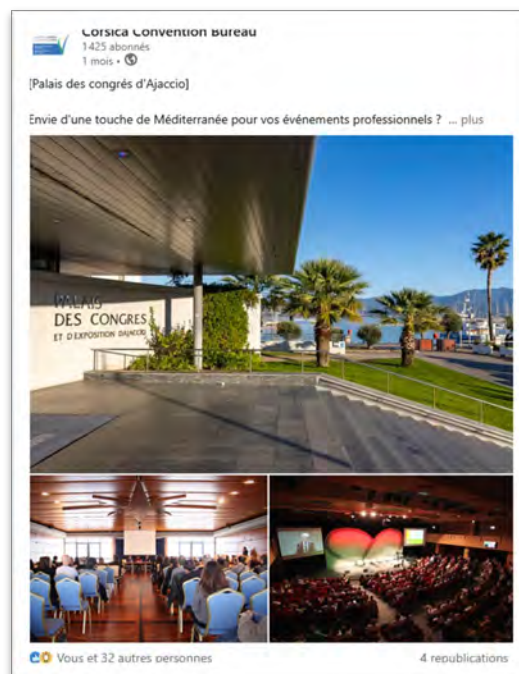
- **Un nouveau visuel Mice et une nouvelle accroche « Je suis l’île de tous vos évènements ».**



- **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.



E-newsletter Belgique diffusion mai 2024



Opérations Grand Public et Professionnelles

Le Corsica Convention Bureau de l'ATC a intensifié la promotion de la Corse comme destination MICE. Sa participation à des d'événements professionnels qualitatifs a favorisé les connexions entre acheteurs et acteurs locaux. Cette stratégie de renforcement de la visibilité, accompagnée des professionnels du segment Mice, sur les différents bassins émetteurs identifiés a permis de capter de nouveaux prospects.

Aussi en 2024 la participation de l'ATC s'est portée sur les salons et workshops suivants, générant en moyenne une trentaine de contacts par opération et par partenaire :

- **Salon Pure Meetings & Events Paris**, 25/01/24 (3 partenaires hôteliers et 2 réceptifs Mice).
- **Salon So Evènements Toulouse** 30/31 Janvier (1 partenaire réceptif Mice, 1 OT).
- **Events Days à Marseille**, 27/28 mai 2024 (1 partenaire hôtelier, 3 réceptifs Mice, 2 transporteurs)
- **After Work Pure Meetings & Events** à Paris, 16/09/24 (2 partenaires hôteliers, 1 réceptif Mice)
- **Soirée Networking Agences Mice** à Paris, le 19/09/24 (2 partenaires hôteliers, 1 partenaire réceptif Mice).
- **Mice Place Lyon**, 25/26 novembre 2024 (1 transporteur aérien, 1 partenaire hôtelier, 1 Office de Tourisme, 3 réceptifs Mice).
- **Salon IBTM World à Barcelone**, 19/21 Novembre 2024 (1 partenaire hôtelier, 2 réceptifs Mice).

Accueil

- **L'accueil de presse du magazine Tendance Nomad a contribué à favoriser la visibilité de la destination** : du 3 au 7 juin 2024, un programme mettant en avant les atouts Mice de la destination a permis de faire découvrir le potentiel de la Corse.



- **Des actions de référencement de l'offre Corse sur différentes plateformes digitales MICE** ont permis d'informer sur les différents territoires de Corse, sites et lieux d'hébergements, à l'attention des organisateurs d'évènements : 1001 salles, Signature MICE Partance, Pure Meetings & Events, Business Events, Meet and Com, Globenetwork.

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 évènements professionnels organisés en Corse est également associé à ce plan d'actions via le guide des Aides de l'ATC. 3 porteurs de projet souhaitant développer des équipements liés à l'offre Affaires ont sollicité l'ATC, avec pour objectif d'augmenter les opportunités d'accueil de ces clientèles sur les ailes de saison.

ANNEXE 4. : RELEVÉ DÉTAILLÉ DES ACCUEILS ORGANISÉS PAR L’ATC

| ZONE EUROPE DU SUD – FRANCE | |
|---|--|
| Créateurs de contenus / support médiatiques | |
| Support | Réseaux sociaux |
| Thème | Activités outdoor : Trail, randonnées, VTT |
| Période d'accueil | 28 mars au 6 avril 2024 |
| Descriptif/résumé | L'équipe Salomon sera présente en Corse avec les athlètes qui participeront à un programme d'entraînements : courte/longue distance et coureur sur route. Des ateliers ont été organisés pour travailler sur les prototypes et les futurs produits Salomon ainsi que des conférences sur des thématiques autour de l'optimisation de la performance |
| Créateurs de contenus / support médiatiques | |
| Support | Réseaux sociaux comptes des cyclistes |
| Thème | Corsica Cyclo GT20 |
| Période d'accueil | 7 au 13 mai 2024 |
| Descriptif/résumé | La troisième édition de la Cyclo GT20 a réuni plus de 200 coureurs venus d'Europe pour cette course qui se déroule sur 5 jours. Journalistes et coureurs professionnels étaient présents sur l'évènement. |
| Presse | |
| Support | Biennale Art contemporain, Le Monde, France Culture |
| Thème | Culture |
| Période d'accueil | 5 au 7 mai 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil de journalistes dans la région de Bonifacio pour parution dans différents supports sur l'art contemporain |
| Presse | |
| Support | Sport en France et magazine Cyclist |
| Thème | Activité outdoor: vélo |
| Période d'accueil | 24 mai au 1er juin 2024 |
| Descriptif/résumé | Axel Carion, organisateur du Biking Man, est revenu en Corse pour la 7ème édition. Plus de 200 participants ont participé aux 38 épreuves organisées et 15 pays ont été représentés. Un nouveau parcours a été entièrement repensé avec un sens inversé : Cap Corse, Balagne (col de Battaglia), Vergio, Piana, pays ajaccien, Ospedale, Bavella, PNR, plaine orientale... Sport en France sera le diffuseur officiel et un sujet de 14 pages mettra en avant les points emblématiques du parcours dans le magazine Cyclist. |
| Presse | |

| ZONE EUROPE DU SUD – FRANCE | |
|-----------------------------|--|
| Support | Jazz Magazine, Jazz News, Citizen Jazz, Soul Bag, Le Monde, Radio France Internationale |
| Thème | Promotion Jazz in Aiacciu |
| Période d'accueil | 25 au 29 juin 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil de journalistes de différents supports pour l'édition 2024 de Jazz in Aiacciu |
| Créateurs de contenus | |
| Support | Réseaux sociaux Colin et Marie de Koh-Lanta |
| Thème | Sports outdoor, généraliste |
| Période d'accueil | 28 juin au 12 juillet 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil de Marie et Colin de Kohlanta. Création de contenus sur différentes thématiques |
| Presse | |
| Support | Doc du sport |
| Thème | Trail |
| Période d'accueil | 3 au 8 juillet 2024 |
| Descriptif/résumé | Madame Muriel Hatem et Monsieur Bruno Emram, photographe et rédacteur en chef du magazine Doc du sport sont revenus en Corse pour courir et courvir l'édition 2024 de la Restonica Trail |
| Presse | |
| Support | Nouvelle vague, Jazz Radio |
| Thème | Promotion les nuits de la guitare |
| Période d'accueil | 18 au 23 juillet 2024 |
| Descriptif/résumé | Pour l'édition 2024 des Nuits de la Guitare, l'ATC a accueilli des supports presse de qualité tout au long du festival pour des ITW, des articles et des newsletters. |
| Presse | |
| Support | Radio Latina |
| Thème | Promotion Porto Latino |
| Période d'accueil | 2 au 8 août 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil de Jérôme Pasanau le temps de l'évènement pour des directs sur Radio Latina |
| Support | Moto Revue |
| Presse | |
| Thème | La Corse en deux roues |
| Période d'accueil | 30 septembre au 5 octobre 2025 |

| ZONE EUROPE DU SUD – FRANCE | |
|-------------------------------------|--|
| Descriptif/résumé | L'équipe de moto revue était présente en Corse sur l'arrière-saison pour des essais de nouveaux modèles. Le reportage est paru fin décembre. |
| Presse | |
| Support | Télématin |
| Thème | Gastronomie |
| Période d'accueil | 10 et 11 décembre 2024 |
| Descriptif/résumé | Une équipe de Télématin se déplace en Corse pour la réalisation de 2 sujets et 1 duplex (direct le 11 décembre) (clémentines, brocciu et charcuterie). |
| Presse - Tourisme d'affaires | |
| Support | Presse spécialisée MICE Tendance Nomad |
| Thème | Espaces d'accueil pour les groupes <=50 pax |
| Période d'accueil | 03 au 06 juin 2024 |
| Descriptif/résumé | La journaliste Blandine Fleury est venue s'informer sur les évolutions du secteur MICE en corse, notamment du côté des hébergements du sud de la corse (Ajaccio, Porto-Vecchio). Un tour d'horizon des espaces d'accueil a également été réalisé, y compris les projets en cours de réalisation. L'accueil a donné lieu à un "dossier Corse" de 9 pages. |

| ZONE EUROPE DU SUD – FRANCE – COMMUNICATION TRANVERSALE | |
|---|--|
| Shooting photos – achats visuels | |
| Support | Campagnes diverses |
| Thème | Shooting Only France |
| Période d'accueil | Mai à juillet 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil du photographe Stéphane Compoin pour une shooting photo de Saint-Florent jusqu'à Ajaccio. |
| UGC - Créateurs de contenus | |
| Support | Réseaux sociaux |
| Thème | Voyages & lifestyle – La Corse en hiver |
| Période d'accueil | 3 au 11 décembre 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil d'une créatrice de contenu / photographe / vidéaste, spécialisée en contenus "voyage". |
| Créatrice de contenus | |
| Support | Réseaux sociaux |
| Thème | Voyages & lifestyle – La Corse en hiver |
| Période d'accueil | 7 au 11 décembre 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil de la créatrice de contenus d'origine italienne, Diana De Lorezni spécialisée en voyages et lifestyle pour une valorisation de la destination sur ses réseaux sociaux comptant plus de 170 000 abonnés accompagné d'une assistante d'aide pour la mise en situation. |
| Créatrice de contenus | |
| Support | Réseaux Sociaux |
| Thème | Voyages & lifestyle – La Corse en hiver |
| Période d'accueil | 9 au 13 décembre 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil d'un couple de créateurs de contenus d'origine italienne, Stefania Feri et Fabio Ricciardi, spécialisés en "voyages" pour une valorisation de la destination Corse en hiver sur les réseaux sociaux comptant de plus de 300 000 abonnés. |

| ZONE EUROPE DU SUD – ITALIE | |
|-----------------------------|--|
| Presse | |
| Support | 4actionmedia |
| Thème | Gravel |
| Période d'accueil | 7 au 11 avril 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil d'un journaliste et d'un photographe 4actionmedia pour aborder la thématique gravel |
| Presse | |
| Support | 4actionmedia |
| Thème | Escalade |
| Période d'accueil | 14 au 17 avril 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil d'un journaliste et d'un photographe 4actionmedia pour aborder la thématique escalade |
| Presse | |
| Support | 4actionmedia |
| Thème | Wind & Wind surf |
| Période d'accueil | 14 au 17 avril 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil de la créatrice de contenus d'origine italienne, Diana De Lorezni spécialisée en voyages et lifestyle pour une valorisation de la destination sur ses réseaux sociaux comptant plus de 170 000 abonnés accompagné d'une assistante d'aide pour la mise en situation. |
| Presse | |
| Support | 4actionmedia |
| Thème | Spéléologie & Canyoning |
| Période d'accueil | 3 au 6 mai 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil d'un journaliste et d'un photographe 4actionmedia pour aborder les thématiques spéléologie et Canyoning |

| ZONE EUROPE DU SUD – ITALIE | |
|-----------------------------|---|
| Presse | |
| Support | 4actionmedia |
| Thème | Running |
| Période d'accueil | 15 au 18 mai 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil d'un journaliste et d'un photographe 4actionmedia pour aborder la thématique running |
| Presse | |
| Support | 4actionmedia |
| Thème | Vélo |
| Période d'accueil | 25 au 27 octobre 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil journaliste et photographe pour couvrir le Corsica Bike Festival |
| Eductour | |
| Support/Compagnie | MobyLines |
| Thème | Généraliste |
| Période d'accueil | 18 avril 2024 |
| Descriptif/résumé | En partenariat avec la CCI, il a été organisé un éductour pour l'arrivée du Moby orli à Bastia célébrant les 50 ans de MOBY en Corse. L'objectif était de valoriser les atouts de l'île auprès de journalistes allemands, suisses et autrichiens, d'agents de voyages italiens et de blogueuses françaises, via des programmes thématiques sur mesure (mer, montagne, culture, gastronomie...). |
| Eductour | |
| Support/Compagnie | FOOD TRIP / Corsica Ferries |
| Thème | Généraliste |
| Période d'accueil | 18 au 20 mai 2024 |

| ZONE EUROPE DU SUD – ITALIE | |
|-----------------------------|--|
| Descriptif/résumé | La CCI de Corse, en partenariat avec Corsica Ferries et l’Agence du Tourisme de la Corse, a accueilli 9 blogueurs et journalistes italiens spécialisés en gastronomie. L’objectif était de renforcer la notoriété de la Corse sur le marché italien, promouvoir les courts séjours et soutenir Corsica Ferries. Le programme, de Bastia à Bonifacio, mettait en avant la gastronomie locale, l’œnotourisme et les activités de pleine nature. Cette opération s’inscrit dans une tendance du tourisme expérientiel et durable, capitalisant sur l’augmentation du trafic maritime entre l’Italie et la Corse (+16% en 2023). |
| Eductour | |
| Support/Compagnie | Moby Sardaigne et Italie |
| Thème | Généraliste |
| Période d’accueil | 4 au 7 juin 2024 |
| Descriptif/résumé | L’Agence du Tourisme de la Corse en partenariat avec la CCI port de commerce organise un eductour pour l’arrivée du Moby à Ajaccio, nouvelle ligne : Gênes, Ajaccio, Porto Torres. Ce groupe comprend des TO et AGV Italiens et Sardes. |
| Eductour | |
| Support/Compagnie | La Méridionale |
| Thème | Généraliste |
| Période d’accueil | 8 et 9 juin 2024 |
| Descriptif/résumé | Une vingtaine d’agents de voyages français et italiens ont participé à un éductour organisé par la CCI de Corse, La Méridionale et l’Agence du Tourisme de la Corse, à la découverte de l’Île-Rousse, Corte et Ajaccio. Cette initiative s’inscrivait dans la nouvelle stratégie de la compagnie après son rachat par CMA CGM et le lancement des liaisons Toulon-Île-Rousse. . L’objectif : leur faire découvrir la Corse (Île-Rousse, Corte, Ajaccio) et ses atouts touristiques (hébergements, activités, services) afin de mieux vendre la destination et de développer le trafic hors saison. |

| ZONE EUROPE DU SUD – ITALIE | |
|-----------------------------|---|
| Eductour | |
| Support/Compagnie | Corsica Ferries – Fantrip “Bonjour My Agency” |
| Thème | Généraliste |
| Période d’accueil | 12 au 17 juin 2024 |
| Descriptif/résumé | La CCI de Corse, l’ATC et la Corsica Ferries ont accueilli 10 influenceurs et 3 accompagnants, totalisant 900 000 abonnés, pour une immersion en Corse. Ce voyage, plus flexible qu’un eductour classique, a permis aux participants de partager en temps réel leurs expériences (kayak, bateau, randonnée, soirées exclusives...) et d’atteindre un reach de plus de 2 millions de vues sur les réseaux sociaux. Cette action innovante a offert une forte visibilité à la destination auprès d’un public jeune et digitalisé. |
| Eductour | |
| Support/Compagnie | Corsica Ferries “Voyages privés” |
| Thème | Généraliste |
| Période d’accueil | 15 octobre 2024 |
| Descriptif/résumé | <p>CCI de Corse -Corsica Ferries - ATC</p> <p>Le 15 octobre, la CCI de Corse en partenariat avec l’ATC, a accueilli sept responsables de Voyage-Privé.com, leader des ventes privées de voyages en ligne, pour un eductour à Bastia et Saint-Florent. L’objectif était de renforcer les liens avec ce prescripteur stratégique, explorer de nouveaux hébergements et connaître l’offre touristique locale.</p> <p>Voyage-Privé.com, dont la Corse est la deuxième région la plus vendue après PACA, joue un rôle clé dans la promotion de l’île. Corsica Ferries, partenaire depuis 2019, a également contribué à cette initiative en mettant en avant ses prestations à bord. L’événement a permis de consolider les partenariats et de positionner la Corse comme une destination attractive, notamment en arrière-saison. Suite à cette visite, Julia Bobbia (Global Buyer Corse) prévoit deux nouveaux séjours en 2025 pour approfondir l’offre hôtelière annuelle et saisonnière, favorisant ainsi le développement de nouveaux packages touristiques.</p> |

| ZONE EUROPE DU SUD – ITALIE | |
|-----------------------------|--|
| Eductour | |
| Support/Compagnie | Eductour AGV Italie |
| Thème | Généraliste |
| Période d'accueil | 18 au 20 avril 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil de 18 agents de voyages italiens du réseau BLUVACANZE, le plus grand réseau d'agences de voyages en Italie, représentant 28% des touristes étrangers en Corse. Filiale de MSC Croisières, BLUVACANZE compte plus de 300 points de vente et 500 000 voyageurs annuels. Cette opération visait à renforcer la promotion de la Corse sur le marché italien à travers des professionnels influents du tourisme. |
| Eductour | |
| Support/Compagnie | Blogtrip France |
| Thème | Généraliste |
| Période d'accueil | 18 au 22 avril 2024 |
| Descriptif/résumé | <p>Invitation de six blogueuses françaises spécialisées dans les voyages en famille, représentant une audience combinée de 600 000 abonnés. L'objectif était de promouvoir la Corse comme destination familiale tout en soutenant la stratégie commerciale de MOBY et en valorisant un tourisme durable, notamment en ciblant l'arrière-saison et des offres écoresponsables.</p> <p>Ces actions de promotion ont permis aux participants de découvrir les atouts de la Corse, renforçant son attractivité auprès des marchés étrangers et du tourisme familial.</p> |

ZONE EUROPE DU NORD – SCANDINAVIE**Presse**

| | |
|--------------------------|---|
| Support | Magazine Opdag Verden |
| Thème | Randonnés |
| Période d'accueil | 27 mai au 4 juin 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil d'un journaliste, photographe du magazine Opdag Verden accompagné d'un tour opérateur ont parcouru le Mare a Mare Sud afin d'en faire la promotion. |

| ZONE EUROPE DU NORD – GRANDE-BRETAGNE | |
|---------------------------------------|---|
| Presse | |
| Supports | Daily mirror, Daily Express |
| Thème | Visites culturelles, gastronomie |
| Période d'accueil | 1er au 7 mai 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil du journaliste anglais Paul Henderson dans les régions de Bastia et Bonifacio. |
| Presse | |
| Supports | National geographic traveller |
| Thème | Culture, gastronomie |
| Période d'accueil | 16 au 21 septembre 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil du journaliste Daniel Stables accompagné du photographe Jonathan Stokes qui écrit pour le National Geographic Traveller |
| Presse | |
| Supports | Telegraph + DK Eyewitness |
| Thème | Gastronomie |
| Période d'accueil | 6 au 13 octobre 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil du journaliste Anna Richards accompagnée du photographe Valentin Allard qui ont parcouru l’île du nord au sud. |

| ZONE EUROPE CENTRALE - SUISSE | |
|-------------------------------|---|
| Créateur de contenus | |
| Supports | Réseaux sociaux Tim Ulrich |
| Thème | Tourisme durable, vélo / Mise à l'honneur GT20 |
| Période d'accueil | 13 au 17 juin 2024 |
| Descriptif/résumé | Dans le cadre du volet de la campagne Explore France 2024 valorisant le cyclotourisme et le tourisme durable, l'atc a accueilli le créateur de contenus Tim Ulrich pour une valorisation sur ses réseaux sociaux avec une communauté de 214k sur instagram et 20k sur tiktok. |
| Presse | |
| Supports | Magazine Touring |
| Thème | Gastronomie, culture et art de vivre |
| Période d'accueil | 26 au 30 juin 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil de la journaliste suisse, Julianne Lutz, responsable loisirs du magazine Suisse, Touring qui a mis en lumière la pays ajaccien et le centre corse sur des thématiques précises. |

| ZONE EUROPE CENTRALE - ALLEMAGNE | |
|----------------------------------|--|
| Presse | |
| Supports | Magazine Blick et Sonntagblick (Allemagne et Suisse alémanique) |
| Thème | Outdoors, culture, gastronomie |
| Période d'accueil | 25 mai au 01 juin 2024 |
| Descriptif/résumé | Accueil de la journaliste Christiane Neubauer. Une double page prévue pour la destination Corse avec un tirage de 74.582 exemplaires., 292.000 lecteurs par jour, cvp. 24.100 CHF pour le quotidien et 20.600 CHF pour l'hebdo. Avec le SonntagsBlick et blick.ch, le support touche 2,6 millions de lecteurs par semaine. |

ANNEXE 5 : MISSION COMMUNICATION

ANNEXE 5.1 : DETAIL DES RETOMBEES RESEAUX CORPORATE

- **LinkedIn** : L'engagement sur LinkedIn est toujours très satisfaisant avec un taux d'engagement de 19,5%. La page a gagné 663 abonnés en 2024 atteignant un total de :
 - 3 249 abonnés.
 - 101 576 impressions
 - 3 107 réactions
 - 1 921 vues de la page
- **YouTube** : La chaîne YouTube continue d'être alimentée régulièrement avec un contenu de qualité sur les actions de l'ATC et de ses partenaires.
 - 2,9 K vues
 - 17,6 K impressions
 - 71,6 heures de visionnage
- **Instagram** : Le compte Instagram de l'ATC a connu une croissance constante grâce à des photos de qualité et une charte graphique ordonnée.
 - 26,3 K ouverture (+313,3%)
 - 600 interactions (+100%)
 - 273 clics sur lien (+313,6%)
 - 5,4K K visites
 - 472 followers en +
- **Facebook** : posts suscitent de nombreuses réactions positives, en particulier ceux liés à l'Administration Générale/Présidence ou aux retours de salon.
 - 54,2 K ouverture (+62,8%)
 - 3,7 K interactions (+42,7%)
 - 153 clics sur lien (+118,6%)
 - 10,6 K visites (+60,8%)
 - 330 followers en +
- **X (ex Twitter)** : Le compte X de l'ATC est utilisé exclusivement pour les prises de parole et annonces officielles

ANNEXE 5.2 : DETAIL ET EXEMPLES DE LA PRODUCTION PHOTO



L



ANNEXE 5.3 : DETAIL ET EXEMPLES DE LA PRODUCTION VIDEO

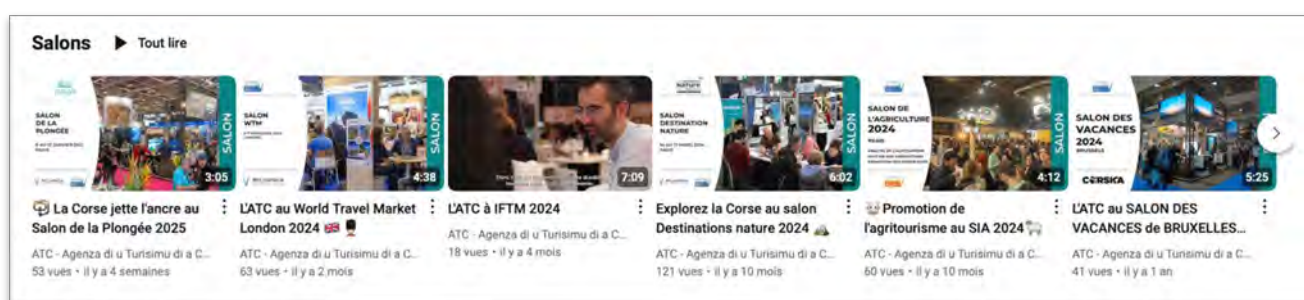
Parmi les 160 vidéos réalisées nous pouvons compter :

- **54 capsules promotionnelles** ;
- **46 DOOH** (support publicitaires commandés par Atout France) ;
- 23 interviews filmées dans des cadres institutionnels et promotionnels ;
- **11 récapitulatifs de déplacements** sur des grandes opérations promotionnelles (IFTM, WTM, Salon des Vacances de Bruxelles, Destination Nature, Salon Agriculture etc.) ;
- **25 réels** (formats courts) pour les réseaux sociaux de l'Agence ;

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.

Toutes nos vidéos institutionnelles sont accessibles sur notre chaine You Tube

https://www.youtube.com/@agenzadiuturismudiacorsica/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=1



Une série de vidéos thématiques sur le thème du Tourisme d’Affaires « Les Rencontres MICE » a été réalisée tout au long de l’année 2024 et se poursuivra durant l’année 2025. 4 vidéos sont en ligne sur notre chaîne Youtube à la rubrique dédiée

https://www.youtube.com/playlist?list=PLGEHKRW_la1MH5OFKoU6_55g1UkqZsllh

et sur notre site internet [visit-corsica](https://www.visit-corsica.com)

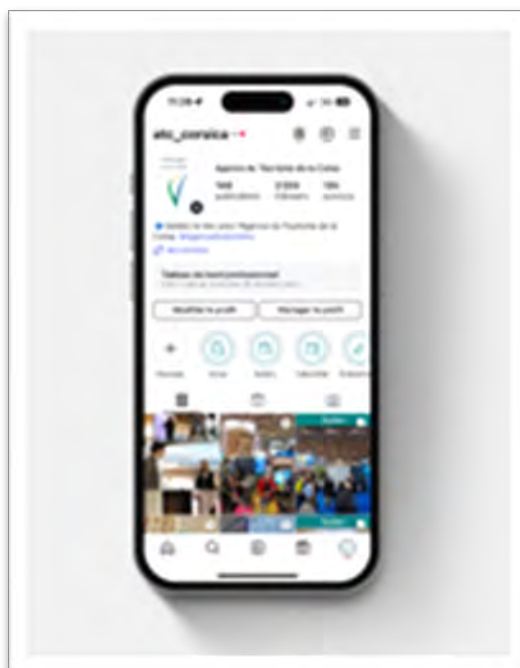
<https://www.visit-corsica.com/fr/Tourisme-d-affaires/Paroles-de-pros>

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.

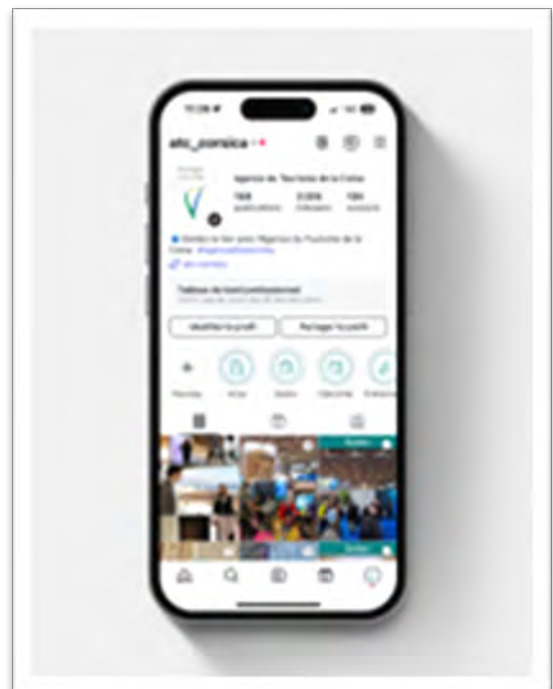
ANNEXE 5.4 : DETAIL ET EXEMPLES DE LA PRODUCTION GRAPHIQUE

| Pôles | Réalisations |
|-----------------------|--|
| Pôle Observation | Notes de Conjoncture hébergement (7) Notes de Conjoncture transport (6) Infographie chiffres clés Pages de garde des cahiers du tourisme (8) |
| Pôle Promotion | Mises au format des visuels de campagne promotionnelle (124) : <ul style="list-style-type: none"> - Insertions presse - Affichages - Bannières web - Panneaux des stands (salons) - DOOH Charte graphique Instagram <ul style="list-style-type: none"> - Pictogrammes - Palette de couleurs - Habillages graphiques des stories Dépliant GT20 <ul style="list-style-type: none"> - Version française - Version néerlandaise - Version allemande - Version anglaise Dépliant randonnées <ul style="list-style-type: none"> - Version française - Version allemande - Version anglaise Motion design des vidéos « Les Rencontres MICE » (4 vidéos) Mise à jour des cartes : généraliste et outdoor |
| Pôle Développement | Cartes des établissements écolabellisés en Corse |
| Mission Communication | Dossier de presse IFTM (16 pages) Brochure Maison de la Corse à Rome (30 pages) Rapport d’activité 2023 Maquettes newsletters externes Panneaux des plages inclusive (6) Carte plages inclusives Visuels web (site et intranet) |

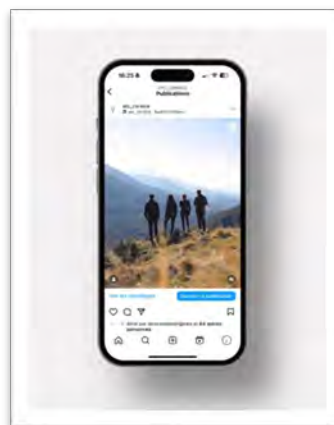
| | |
|-----------------------|--|
| | <p>Maquettes et visuels des newsletters</p> <p>Réseaux sociaux (un très grand nombre de visuels et d'animations)</p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Publications / Carrousels</i>- <i>Reels</i>- <i>Stories</i> <p>Reporting réseaux sociaux (5)</p> <p>Réassort des cartes de visite</p> <p>Carte de vœux 2024 (3)</p> <p>Couverture live des réseaux sociaux au cours des déplacements</p> |
| Administration | <p>Présentation CA</p> <ul style="list-style-type: none">- <i>CA mars 2024</i>- <i>CA avril 2024</i>- <i>CA septembre 2024</i>- <i>CA novembre 2024</i>- <i>CA décembre 2024</i> <p>Conventions ATC-Air Corsica-FROTSI (10)</p> <p>Communiqué de presse ATC-Air Corsica-FROTSI</p> <p>Pochettes pour les ateliers tourisme (4)</p> <p>Infographies pour les ateliers tourisme (6 cartes)</p> |











ANNEXE 5.5 : DETAIL DE LA GESTION DU SITTCO

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 syndicats multiples permettant d'alimenter les outils numériques de l'Agence et des Offices du tourisme de Corse en quatre versions linguistiques.

On retiendra pour l'exercice 2024 :

- 2000 Interventions et/ou créations de fiches
- 250 Manifestations mises à jour
- 430 Offres et idées de séjours insérées dont 70 traduites
- Création/ modification de droits d'accès à l'utilisation de la base des données du SITTCO : 17 créations de profils de droits /20 modifications de droits
- 25 tickets + 15 mails dans le cadre de la résolution de problèmes divers et bugs relevés sur la base de données :
- 120 réponses par mails aux sollicitations diverses des offices de tourisme
- 7 déplacements pour formation et information des OT
- 380 mails traités dans le cadre de l'Info tourisme (Réponses aux demandes d'information mails GRC)
- 220 appels reçus et traités dans le cadre de la Hotline SITTCO
- 50 documents traduits en anglais, italien, allemand, néerlandais et mis en ligne sur le site visit.corsica
- 340 offres et idées séjours intégrés dans le SITTCO et publiées dans la rubrique Offres et Idées séjours de visit.corsica. <https://www.visit-corsica.com/Offres-et-idees-sejours>

ANNEXE 5.6 : DETAIL DE LA GESTION DU CDI

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 :

- Jurisprudence Sociale - dictionnaire pratique 2024
- -Le Code du Travail 2024
- Marketing digital- De la conception à la mise en œuvre opérationnelle /
- Bennacer. –
- Le marketing digital l'ère de l'IA et du Web3
- Voyage au pays du surtourisme - une menace, des solutions/ L. Lainé.
- Baromètre annuel 2024 "Courts séjours, vacances, et e-tourisme"
- Figures de l'emploi touristique
- Atlas de la Corse contemporaine
- Napoléon et la corse
- Le tourisme la culture et la corse
- Corse - petit atlas hedoniste
- Corse, les plus beaux treks
- Balagne - beautés de l'île
- Corse gloria
- Corse, une invitation au rêve

