



-----

**REUNION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION EN DATE DU 11 DECEMBRE 2023**  
**RIUNIONE DI U CUNSIGLIU D'AMMINISTRAZIONE DI U 11 DICEMBRE DI U 2023**

-----

**RAPPORT DE LA PRESIDENTE**  
**RAPORTU DI A PRESIDENTE**

-----

**Objet :** **plan de promotion et programme d'actions 2024 de l'ATC.**  
**Ughjettu :** ***pianu di prumuzione è prugrammu d'azione 2024 di l'ATC.***

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

Ce plan, présenté à la commission promotion le 13 novembre 2023, reprend la nature et la typologie des opérations de promotion en France et à l'Etranger. Ces opérations visent, dans le périmètre des compétences de l'Agence du Tourisme de la Corse dans un rôle de promotion de la destination et de coordination, à consolider l'existant et développer l'activité selon les cadres arrêtés dans la politique régionale.

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

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

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

## **STRATEGIE GENERALE**

L'année 2024 s'inscrira dans la continuité de la stratégie de l'ATC axée sur la déconcentration et la désaisonnalisation. Le plan de communication 2024 aura pour objectifs d'amplifier les résultats constatés en 2023.

En concertation avec l'ensemble des acteurs et partenaires (OT, transporteurs, TO locaux et internationaux...), l'ATC a construit pour 2024 un plan destiné à :

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

La pierre angulaire de ces actions reste toujours le site [visit.corsica](https://www.visit.corsica) qui mettra en avant à la fois les thématiques d'actions pour 2024 mais aussi les offres et événements provenant de tous les territoires.

## **PRINCIPE GENERAL**

### **Une approche « premium »**

Fort des très bons résultats de post test CSA de la campagne Mi Chjamu Corsica, la destination a progressé sur deux points :

- La diversité de son offre ;
- Le fait que la Corse « c'est toute l'année ».

Pour 2024 l'ATC va consolider ces acquis à travers une campagne premium axée sur la beauté et la diversité afin de reprendre de la distance avec une concurrence redevenue mondiale.

Cette approche a également pour objectif de marquer les esprits des visiteurs potentiels qui se rendront massivement en France et en Europe à l'occasion des JO 2024.

### **THEMES ET EVENEMENTS**

En 2024 l'ATC va s'appuyer sur toutes les opérations d'envergure qui vont se dérouler sur notre territoire pour en faire autant d'occasion de venir et de revenir en Corse. Ces opérations concerneront tous les thèmes majeurs : gastronomie, deux roues, culture, sport nature etc...

En plus des événements locaux, l'ATC valorisera l'image de la destination sur de nombreux événements en 2024 et ce dès le mois de janvier à Paris (salon de la plongée). Suivront de multiples événements en France continentale, mais aussi en Belgique et en Italie. L'ATC a sélectionné des événements qui se dérouleront très tôt dans l'année et dont les bassins de clientèle disposent de moyens transports aériens ou maritimes dès le printemps.

### **MARCHES CONCERNES**

Pour 2024, la priorité sera donnée aux marchés France, Italie, Suisse, Belgique, Allemagne et Autriche. La Grande-Bretagne et les Pays-Bas seront également touchés par les actions de l'ATC.

### **STRATEGIE DES MOYENS**

L'année 2024 sera l'occasion de monter en puissance sur le digital avec l'amplification des actions de type « newsletter » en coordination avec nos partenaires.

Une relance du marché de l'agence de communication sera l'occasion de digitaliser un peu plus nos actions (display/programmatique/social média) ainsi que d'améliorer notre base datas. Ces moyens permettront de toujours mieux cibler nos publics en France et à l'international et d'améliorer le retour sur investissement (ROI) des actions conduites par l'ATC.

Sur les marchés à forts potentiels, la stratégie digitale sera renforcée par des médias de masse (TV/affichage/presse) principalement *via* notre partenaire Atout France.

Cette stratégie mixte digitale/média va concerner le marché BtoC classique, mais également le BtoB et le MICE (tourisme d'affaires).

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