



Annexes Rapport d'activité 2025

Agenza di u Turisimu
di a Corsica

Q www.atc.corsica

Q www.visit.corsica

Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026

Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation





TABLE DES MATIERES - ANNEXES

ANNEXE 1 : GOUVERNANCE.....	5
ANNEXE 1.1 : Composition du Conseil d'Administration	6
ANNEXE 1.2 : Délibérations du Bureau	9
ANNEXE 1.3 : Composition du Bureau	14
ANNEXE 2 : ADMINISTRATION GENERALE	15
ANNEXE 2.1 : Organigramme de l'Agence du Tourisme de la Corse.....	16
ANNEXE 2.2 : Éléments statistiques – Ressources Humaines	17
ANNEXE 2.3 : Liste des marchés publics conclus en 2025.....	20
ANNEXE 3 : POLE CENTRE DE RESSOURCES.....	23
ANNEXE 3.1 : Chiffres Clés du tourisme Corse en 2025	24
ANNEXE 3.2 : Liste des Cahiers du Tourisme produits en 2025	25
ANNEXE 3.3 : Détail des données transports	27
ANNEXE 3.4 : Détail du classement des hébergements en 2025	30
ANNEXE 3.5 : Panonceaux de classement des hébergements 2025	33
ANNEXE 4 : POLE PROMOTION TOURISTIQUE	35
ANNEXE 4.1 : Visuels campagne 2025	38
ANNEXE 4.2 : Visuels des campagnes social media 2025.....	39
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	55
ANNEXE 4.7 : Zone Europe du Sud.....	64
ANNEXE 4.8 : Marchés d'opportunité.....	91
ANNEXE 4.9 : Le Tourisme d'Affaires	94
ANNEXE 4.10 : Relevé détaillé des accueils organisés par l'ATC.....	106
ANNEXE 5 : POLE INGENIERIE-DEVELOPPEMENT	123
ANNEXE 5.1 : Tourisme expérientiel, le Jardin des Abeilles à Ocana	124
ANNEXE 5.2 : Hébergement et valorisation de l'identité, un projet bastiais.....	126
ANNEXE 5.3 : Thermoludisme, la renaissance de Baracci en 2025	127
ANNEXE 5.4 : Exemple de diffusion de la marque, participation à la Fiera del Cicloturismo – Bologna 2025.....	128
ANNEXE 5.5 : Destination durable, diffusion de l'Ecolabel Européen dans les structures d'hébergement	129
ANNEXE 6 : MISSION COMMUNICATION.....	131
ANNEXE 6.1 : Détail des retombées réseaux sociaux corporate.....	132
ANNEXE 6.2 : Abonnements et acquisitions 2025	133
ANNEXE 6.3 : Détail des sites internet connectés au SITTCO	134
ANNEXE 6.4 : Exemples de la production photo	136
ANNEXE 6.5 : Détail et exemples de la production vidéo	137
ANNEXE 6.6 : Détail et exemples de la production graphique.....	141

Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026

Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation





ANNEXE 1 : GOUVERNANCE



ANNEXE 1.1 : COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Collège des élus de l'Assemblée de Corse

- o Mme Marie-Antoinette MAUPERTUIS
- o M. François SORBA
- o Mme Vannina CHIARELLI-LUZI remplacée par Mme Marie-Hélène CASANOVA-SERVAS à compter du 27 mai 2025
- o Mme Muriel FAGNI
- o M. Hervé VALDRIGHI
- o M. Ghjuvan'Santu LE MAO
- o Mme Eveline GALLONI D'ISTRIA
- o M. Don Joseph LUCCIONI
- o M. Paul-Joseph CAITUCOLI
- o Mme Juliette PONZEVERA
- o Mme Christelle COMBETTE
- o M. Georges MELA
- o M. Jean-Michel SAVELLI
- o Mme Charlotte TERRIGHI remplacé par M. Charles VOGLIMACCI à compter du 27 mai 2025
- o M. Jean-Christophe ANGELINI
- o M. Pierre POLI
- o Mme Véronique PIETRI
- o Mme Serena BATTISTINI

Collège des Autres Membres (socioprofessionnels)

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

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

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

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

Chambre Régionale des Métiers

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

Chambre Régionale d'Agriculture

- o M. Jean-Marc VENTURI (Titulaire),
- o 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. Christian COSTA (Titulaire),
- ☐ Mme Josette MAZZACAMI (Suppléant).

Chambre Régionale de l'Economie Sociale et Solidaire de Corse

- ☐ M. Pierre-Jean RUBINI (Titulaire),
- ☐ M. Dominique ANDREOZZI (Suppléant).

Compagnie Régionale des Guides et Accompagnateurs en Montagne de Corse

- ☐ M. Paul-André ACQUAVIVA (Titulaire),
- ☐ Mme Marie-Laure FINOCCHI (Suppléant).

Cercle des Grandes Maisons de Corse

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

Fédération Régionale Corse des Guides Interprètes

- ☐ M. Ludovic SUSINI (Titulaire),
- ☐ Mme Anna-Maria TOMASI (Suppléant) remplacée par Mme Marie-Antoinette CARZEDDA à compter du 27 mai 2025.



Fédération Corse de l'Hôtellerie de Plein-Air

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

Parc Naturel Régional de Corse

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

Union des Ports de Plaisance de Corse

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

Membres consultatifs

- o M. le Président du Conseil Exécutif de Corse ;
- o Mme le Payeur Régional de Corse ;
- o M. le Préfet de Corse ;
- o M. le Président de l'Agence de Développement Economique de la Corse ;
- o M. le Président de l'Agence d'Aménagement Durable, de Planification et d'Urbanisme de la Corse ;
- o M. le Président de l'Office de l'Environnement de la Corse ;
- o M. le Président de l'Office Hydraulique de Corse ;
- o M. le Président de l'Office de Développement Agricole et Rural de Corse ;
- o M. le Président de l'Office des Transports de la Corse.



ANNEXE 1.2 : DELIBERATIONS DU BUREAU

**1^{ère} réunion en date du 23 avril 2025*

AXE I – L'ORGANISATION DE LA STRUCTURATION DU TERRITOIRE

Mesure 1.3 : Les projets structurants des territoires

- Commune de Bastelica – Réhabilitation du canal de l'Ajara

Mesure 1.4 : La transition écologique du nautisme

- Commune de Calcatoghju – Remise en état de la ZMEL d'Orcino

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

- SAS Sté Hôtelière Corse Marina – Accompagnement à l'obtention du label Tourisme & Handicap
- SAS Pruno – Accompagnement à l'obtention de l'écolabel européen
- SAS Sté hôtelière Corse Marina – Investissements nécessaires à l'obtention du label Tourisme & Handicap
- SAS Mylos – Accompagnement à l'obtention de l'écolabel européen

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

- SAS U Fiumunali – Création d'un meublé de tourisme à Laretu di Tallà

Mesure 2.5 : Soutien aux événements

- OTI Bastia – Creazione 2024
- OTI Marana Golo – Marana Golo Arte Festival 2025
- OMT Bunifaziu – Festi di Natali
- OTI Fium'Orbu Castellu – Natura & Scontri 2025
- OTI Fium'Orbu Castellu – RDV en Corse Orientale
- Association In'Aleria – In'Aleria 2025
- Association A Leva – Festa di u legnu è di a Furesta 2025

AXE IV – INGENIERIE – INNOVATION NUMERIQUE

Mesure 4.1 : Soutien à l'ingénierie et au conseil

- Commune de Bastia – AMO Osteria Spartuta
- SARL Hôtel Fesch – Conseils stratégies et revenue management
- SARL Cala di Greco – Renforcement de la stratégie marketing



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

- Communauté de communes Celavu Prunelli – Acquisition d'un logiciel de gestion de la taxe de séjour
- OTI Sartenais Valincu – Refonte du site internet
- Sté Nouvelle des Etablissements Bagheera – Création du site internet et identité visuelle
- SARL Hôtel Fesch – Refonte du site internet
- SARL Hôtel Fesch – Web démarche
- El Anne Martinetti – Création du site internet de l'hôtel A Cala

REENGAGEMENTS D'OPERATION

GUIDE DES AIDES 2016-2021

- Communauté de communes de Calvi Balagne – Création d'un BIT à Aregnu
- Communauté de communes Centru di Corsica – Aménagement de la Vallée du Verghellu

GUIDE DES AIDES 2022-2027

- Commune de Brandu – Etude de valorisation des espaces patrimoniaux
- Commune d'Aiacciu – Etude de valorisation du Domaine des Milelli
- Association Corsica Campings – Refonte du site internet et CRM

RAPPORT MODIFICATIF

GUIDE DES AIDES 2022-2027

- SPIC Port Isula Grande – AMO travaux d'amélioration du port de plaisance

****2^{ème} réunion en date du 23 juillet 2025***

AXE I – L'ORGANISATION DE LA STRUCTURATION DU TERRITOIRE

Mesure 1.2 : Les contrats de développement territorialisés

- OMT Bunifaziu – Contrat de développement territorialisé 2023-2026 année 2
- OTI Ouest Corsica – Contrat de développement territorialisé 2023-2025 année 2

Mesure 1.3 : Les projets structurants des territoires

- Commune d'Ogliastru – Aménagement paysager et sécuritaire de l'arrière-plage Marina d'Albu
- Commune de Zonza – Acquisition et implantation de panneaux et écrans lumineux d'information
- Syndicat Mixte Grand Site de la Parata – Réaménagement paysager général du Grand Site et restauration de la Tour.



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 2025

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

- Hôtel Fesch – Accompagnement à l'obtention de l'écolabel
- El Anne Martinetti
- El Christophe Peroni – Certification et investissements nécessaires à l'obtention de l'écolabel

Mesure 2.5 : Soutien aux événements

- Foyer rural de Montegrosso – Fiera di l'alivu 2025
- OTI Capicorsu – Evviva u Capicorsu
- OTI Bastia – In Giru 2025
- Association Corsica Run Xtrem – Trail Napoléon 2025
- Association pour l'animation et la promotion de Levie et de l'Alta Rocca – Les Médiévales 2025
- Commune de Lucciana – Fiera di a Canonica
- Association Fiera di u turisimu campagnolu – Fiera di u turisimu campagnolu 2025
- Association Rencontres Cinéma et Musique Cinemusica – Réalisation d'un produit touristique autour du Festival Lisula Cinemusica

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

Mesure 3.2 : Soutien à l'emploi hôtelier

- SARL Terra Marina – Transformation d'un CDD en CDI : agent technique polyvalent

AXE IV – INGENIERIE – INNOVATION NUMERIQUE

Mesure 4.1 : Soutien à l'ingénierie et au conseil

- Commune de Vivariu – Etudes pour la mise en valeur du hameau de la gare de Vizzavona

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

- Communauté de communes Castagniccia Casinca – Outils numériques de valorisation touristique
- El Anne Martinetti – Communication et webmarketing de l'hôtel A Cala
- SAS CGH – Marketing et communication digitale de la Résidence Oradoro à Belguddè

REENGAGEMENTS D'OPERATION

GUIDE DES AIDES 2016-2021

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

- Commune de Bunifaziu – Citadelle : requalification du centre ancien et mise en tourisme du patrimoine
- Commune de Portivechju – Valorisation des patrimoines culturels et paysagers du Bastion et de la Haute Ville



RAPPORTS MODIFICATIFS

GUIDE DES AIDES 2022-2027

- Commune de Muratu – Acquisition audio-guides pour la visite de l'Eglise St Michel
- Régie du port de Pianottuli à Caldareddu – Etude préalable aux travaux de confortement et d'extension du port de plaisance

** 3^{ème} réunion en date du 26 novembre 2025*

AXE I – L'ORGANISATION DE LA STRUCTURATION DU TERRITOIRE

Mesure 1.1 : Soutien au fonctionnement des Offices de Tourisme

- FROTSI – Fonctionnement 2025
- OTI Bastia – Fonctionnement 2025
- OTI Capicorsu – Fonctionnement 2025

Mesure 1.3 : Les projets structurants des territoires

- Commune de Lumiu – Travaux d'aménagement de l'accès PMR au port et à la plage de Sant'Ambrogio
- OTI Ouest Corsica – Création d'un point d'accueil nomade
- SAS Parc de Saleccia – Investissements 2025-2026
- Commune de Piana – Création d'un Théâtre de Verdure
- Commune de Cutuli à Curtichjatu – Aménagement du sentier patrimonial di i Casteddi a Curtichjatu
- Communauté de communes de l'Alta Rocca – Travaux d'aménagement de l'aire d'accueil de Piscia di Ghjaddu

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

- SAS Montecristo – Accompagnement à l'obtention de l'écolabel européen Résidence d'Amare
- SAS Montecristo – Investissements nécessaires à l'obtention de l'écolabel européen
- ITH Cala Rossa – Accompagnement à l'obtention de l'écolabel européen Grand Hôtel de Cala Rossa
- SAS Canioni Gestion Hôtelière – Accompagnement à l'obtention de l'écolabel européen Résidence Oradoro
- SAS Villas U Corsu Vallée d'Asco – Audit de certification écolabel européen

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

- SAS Catalina – Création d'un meublé de tourisme à Campu Querciu

Mesure 2.4 : Soutien aux activités de pleine nature

- SAS Cycling Corsica – Acquisition de vélos et accessoires et création d'un hub à Calvi



Mesure 2.5 : Soutien aux événements

- OTI Calvi Balagne – Green Orizonte 2025
- OTI Capicorsu – Evviva u Capicorsu à Ersu
- Comité Régional Corse d'Equitation – Etape de la coupe de France TREC
- Association Fiera di u Vinu – Fiera di u vinu 2025
- Association Sport & Nature Promotion – Adventure racing world championship 2026
- OTI Lisula – Corsica Bike Festival 2025
- Foyer rural de Bucugnà – Festi Bocca 2025
- OMT Bunifaziu – Festi di Natali 2025
- Corsica Triathlon Club d'Ajaccio – Triathlon longue distance de Purtichju 2025

Mesure 2.6 : Soutien au tourisme d'affaires

- SARL Hôtel Marinca – Création d'une salle de réunion avec mobilier et équipements adaptés

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

Mesure 3.2 : Soutien à l'emploi hôtelier

- Société Hôtelière Corse Marina – Transformation d'un CDD en CDI : coordinateur en animation à l'hôtel Marina Viva

AXE IV – INGENIERIE – INNOVATION NUMERIQUE

Mesure 4.1 : Soutien à l'ingénierie et au conseil

- OMT Bunifaziu – AMO pour la structuration d'une démarche RSE
- OMT Bunifaziu – Mission de conception et suivi scénographie des espaces d'informations touristiques

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

- SAS JO et PM – Ecotourisme et innovation digitale Hôtel le Grecale
- SAS La Signoria – Mise en place de serrures connectées
- SAS Casa Bonita – Livquest : écosystème basé sur l'IA pour étoffer l'offre touristique corse
- OMT Bunifaziu – Application numérique de découverte patrimoniale
- SARL Santa Maria – Refonte du site internet
- SAS Cycling Corsica – Refonte du site internet

REENGAGEMENT D'OPERATION

GUIDE DES AIDES 2022-2027

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

- M. Georges Campana – Création d'un meublé de tourisme à Campana.



ANNEXE 1.3 : COMPOSITION DU BUREAU

Collège des élus de l'Assemblée de Corse

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

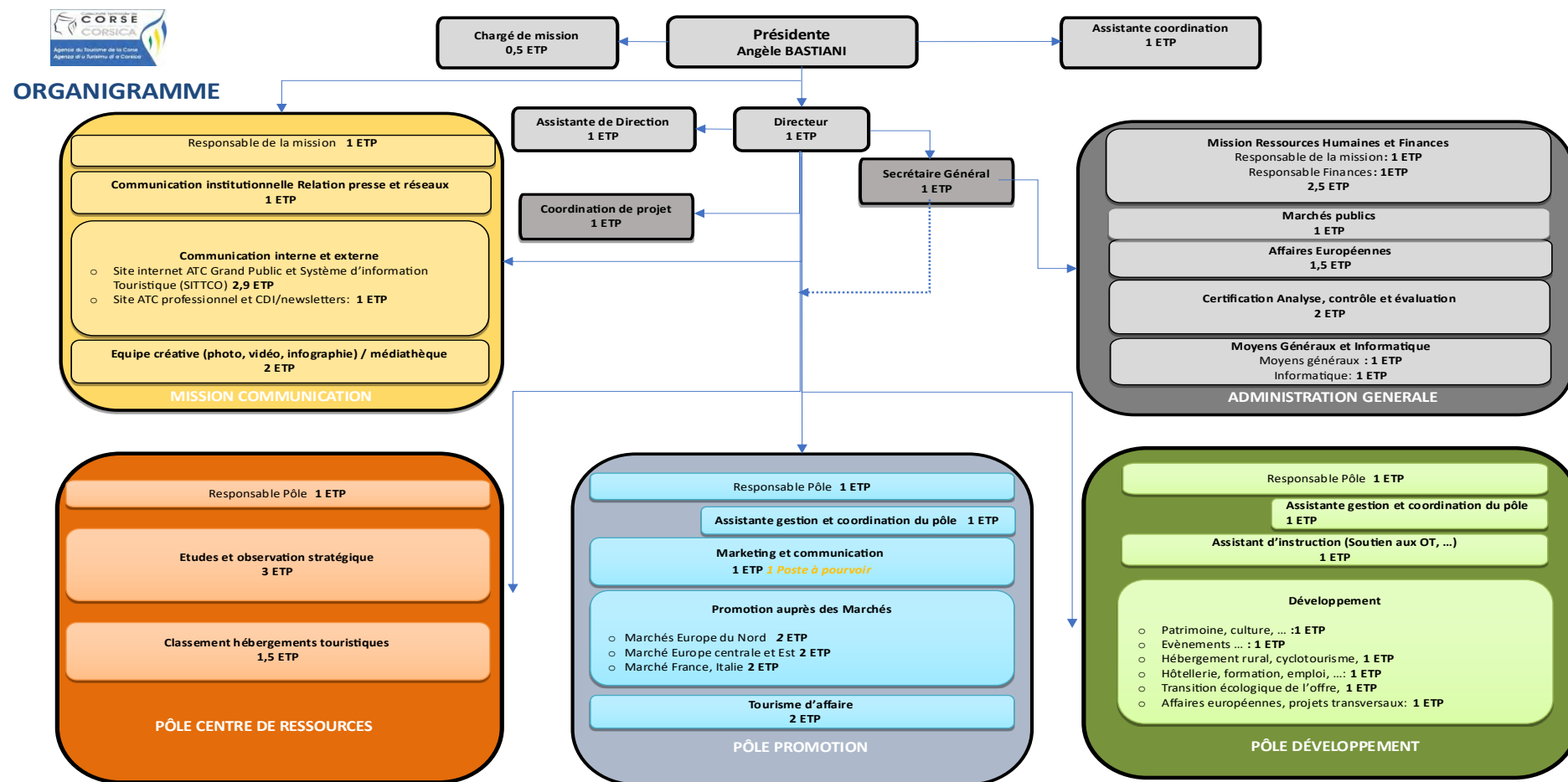
Collège des Autres Membres

- o M. Paul-André ACQUAVIVA
- o M. Christian COSTA
- o M. Benoît CHAUDRON
- o 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 2025 le nombre de salariés CDI et salariés détachés 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, 42% d'agents de maîtrise, 58% 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	5	9
2.4 Agents de maîtrise et Techniciens	3	6	9
3.1 Cadres	8	14	22
3.2 Cadres	2	3	5
3.3 Cadres	4	-	4
Ensemble	23	30	53 (*)

(*) 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.

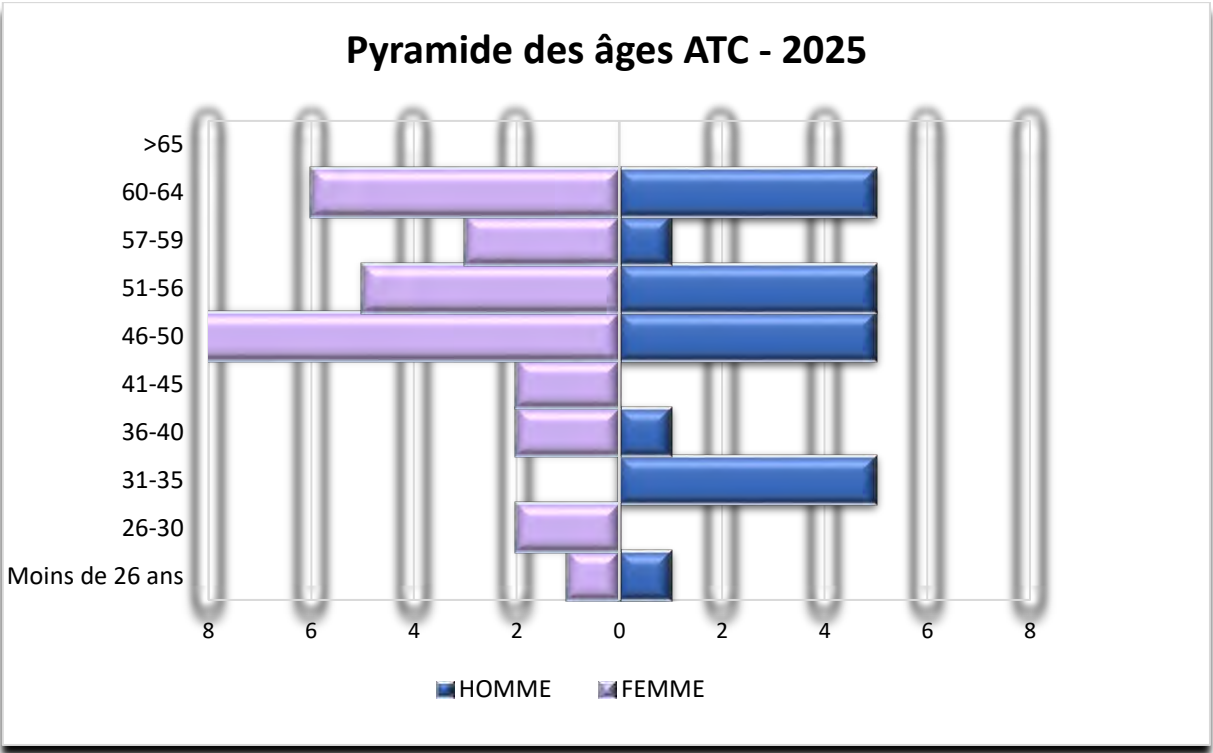
Au 31 décembre 2025, on relève la situation suivante en nombre de salariés selon la nature des contrats de travail (CDI et salariés détachés /CDD/ contrat d'alternance).

	CDI et salariés détachés (1)	CDD (2)	Ensemble
Hommes	23	3	26
Femmes	30	4	34
Ensemble	53	7	60

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

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

2. *Pyramide des âges*



Au 31 décembre 2025, la pyramide des âges fait état de 27% des effectifs en CDI et salariés détachés ayant plus de 57 ans et 17% 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	1	0	5	5	6	23
Femmes	1	2	0	2	2	9	5	9	30
Ensemble	2	2	5	3	2	14	10	15	53

L’ancienneté des agents pèse mécaniquement en termes de Glissement Vieillesse 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	6	2	3	3	1	4	3	23
Femmes	-	5	4	2	1	6	3	9	30
Ensemble	1	11	6	5	4	7	7	11	53



3. Temps de travail et arrêt maladie

L'ATC dispose d'un accord sur les 35 heures. Les salariés bénéficient de 30 jours de congés annuels et 23 jours par an de RTT.

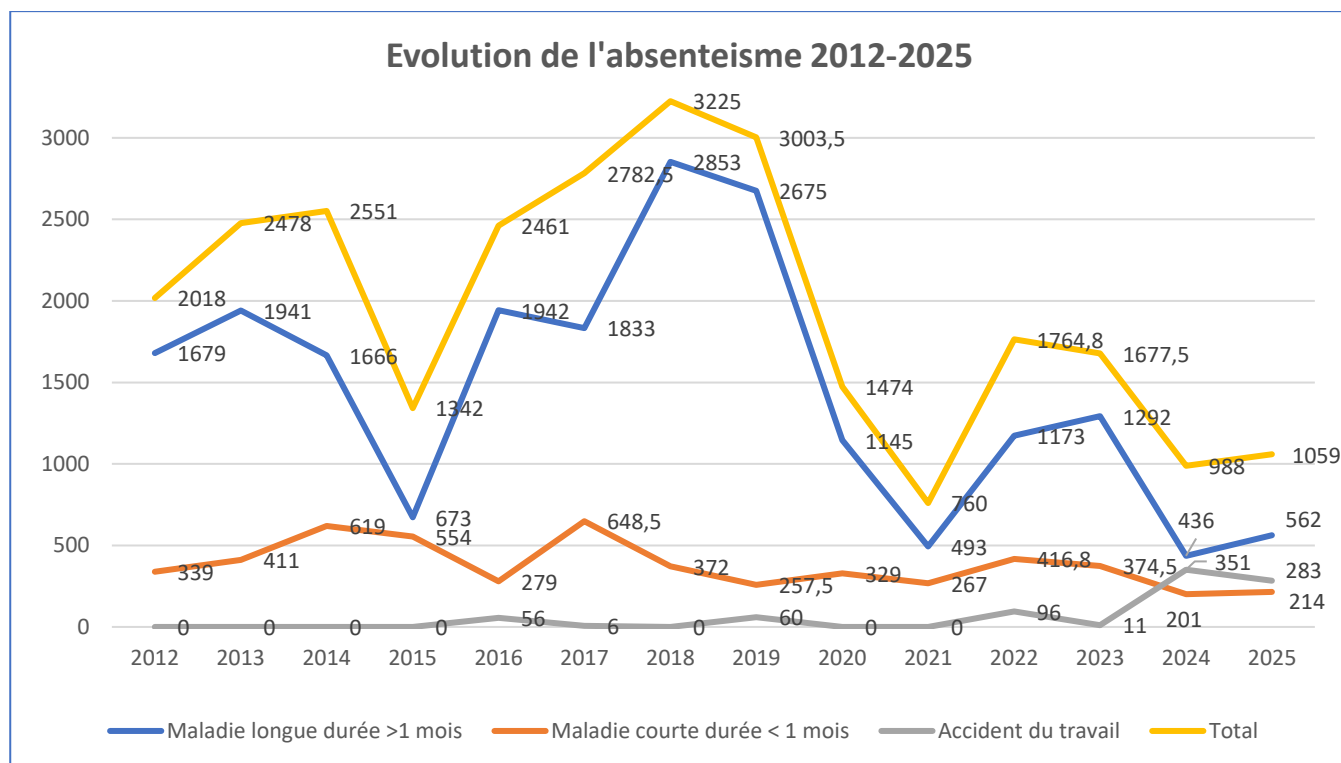
Au 31 décembre 2025 le nombre de dimanches travaillés s'établit au total à 16 dimanches, treize salariés (4 hommes et 9 femmes) ayant travaillé au moins un dimanche.

	Jusqu'à 8 dimanches par an	Plus de 8 dimanches par an	Ensemble
Hommes	4	0	4
Femmes	9	0	9
Ensemble	13	0	13

Au 31 décembre 2025, le nombre de jours d'absence comptabilisé au sein de l'établissement s'élève à 1059 jours (en très légère hausse par rapport à 2024) répartis de la manière suivante :

- Arrêt maladie de courte durée : 214 jours (201 jours en 2025)
- Arrêt maladie de longue durée : 562 jours (436 jours en 2025)
- Accident du travail : 283 jours (365 jours en 2025)

Le pourcentage de l'absentéisme global maladie/AT/maternité/paternité de l'ATC est de 5.65% en 2025.



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 2025, 29 agents ont ouvert un CET.



ANNEXE 2.3 : LISTE DES MARCHES PUBLICS CONCLUS EN 2025

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

Procédure inférieure à 40 000.00 € HT avec sourcing

n° de la consultation	Date de notification	Nom Titulaire de la consultation	Durée de la consultation	Montant HT
<u>Consult 01-25</u> DONNEES AIRDNA	5 mars 2025	AIRDNA DENVER (USA)	1 an	6 000,00 €
<u>Consult 02-25</u> PRESTATAIRE MICE	10 mars 2025	CORSE INCENTIVE FURIANI	1 mois	9 275,00 €
<u>Consult 03-25</u> RESTAURATEUR EVENT DAYS	1 mars 2025	RESTAURANT COTE MARINE BASTIA	1 jour	3 025,00 €
<u>Consult 04-25</u> PRODUCTION VIDEO GT 20	22 avril 2025	ALTE STUDIO PIETROSELLA	3 mois	11 160 €
<u>Consult 05-25</u> STOCKAGE TRANSPORT MONTAGE DEMONTAGE ET ENTRETIEN D'UN TENTE GONFLABLE DE 25M2 ET DE SON MOBILIER POUR LES BESOINS DE L'ATC	18 avril 2025	CORSICA LOC'EVENT	9 mois	4 000,00 €
<u>Consult 06-25</u> PRESTATION DE GRAPHISME ET D'ADPTATION DE SUPPORTS DE COMMUNICATION PRINT ET DIGITAUX	11 juin 2025	AS TWO COMMUNICATION MARSEILLE	12 mois	8 320,00 €
<u>Consult 07-25</u> ENCADREMENT LOGISTIQUE POUR LA CORSICA GT20	18 avril 2025	EUROPE ACTIVE BORGIO	1 mois	4 480 €
<u>Consult 08-25</u> ACCOMPAGNEMENT MAPA ET AO POUR LE COMPTE DE L'ATC	3 avril 2025	MODAM PLEASE PARIS	12 mois	4 000,00 €
<u>Consult 09-25</u> FOURNITURE DE CARTES D'ESSENCE POUR L'APPROVISIONNEMENT EN LIBRE-SERVICE DE CARBURANTS DESTINEES AUX VEHICULES DE FONCTION ET DE SERVICE DE L'AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE	20 nov.2025	VITO CORSE BASTIA	48 mois	38 000,00



Procédure inférieure à 40 000.00 € HT avec sourcing

n° de la consultation	Date de notification	Nom Titulaire de la consultation	Durée de la consultation	Montant HT
Consult 10-25 PRESTATIONS COMPLEMENTAIRES MENEES DABS LE CADRE DU PROJET EUROPEEN REGENERAMED POUR LE TERRITOIRE PILOTE CALVI-BALAGNE SOUS LA DIRECTION DE L'ATC	3 déc. 2025	PETRA PATRIMONIO BASTIA	12 mois	39 875,00 €
Consult 11-25 MAINTENANCE EVOLUTIVE ET CORRECTIVE DU SITE INTERNET VISIT-CORSICA.COM	7 nov. 2025	CD MEDIA AFA	12 mois	8 500,00 €
Consult 12-25 MAINTENANCE EVOLUTIVE ET CORRECTIVE DU SITE INTERNET VISIT-CORSICA.COM	11 déc. 2025	LUCCIONI MOBILIER AJACIO	1 mois	10 080,40 €
MS2023-173ACADRE PRESTATIONS DE VERIFICATIONS DE GESTION - PROGRAMME INTERREG EURO MED 2021-2027 "REGENERAMED"	8 octobre 2025	GBA AUDIT PARIS	jusqu'au 2 mai 2027	6 000,00 €
MS2023-173ACADRE PRESTATIONS DE VERIFICATIONS DE GESTION - PROGRAMME INTERREG EURO MED 2021-2027 "INSPIRE"	22 nov. 2025	GBA AUDIT PARIS	jusqu'au 2 mai 2027	6 000,00 €

Procédure supérieure à 40 000.00 € HT - MAPA

n° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée du marché	Montant HT
MP 2025-01 LOCATION ET MAINTENANCE D'UN PARC DE PHOTOCOPIEURS MULTIFONCTIONS POUR LES BESOINS DE L'ATC SUR LA PERIODE 2025-2028	21/08/2025 Date de début d'exécution : 17/09/2025	A2E BORGIO	48 mois	29 635,23 € (forfait) 15 000 € max (BPU) sur la durée du marché
2025-03 EXECUTION DE PRESTATIONS DE NETTOYAGE ET D'ENTRETIENS DES LOCAUX ATC	22 oct. 2025	EURO NETTOYAGE AJACCIO	12 mois reconductible 3X	33 385,23 €



Procédure supérieure à 90 000.00 € HT - MAPA

n° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée du marché	Montant HT
<u>2024-10</u> ACCOMPAGNEMENT ADMINISTRATIF FINANCIER ET TECHNIQUE POUR LA CONDUITE DE PROJETS DE COOPERATION TERRITORIALE EUROPEENNE POUR LE COMPTE DE L'ATC	5 mars 2025	CONSEIL DEVELOPPEMENT INNOVATION BASTIA	48 mois	200 000,00 € max
<u>2025-02</u> REFONTE DU SITE INTERNET PROMOTIONNEL DE L'ATC	12 nov. 2025	CHIRRIPO MAUGUIO	36 mois	198 000,00 €

Centrale d'achat UGAP

n° de marché		Nom Titulaire du marché		Montant HT
<u>LOGICIELS - LICENCES & MAINTENANCE</u>		UGAP		53 043,72 €
<u>LOCATION DE VEHICULES</u>		UGAP		52 758,24 €

Modification de marché en 2025 Procédure supérieure à 40 000.00 € HT – MAPA

n° de marché	Date de notification	Nom Titulaire du marché	Durée	Montant HT de l'avenant	Modification apportée
<u>MP 2021-05</u> NETTOYAGE ET ENTRETIEN DES LOCAUX DE L'ATC	30 juin 2025	EURO NETTOYAGE AJACCIO	1,5 mois		Avenant de durée jusqu'au 14 octobre 2025 avec incidence financière 3,25%



ANNEXE 3 : POLE CENTRE DE RESSOURCES



ANNEXE 3.1 : CHIFFRES CLES DU TOURISME CORSE EN 2025

TRANSPORTS

- 8,5 M. de passagers en arrivées/départs (record historique)
- Dont 4,25 millions d'arrivées :
 - Transport aérien : 2,2 M. d'arrivées
 - Transport maritime : 2 M. d'arrivées
- Répartition des flux de passagers : 52 % aérien / 48 % maritime
- Croisières : 702 escales - 380 787 passagers, dont 88 % à Ajaccio

FRÉQUENTATION

- 36 M. de nuitées (source : Flux Visions Orange) :
 - National : 20,6 M. de nuitées (57%)
 - International : 15,4 M. de nuitées (43%)
- Population maximum supplémentaire (pic de fréquentation) : 368 000 touristes le 12/08/2025.

Il doit être précisé que l'outil « flux vision d'Orange » a dysfonctionné en 2025 notamment sur les marchés étrangers (Allemand et Italien) ce qui conduit à sous-estimer le nombre de nuitées. Orange a annoncé un correctif.

L'HÉBERGEMENT

- Capacité d'accueil globale de ~ 404 000 personnes :
 - 1 058 hébergements collectifs (144 000 lits)
 - 215 Campings et assimilés - 66 482 lits
 - 354 Autres Hébergements Collectifs de Tourisme (AHCT) - 48 307 lits
 - 489 Hôtels - 29 624 lits
 - 42 223 hébergements locatifs (260 000 lits) :
 - 32 225 offres actives sur les plateformes – 211 911 lits
 - 9 998 locatifs classés/labellisés – 48 072 lits

ÉCONOMIE DU TOURISME

- Entreprises touristiques (source : Banque de France 2025):
 - 5099 sociétés +17% sur la période 2020-2023
 - 90% de TPE (de 0 à 9 salariés)
 - 80% de structures d'hébergement et de restauration.
- Dépense touristique (source : INSEE 2022) :
 - 2,7 Milliards d'€ pour un PIB régional de 10,3 Milliards d'€



ANNEXE 3.2 : LISTE DES CAHIERS DU TOURISME PRODUITS EN 2025

- **Le Cahier du Tourisme n°29 : « La Corse, destination MICE »**

Propose une analyse approfondie du tourisme d'affaires en Corse (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), filière stratégique pour la diversification et la désaisonnalisation de l'activité touristique insulaire. Ce cahier dresse un état des lieux complet de l'offre et de la demande MICE, en soulignant les retombées économiques importantes de ce segment, mais également la difficulté à en mesurer précisément le périmètre du fait de la transversalité des prestations mobilisées (hébergement, transport, événementiel, restauration, services).

L'étude met en évidence les potentialités de croissance du secteur, identifie les principaux enjeux de structuration (gouvernance, visibilité, montée en gamme des infrastructures) et formule des recommandations opérationnelles afin de renforcer la place de la Corse sur ce marché à fort impact économique, particulièrement en ailes de saison.

Lien de consultation : <https://www.atc.corsica/wp-content/uploads/2025/04/CDT29-La-Corse-destination-MICE-.pdf>

- **Le Cahier du Tourisme n°30 : « La perception du tourisme chez les résidents corses »**

Présente les résultats d'une étude dédiée à l'acceptabilité sociale du tourisme en Corse, en analysant la perception des résidents vis-à-vis des effets économiques, sociaux et environnementaux de l'activité touristique. Ce cahier met en lumière une perception globalement positive du tourisme en tant que pilier de l'économie insulaire, tout en soulignant des préoccupations croissantes relatives à la pression sur le logement, à la mobilité, à la saturation estivale et à l'évolution des équilibres territoriaux.

L'analyse permet d'objectiver les attentes des populations locales et constitue un outil précieux pour accompagner la mise en œuvre de politiques publiques conciliant attractivité touristique, durabilité et qualité de vie des résidents.

Lien de consultation : <https://www.atc.corsica/wp-content/uploads/2025/06/CDT30-La-perception-du-tourisme-chez-les-residents-corses.pdf>

- **Le Cahier du Tourisme n°31 : « Analyse concurrentielle du tourisme en Sardaigne »**

Propose une étude comparative approfondie entre la Corse et la Sardaigne, destination concurrente majeure en Méditerranée. Ce cahier analyse les dynamiques touristiques sardes en termes de fréquentation, de positionnement marketing, de connectivité, d'offre d'hébergement et de stratégies de développement.

L'étude met en évidence les spécificités du modèle touristique sarde, notamment sa structuration autour de grands pôles balnéaires, son intégration dans des flux internationaux plus massifs, ainsi que les politiques publiques mises en œuvre pour renforcer son attractivité.

Ce travail fournit des éléments stratégiques essentiels pour situer la Corse dans son environnement concurrentiel direct et alimenter les réflexions relatives au positionnement de la destination sur les marchés européens.

Lien de consultation : <https://www.atc.corsica/wp-content/uploads/2025/10/CDT31-Sardaigne.pdf>

- **Le Cahier du Tourisme n°32 : « Analyse Flux Vision Orange – Région Corse 2024 vs 2023 »**



Présente une analyse détaillée de la fréquentation touristique régionale à partir des données Flux Vision Orange, en comparant l'année 2024 à l'année 2023. Ce cahier permet de mesurer les évolutions des nuitées touristiques réalisées en Corse, en distinguant clientèles nationales et internationales, ainsi que les dynamiques saisonnières entre avant-saison, haute saison et arrière-saison.

L'étude met en évidence la progression de la fréquentation portée par la clientèle étrangère, confirme les tendances à l'allongement de la saison touristique, et fournit une lecture territorialisée des flux à l'échelle des intercommunalités.

Ce cahier constitue un support majeur d'aide à la décision pour le pilotage des politiques publiques, notamment en matière de gestion des flux, d'aménagement et de stratégie de diversification des clientèles.

Lien de consultation : <https://www.atc.corsica/wp-content/uploads/2025/10/CDT32-Analyse-FVO-region-Corse-2024-vs-2023.pdf>

- **Le Cahier du Tourisme n°33 : « Analyse concurrentielle du tourisme dans les Îles Baléares »**

Propose une analyse stratégique comparative entre la Corse et l'archipel des Baléares, destination méditerranéenne de référence en matière de volumes touristiques, de connectivité internationale et de structuration de l'offre.

Ce cahier met en lumière les performances baléares en matière de fréquentation, de capacité aérienne, de segmentation de clientèle et de stratégie de marque, tout en soulignant les défis rencontrés par ces territoires (surtourisme, pression environnementale, régulation du locatif).

L'étude permet d'identifier des enseignements utiles pour la Corse, notamment sur les leviers de montée en gamme, de régulation des flux et de développement durable, dans un contexte de concurrence accrue entre îles méditerranéennes.

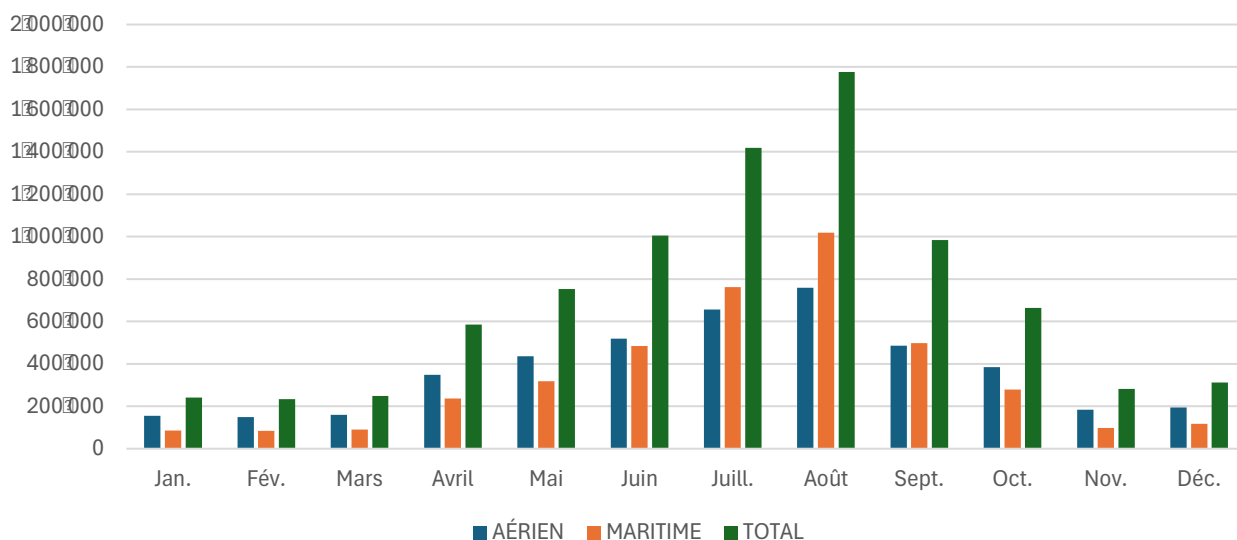
Lien de consultation : <https://www.atc.corsica/wp-content/uploads/2026/01/CDT-Baleares-VF21.pdf>



ANNEXE 3.3 : DETAIL DES DONNEES TRANSPORTS

FLUX MENSUELS DE PASSAGERS EN 2025

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

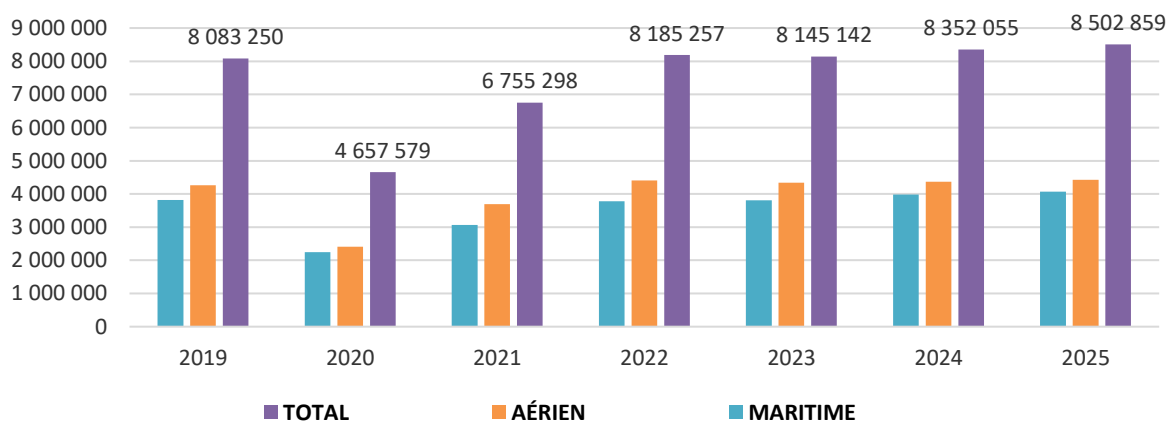


Flux mensuels de passagers dans l'aérien, le maritime et au total en 2025

FLUX ANNUELS DE PASSAGERS DE 2019 A 2024

En 2025, 8,5 millions de passagers (arrivées et départs) ont transité dans les ports et les aéroports de Corse.

Ce résultat est en hausse de 1,8 % par rapport à l'année 2024.



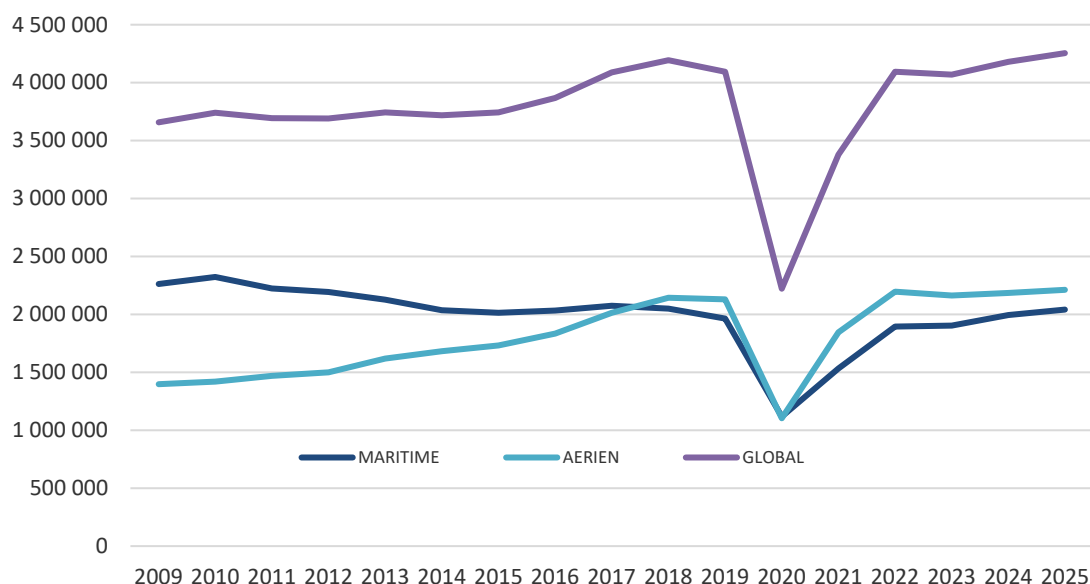
Flux annuels de passagers dans l'aérien, le maritime et au total de 2019 à 2025



ARRIVÉES ANNUELLES DE PASSAGERS DE 2009 A 2024

En 2025, les ports et aéroports de Corse ont enregistré 4,25 millions d'arrivées sur l'année (trajets retour des résidents corses inclus), soit une hausse de 1,78 % par rapport à 2024.

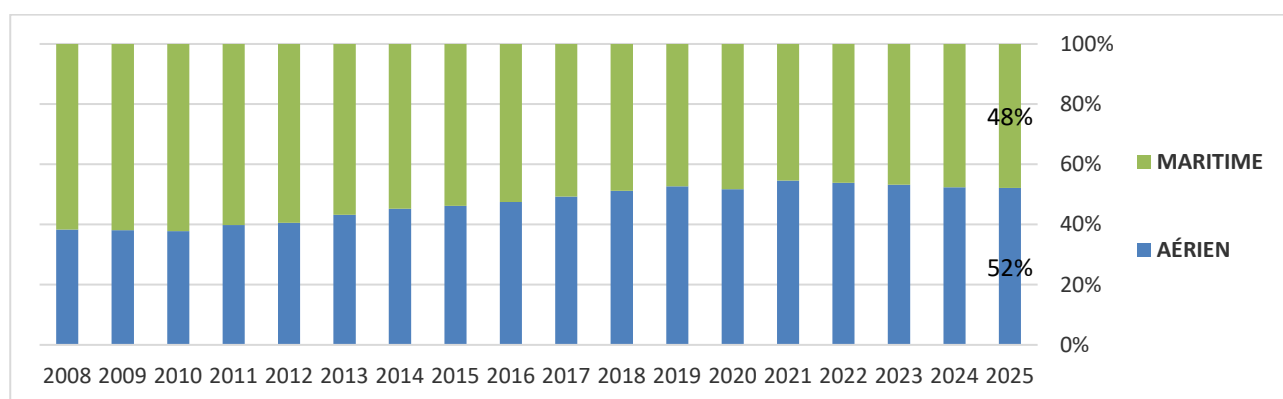
ARRIVÉES ANNUELLES DE PASSAGERS DE 2009 À 2024



Arrivées annuelles de passagers de 2009 à 2025

RÉPARTITION DES FLUX SELON LE MODE DE TRANSPORT

Au cours des 15 dernières années, la structure des flux s'est progressivement transformée au profit de l'aérien, historiquement minoritaire mais devenu majoritaire depuis 2018, et représentant 52 % des flux de passagers en 2025.

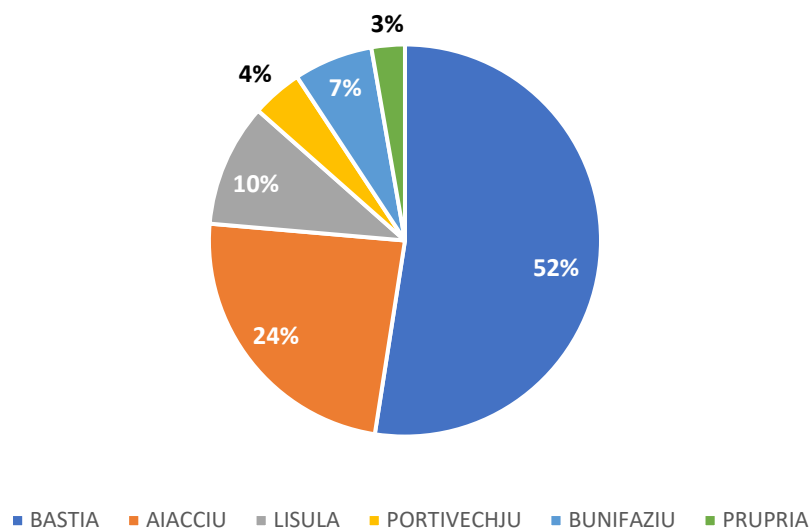


Répartition des flux de passagers par mode de transport de 2008 à 2025



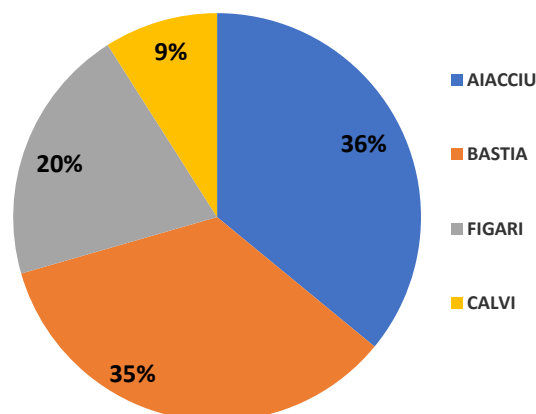
REPARTITION ANNUELLE DES FLUX DE PASSAGERS DANS LES PORTS ET AÉROPORTS DE CORSE EN 2025

Le port de Bastia représente 52% du trafic de passagers maritime.



Répartition des flux de passagers dans les ports corses en 2025

Dans le domaine aérien, l'aéroport d'Ajaccio est celui par lequel transitent le plus de passagers (36%).



Répartition des flux de passagers aériens dans les aéroports corses en 2025



ANNEXE 3.4 : DETAIL DU CLASSEMENT DES HÉBERGEMENTS EN 2025

Détail du classement des hébergements en 2025

Arrêtés de Classement	Nombre	%
Hébergements Collectifs Classés	104	7%
Meublés de Tourisme Classés	1392	93%
TOTAL	1496	100%

Comparatif classement des hébergements 2024 – 2025

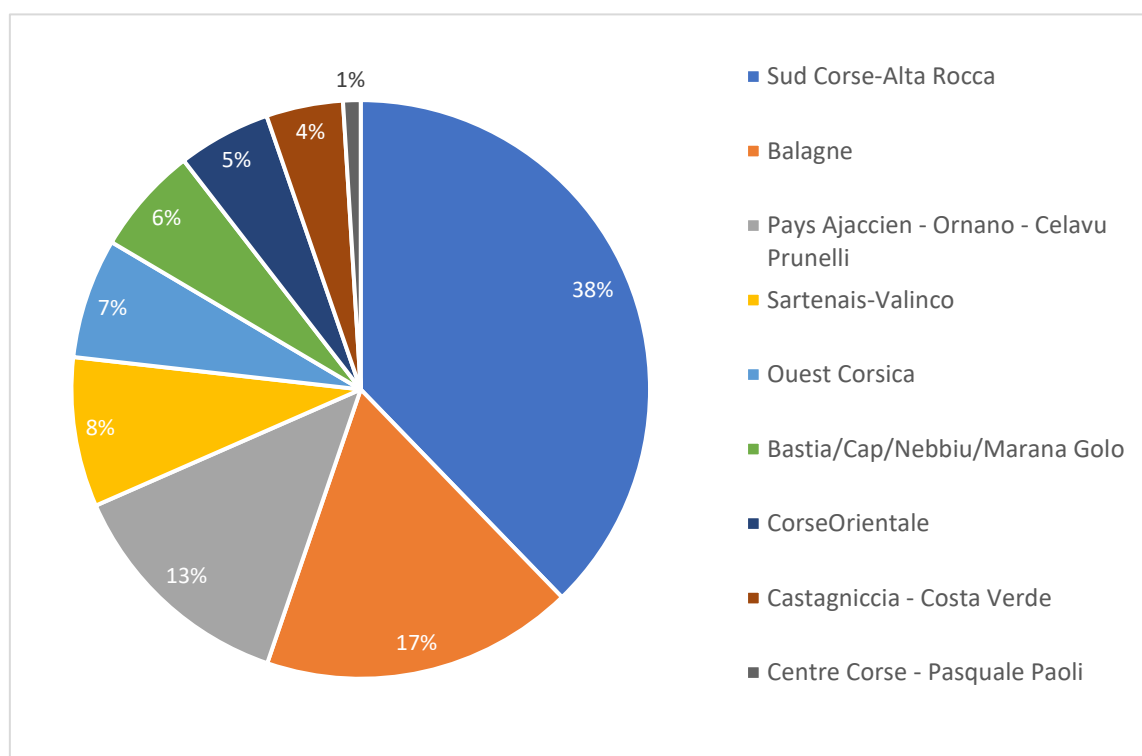
	2024		2025	
Total Arrêtés de classement	1232		1496	
Hébergements collectifs classés	147	12%	104	7%
Meublés de Tourisme classés	1085	88%	1392	93%

Comparatif des taux de reclassement des hébergements collectifs 2024- 2025

	2024	2025
Hôtels	79,5%	76,47%
Résidences de tourisme	89,6%	75,75%
Campings et Parcs Résidentiels de loisirs	88,5%	68,75 %
Villages de vacances	55,5%	50 %



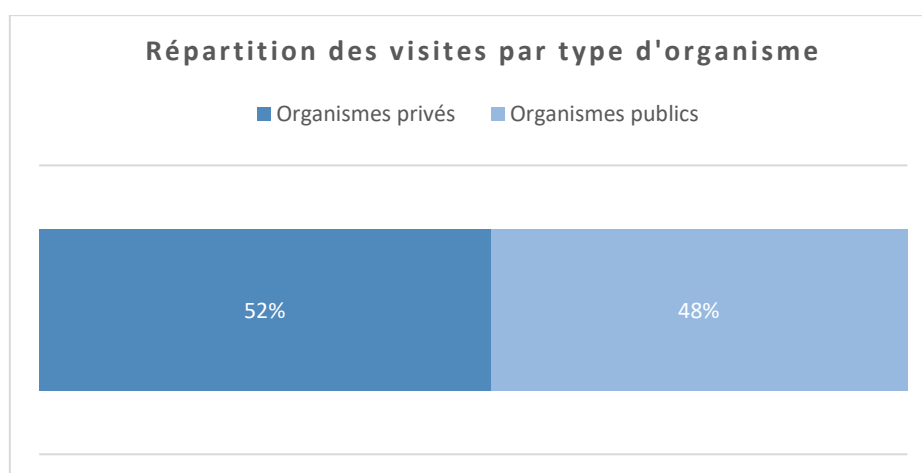
Répartition géographique par pays touristique des meublés de tourisme classés en 2025



Fonctionnement des organismes d'inspection des meublés de tourisme agréés par la Collectivité de Corse

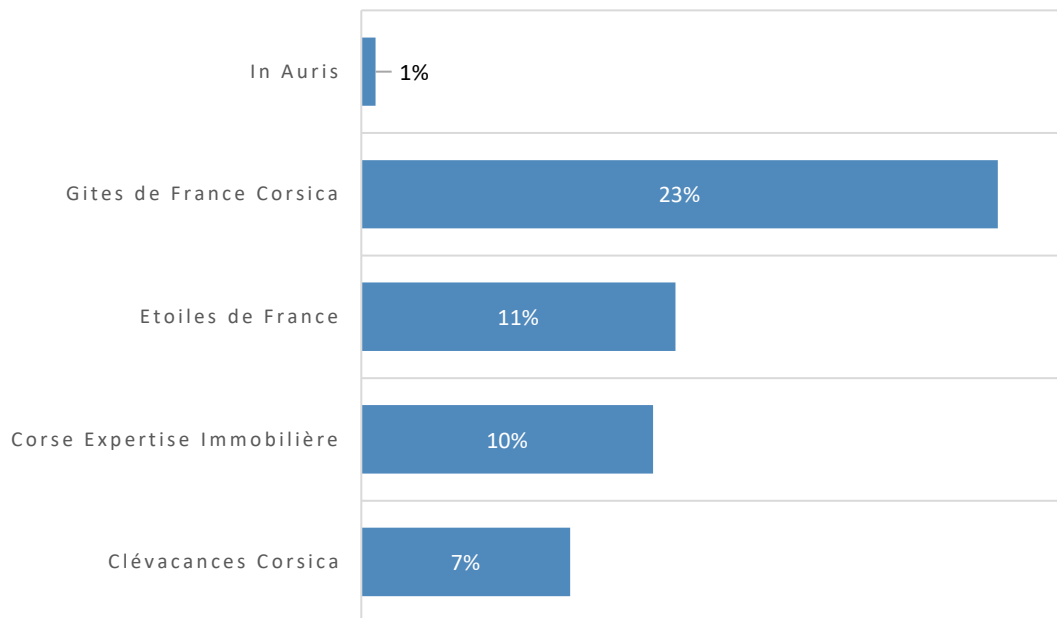
Dans le cadre de la délégation de l'instruction des dossiers de classement des hébergements, l'Agence du Tourisme de la Corse a pour mission de veiller au bon fonctionnement des organismes agréés par la Collectivité de Corse dans le cadre de leur activité d'inspection des meublés de tourisme du territoire. Voici les représentations de la répartition de leur activité pour 2025 :

Répartition de l'activité des organismes évaluateurs de contrôle Inspection des meublés de tourisme 2025

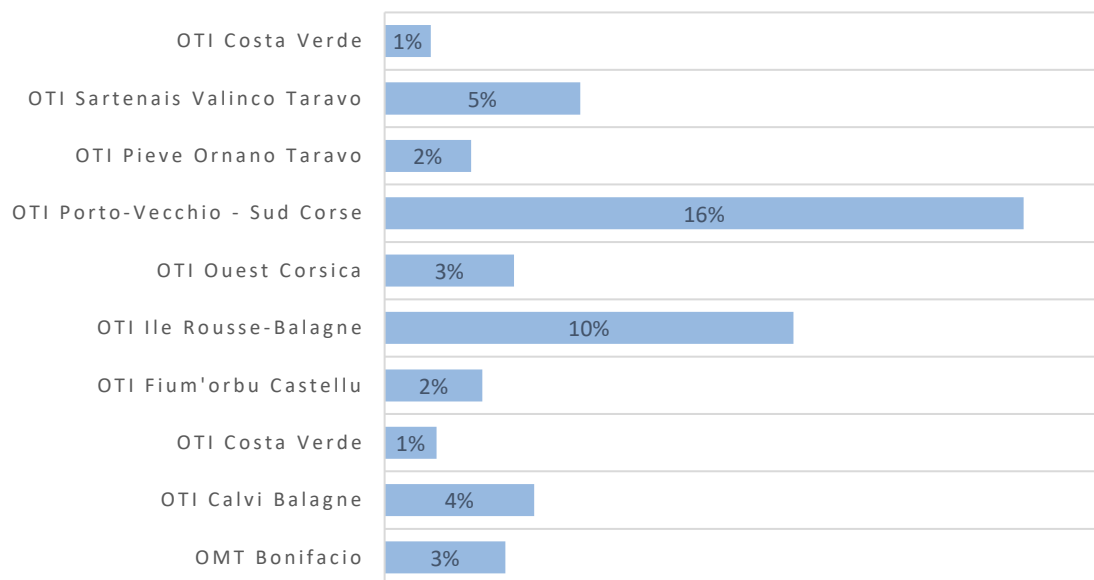




Organismes privés (part de visites)



Organismes publics (part de visites)





ANNEXE 3.5 : PANONCEAUX DE CLASSEMENT DES HEBERGEMENTS 2025

Depuis le printemps 2025 la Collectivité de Corse ainsi que son logo figurent sur les panonceaux de classement de notre territoire.

Il s'agit là d'une avancée importante

Une page dédiée à ces panonceaux spécifiques à la Corse a été mise en ligne sur notre site Internet www.atc.corsica ; toutes les informations relatives à la communication et à l'affichage du classement obtenu y figurent.



Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026

Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation





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.
- **CPM (Coût Pour Mille)** : coût d'achat pour 1 000 affichages d'une annonce, indépendamment des clics ou interactions.
- **CPC (Coût Par Clic)** : montant moyen payé à chaque fois qu'un utilisateur clique sur l'annonce.



- **CTR (Click-Through Rate / Taux de clic)** : ratio clics / impressions, exprimé en %. Mesure l'attractivité d'une annonce.
- **Reach (Portée)** : nombre de personnes uniques ayant été exposées à l'annonce au moins une fois, indépendamment du nombre de fois où elle a été affichée.
- **VTR (View-Through Rate / Taux de vue)** : ratio vues complètes / impressions, exprimé en %. Mesure la capacité d'un format vidéo à retenir l'attention jusqu'à son terme.

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

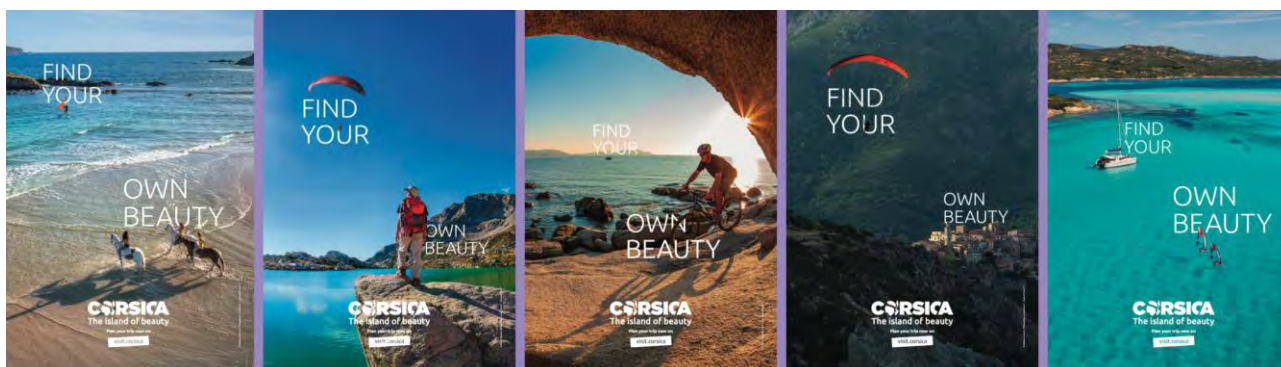
- **Print** : Supports imprimés : brochures, flyers, cartes, dépliants, affiches...
- **OOH (Out-Of-Home)** : Publicité extérieure traditionnelle, incluant les affiches, panneaux, abribus, colonnes ou autres supports physiques dans l'espace public.
- **Bannière digitale** : Format graphique publicitaire diffusé sur les sites web ou les plateformes.
- **CVP (Contre-Valeur Publicitaire)** : valeur estimée des espaces médiatiques obtenus, calculée sur la base de leur coût d'achat équivalent en publicité.

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

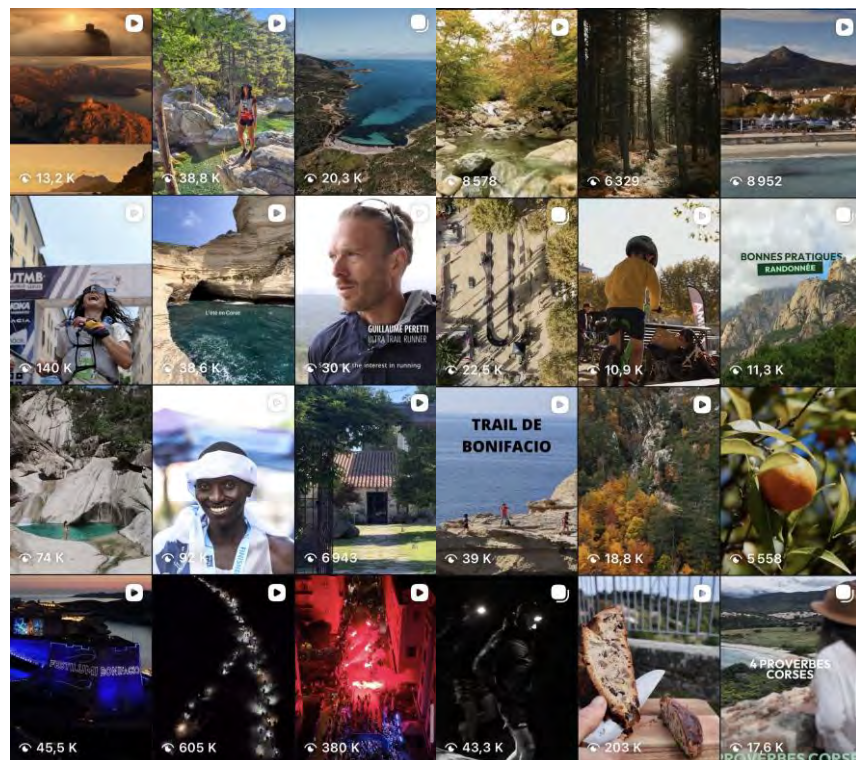


ANNEXE 4.1 : VISUELS CAMPAGNE 2025





ANNEXE 4.2 : VISUELS DES CAMPAGNES SOCIAL MEDIA 2025





ANNEXE 4.4 : SALONS ET WORKSHOPS

Marché	Dates	Intitule	Lieux	Format	Cibles	Filières	ETP ATC	Partenaires
France	9 au 12 janvier	Salon de la plongée	Paris	Salon	Grand Public	Sport nautique	2	12
France	23 janvier	Pure Meeting & Events	Paris	Salon	Professionnel	MICE	1	7
France	24 au 26 janvier	Tourissima	Lille	Salon	Grand Public	TOUTES	2	12
Suisse	12 au 15 février	Kompassion	Antalya	Workshop	Professionnel	TOUTES	1	/
France	13 février	Soirée Rencontre Corporate partance	Paris	Workshop	Professionnel	MICE	1	3
Italie	14 février	Mediatour	Digital	Rendez-vous pré-programmés	Professionnel	TOUTES	1	/
Pays Bas	14 au 16 février	Fiets & Wandelbeurs	Utrecht	Salon	Grand public	Rando & cyclo	2	4
Autriche	19 février	Tournée médiatique	Vienne	Workshop	Presse	TOUTES	1	/
France	7 au 9 mars	Occy'gène	Toulouse	Salon	Grand public	SPORT DE NATURE	2	9
France	13 au 16 mars	Destinations nature	Paris	Salon	Grand Public	SPORT DE NATURE	2	14
Autriche	18 au 20 mars	Mission de prospection Air Corsica	Vienne	Workshop	Professionnel	TOUTES	1	2
ITALIE	19 au 20 mars	Roadshow Francia	Bergame/Vincenza	Workshop	Professionnel	TOUTES	1	/
Multi marchés	1 ^{er} et 2 avril	RDV en France	Lyon	Workshop	Tours opérateurs	TOUTES	3	6
Italie	4 au 6 avril	Fiera cicloturismo	Bologna	Salon	Grand public	Cyclo	3	3
France	7 au 9 avril	Events days	Bastia	Workshop	Professionnel	MICE	4	29
ITALIE	15 et 16 avril	Roadshow Francia	Naples/Salerne	Workshop	Professionnel	TOUTES	1	/
ALLEMAGNE	20 au 22 mai	IMEX	Francfort	Workshop	Professionnel	MICE	1	2
AUTRICHE	26 et 27 mai	French RDV	Vienne	Workshop	Professionnel	TOUTES	1	2
GRANDE-BRETAGNE	18 juin	Alternative France media event	Londres	Workshop	Professionnel	TOUTES	1	/



Marché	Dates	Intitule	Lieux	Format	Cibles	Filières	ETP ATC	Partenaires
ITALIE	25 au 29 juin	Lavaredo	Cortina d'Ampezzo	Salon	Grand public	TRAIL	2	1
Autriche	10 septembre	Event Corse	Vienne	Event	Professionnel	TOUTES	1	2
FRANCE	22 septembre	Pure meetings & events	Paris	Workshop	Professionnel	MICE	1	5
GERMANOPHONE	22 septembre	France outdoor	Stuttgart	Workshop	Professionnel	TOUTES	1	3
FRANCE	23 au 25 septembre	IFTM Top résa	Paris	Salon	Professionnel	TOUTES	5	19
FRANCE	25 septembre	Partance – Atelier automne	Paris	Workshop	Professionnel	MICE	1	2
LUXEMBOURG	7 octobre	Travel in France	Luxembourg	Workshop	Professionnel	TOUTES	1	/
FRANCE	8 au 12 octobre	Roc d'azur	Fréjus	Salon	Grand public	Cyclo	2	2
ITALIE	8 au 10 octobre	TTG	Rimini	Salon	Professionnel	TOUTES	1	7
GRANDE-BRETAGNE	14 octobre	Prestige France	Londres	Workshop	Professionnel	TOUTES	2	4
SUISSE	16 octobre	Event Corse	Genève	Event	Professionnel	MICE/TOUTES	2	8
ALLEMAGNE	15 au 17 octobre	Workshop France	Dijon	Workshop	Professionnel	TOUTES	1	1
AUTRICHE	4 novembre	Kurier	Vienne	Event	Professionnel	TOUTES	2	1
GRANDE-BRETAGNE	4 au 6 novembre	WTM	Londres	Workshop	Professionnel	TOUTES	2	6
ALLEMAGNE	13 novembre	Event Corse	Munich	Event	Professionnel	TOUTES	2	1
PAYS-BAS	18 novembre	Explore France	Amsterdam	Workshop	Professionnel	TOUTES	1	/
MULTI MARCHES	18 au 20 novembre	IBTM	Barcelone	Salon	Professionnel	MICE	1	2
FRANCE	24 au 25 novembre	Events Days	Lyon	Workshop	Professionnel	MICE	1	6
FRANCE	25 novembre	SBE	Marseille	Workshop	Professionnel	MICE	1	5
EUROPE DU NORD	2 décembre	Networking event 360	Irlande	Workshop	Professionnel	TOUTES	2	/



NOS PARTENAIRES SUR LES OPERATIONS

Air Corsica

Algajola sport nature

ATACC International

Autenticorsica

Barnes International

Beaux voyages

Best Western Montrecristo

Best Western Premier Santa Maria

CCI de Corse

Cercle des Grandes Maisons Corses

Comité Régional FFESSM

Commission Régionale d'apnée Corse

Cors'Alpha Events

Corse Incentive

Corsica Exclusive

Corsica Incoming

Corsica Ferries

Corsica Events

Corsica Linea

Corsica Luxury Experience

Corsicatours

Cycling Corsica

Cyclo GT 20

Destination Corse

Domaine Murtoli

E Rognole

Europe active

EPIC plongée

Gites de France Corse

Groupe Cyrnea

Hameaux de Saparale

Hôtel Bartaccia

Hôtel Capu Biancu

Hôtels Club Joseph Charles - UNIVAC

Hotel et Résidence Amirauté Best Western

Hôtel Kasano

Hôtel Marinca & Spa

Hôtel Pietracap

Hôtel Pozzo di Borgo

Hôtel Sampiero Corso

Hotel San Lucianu

Hôtel Spa Restaurant La Signoria

La Méridionale

Maeva Plongée Porticcio

Marine Diving Center Bastia

Miss Carrington

OFB - Parc Naturel Marin du Cap Corse et de L'Agiate

Ollandini

OIT Ajaccio

OTI Alta Rocca

OTI Bastia

Oti Calvi Balagne

OTI Centre Corse

OTI Fiumorbu Castellu - Corse orientale

OTI L'Île-Rousse Balagne

OTI Marana Golo

OTI Ouest Corsica

OTI Porto Vecchio

OTI Saint Florent

OTI Sartenais Valinco Taravo

Palais des Congrès d'Ajaccio

PNRC

Propriano plongée

Radisson Blu Resort & Spa Ajaccio Bay

Résidence Dolce Paese

Résidence & Hôtel U Livanti

Restonica Trail

Roc Seven x Casa Santini Porto Vecchio

Sofitel Golfe d'Ajaccio Thalasso sea & spa

Torra Plongée Campomoro



ANNEXE 4.5 : ZONE EUROPE DU NORD

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

Belgique & Luxembourg

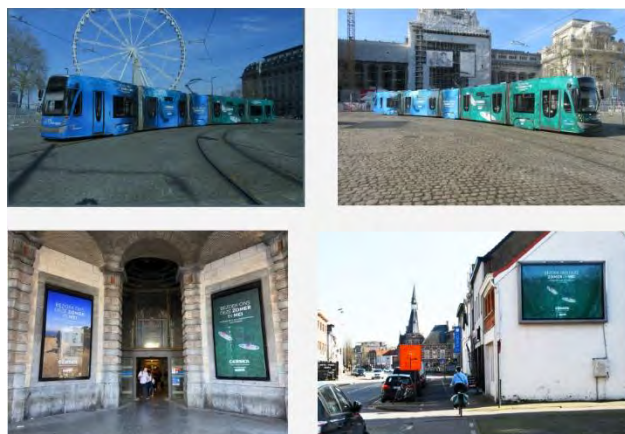
La Belgique demeure un marché prioritaire et mature pour la Corse, caractérisé par une clientèle fidèle, disposant d'un bon pouvoir d'achat. Les clientèles DINKS, familles et seniors actifs présentent une forte appétence pour des séjours hors haute saison.

L'enjeu pour 2025 était de consolider la notoriété de la destination tout en renforçant la visibilité auprès de la clientèle flamande, en valorisant des thématiques affinitaires fortes telles que le vélo, la nature et les activités de pleine nature.

Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne Marque Corse – Volet notoriété** : Le dispositif s'est déployé entre février et avril 2025. Il a combiné un affichage digital extérieur (DOOH) diffusé de février à avril, une campagne display online menée de février à mars, des insertions dans la presse spécialisée vélo sur la période février-avril, ainsi qu'une campagne vidéo pré roll diffusée en avril 2025.
- **Campagne affichage DOOH** : La campagne d'affichage a été déployée à Bruxelles, en Flandres et au Luxembourg, en s'appuyant sur une combinaison de formats à forte visibilité. À Bruxelles, le dispositif « full wrap tram » a permis d'assurer une présence particulièrement impactante dans les zones à forte fréquentation. Ce dispositif a été complété par la diffusion sur des écrans digitaux de 8 m² et des panneaux de 2 m², contribuant à renforcer la couverture.

En Flandres, la présence sur de grands formats, notamment des écrans de 20 m² ainsi qu'un dispositif en gare d'Anvers, a participé au renforcement de la notoriété de la destination. Le dispositif DOOH a permis d'assurer une forte visibilité et une exposition qualitative de la marque Corse. Les formats premium, notamment le tram habillé, se révèlent particulièrement efficaces et sont à privilégier pour les futures campagnes.





- Campagne Display.** La campagne display a été diffusée via les régies Seedtag, Azerion et Ask Locala, en s'appuyant sur des formats IAB standards et mobiles, déclinés en français et en néerlandais. La campagne a généré 3,59 millions d'impressions et 24 396 clics, pour un taux de clics de 0,68 %. Le coût moyen par clic s'établit à 0,65 €, un niveau inférieur aux prévisions initiales. Les visuels mettant en avant les thématiques du paddle et du vélo ont enregistré les meilleures performances. Ces résultats confirment la pertinence du ciblage mis en œuvre ainsi que l'attractivité des thématiques outdoor. Le display demeure un levier efficace pour générer un trafic qualifié vers le site de la destination.



- Campagne vidéo préroll :** La campagne vidéo préroll, diffusée via Seedtag, ciblait les familles et les DINKS âgés de 30 à 60 ans, en français et en néerlandais, à partir d'une vidéo générique de 15 secondes. Elle a généré 684 614 impressions et 3 741 clics, avec 468 550 vues complètes de la vidéo. La campagne a atteint ses objectifs en matière de notoriété, avec un excellent taux de complétion vidéo. Ces résultats confirment l'efficacité du format préroll pour installer durablement l'image de la destination.



- **Campagne presse spécialisée vélo** : Les actions menées dans la presse spécialisée vélo ont porté sur deux titres de référence. Le magazine Grinta, diffusé en Flandres, a accueilli deux pages de publiédactionnel accompagnées d'une reprise digitale. Tirage : 20 500 ex. Le magazine Alles Over Bikes a, pour sa part, proposé trois pages de publiédactionnel. Tirage : 50 000 ex. Ces supports de niche génèrent des audiences plus restreintes en volume mais particulièrement qualitatives, avec un fort niveau d'engagement. Ils s'inscrivent pleinement dans la stratégie de valorisation du vélo et du tourisme actif.



Les actions menées en Belgique en 2025 ont permis de renforcer significativement la visibilité de la Corse sur un marché stratégique. La complémentarité entre les leviers offline et online, associée à une mise en avant structurée des thématiques du vélo et des activités de pleine nature, contribue à installer durablement la marque Corse auprès des clientèles ciblées.

Opération Grand Public et Professionnelle

- **Workshop Luxembourg** le 7 octobre : Rendez-vous professionnel incontournable qui a permis de valoriser la destination auprès des acteurs du tourisme luxembourgeois et de renforcer sa présence sur ce marché stratégique.



Pays-Bas

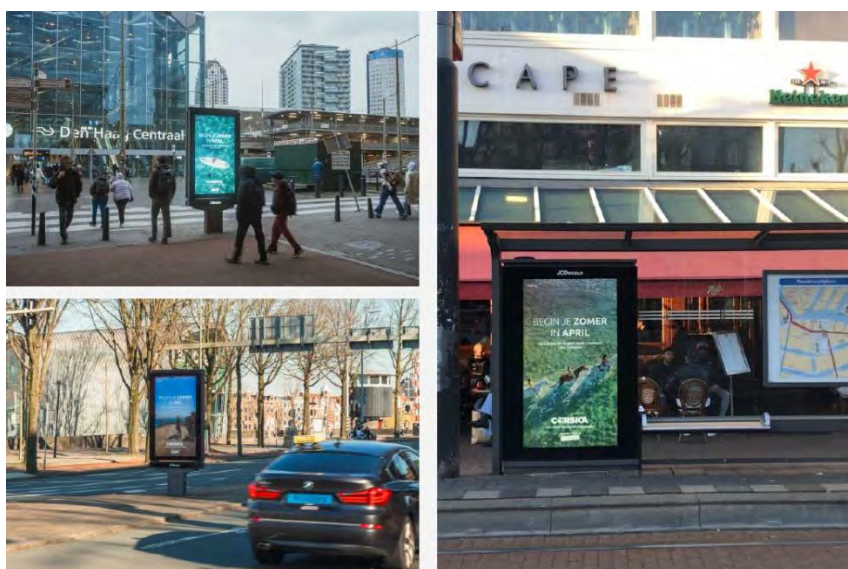
Les Pays-Bas constituent un **marché émetteur structuré et dynamique**, caractérisé par un fort taux de départ en vacances et une appétence marquée pour les séjours en avant et arrière-saison. Les voyages sont majoritairement réalisés en famille et en couple, avec une forte sensibilité aux activités de plein air, en particulier au cyclotourisme. Ce contexte conforte l'intérêt stratégique du marché néerlandais pour la destination Corse.

Dans le cadre des campagnes 2025, la liaison aérienne directe Rotterdam–Bastia a permis de renforcer l'accessibilité de la destination. Néanmoins, le transport individuel demeure majoritaire, avec 76 % des visiteurs se déplaçant en voiture, dont une part significative de véhicules électriques et hybrides (67,9 %), confirmant la sensibilité du marché néerlandais aux enjeux environnementaux et aux mobilités durables.

Les actions déployées dans le cadre du plan d'actions 2025 ont contribué à consolider le positionnement de la Corse comme une destination nature, associée aux activités de plein air, aux grands espaces et à un tourisme respectueux de l'environnement.

Campagnes de Promotion et de Communication

- **Campagne affichage DOOH** : mise en œuvre au printemps 2025, avec un déploiement de **408 panneaux** dans des zones à forte fréquentation des villes d'**Amsterdam, Rotterdam, La Haye et Utrecht**, en partenariat avec JCDecaux.



- **Campagne Youtube** : Diffusée dans le cadre des campagnes 2025, reposant sur un ciblage contextuel des pratiquants de cyclisme. Le format pré-roll non skippable a permis de maximiser l'exposition du message et d'atteindre des niveaux d'impressions et de vues complètes supérieurs aux objectifs initialement fixés, contribuant efficacement à l'objectif de notoriété.



- **Campagne Réseaux Sociaux Facebook et Instagram** : plusieurs vagues de diffusion au cours de l'année 2025, avec un objectif prioritaire de notoriété. Trois vidéos distinctes ont été utilisées (généraliste, GT20 et trail). La vidéo généraliste a généré le volume de clics le plus élevé, tandis que les contenus plus thématiques ont permis de toucher des segments spécifiques sensibles aux activités sportives et de pleine nature.
- **Campagne presse** : déployée dans le cadre des campagnes 2025, ciblant des lectorats en affinité avec les thématiques portées par la destination : la culture, la gastronomie, le cyclotourisme, la nature et l'itinérance.

Ces insertions ont été complétées par des **dispositifs digitaux**, permettant de renforcer la visibilité de la Corse auprès d'une audience connectée et en phase de recherche d'inspiration.

Par ailleurs, une **campagne digitale de long terme** a été engagée sur des plateformes affinitaires dédiées à la destination France, permettant d'installer durablement la Corse dans le paysage éditorial néerlandais à travers des contenus inspirationnels relayés sur les réseaux sociaux.

Magazine LINDA

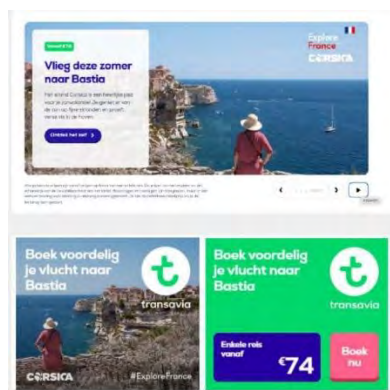
Les contenus LINDA ont permis une belle visibilité auprès d'un grand public. La publicité dans le LINDA. Vakantieboek, publiée en quatrième de couverture, garantit une certaine longévité puisque cette édition ne sort qu'une fois par an. L'article digital a également obtenu de bons résultats, avec 8401 pages vues en total.



- **Campagne cinéma** : diffusée dans plusieurs centaines de salles sur le territoire néerlandais, a été mise en œuvre via un format permettant de cibler des films en affinité avec les publics visés. Cette action a enregistré une surperformance par rapport aux objectifs d'impressions, confirmant la pertinence de ce levier dans le dispositif de notoriété.



- **Campagne de conversion avec Transavia** : les différentes actions ont apporté 6245 clicks sur la bannière.



- **Campagne de conversion avec Corsica Ferries** : objectif notoriété META avec 62763 impressions



Opération Grand Public et Professionnelle

- **Salon Fiets & Wandelbeurs**, spécialisé randonnée et cyclotourisme, qui s'est déroulé à Utrecht du 14 au 16 février 2025. 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. Ce salon, qui a accueilli plus de **24 000 visiteurs**, a permis de valoriser l'offre d'itinérance douce de la destination, notamment la **GT20** ainsi que les itinéraires **Mare à Mare** et **Mare à Monti**, présentés comme des alternatives au GR20. Cette présence a contribué à renforcer la notoriété de la Corse auprès d'un public sensible aux pratiques de **slow tourisme**, aux séjours actifs et aux destinations engagées dans une démarche de durabilité.
- Workshop **Explore France** le 18 novembre à Amsterdam : rencontre avec les tours-opérateurs généralistes avec une section dédiée à la clientèle FIT et haut de gamme, des OTA, conseillers de voyage ...



Scandinavie

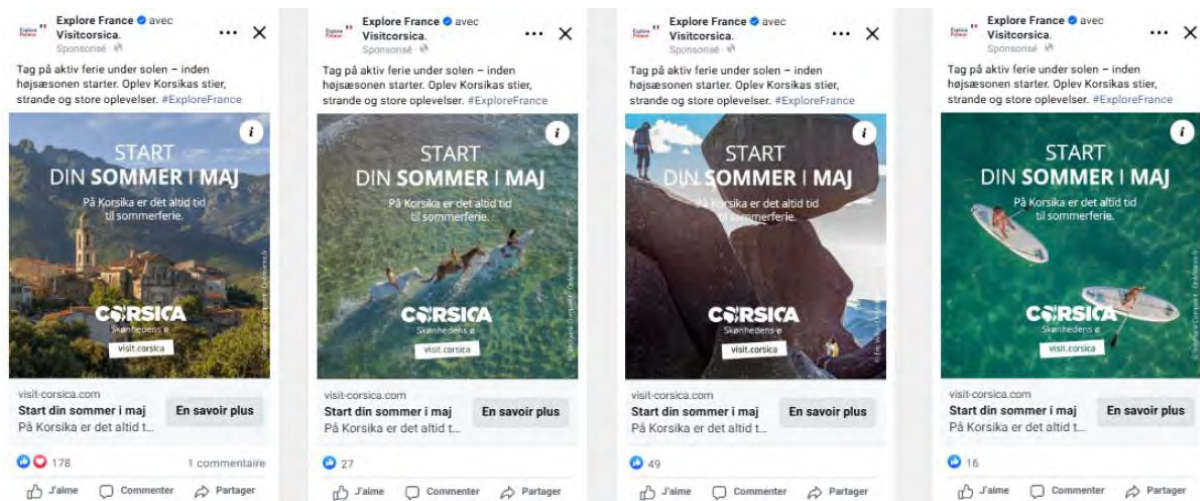
La Scandinavie constitue un marché à fort pouvoir d'achat pour lequel le budget vacances reste une priorité. Les clientèles nordiques accordent une attention particulière aux notions de slow tourisme, de durabilité et de respect de l'environnement.

Les attentes portent principalement sur des séjours à forte valeur ajoutée autour des activités de pleine nature (randonnée, cyclotourisme), de la culture, de la gastronomie et de l'œnotourisme. La Norvège se distingue par une demande orientée vers des prestations haut de gamme, tandis que la Suède et le Danemark privilégient majoritairement des hébergements de catégorie 3 et 4 étoiles.

La capacité unique de la Corse à proposer des expériences combinant mer et montagne constitue un avantage sur ce marché touristique.

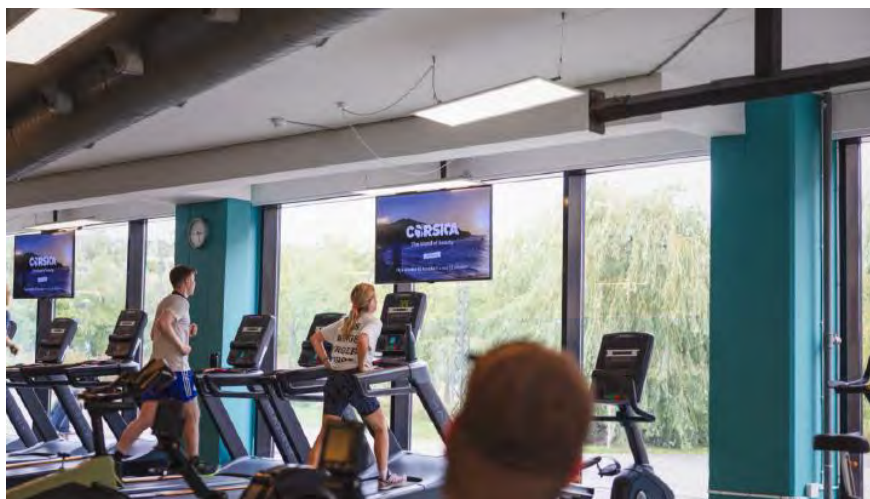
Campagnes de Promotion et de Communication

- Campagne digitale au Danemark et Suède** déployée au printemps 2025 via les Réseaux Sociaux Facebook et Instagram. Cibles : DINKS de 30 ans et plus. Thématiques : vacances actives, culture & gastronomie. Les performances enregistrées témoignent d'une forte visibilité de la destination avec plus de 18 millions d'impressions cumulées et un CPM compétitif. Les contenus vidéo, notamment le format 15 secondes, ont généré les meilleurs résultats en termes de mémorisation. Les visuels « Village » et « Cheval » se sont également distingués par leur attractivité.





- **Campagne d'affichage digitale DOOH** : diffusée en deux vagues (printemps et été 2025) dans les salles de sport PUREGYM au Danemark. Le dispositif a couvert plus de 160 centres de fitness et 600 écrans, permettant de toucher une clientèle active et captive. Près de 900 000 diffusions ont été enregistrées, représentant environ 12,8 millions d'occasions de voir. La vague de printemps a présenté des performances supérieures, confirmant la pertinence du calendrier et du choix média.



- **Campagne presse** : Un accueil presse a permis la réalisation d'un reportage de trois pages dans le supplément vélo « Cykelavisen » du magazine EUROMAN. Cette publication, diffusée à 65 000 exemplaires pour une audience estimée à 142 000 lecteurs, a apporté une caution éditoriale forte et contribué à renforcer l'image de la Corse comme destination de vacances actives.



Les actions menées en 2025 sur les marchés scandinaves ont permis de consolider la notoriété de la destination Corse et de confirmer l'adéquation de l'offre avec les attentes de ces clientèles à fort pouvoir d'achat.

Les performances observées valident la pertinence des formats digitaux courts, de la convergence online/offline et du positionnement de la Corse comme destination durable et active, à privilégier hors haute saison.



Royaume-Uni

Le Royaume-Uni demeure un marché stratégique et fortement émetteur pour la destination Corse, avec 84,4 millions de départs vers l'étranger. Les principaux bassins émetteurs sont Londres, Manchester, Édimbourg et le Sud-Est de l'Angleterre. La France se positionne comme la 2^e destination étrangère des Britanniques, dans un contexte où le pouvoir d'achat reste globalement comparable à celui du marché français. Le voyage à l'international demeure une pratique ancrée, y compris dans un environnement économique plus contraint.

Les attentes de la clientèle britannique évoluent vers des séjours à forte valeur expérientielle. La cible des baby-boomers progresse, avec un intérêt marqué pour le littoral, la gastronomie, les activités de pleine nature et la culture. En parallèle, le cyclotourisme et l'œnotourisme constituent des niches affinitaires à potentiel, en adéquation avec les atouts de la destination Corse.

Campagnes de Promotion et de Communication

En 2025, la stratégie de communication sur le marché britannique est fortement orientée vers le digital et le levier vidéo. Les campagnes déployées reposent principalement sur **YouTube**, qui concentre la majorité des investissements, et affichent des indicateurs de performance élevés, notamment en taux de complétion (VTR) et en taux de clics (CTR). Les formats vidéo de 20 secondes se distinguent par des performances supérieures aux benchmarks du marché, tandis que les formats courts non-skipables atteignent des niveaux de visionnage très élevés.

Les campagnes diffusées via la plateforme **Invibes** viennent compléter ce dispositif avec une forte visibilité et des taux d'engagement satisfaisants, confirmant la pertinence de créations inspirationnelles et thématiques. L'ensemble de ces actions contribue à renforcer la notoriété et la désirabilité de la Corse auprès d'une audience britannique qualifiée.

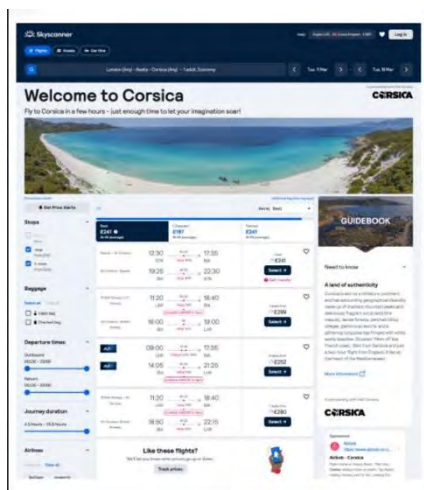
Un partenariat média avec le titre **Wanderlust** vient consolider cette dynamique en fin d'année, à travers un dispositif éditorial dédié visant à valoriser l'image de la destination et ses marqueurs identitaires auprès d'un lectorat affinitaires.

- **Campagne de conversation Skyscanner : du 13 février au 15 mai 2025**, avec un objectif clair de renforcement de la visibilité de la Corse sur le marché britannique et d'activation des intentions de voyage, en particulier sur les **vols directs Londres-Ajaccio, Bastia et Figari**. Cette opération visait également à positionner la destination face à la concurrence des autres îles méditerranéennes, sur un levier directement connecté aux phases de recherche et de réservation. La campagne a enregistré des **résultats très positifs malgré un nombre limité de liaisons aériennes directes**. Elle a permis d'activer **plus de 47 000 voyageurs**, dont **plus de 19 000** nouveaux prospects, n'ayant effectué aucune recherche sur la Corse dans les 30 jours précédant la campagne. Les performances en termes de conversion sont particulièrement significatives, avec **505 passagers générés, 787 nuitées hôtelières**, et un **ROAS supérieur à 524 %**, traduisant une forte rentabilité de l'investissement. Les recherches aériennes depuis le Royaume-Uni vers la Corse ont progressé de **+30,71 % sur la période**, confirmant l'efficacité du mix **visibilité – trafic – conversion**

Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026
Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation



- **Campagne Expedia** : elle a ciblé les voyageurs britanniques à des moments clés de leur parcours de décision, en mettant en avant les atouts naturels et expérientiels de l'île. Le dispositif s'inscrivait dans une logique de performance, orientée vers la conversion. La campagne a généré plus de 2,6 millions d'impressions, traduisant un fort niveau d'exposition de la destination. Elle a enregistré plus de 4 500 clics vers la page Corse d'Expedia, avec un objectif direct de conversion. Ces résultats confirment l'efficacité d'un ciblage affiné sur le marché britannique, fondé sur les intentions de voyage.
- **Campagne presse** : Les actions de relations presse menées sur le marché britannique contribuent fortement à la valorisation de l'image de la Corse. Plusieurs accueils de journalistes issus de médias de référence ont permis de générer des contenus à forte valeur ajoutée autour des thématiques culturelles et gastronomiques, renforçant la crédibilité et l'attractivité de la destination.
- **Magazine Taste**



Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026
Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation



• Magazine Wanderlust



Par ailleurs, la nomination de la Corse comme « **plus belle île d'Europe** » lors des Wanderlust Reader Awards constitue un signal d'image fort, venant appuyer les campagnes de communication et positionner durablement la Corse comme une destination désirable et authentique sur le marché britannique.

Opération Grand Public et Professionnelle

- Workshop **Alternative France** le 18 juin 2025 : Rendez-vous presse/journaliste
- Workshop **Prestige France** : Organisé par le bureau d'Atout France au Royaume-Uni, la 1^{ère} édition de Prestige France a rassemblé le 14 octobre, à la Résidence de France à Londres, le meilleur du tourisme haut de gamme.
- Salon professionnel **World Travel Market à Londres**. Du 3 au 5 novembre 2025 : rendez-vous qualifiés organisés en amont et une mobilisation de partenaires institutionnels et privés. Ces actions ont permis de consolider les relations avec les tour-opérateurs existants et de susciter l'intérêt de nouveaux acteurs positionnés sur des segments premium et affinitaires.
- Workshop **Explore France – Networking Event 360** - Dublin le 2 décembre 2025 : 36 représentants majeurs des médias et de l'industrie touristique irlandaise, venus rencontrer un panel d'exposants représentant différentes destinations françaises.



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, une communication en fil rouge en fédérant les partenariats avec les acteurs majeurs identifiés sur le marché est désormais de nature à dynamiser l'appétence pour notre destination. La période identifiée comme celle du Early Booking demeure un temps fort du déploiement de nos actions de communication en termes de conversion, nous permettant de poser des jalons importants en termes de positionnement de notre offre touristique. 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 millenials. 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 2025 qui optimise tous les canaux de communication et fédère des partenariats

- **Campagne partenariale Lufthansa** du 01.01 au 31.03.2025. 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 : 1 001 428 impressions ; 246 299 vidéos vues ; 1178 clics. Campagne de retargeting : 727 808 impressions ; 582 clics.
- **Campagne partenariale Air Dolomiti** : du 15.07 au 22.07.2025 ayant pour objectif principal le développement de la notoriété du sud de l'île en lien étroit avec la nouvelle connectivité aérienne Francfort / Figari. Mise en œuvre d'une campagne DOOH répartie comme suit : 230 spots à Francfort ; portée 8 332 800 générant 15 103 200 occasions d'être vue. 35 spots à Mannheim ; portée 1 267 200 générant 2 296 800 occasions d'être vue.
- **Campagne de communication digitale Expedia** du 02.02.2025 au 15.07.2025 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 complété par un volet ADS, annonces en format Display ainsi que différentes propositions de bannières : 6 579 283 impressions ayant généré 29 318 clics.



- **Display on site Expedia** : 3 23 427 impressions ; 400 clics soit une réservation de 200 PAX pour un équivalent de 338 nuitées générant un 104 671 €. **Display on site Hotels.com** : 1 18 575 impressions ; 224 clics soit une réservation de 99 PAX pour un équivalent de 106 nuits générant 21 990 €. **Bannières natives** : CTR 0,14 (mobile) et CTR 0,14 (Desktop)
- **Extension d'audience sur sites externes Fewo** du 15.03.2025 au 15.04.2025 : ayant généré 742 731 impressions ; 1030 clics soit une réservation de 2158 PAX pour un nombre de 4819 nuitées. Le revenu généré par l'ensemble du dispositif est de 1 420 653 €.
- **Campagne partenariale Skyscanner** du 11.04.2025 au 10.06.2025 visant à dynamiser l'accessibilité de la destination Corse. Dispositif associant Social média, bannières, et contenus sponsorisés. Performances globales générées : 4 437 141 impressions (+35,7%) pour un total de 44 289 clics.
- **Campagne partenariale TV connectée MobyLines** : semaines 26 à 31. 440 932 impressions ; 1558 clics générant 385 287 vidéos vues à 100%.
- **Campagne partenariale TV connectée Corsica Ferries** du 16.06.2025 au 24.07.2025 visant à promouvoir la destination après saison. 1 255 977 impressions ; 4694 clics générant 1 097 473 vidéos vues à 100%
- **Campagne d'acquisition d'adresses - numberly** : du 13.11 au 26.11.2025. Campagne Méta menée sur Facebook et Instagram. 2227 leads générés.
- **Campagne Edreams Opodo** du 01.11 au 31.12.2025 sur les villes de Munich, Stuttgart, Francfort, Memmingen, Berlin et Cologne. Objectif : générer des réservations lors de préventes du nouveau calendrier 2026. Création de bannières, native Ads, display sur Opodo.de, display sur sites externes et réseaux sociaux.
- **Campagne Last Minute** du 01.11 au 31.12.2025 renforçant l'objectif affiché d'early booking sur des canaux complémentaires.
- **Campagne print dans le magazine « Plongez »** 01.12.2025. Insertion pleine page, bannières, mise en avant du tiré à part spécial Corse, promotion sur les réseaux sociaux.





Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Mission de prospection / Evènement d'influence ITB Berlin** : le 05 et 06.03.2025. 10 Rendez-vous pré programmé avec des tours opérateurs ne programmant pas encore la destination Corse. Format complété par une soirée d'influence à l'Ambassade de France à Berlin afin de présenter les axes stratégiques de positionnement de la destination sur le marché en portant l'accent sur l'accessibilité ; identifiée comme un enjeu majeur.
- **Mission de prospection Lufthansa** : 12.05 au 16.05.2025. Organisation de la mission de prospection de la Lufthansa, accompagnée de 8 tours opérateurs majeurs sur le marché. Objectif : optimiser la mise en marché des services aériens opérés en Corse notamment la nouvelle route Figari / Francfort.
- **Workshop France Outdoor Stuttgart**: le 22.09.2025. Workshop avec planning de rendez-vous préprogrammés avec des tours opérateurs typés nature à la recherche de nouvelles destinations, de nouveaux produits afin de compléter leur programmation.
- **Workshop France Nice** le 15 et 16.10.2025. Opération de type workshop ciblant les tours opérateurs de niche « slow tourisme » et les prescripteurs de la destination afin d'étendre leur programmation. 40 rendez-vous individuels honorés.
- **Conférence de presse à Munich** le 13.11.2025 en partenariat avec Air Corsica et la CCI de Corse. Objectif : valoriser les nouvelles routes Munich / Ajaccio pour la saison 2026 auprès d'une cible journalistique et des relais d'opinion sur le marché.
- **Eductour Rhomberg** : 23 et 25.05.2025. Présentation de la destination à 12 agents de voyages et recherche/visite de nouveaux produits touristiques.



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, désormais travaillée à part égale, est certes plus confidentielle mais elle capitalise des marges de progression relativement importantes.

L'objectif affiché est de dynamiser la notoriété de la destination tout en optimisant les actions partenariales en volet conversion représentent désormais un levier essentiel afin de décupler la visibilité et de fait la programmation de notre destination.

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 partenariale se traduisant par 40% d'apport de budget complémentaire

- **Campagne affichage volet digital DOOH + print** : Dispositif déployé en Suisse romande et alémanique : Genève, Zurich et Berne, Luzerne, Lausanne. Portée 464 961 pour 5770 spots diffusés. Volet print : achat d'espaces dans les magazines Femina, Reisetrends, Annabelle, Biggie, Elle. Portée : 1 369 961 soit un CVP de 499 394 €
- **Campagne affichage DOOH en partenariat avec Rhomberg + print** : Dispositif déployé sur les villes de Zurich, Genève et Berne. Portée : 1 313 806 ; 12 778 spots diffusés. Volet print : achat d'espaces dans les magazines Fémina, Reisetrends, Annabelle, Biggie. Portée : 1 369 961 soit un CVP de 499 394 €
- **Campagne online volet programmatique Teads** du 31.03.2025 au 21.04.2025 ; 2 300 775 impressions ; 5667 clics ; 1 223 255 vidéos vues à 100%.
- **Campagne réseaux sociaux en partenariat avec Corsica Ferries** du 24.04.2025 au 04.05.2025 : Facebook et Instagram. 105 775 vidéos vues à 100% ; 2 783 477 impressions ; 810 clics.
- **Campagne affichage DOOH destination** : 2 vagues du 24.03.2025 au 29.03.2025 et du 21.03.2025 au 26.04. 2025 en gares de Genève, Lausanne, Berne, Zurich et Luzerne. 658 974 impressions sur 11 écrans.



Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026
Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation



- **Campagne affichage DOOH en partenariat avec Corsica Ferries** du 31.03.2025 au 18.04.2025
Dispositif déployé sur les villes de Zurich, Berne, Genève, Lausanne et Luzerne. Portée : 579 312 ; 7 349 sports diffusés.
- **Campagne affichage DDOH en partenariat avec Rhomberg** du 03.03.2025 au 08.03.2025 et du 17.03.2025 au 22.03.2025 en gares de Berne, Saint Gallen. 605 769 impressions.
- **Campagne partenariale Voyage Privé** printemps du de la semaine 19 à 29 sur **Facebook** ; **Instagram** et ventes sponsorisées sur le site voyage privé. 1 371 708 **newsletters** envoyées ; 10 939 visites sur le site ; 66 206 impressions. Performance de la **campagne Pushevent** : 4394 impressions ; 8028 visites sur le site ; 153 397 newsletters envoyées ; 2427 clics. Performance de la **campagne Youtube** : 21 500 000 impressions ; 2 700 000 pages vues. Performance de la campagne Social media ads : 866 117 impressions ; 4703 clics.
- **Campagne digitale partenariat Hotelplan** du 10.03.2025 au 30.09.2025. Semaine 13 à 25. Newsletters envoyées : 196 674 ; newsletters ouvertes : 69 765. 3709 clics. **Extension Migros** : semaines 9-12-19-22-30-35-38 : 451 603 newsletters envoyées ; 177 298 newsletters ouvertes ; 13 038 clics. **Campagne Social média** déclinée sur bannières dynamiques, 4 social média ads , 2 réels Instagram. Mise en avant des bannières du 24.03.2025 au 06.04.2025 et du 04.08.2025 au 17.08.2025. Annonces Social Média du 24.03.2025 au 06.04, du 28.04 au 11.05, du 19.05 au 01.06, du 18.08 au 31.08.2025. Réels le 29.03 et 29.07.2025. Un volet offline comprenant 5 offres print dans « Sonntagsblick » DE et « Matin Dimanche » FR : semaines 9-11-15 -19-34.
- **Campagne digitale partenariat Edelweiss** du 15.03.2025 au 15.04.2025. Formats : bannières, print, réseaux sociaux. 2 539 791 impressions générées, 355 697 clics.
- **Campagne print magazines du réseau Tourismus Verlag**. Parutions du 30 .02.2025 au 01.06.2025. Couverture Suisse romande et alémanique.
- **Campagne Print magazine « Explore »** en mai 2025. Publi rédactionnel avec diffusion webzine à 2 millions d'impressions.



Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026
Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation



CORSE

Cet été, venez en mai

Au printemps, la Corse dévoile toute sa splendeur, offrant des températures agréables et une tranquillité rare. Entre mer et montagne, ses paysages grandioses invitent randonneurs et amateurs de VTT à l'évasion. Sentiers côtiers, pistes escarpées, criques secrètes... l'exploration se fait au rythme de chacun, des tracés doux de Porto-Vecchio aux sentiers de Mare e Monti. L'île propose des parcours pour tous en mode rando ou cyclo. Les panoramas de Cervione se révèlent sans effort en VTT électrique, laissant place à des vues à couper le souffle. Du Sentier des Douaniers aux falaises de Bonifacio, chaque itinéraire est une carte postale grandeur nature entre falaises abruptes, villages perchés et reliefs spectaculaires. En mai, l'île est un havre de paix. Randonneur ou cycliste, laissez-vous surprendre par la Corse sauvage et grandiose.

visit-corsica.com



© STÉPHANE COMPOINT - ONLYFRANCE.FR



Opération B to B et évènement

- **Workshop « Kompassion Tour »** : 12 au 15.02.2025 à Antalya en Turquie organisé par Hotelplan, Migros Ferien et Vtours. Présentation de la destination auprès de 30 agences majeures en Suisse ainsi que 120 agences allemandes.
- **Mission de prospection Edelweiss** : 11 au 17.05. 2025. Organisation d'une mission de prospection en partenariat avec Edelweiss accompagnée d'une délégation de journalistes ainsi que de leur département Marketing afin de promouvoir leurs services aériens opérés en Corse plus particulièrement leur nouvelle route Calvi/ Zurich.
- **Event cité Genève** : le 16.10.2025 sous le format d'un workshop et d'un afterwork. 9 participants prescripteurs, décideurs en charge de la programmation. (Organisé en collaboration avec le secteur MICE)



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.** Objectif : dynamiser la visibilité de la destination et inciter à la conversion. **Format** affichage digital avec un spot de 15 secondes à Salzbourg, Innsbruck et Graz du 03.02.2025 au 23.02.2025 avec 44 écrans répartis comme suit : Salzbourg (20) ; Graz (18) ; Innsbruck (6) soit 9 704 305 occasions de voir la campagne. La portée globale est estimée à 5,8 millions occasions de voir en ajoutant les semaines offertes par Gewista.
- **Campagne Display Goldbach en partenariat avec Corsica Ferries** : du 17.03.2025 au 17.04.2025. 10 838 649 impressions ; 7695 clics.
- **Campagne Display Salzburger Nachrichten en partenariat avec Rhomberg** du 10.03.2025 au 10.04.2025 ayant pour objectif de promouvoir les liaisons directes Salzbourg/Calvi. 480 051 impressions ; 2568 clics.
- **Campagne de communication Online Meta volet Destination** : du 12.03.2025 au 23.03.2025. **Facebook** : 510 407 impressions ; 5494 clics au total. **Instagram** : 111 720 impressions ; 1817 clics au total
- **Campagne Display Goldbach en partenariat avec Corsica Ferries** du 17.03.2025 au 17.04.2025 soit 10 838 649 impressions ; 7695 clics au total.
- **Campagne partenariale Corsica Ferries Online Meta** : du 13.03.2025 au 30.03.2025. **Facebook** : 283 282 impressions ; 2780 clics. **Instagram** : 119 752 impressions ; 1773 clics au total.
- **Campagne Digital Sunray en partenariat avec Air Corsica** du 05.11.2025 au 20.12.2025. 1 010 918 impressions pour un total de 1636 clics.
- **Campagne de communication online « Kleine Zeitung »** Insertion print le 22.03.2025 ; 614 000 lecteurs. Story sponsorisée Corse volet destination sur site Kleinezeitung.at : 5138 visites. Story Corse en partenariat avec Rhomberg : 7416 visites.
- **Campagne de communication online « 1000 things »** le 27.03.2025 ; le 31.05.2025 ; le 11.09.2025 et le 30.09.2025. Soit 19 100 pages vues ; 829 194 impressions. Taux d'ouverture 35,68% ainsi qu'un jeu concours en partenariat avec Air Corsica.

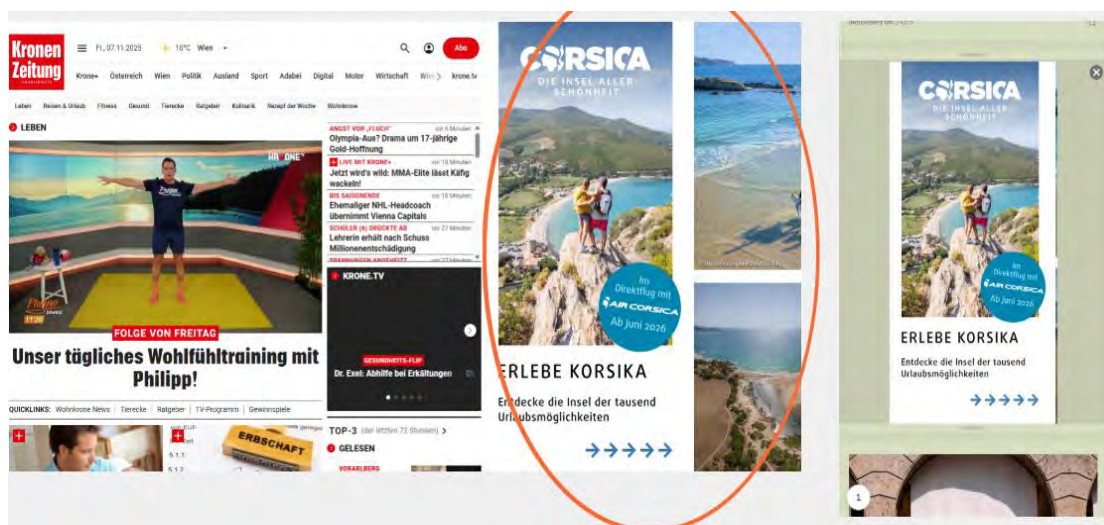
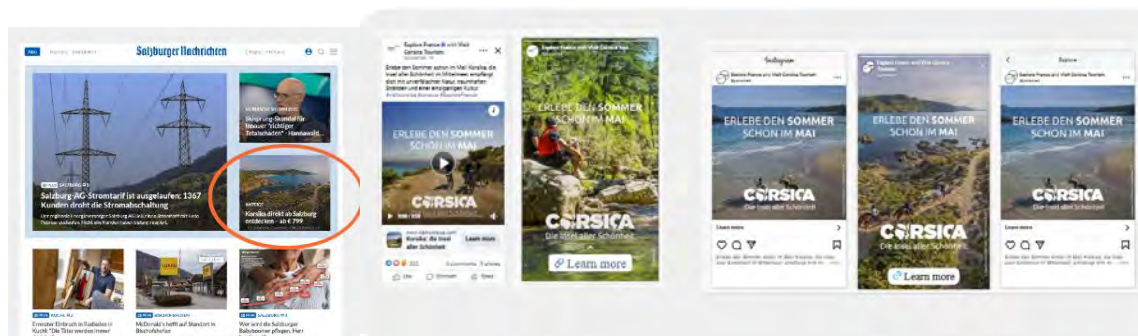
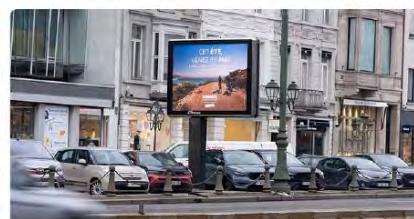
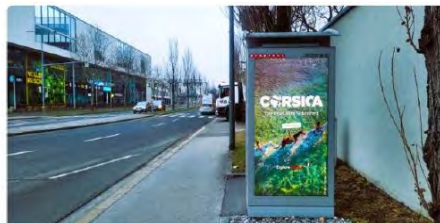
Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026
Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation



- **Campagne habillage tramway en partenariat avec Air Corsica** du 11.09.2025 au 31.12.2025. Visibilité optimale durant 4 mois en hyper centre de la ville de Vienne sur les lignes 1, 2,6 et D. Soit 650 000 occasions de voir au total.





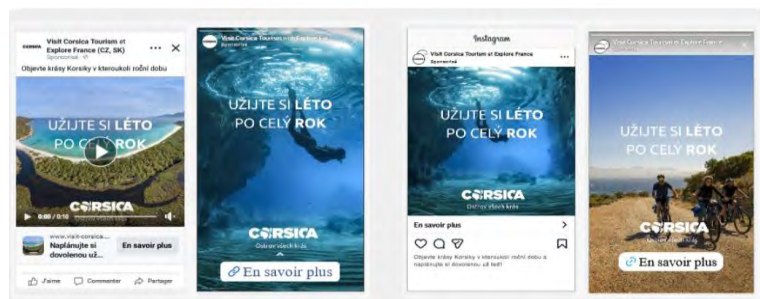
Opération BtoB & évènement

- **Mission de prospection Vienne et Linz.** 18 au 20.03.2025 en partenariat avec Air Corsica afin d'influer sur la programmation de la destination et initier un travail de fond sur son accessibilité.
- **Tournée Médiatique « Focus on France » Vienne** 19.2.2025. Workshop ciblant la presse autrichienne, les rédactions. Entretiens individuels avec les supports les plus influents du pays
- **Workshop « French Rendez-vous »** : 26 et 27.05.2025. Workshop avec rendez-vous programmés au préalable à Vienne. Objectif : dynamiser la programmation de notre destination auprès des Tour-Opérateurs autrichiens mais aussi tchèques, hongrois, roumains, polonais et, de manière générale, les professionnels des marchés d'Europe du Sud-Est.
- **Conférence de presse Vienne** le 10.09.2005 en partenariat avec Air Corsica et la CCI de Corse Objectif : annoncer à la presse les nouvelles routes Vienne/ Ajaccio-Bastia pour la saison 2026.
- **Event KURIER en partenariat avec Air Corsica** : le 04.11.2025. Soirée spéciale du magazine KURIER dédiée à la destination Corse en présence de 150 lecteurs inscrits au préalable. Evènement retransmis en live : présentation de la destination, des offres d'Air Corsica sous forme d'interviews, vidéos de la destination réalisées lors de l'accueil presse du mois de juin 2025.

République Tchèque

Campagne de communication digitale

- **Campagne sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram** du 18.11.2025 au 20.12.2025 visant à dynamiser le early booking. 1 211 225 impressions ; 20 999 clics pour l'ensemble du dispositif.





ANNEXE 4.7 : ZONE EUROPE DU SUD

FRANCE – ITALIE – ESPAGNE

France

Avec une population d'environ 67 millions d'habitants et un fort taux de départ en vacances, le marché français représente un levier de développement majeur pour la destination corse, offrant également des perspectives réelles de désaisonnalisation.

L'accessibilité de l'île constitue un atout déterminant : elle est assurée par des vols directs depuis plusieurs grandes villes françaises ainsi que par des liaisons maritimes régulières avec le continent, facilitant l'accès pour une clientèle large et diversifiée.

Les évolutions récentes du tourisme, orientées vers des expériences plus personnalisées et responsables, sont en adéquation avec l'offre proposée en Corse. La richesse culturelle de l'île répond aux attentes des visiteurs et permet de consolider son image auprès de segments de clientèle à fort pouvoir d'achat.

Parmi les principaux bassins émetteurs du marché français, l'**Île-de-France** (24%), la région **PACA** (15%) et l'**Auvergne-Rhône-Alpes** (12%).

Les touristes français privilégient majoritairement l'avion (57 %), contre 43 % pour le transport maritime, tandis que les clientèles étrangères privilégient davantage le transport maritime.

Sources : Flux Vision Orange

Données des nuitées du 1^{er} avril au 2 novembre 2025 (vs 2024).

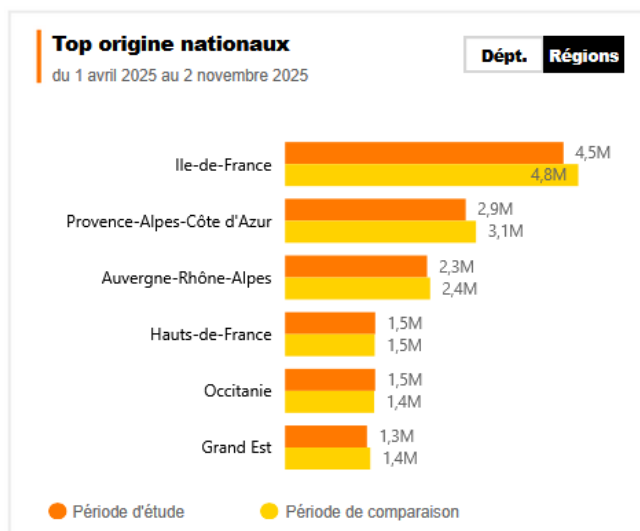


Du 1^{er} avril au 2 novembre 2025, 33,26 millions de nuitées ont été enregistrées en Corse, soit une baisse de 4,2 % par rapport à la même période de comparaison.

Parmi elles, 19,08 millions de nuitées ont été réalisées par la clientèle française, en repli de 1,87 %, représentant toujours la majorité des séjours. Les clientèles internationales totalisent 14,18 millions de nuitées, en diminution de 7,18 %. Il convient de rappeler que l'outil « flux vision » d'Orange a dysfonctionné en particulier sur les marchés étrangers en 2025 (notamment Allemand et Italiens) conduisant à sous-estimer le nombre de nuitées. Le problème a été constaté par la plupart des CRT et une correction doit être apportée par Orange.



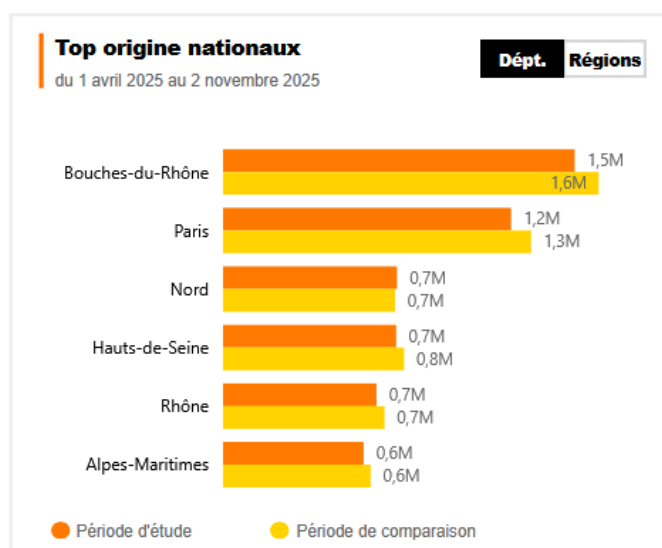
Marchés émetteurs :



Nuitées générées par les principaux marchés émetteurs français (FVO)

Parmi les principaux bassins émetteurs du marché français, **l'Île-de-France** (24%), la région **PACA** (15%) et **l'Auvergne-Rhône-Alpes** (12%) restent en tête. L'Île-de-France et la région PACA enregistrent toutefois une baisse d'un point par rapport à l'an dernier.

Bassins émetteurs par département :



En 2025, la croissance du PIB français est restée modérée, estimée à +0,9 % sur l'année après +1,1 % en 2024. La conjoncture économique est demeurée incertaine, dans un contexte marqué par des changements de modes de vie.



Dans ce cadre, l'activité touristique se maintient pour les destinations insulaires telles que la Corse, portée par une demande toujours présente pour des séjours associant détente, authenticité et respect de l'environnement, en cohérence avec le positionnement de la destination.

La Corse consolide son attractivité auprès de clientèles ciblées : les couples actifs sans enfants, sensibles à la nature et à la culture, les jeunes adultes en quête d'expériences immersives et d'activités de pleine nature, ainsi que les seniors actifs recherchant authenticité, bien-être et sérénité. Les familles constituent un segment complémentaire, attiré par une destination propice au partage et à la découverte.

En 2025, cette orientation est confortée par une reconnaissance internationale majeure : **la Corse devient la première île de Méditerranée à obtenir le niveau « Or » du label international Green Destinations**, valorisant son engagement en matière de tourisme durable et renforçant la lisibilité de son positionnement auprès des clientèles sensibles aux enjeux environnementaux.

Forte des enseignements des années précédentes, Agence du Tourisme de la Corse a déployé en 2025 une stratégie de communication structurée sur le marché français, en ciblant les principaux bassins émetteurs et en s'appuyant sur une accessibilité maritime et aérienne renforcée.

Cette prise de parole continue, organisée tout au long de l'année, visait à soutenir la fréquentation en avant et après-saison, dans une logique de désaisonnalisation. Elle s'est appuyée sur un mix de leviers complémentaires afin d'assurer la visibilité de la destination et d'accompagner les clientèles dans leur projet de séjour.

Quelques chiffres :

Nombre de mois d'activation : 12 mois

Nombre de leviers activés : digital & social media, display, presse affinitaire, affichage / DOOH, influence

Cibles prioritaires : grand public loisirs, clientèles affinitaires (outdoor, vélo, plongée,), MICE

En France, une vaste campagne 360° met en avant l'accessibilité et l'attrait de l'île durant l'hiver : elle se positionne comme une destination idéale pour des courts séjours en novembre et décembre.



Campagnes de Promotion et de Communication

Une stratégie média globale a été déployée sur le marché français en 2025, combinant online et offline afin de renforcer la notoriété de la destination Corse, générer du trafic vers Visit Corsica et capter des contacts qualifiés.

- Dispositif **multicanal annuel structuré en deux vagues** : février–mai et juin–décembre, associant campagnes digitales (Teads, Seedtag), DOOH saisonnier, presse thématique et partenariats médias (Groupe L'Équipe, Voyage Privé, eDreams). Répartition : Offline 54,8 % / Online 45,2 %.
- Couverture **média nationale** soutenue par une diffusion répartie sur l'année : Printemps 38,6 %, été 22,5 %, automne 15,1 %, printemps/été 14,2 %, hiver 6,3 %.
- Résultats globaux du dispositif : 114,8 M impressions, 433 352 clics, CPM moyen 4,75 €, CPC 1,26 €, CTR 0,38 %. Vidéo : 5,19 M vues dont 5,01 M complètes.
- Visibilité offline renforcée : 789 panneaux DOOH déployés au printemps et à l'automne ; Presse : 6,01 M de lectorat estimé.
- Dispositif **multicanal online/offline** visant la notoriété, le trafic vers Visit.Corsica et la collecte de contacts qualifiés (réseaux sociaux / newsletter). Périodes : Vague 1 (février–mai) ; Vague 2 (juin–décembre). Mix : Offline 54,8 % / Online 45,2 %. Résultats globaux : 114 772 315 impressions ; 433 352 clics ; CPM 4,75 € ; CPC 1,26 € ; CTR 0,38 % ; 5 189 099 vidéos vues ; 5 013 292 vues à 100 % ; 789 panneaux DOOH ; lectorat presse estimé 6 010 000.
- Campagne **DOOH – Printemps 2025** (notoriété) : diffusion avril–mai 2025 sur gares & aéroports (CDG, Orly) + gares Paris et grandes métropoles régionales (Nice, Marseille, Lyon, Toulouse, Bordeaux, Lille, Montpellier, Nantes, Strasbourg). Résultats : 2 733 253 occasions de voir ; 593 panneaux.
- Campagne **DOOH – Automne 2025** (notoriété / soutien ouvertures de lignes) : diffusion 30.10–18.11.2025 en gares & workplaces avec redirection vers une landing page dédiée. Ciblage : Nantes, Bordeaux, Lyon, Strasbourg, Toulouse. Résultats : 15 303 325 occasions de voir ; 196 panneaux.
- Campagne **presse & TV** – Groupe L'Équipe (nature / sport) : plan presse annuel (05.01–04.10.2025) + TV 15–22.06.2025 (L'Équipe TV). Titres presse : Journal de la Plongée, Vélo Magazine, Magazine L'Équipe. Résultats : 8 insertions ; 1 530 521 exemplaires distribués ; 5 379 832 tirages cumulés ; TV 40 spots – reach estimé 1 207 295.
- Campagne **presse** – Le Figaro Magazine (fin d'année / univers premium) : diffusion 05–26.12.2025 (parutions 5, 12, 19 décembre). Résultats : 3 insertions ; 1 150 689 exemplaires distribués (~ 383 563 en moyenne par parution/thématique).
- Campagne **display & CTV – Teads** (notoriété + trafic) : • Printemps : 96 405 775 impressions ; 141 167 clics ; 3 219 364 vidéos vues à 100 % ; VTR 73,74 % ; visibilité 93,22 %. • Automne : 56 366 clics ; CPC 0,30 € ; 1 431 visites (optimisations après correction du pixel).
- Campagne communautés sport/outdoor – **Sport'n Connect / Running Heroes** (affinitaire) : diffusion avril–septembre 2025. Dispositif : visibilité dashboard, newsletters, référencement événements/établissements, landing page, ambassadeurs GT20, contenus brand content + challenges premium.



Impact global : une présence continue de la destination sur le marché français, combinant visibilité massive, répétition du message et génération de trafic qualifié. Les campagnes thématiques et partenariales ont consolidé l'image de la Corse auprès des clientèles affinitaires nature, sport, culture et MICE tout au long de l'année.

L'objectif de l'année a été de consolider la notoriété de la **GT20** comme itinéraire cycliste d'excellence, à travers un mix média alliant puissance TV et expertise presse spécialisée.

- **Partenariats Institutionnels et contenus :**

- **France Vélo Tourisme** : Optimisation du référencement de l'itinéraire en versions française et anglaise. Ce volet intègre une production de contenus hybrides, mêlant inspiration touristique et expertises techniques pour accompagner le voyageur dans sa préparation.
- **Komoot** : Digitalisation de l'offre à travers la valorisation de collections thématiques (GT20, VTT et sentiers de découverte) sur l'application leader de la navigation Outdoor, ciblant une communauté de pratiquants actifs.

- **Dispositifs presse et digital (display et native) :**

- **Fédération Française de Vélo** : Déploiement d'un plan de visibilité continu de juin à décembre via des bannières publicitaires. Le dispositif a été complété par un publireportage dans le magazine *Cyclotourisme* et sa déclinaison digitale en septembre.

Relais DOOH – Printemps 2025

En complément de l'animation digitale, une campagne DOOH nationale a été déployée au printemps 2025 afin de renforcer la notoriété de la destination et soutenir sa visibilité auprès des clientèles françaises.

- **Objectif** : campagne de notoriété printanière sur le marché France
- **Période** : avril – mai 2025
- **Dispositif** : diffusion DOOH en environnements de mobilité à forte fréquentation (gares et aéroports)

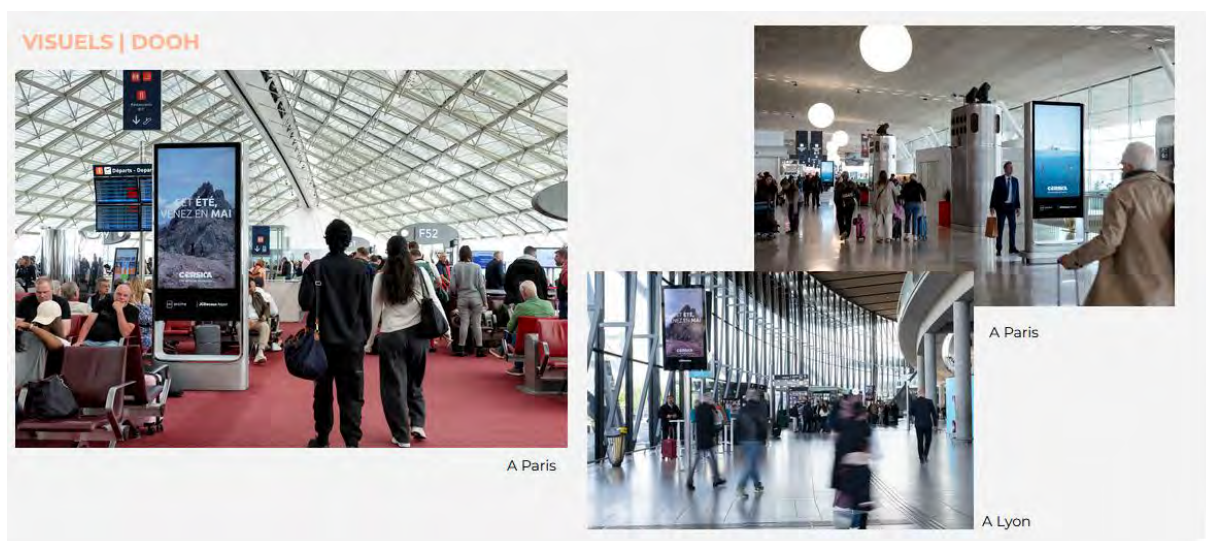
Villes et zones couvertes :

- **Paris** : aéroports **CDG** et **Orly**, gares parisiennes
- **Grandes métropoles régionales** : Nice, Marseille, Lyon, Toulouse, Bordeaux, Lille, Montpellier, Nantes, Strasbourg

Résultats :

- **2 733 253 occasions de voir**
- **593 panneaux d'affichage**

Positionnée sur des emplacements premium en gares et aéroports, cette campagne a permis de toucher une audience mobile à fort pouvoir d'achat et d'assurer une visibilité répétée de la destination. Le relais sur les réseaux sociaux a contribué à renforcer la portée globale et la cohérence du dispositif de communication.



Relais DOOH – Automne 2025

Dans la continuité du dispositif annuel, une campagne DOOH nationale a été déployée à l'automne 2025 afin de renforcer la notoriété de la destination et de soutenir les réservations aériennes depuis plusieurs villes françaises.

- **Objectif** : campagne de notoriété visant à accompagner les nouvelles ouvertures de lignes aériennes et à stimuler les réservations, avec redirection vers une landing page dédiée.
- **Période** : du **30 octobre au 18 novembre 2025**.
- **Dispositif** : diffusion DOOH en **gares et workplaces**, dans des environnements à forte fréquentation afin d'optimiser visibilité et répétition du message.

Villes ciblées : Nantes, Bordeaux, Lyon, Strasbourg, Toulouse

Résultats :

- **15 303 325 occasions de voir**
- **196 panneaux d'affichage**

Cette campagne a permis d'atteindre une audience large et qualifiée dans les villes ciblées, maximisant la visibilité de la destination à l'automne et favorisant l'intention de réservation. Le dispositif a renforcé la présence de la Corse sur le marché français en cohérence avec les ouvertures de lignes aériennes et les actions digitales menées en parallèle.

Campagne presse & TV (Groupe L'Équipe)

Une campagne média combinant presse thématique et télévision a été déployée en 2025 afin de valoriser les offres nature et sportives de la destination Corse sur le marché français.

- **Objectif** : renforcer la notoriété de la destination autour des activités de pleine nature (vélo, randonnée, plongée).
- **Cible** : public sportif – marché France.



Dispositif :

- **Presse spécialisée (plan annuel)** sur des titres affinitaires : *Journal de la Plongée*, *Vélo Magazine*, *Magazine L'Équipe*.
- **Télévision** : campagne d'une semaine sur **L'Équipe TV** durant le Tour de France Suisse.

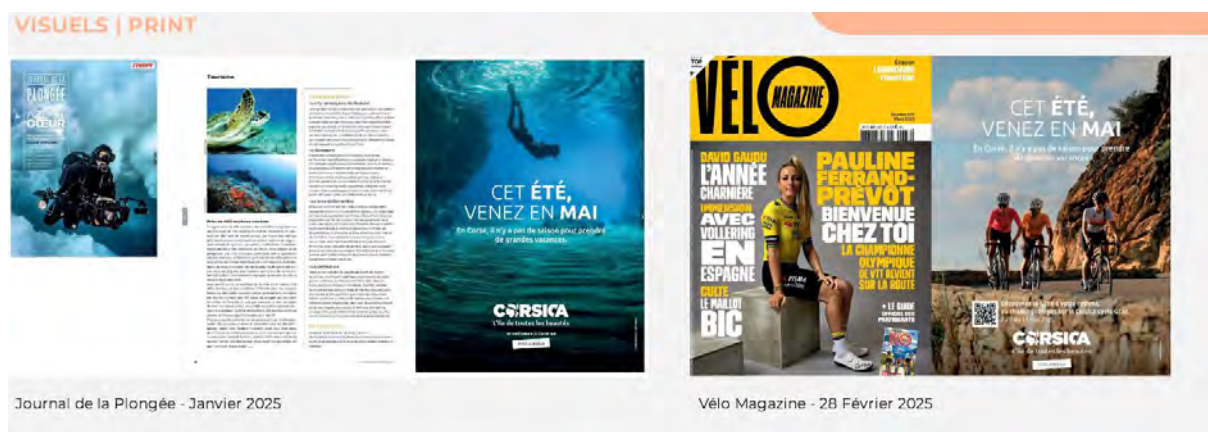
Périodes de diffusion :

- Presse : **5 janvier – 4 octobre 2025**
- TV : **15 – 22 juin 2025**

Résultats :

- **8 insertions presse**
- **1 530 521 exemplaires distribués**
- **5 379 832 tirages cumulés**
- **TV : 40 spots – reach estimé 1 207 295**

Ce dispositif a assuré une visibilité régulière tout au long de l'année auprès d'une cible sportive qualifiée, en associant presse spécialisée et exposition TV lors d'un événement cycliste majeur, renforçant la promotion des offres nature et actives de la destination.





Insertion Subacqua décembre 2025 et Figaro Nautisme second semestre 2025



Presse – Le Figaro Magazine

Dans le cadre du dispositif média France 2025, une campagne presse de fin d'année a été déployée dans **Le Figaro Magazine** afin de renforcer la notoriété de la destination Corse et valoriser ses thématiques d'offre.

- **Objectif** : campagne de notoriété visant à promouvoir l'offre Corse autour de thématiques éditoriales et saisonnières.
- **Cible** : grand public – marché France.

Dispositif :

Plan presse sur *Le Figaro Magazine* avec trois parutions articulées autour de :

- Gastronomie de fête
- Excellence à la française
- Thématique institutionnelle

Période de diffusion :

- Du 5 au 26 décembre 2025
- Parutions : 5, 12 et 19 décembre 2025



Résultats :

- **3 insertions presse**
- **1 150 689 exemplaires distribués**
- **383 563 exemplaires en moyenne par parution**

Cette campagne de fin d'année a renforcé la visibilité de la destination sur une période stratégique, en associant la Corse à des univers éditoriaux premium tels que gastronomie, art de vivre et excellence. La diffusion dans un titre national de référence a contribué à consolider l'image qualitative de la destination auprès du public français.



Le Figaro Magazine - 05 Décembre 2025



Le Figaro Magazine - 19 Décembre 2025



Le Figaro Magazine - 12 Décembre 2025

Campagne display & CTV – Teads

Dans le cadre du plan média digital 2025, une campagne display et CTV a été déployée avec Teads afin de renforcer la notoriété de la destination Corse et d'accompagner les ouvertures de lignes aériennes sur le marché français.

Objectifs : renforcer la notoriété au printemps, soutenir les ouvertures de lignes à l'automne et générer trafic et engagement auprès de cibles qualifiées.



Cibles :

- Printemps : CSP+, décideurs, agences événementielles, entreprises
- Automne : Français 20–40 ans et +60 ans, avec ciblage géographique (Nantes, Strasbourg, Lyon, Toulouse, Paris, Nice)
- Thématiques : nature, cyclo, culture

Dispositif :

- Plan digital display et CTV (connected TV)
- Diffusion sur réseau Teads et éditeurs premium
- Formats vidéo, native et inRead avec ciblage data affinitaire

Performances – Printemps :

- **96 405 775 impressions**
- **1 769 514 de reach**
- **141 167 clics**
- **3 219 364 vidéos vues à 100 %**
- **VTR moyen : 73,74 %**
- **Taux de visibilité : 93,22 %**

Les formats CTV et InRead ont surperformé les benchmarks avec des taux de complétion élevés et une forte visibilité.

Performances – Automne :

- **56 366 clics**
- **CPC moyen : 0,30 €** (vs 0,50 € estimé)
- **1 431 visites générées**
- Segments data « culture » et « cycling » identifiés comme les plus performants

La campagne a assuré une forte visibilité digitale auprès de cibles qualifiées. Les formats vidéo et CTV ont affiché de très bonnes performances en visibilité et complétion, tandis que les optimisations data à l'automne ont permis d'améliorer progressivement le coût par visite et l'engagement.

Campagne sport & communautés outdoor – Sport'n Connect

Dans le cadre du plan média France 2025, une campagne dédiée aux communautés sportives et outdoor a été déployée afin de renforcer la visibilité de la destination Corse auprès de publics affinitaires et actifs.

- **Objectifs** : accroître la visibilité sur les ailes de saison, promouvoir l'offre sportive et outdoor (vélo, randonnée, running) et valoriser les événements et itinéraires corses.
- **Cibles** : randonneurs VTT, cyclistes, amateurs de running et communautés outdoor – marché France.
- **Période** : avril à septembre 2025 – campagne terminée.

Dispositif :

Sur Sport'n Connect :

- Visibilité sur le tableau de bord utilisateurs
- Boost newsletter dédiée
- Référencement permanent des événements et établissements corses
- Landing page interactive dédiée à la Corse
- Activation ambassadeurs Corsica Cyclo GT20 (Bernard Hinault, Audrey Cordon-Ragot) : capsules réseaux sociaux, interviews et communication quotidienne durant l'événement

Sur Running Heroes :



- 2 articles brand content (production et médiatisation)
- 5 challenges premium (4 semaines chacun) avec pages dédiées, publications Facebook et stories Instagram, intégration newsletter et mails finisher
- 1 newsletter dédiée
- Remplacement du jeu concours initial par des challenges communautaires

Ce dispositif affinitaire a permis de positionner la Corse comme une destination de référence pour les pratiques sportives outdoor et d'assurer une présence continue auprès de communautés engagées. L'activation d'ambassadeurs, les contenus éditoriaux spécialisés et les challenges digitaux ont renforcé l'attractivité de la destination auprès de publics sportifs qualifiés, notamment sur les ailes de saison.

Campagnes de conversion

Voyage Privé Conversion Printemps 2025

En 2025, la campagne Voyage Privé – volet printemps a combiné notoriété et conversion afin de stimuler les réservations vers la Corse en début de saison et d'accompagner la désaisonnalisation.

- **Objectifs** : booster les réservations printemps, générer trafic et ventes via un dispositif 100 % digital.
- **Cibles** : DINKS, millenials.
- **Thématiques** : détente, gastronomie, outdoor.
- **Période** : 1er novembre 2024 – 28 février 2025 (analyse centrée sur janvier–février 2025).

Dispositif :

- 2 push events (5 jours en ranking Top 10)
- 2 ventes sponsorisées
- 1 newsletter dédiée + 1 insertion newsletter
- 3 publications Facebook
- 1 story Instagram

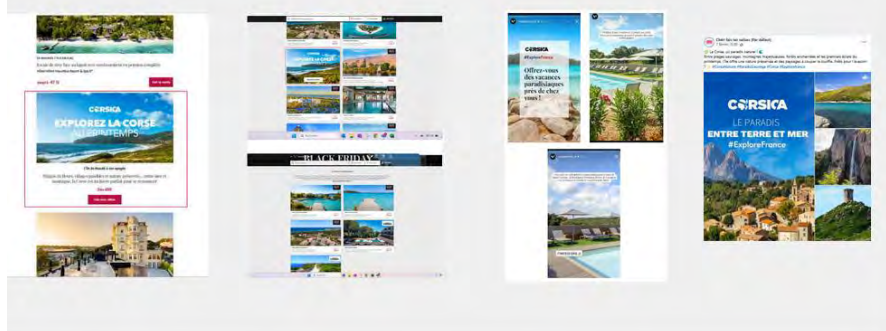
Performances :

- **1,5 M€ de chiffre d'affaires**
- **ROAS : 1 847,91 %**
- **871 réservations – 2 280 PAX – 6 807 nuitées**
- **285 579 impressions – 3 692 clics – 152 393 reach**
- **1 132 réactions social media**
- **8 457 528 newsletters envoyées – 3 241 604 ouvertes**

La campagne a atteint ses objectifs avec une performance commerciale élevée, marquée par une hausse significative du nombre de passagers et de nuitées. Le dispositif digital a permis de soutenir efficacement la commercialisation de la destination en avant-saison et de renforcer son attractivité auprès de clientèles affinitaires.



Visuels de campagne



Voyage Privé Conversion Automne 2025

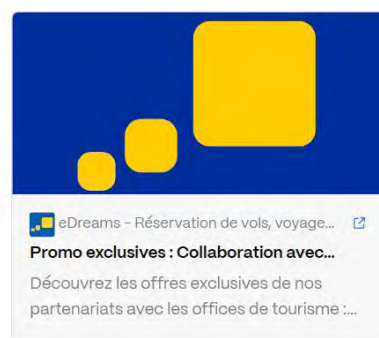
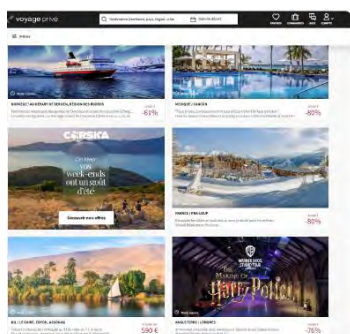
En 2025, la campagne Voyage Privé – volet automne s’est inscrite dans une stratégie de conversion visant à stimuler les ventes de séjours vers la Corse en basse saison.

- **Objectifs** : générer des ventes automne-hiver, activer les réservations en last minute et early booking, soutenir la mise en avant des vols EasyJet au départ de plusieurs villes françaises.
- **Cibles** : DINKS, millenials.
- **Thématiques** : détente, gastronomie, outdoor.
- **Période** : 23 octobre – 31 décembre 2025.
- **Dispositif** : push destination, ventes sponsorisées premium, pack social media (Instagram & Facebook), newsletter dédiée + insertion newsletter.
- **100 % digital**

Performances :

- 312 k€ de chiffre d’affaires
- ROAS : 519,92 %
- 194 réservations
- 480 PAX
- 1 659 nuitées
- 2 122 176 impressions – 80 841 clics
- 11 095 550 newsletters envoyées – 4 460 989 ouvertes

La campagne a généré une performance solide en matière de conversion, avec un chiffre d’affaires significatif et un ROAS supérieur à 500 %. Le dispositif combinant visibilité premium et activation CRM a permis de soutenir efficacement la commercialisation de la destination en basse saison et de renforcer son attractivité auprès des clientèles affinitaires.



Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Salon International de la Plongée Sous-Marine** du 9 au 12 janvier 2025 à **Paris** : cet événement qui a réuni 66 500 visiteurs représente une occasion unique de promouvoir la destination et de mettre en avant les trésors sous-marins de la Corse, notamment ses paysages marins, sa biodiversité exceptionnelle et ses sites de plongée renommés. Il offre également une plateforme pour sensibiliser le public à l'importance de la préservation des écosystèmes marins, tout en attirant des plongeurs passionnés ;
- **Tourissima Lille** du 24 au 26 janvier 2025 : un événement majeur dédié aux voyages et aux activités nature, réunissant les voyageurs des Hauts-de-France en quête de nouvelles expériences. 17 640 visiteurs ont été comptabilisés ;
- Salon **Occ'ygène** du 7 au 9 mars 2025 à **Toulouse** : mise en valeur de l'offre nature et outdoor de la Corse (14 000 visiteurs) ;
- Salon **Destinations Nature** du 13 au 16 mars 2025 à **Paris** : salon dédié aux voyages nature, à la randonnée et aux activités outdoor, le salon Destinations Nature a réuni **47 000 visiteurs, 180 exposants et 200 destinations**
- **Corsica Cyclo GT20** du 7 au 11 mai de Bastia à Carbini : La quatrième édition de la Cyclo Gt 20, qui devrait réunir 250 coureurs qui viennent de l'hexagone et de l'Europe. Pour cette course qui se déroule sur 5 jours, l'ATC accueillerait 2 coureurs professionnels, Bernard Hirault et Audrey Cordon-Ragot, ainsi que 2 journalistes du journal et photographe. L'occasion pour l'ATC de produire du contenu vidéo et photo pour nos campagnes multi-marchés et de profiter de la présence de personnalités pour communiquer sur nos marchés.
- Salon professionnel **IFTM Top résa** du 23 au 25 septembre 2025 à Paris : véritable plateforme d'échanges pour présenter l'offre, nouer avec des partenaires stratégiques et consolider le réseau professionnel. Ce salon a réuni 32 022 visiteurs ;
- Salon **Roc d'Azur** du 8 au 12 octobre 2025 à Fréjus : 1^{er} événement VTT au monde qui permet de promouvoir la GT20, un itinéraire cycliste emblématique de Corse. 20 000 participants, 300 exposants et 100 000 visiteurs sur 5 jours ont été comptabilisés pour ce salon ;
- **Corsica Bike Festival** du 24 au 26 octobre 2025 à Ile Rousse : pour la troisième année consécutive, avec une fréquentation estimée aux alentours de 1200 à 1500 personnes, 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.



Italie

Si l'Italie est le quatrième marché international pour la France métropolitaine, elle demeure deuxième marché étranger en termes de nuitées 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.

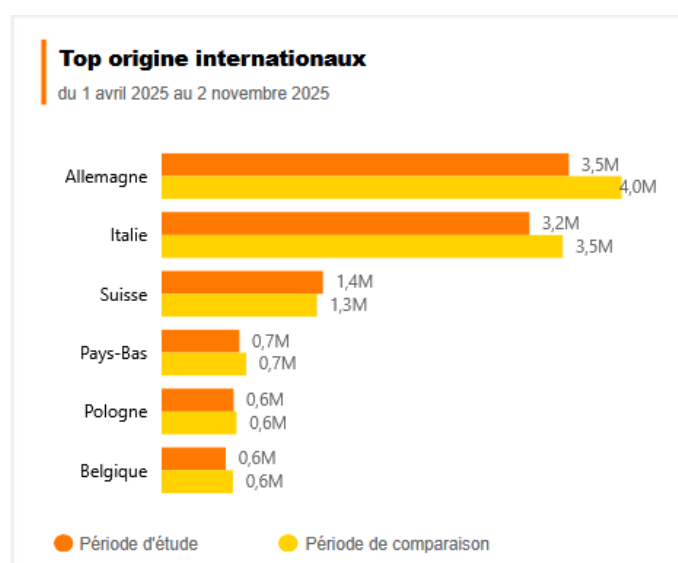
Depuis une décennie, l'essor de tour-opérateurs spécialisés et le renforcement des transports ont facilité les voyages entre l'Italie et la Corse.

Des Connexions Aériennes et Maritimes Renforcées :

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

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

Concernant l'Italie le nombre de nuitées consommées sur la saison (avril-octobre) en 2025 est de 3.2 millions de nuitées (3.4 sur l'ensemble de l'année). Ce chiffre est en baisse par rapport à l'an dernier mais il y eu un souci sur la collecte des données étrangères par FVO.



Concernant la répartition des dépenses touristiques, ces données ne font pas l'objet d'une actualisation annuelle, les comportements de consommation étant analysés sur des cycles plus longs (environ cinq ans) afin de dégager des tendances fiables.



Les dernières données disponibles, issues de l'enquête visiteurs ATC 2023, permettent néanmoins d'identifier la structure des dépenses de la clientèle italienne lors de son séjour en Corse.

La dépense moyenne par séjour s'élève à 2 746 €, répartie comme suit :

- Hébergement : 39 % (1 077 €)
- Transport : 19 % (530 €)
- Restauration : 19 % (528 €)
- Dépenses agroalimentaires : 12 % (334 €)
- Activités et loisirs : 10 % (278 €)

Ces éléments confirment le poids prépondérant de l'hébergement dans le budget des visiteurs italiens, suivi des dépenses de transport et de restauration, tandis que les activités et loisirs ainsi que les achats agroalimentaires complètent la structure globale de consommation.

COT 25 - Enquête Visiteur 2023

al

8. Focus clientèle : les Italiens^a

PROFIL



- Une clientèle jeune (42 ans)
- Voyage en couple (52%)
- Un pouvoir d'achat plutôt faible: 59% gagnent moins de 4 000€
- 49% de primo-visiteurs
- 85% en été

TRAJET



- 98% sont venus en bateau des ports de:
Livourne (54%) et Gênes (34%)
- En provenance de:
Lombardie (33%), Toscane (16%) et Piémont (15%)
- 1/3 sédentaire 2/3 mobiles

HEBERGEMENT



- Hébergements préférés:
Camping: 26%
Hôtel: 25%
Location meublé: 23%
- Mode de réservation:
Booking: 39%
Plateformes: 26%
Directement: 21%

DEPENSES

- **2 352 €**: dépense totale pour le séjour
- **53,5 €**: dépense/jour/personne (transport compris)
- **44 €**: dépense/jour/personne (hors transport)



ACTIVITES REALISEES



- **32% Aucune activité**
- 18% Visite patrimoine naturel
- 14% Activités nautiques
- 12% Visites culturelles et patrimoniales

^a La clientèle italienne venue en vacances en Corse en 2023 représente 492 individus dans notre échantillon.



Campagnes de Promotion et de Communication

En 2025, la stratégie de communication sur le marché italien s'est appuyée sur un dispositif média combinant online et offline afin de renforcer la visibilité de la destination Corse, développer la notoriété de la marque et générer du trafic vers les supports de promotion.

Le dispositif s'est inscrit dans une logique de présence continue tout au long de l'année, structurée autour de plusieurs temps forts : des vagues d'affichage au printemps (24 mars – 6 avril) puis en fin d'année (10 – 23 novembre), un media pack Explore France déployé du 1er avril au 31 juillet, une campagne de branded content avec social amplification durant l'été (25 juillet – 29 août), des insertions en presse magazine en septembre et le 20 novembre, ainsi qu'une campagne digitale orientée trafic prévue du 24 novembre au 20 décembre.

Le plan média a reposé sur une combinaison de leviers complémentaires associant affichage OOH et DOOH dans des zones stratégiques à forte fréquentation, dispositif Explore France, campagne digitale intégrant contenus sponsorisés et amplification sociale, publi-rédactionnels print et campagne digitale dédiée à la génération de trafic vers le site de destination. Cette stratégie multicanale a permis d'assurer une couverture étendue et répétée auprès des cibles sur l'ensemble de l'année.

Les performances globales enregistrées sont les suivantes :

- **5 530 749 impressions** générées ;
- **107 600 clics**, dont **40 679 clics sur lien** vers les contenus de destination ;
- **50 509 vues vidéo** sur Facebook et Instagram ;
- **57 736 595 OTS** obtenus grâce à **515 panneaux d'affichage** ;
- **290 000 exemplaires presse** diffusés ;
- **90 000 lecteurs estimés**.

Le dispositif 2025 a ainsi combiné affichage, presse, digital et partenariats éditoriaux afin d'assurer une présence continue de la destination Corse sur le marché italien. Les actions de notoriété (OOH/DOOH, presse, branded content), associées aux campagnes digitales orientées trafic, ont contribué à renforcer la visibilité et à générer des interactions vers les supports officiels. Les thématiques art de vivre, gastronomie, vélo, nature et culture ont positionné la Corse comme une destination d'expérience et de slow tourisme auprès des cibles italiennes prioritaires.

Campagne – Écosystème France.fr 2025

En 2025, la campagne déployée sur l'écosystème France.fr s'est appuyée sur un dispositif digital dédié afin de renforcer la visibilité de la destination Corse et de générer du trafic vers les contenus éditoriaux consacrés à la destination. Elle visait à accroître la notoriété de la Corse tout en valorisant les thématiques outdoor, notamment la randonnée et le cyclotourisme, auprès des clientèles italiennes prioritaires.

Déployée d'avril à juillet 2025, la campagne a reposé sur un dispositif 100 % digital combinant optimisation et promotion d'articles dédiés à la Corse sur France.fr, campagnes social media sur Meta via la page Explore France Italie et actions d'emailing Explore France.

Trois temps d'activation ont structuré la diffusion des newsletters : une présence dans une newsletter multipartenaire en avril, une newsletter dédiée à l'outdoor en juin et une nouvelle présence multipartenaire en juillet.



Le ciblage s'est concentré majoritairement sur les DINKS, les familles et les seniors actifs (82,5 %), avec une diffusion multi-cibles complémentaire (17,5 %), principalement sur les saisons printemps-été et été.

Les performances globales enregistrées sont les suivantes :

- **3 896 613 impressions** générées ;
- **28 241 clics sur lien** vers les contenus éditoriaux ;
- **CPM moyen : 0,73 €** ;
- **CPC moyen : 0,10 €** ;
- **CTR moyen : 1 %** ;
- **296 081 engagements**, dont **7 201 réactions** ;
- **Taux d'engagement : 7,60 %** ;
- **+11 000 sessions** sur les articles France.fr dédiés à la Corse ;
- **10 343 utilisateurs** ;
- **Temps moyen de visite : 00:00:53**.

Concernant l'emailing, environ **17 600 newsletters** ont été envoyées par diffusion, avec des taux d'ouverture compris entre 30 % et 36 % et plus de 200 clics générés par newsletter.

Le dispositif 2025 sur l'écosystème France.fr a reposé sur une stratégie exclusivement digitale combinant contenus éditoriaux, social media et emailings afin d'assurer une visibilité ciblée de la destination Corse et de générer du trafic vers les contenus dédiés. Les actions menées ont permis de renforcer la présence de la destination sur l'écosystème France.fr et de soutenir efficacement la génération de trafic vers les contenus de promotion, tout en valorisant les univers outdoor et les expériences de pleine nature auprès des audiences italiennes.

Branded Content & Social Amplification 2025 *CAMPAGNE ONLINE*

En 2025, la campagne de branded content et de social amplification s'est appuyée sur un dispositif digital ciblé afin de générer du trafic vers les contenus de la destination Corse et de renforcer son attractivité auprès des communautés affinitaires travel et lifestyle. Elle avait pour objectifs de générer du trafic vers les contenus liés à la destination, de renforcer la visibilité auprès de communautés affinitaires, de valoriser les thématiques nature, littoral, art de vivre et gastronomie, ainsi que de promouvoir une image authentique et expérientielle de la Corse.

Déployée de juillet à août 2025, la campagne a reposé sur une activation 100 % online combinant une campagne de branded content, une amplification social media sur Facebook et Instagram et des publications sur des médias affinitaires travel, lifestyle et loisir. Les formats utilisés comprenaient des posts Facebook sponsorisés et des stories Instagram, permettant d'assurer la diffusion des contenus auprès des audiences ciblées.

La répartition thématique des contenus a principalement mis en avant la gastronomie (57,1 %), complétée par la nature (14,3 %), le littoral (14,3 %) et l'art de vivre (14,3 %). Au total, **19 contenus** ont été réalisés, comprenant **4 posts Facebook** et **15 stories Instagram**, dont **6 offertes par les éditeurs**.

Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026
Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation

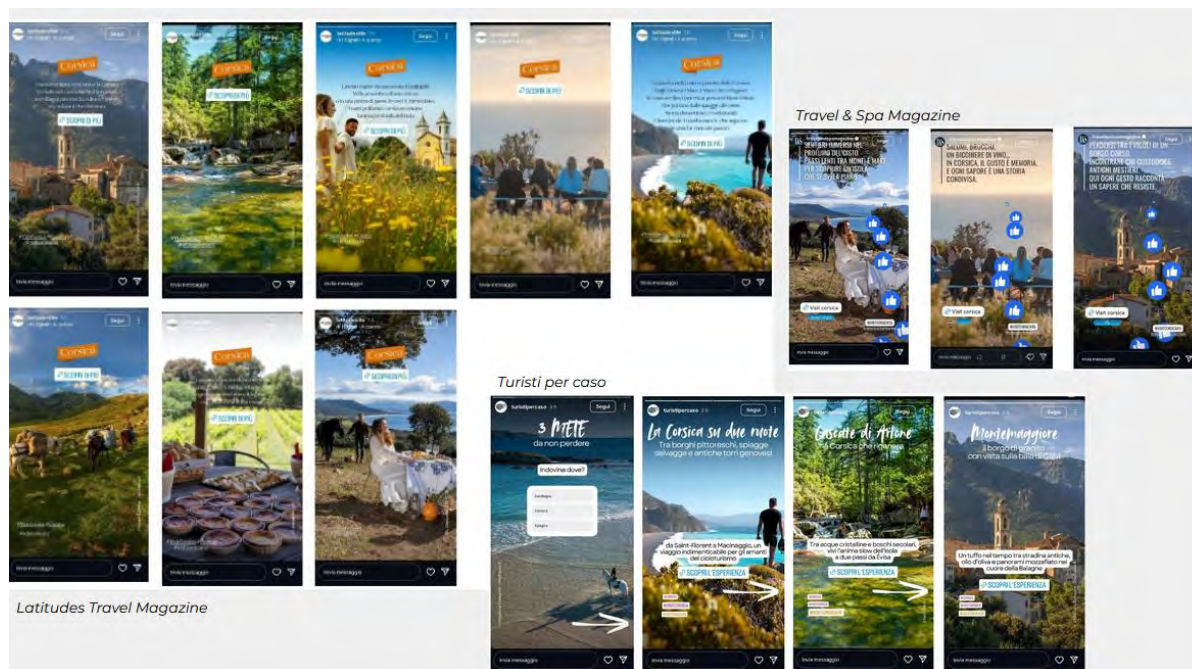


Consultez les justificatifs



LIENS DES POSTS FACEBOOK

Post Facebook Paesi on line 25/07/2025
Post Facebook Good Trekking 30/07/2025
Post Facebook Latitudes Travel Magazine 06/08/2025
Post Facebook Donna Moderna 20/08/2025



Les performances globales enregistrées sont les suivantes :

- 736 955 impressions ;
- 12 438 clics sur lien ;
- 1 547 réactions ;
- 14 087 interactions totales ;
- CPM moyen : 14 € ;
- CPC moyen : 0,80 € ;
- CTR moyen : 1,69 %.



La campagne branded content et social amplification 2025 a généré des performances positives, avec une couverture élevée auprès des audiences ciblées travel, lifestyle et loisir. Le volume de clics a dépassé les objectifs garantis (+13 %), témoignant d'un intérêt pour les contenus liés à la destination Corse. Le CTR observé confirme l'efficacité des formats et des messages diffusés.

Les contenus valorisant l'identité de la Corse, ses paysages, sa gastronomie et ses expériences ont suscité des réactions et interactions positives. Ce dispositif a contribué à renforcer l'image expérientielle de la destination et à générer du trafic vers les contenus de promotion auprès d'audiences affinitaires.

Campagnes – Offline Print, OOH et DOOH 2025

En 2025, la stratégie de communication offline s'est appuyée sur un dispositif combinant affichage OOH/DOOH et insertions presse afin de renforcer la visibilité de la destination Corse sur le marché italien et d'assurer une présence continue dans les grandes villes stratégiques.

Elle visait à accroître la notoriété de la destination, à valoriser son image lifestyle, culturelle et d'art de vivre, et à soutenir la couverture média annuelle par des actions offline à forte exposition.

Le dispositif a été déployé en deux phases : une première vague à la fin mars – début avril (printemps), puis une seconde en novembre – décembre (automne/hiver). Les actions presse ont complété ce calendrier avec une insertion dans le magazine lifestyle **Stil'è** en septembre 2025, ainsi que des publi-rédactionnels dans **Il Tempo** et **Il Giornale** en novembre 2025.

Le plan média a reposé sur une campagne d'affichage OOH et DOOH, complétée par des insertions presse print et publi-rédactionnels dans **Stil'è**, **Il Tempo** et **Il Giornale**. L'affichage a été déployé dans quatre grandes villes italiennes — Milan, Rome, Turin et Bologne — avec un renforcement du DOOH en phase 2 à Milan et Rome. La répartition par type de média s'établit à **66 % en OOH**, **29,7 % en DOOH**, la presse print et les publireportages constituant la part complémentaire.

Détail affichage OOH/DOOH :

- Couverture sur 4 villes principales
- Milan et Rome principales zones de diffusion

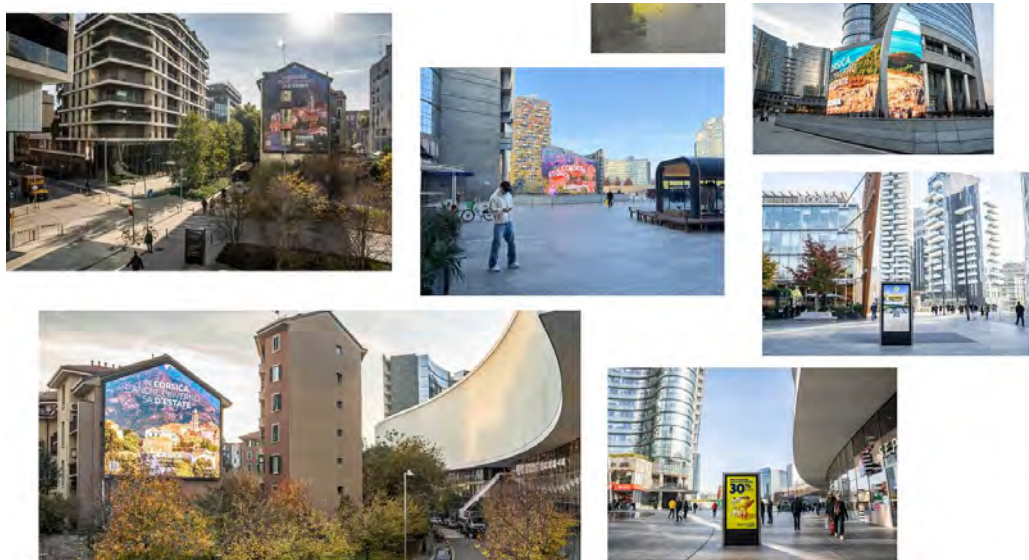
Milan



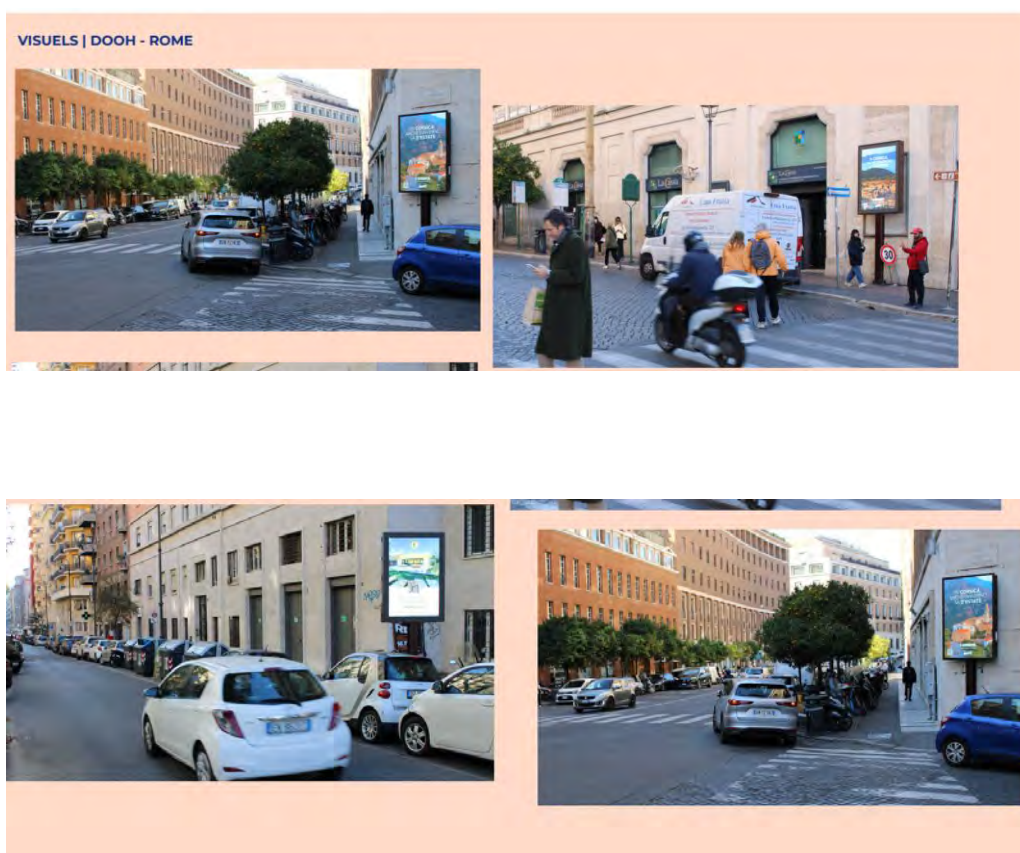
Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026
Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation



Rome





Détail presse :

- Magazine Stil'è : septembre 2025
- Publi-rédactionnels Il Tempo et Il Giornale : novembre 2025

Les performances globales enregistrées sont les suivantes :

- **515 panneaux d'affichage ;**
- **57 736 595 occasions de voir (OTS) ;**
- **290 000 exemplaires presse distribués ;**
- **90 000 lecteurs estimés.**

La couverture OOH et DOOH, concentrée sur Milan, Rome, Turin et Bologne, avec une présence renforcée à Milan et Rome en phase 2, a assuré une visibilité importante auprès des publics urbains. Les insertions dans **Stil'è**, **Il Tempo** et **Il Giornale** ont complété le dispositif en apportant une visibilité éditoriale et en soutenant la valorisation de l'image lifestyle et culturelle de la destination Corse sur le marché italien.

Présentation du magazine Stil'è

Stil'è est un magazine italien, supplément du quotidien Il Sole 24 Ore, qui depuis plus de vingt-cinq ans raconte l'art de vivre le beau à travers une attention particulière au design, à l'architecture, à la mode, à l'artisanat et à la culture du Made in Italy. Avec un style raffiné et un langage qui allie élégance et profondeur, le magazine explore les excellences qui caractérisent le goût et la qualité italienne, en valorisant l'esthétique, les matériaux et le soin du détail. Diffusé en kiosque avec le quotidien et par le biais de canaux directs, il atteint un public sélectionné de lecteurs intéressés par le lifestyle, la culture et l'innovation dans le respect de la tradition.

[Consulter le justificatif](#)

SORTIE : SEPTEMBRE



Publi-rédactionnel Il Tempo - Il Giornale

[Consulter le justificatif](#)

SORTIE : 20 NOVEMBRE 2025





Récapitulatif des campagnes – Lastminute / Volagratis Conversion 2025

En 2025, la campagne menée avec **Lastminute–Volagratis** s’est inscrite dans une logique de conversion visant à transformer l’intérêt pour la destination Corse en réservations effectives sur le marché italien. Le dispositif a combiné des actions de visibilité, de considération et de performance afin de stimuler les ventes de séjours et de renforcer la commercialisation de la destination.

La campagne s’adressait prioritairement à des voyageurs en phase de réservation (travel intenders) — familles, couples et groupes d’amis — ainsi qu’à des utilisateurs intéressés par la Corse ou par des destinations concurrentes. Le ciblage géographique s’est concentré sur Milan et l’Italie du Nord, en lien avec les départs aériens depuis Milan. Les contenus ont valorisé les thématiques soleil et plage, nature et culture, ainsi que les courts séjours et vacances d’été.

Le dispositif a été déployé en deux phases :

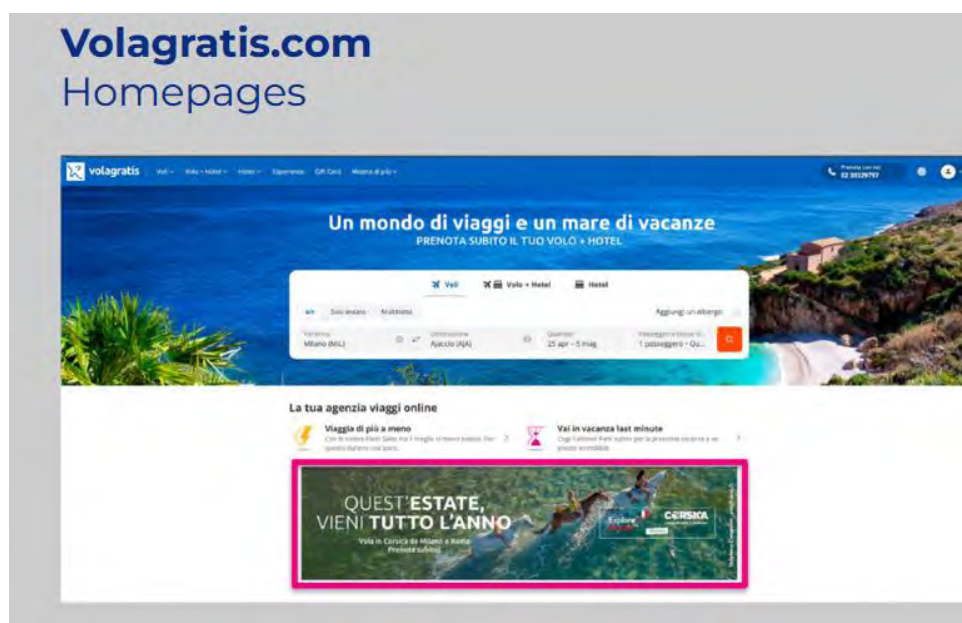
- **Phase 1 : 18 avril – 18 juin**, avec une extension du **19 juin au 17 juillet** ;
- **Phase 2 : novembre – décembre**

La répartition saisonnière s’établit à **60,2 % sur le printemps/été** et **39,8 % sur l’hiver/printemps**.

Dispositif média :

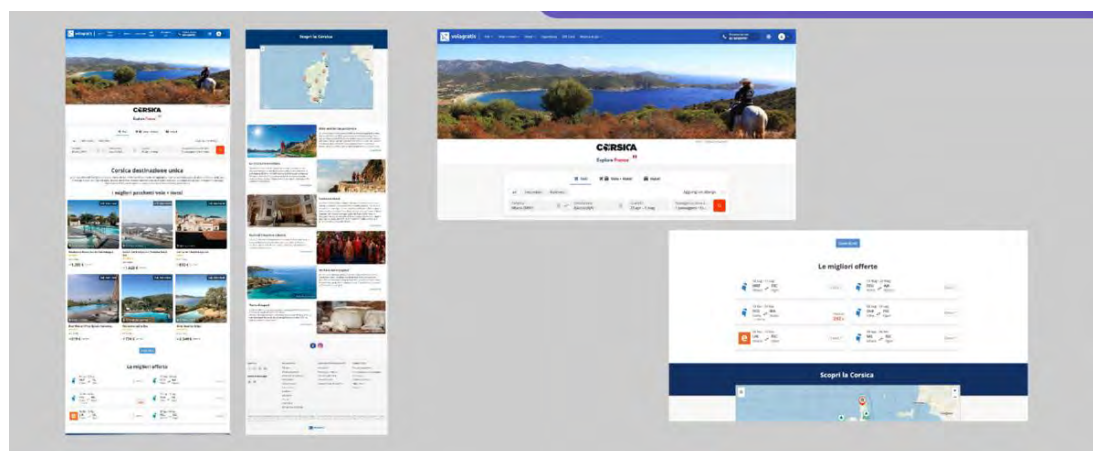
Plateforme Volagratis / Lastminute :

Homepages high impact



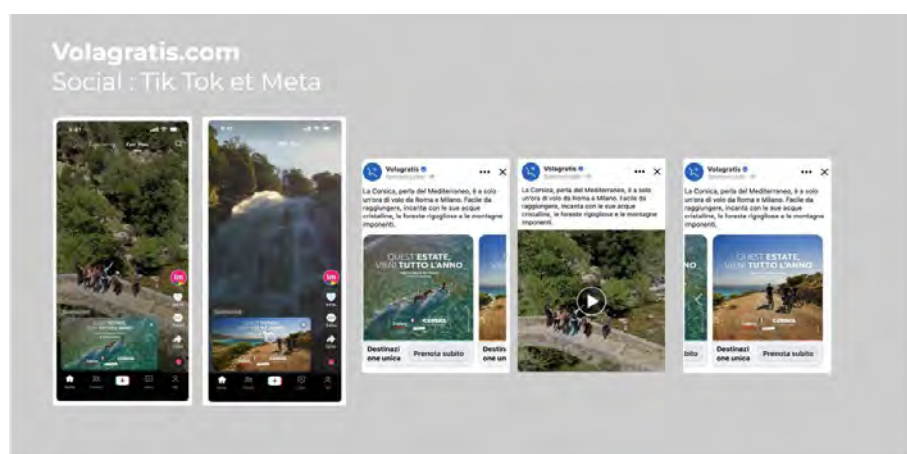


Landing pages dédiées

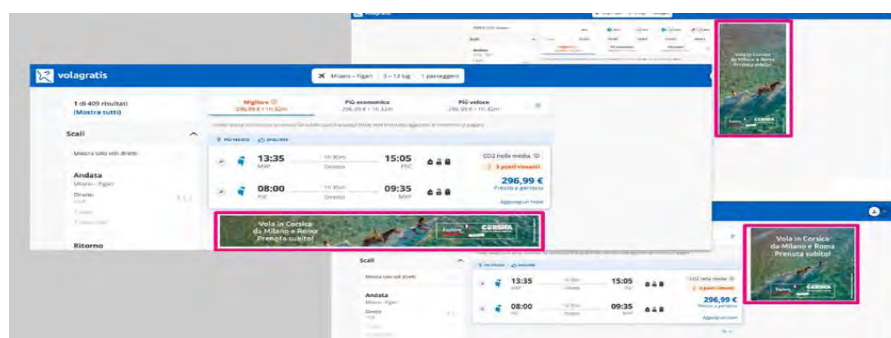


Result pages et formats display

- Social media : Meta et TikTok



- Email marketing et extension d'audience via sites partenaires





Les performances globales enregistrées sont les suivantes :

- Chiffre d'affaires généré : 158,6 k€ ;
- ROAS : 99,14 % ;
- 325 réservations (bookings) ;
- 696 passagers (PAX) ;
- Panier moyen : 659 € ;
- 766 nuitées.

Les tendances de réservation observées montrent :

- une hausse de 32 % des réservations par rapport à 2024 ;
- une hausse de 38 % du nombre de passagers ;
- des réservations et passagers multipliés par trois par rapport à la période précédente ;
- 36 % des réservations effectuées entre 1 et 3 mois avant le départ.

Les durées de séjour principales se répartissent entre **3 jours (29 %)**, **4 à 5 jours (28 %)** et **5 à 7 jours (26 %)**.

Les mois de départ principaux sont **août (57 %)** et **juillet (25 %)**.

La typologie des ventes se compose majoritairement d'**hôtels (70 %)**, suivis des **vols (21 %)** et des **packages dynamiques (9 %)**. Les principales villes de départ sont **Milan, Rome et Bologne**, avec une majorité de réservations effectuées sur les compagnies **Air Corsica, easyJet** et **Air France**.

La campagne conversion menée avec Lastminute–Volagratis a généré des résultats positifs en matière de ventes et de réservations. La progression des réservations et du nombre de passagers par rapport à 2024 confirme l'impact du dispositif sur l'intention et l'acte d'achat. Le ciblage géographique et comportemental, associé à une présence sur la plateforme Volagratis et sur les réseaux sociaux, a permis de toucher des audiences en phase active de réservation. Le dispositif a ainsi contribué à soutenir la conversion vers la destination Corse, notamment sur les courts séjours estivaux et les marchés de départ prioritaires du nord de l'Italie

Campagnes – Voyage Privé Conversion Automne 2025

En 2025, la campagne menée avec **Voyage Privé** s'est inscrite dans une stratégie de conversion visant à stimuler les ventes de séjours vers la Corse sur la période automne-hiver, en combinant visibilité premium, social media et activation CRM. L'objectif était de générer des ventes sur la basse saison, de soutenir les réservations en last minute et en early booking, et d'accompagner la mise en avant des vols easyJet au départ de plusieurs villes françaises.

La campagne ciblait prioritairement les **DINKS** et les **millenials**, autour des thématiques détente, gastronomie et outdoor. Déployée du **23 octobre au 31 décembre 2025**, elle a reposé sur un dispositif 100 % digital comprenant : un push destination sur Voyage Privé, des ventes sponsorisées avec visibilité premium, un pack réseaux sociaux (Instagram et Facebook), une newsletter dédiée ainsi qu'une insertion dans une newsletter classique.



Les performances globales enregistrées sont les suivantes :

- 2 122 176 impressions ;
- 80 841 clics ;
- 7 295 de reach ;
- 47 réactions social media ;
- 11 095 550 newsletters envoyées ;
- 4 460 989 newsletters ouvertes ;
- 194 réservations ;
- 480 passagers (PAX) ;
- 1 659 nuitées ;
- Chiffre d'affaires généré : 312 k€ ;
- ROAS : 519,92 %.

La campagne automne 2025 avec Voyage Privé a généré des résultats positifs en matière de conversion, avec un niveau de chiffre d'affaires significatif et un ROAS élevé. La combinaison des ventes sponsorisées, de la visibilité premium, des activations social media et des newsletters a permis de toucher les clientèles ciblées et de soutenir les réservations sur la période automne-hiver. Ce dispositif a ainsi contribué à accompagner la commercialisation de la destination Corse en basse saison auprès des segments DINKS et millenials.

Campagnes – Lastminute / Volagratis Conversion (phase trafic) 2025

En 2025, la campagne de conversion menée avec Lastminute–Volagratis s'est appuyée sur un dispositif digital combinant display, social media et emailing afin de générer du trafic qualifié vers la landing page Corse et de soutenir la performance globale du dispositif de conversion.

La campagne avait pour objectifs de générer du trafic vers la landing page Corse sur Volagratis, de soutenir l'intention de réservation et la conversion, et d'accroître la visibilité de la destination auprès d'audiences en phase de recherche. Elle a été déployée de mai à juillet 2025, incluant une période de prolongement.

Le dispositif média reposait sur la diffusion de formats display et natifs sur Volagratis et sur les réseaux partenaires (RON), des campagnes social media sur Meta et TikTok (reels, stories, display cards), des campagnes emailing (DEM) ainsi que la mise en avant d'une landing page Corse dédiée sur Volagratis. La diffusion s'est appuyée majoritairement sur le display et les formats natifs, complétés par les réseaux sociaux et les newsletters dédiées.

Les performances globales enregistrées sont les suivantes :

- 969 602 impressions ;
- 51 038 clics ;
- 34 025 sessions sur la landing page Corse ;
- 530 098 impressions bannières ;
- 40 942 clics display ;
- 10 096 clics social media ;
- 7 831 thurplays Reels ;
- 400 000 newsletters envoyées ;
- CTOR emailing : 4,17 %.



La campagne a généré des résultats positifs sur l'ensemble des leviers activés, avec un volume important d'impressions et de clics confirmant l'intérêt des audiences pour la destination Corse. Les formats display et natifs diffusés sur Volagratis et sur les sites partenaires ont concentré la majorité des clics et contribué au trafic vers le landing page. Les campagnes social media, notamment les formats Reels, ont également enregistré de bons résultats en termes de vues et d'engagement. Les campagnes emailing ont affiché des performances conformes aux objectifs, participant à l'efficacité globale du dispositif. L'ensemble de l'activation a ainsi permis de générer du trafic vers la landing page Corse et de soutenir les actions de conversion engagées sur la plateforme Volagratis.

Communication digitale

Dans la continuité de 2024, la stratégie digitale a reposé sur une animation régulière des réseaux sociaux combinant contenus éditoriaux, publications sponsorisées et relais des temps forts de communication afin de maintenir la visibilité de la destination et d'entretenir l'engagement des communautés.

- **Animation social media continue** sur Facebook & Instagram articulée autour de contenus inspirationnels, visuels et vidéo valorisant les expériences en Corse.
- **Croissance globale des communautés : 65 760 abonnés** tous réseaux confondus.

Détail par plateforme :

- **Facebook : 49 144** – canal principal de diffusion et de visibilité, avec animation éditoriale régulière et posts sponsorisés.
- **Instagram : 16 616 abonnés** - progression soutenue grâce aux publications thématiques et stories engageantes.

Cette animation digitale continue a permis de consolider la présence de la destination sur les réseaux sociaux, de soutenir la diffusion des campagnes et de renforcer le lien avec des audiences qualifiées intéressées par les thématiques nature, culture et art de vivre

Opérations Grand Public et Professionnelles

- **Médiatour** en format digital le 14 février 2025 : Ce rendez-vous permet de développer de nouveaux contacts avec les médias italiens et de préparer les accueils presse de l'année à venir.
- **Roadshow Francia** 19 & 20 mars à **Bergamo/Vincenza** et 15 & 16 avril à **Naples et Salerne** : L'événement s'adresse aux tour-opérateurs, agences de voyages, comités d'entreprises, associations spécialisées ainsi qu'aux médias, à travers des rendez-vous préprogrammés dans plusieurs bassins émetteurs italiens.
- **Fiera del Cicloturismo** à **Bologna** du 4 au 6 avril 2025 : salon de référence en Italie dédié au tourisme à vélo et aux mobilités douces. L'événement réunit professionnels du secteur, destinations spécialisées et passionnés de cyclotourisme.
- **Lavaredo Ultra trail** du 25 au 29 juin 2025 à **Cortina d'Ampezzo** : Événement international de référence pour le trail et les sports de pleine nature, la manifestation réunit environ 6 000 coureurs issus de plus de 80 pays ainsi que des professionnels du tourisme sportif, équipementiers et médias spécialisés.
- **TTG Travel Experience** du 8 au 10 octobre 2025 à **Rimini** : principal salon B2B du marché touristique italien, avec une présence coordonnée par l'ATC aux côtés d'Atout France.



Espagne

Le marché espagnol représente un marché secondaire mais à potentiel pour la destination Corse. Bien qu'il figure parmi les principaux marchés internationaux pour la France, son poids reste encore modeste à l'échelle de l'île.

La destination bénéficie toutefois d'une image positive associée à l'authenticité, au patrimoine et à la gastronomie, des atouts en adéquation avec les attentes actuelles des voyageurs. Néanmoins, les conditions d'accès et la concurrence d'autres destinations méditerranéennes plus facilement accessibles limitent encore son développement.

Avec environ 300 000 nuitées sur la saison et près de 400 000 nuitées sur l'année, le marché espagnol affiche une fréquentation stable. Il constitue ainsi un marché de diversification à consolider, dont la progression dépendra du renforcement de sa visibilité et de son positionnement face aux destinations concurrentes.

Opérations

Voyage de presse. L'ATC a mis en place un accueil presse Condé Nast Traveler (haut de gamme)

En partenariat avec Atout France Espagne, l'ATC a organisé un accueil presse pour le média *Condé Nast Traveler*, consacré à la découverte de la destination Corse à travers ses établissements hôteliers, sa gastronomie et son offre culturelle. Ce voyage de presse a réuni le photographe Matias Uris pour la réalisation d'un reportage photo et la journaliste Victoria Zárate Casanova.



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

- **Campagne de communication en volet digital France Today** en 11 et 12.2025
Objectif de la campagne : développement de la notoriété. Dispositif comprenant un espace de présentation de la destination, d'une newsletter dédiée.
- **Campagne de communication en volet digital Tripadvisor** en 11 et 12.2025. 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.



Canada

Les Canadiens sont férus de destinations présentant un fort coefficient d'ensoleillement. Le développement de la connectivité vers l'Europe se poursuit notamment sur les bassins régionaux sur lesquels il nous faut désormais capitaliser

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

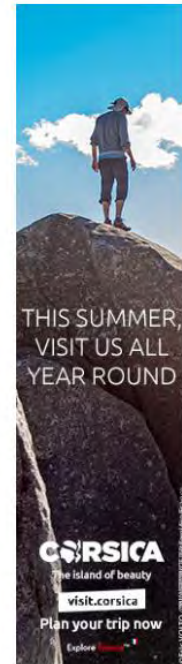
- **Campagne de communication digitale partenariat Expedia** du 20.11 au 20.01.2025. Format display exclusivement. La campagne a généré 3,8 millions d'impressions et 13 900 clics, avec un CTR moyen de 0,36%, soit un taux largement supérieur aux benchmarks du marché (0,12%). Elle a permis de générer 33 483 \$ de réservations (+400% vs 2024) et une progression des volumes. La campagne a également contribué à la désaisonnalisation, puisque 65% des séjours réservés concernent la hors saison, répondant ainsi à notre objectif stratégique. Côté créatif, les formats display et surtout EG Reach+ (jusqu'à 0,41% de CTR) ont fortement surperformé, tandis que le format Native est resté en dessous des attentes.
Conclusion : une campagne performante qui a significativement renforcé la visibilité de la Corse sur le marché canadien et généré de la conversion, notamment en hors saison. Nous pouvons noter que les résultats sont dans la continuité de la dynamique initiée en fin d'année 2024.

Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026

Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation



CORSICA Explore France

Publicité

Cet été, venez toute l'année

Profitez d'un séjour paisible en Corse, entre montagnes majestueuses et littoral préservé.



Culture



Activités



Gastronomie



Publicité



Publicité

CORSICA Explore France

Cet été, venez toute l'année

Profitez d'un séjour paisible en Corse, entre montagnes majestueuses et littoral préservé.



ANNEXE 4.9 : LE TOURISME D'AFFAIRES

Au-delà de son positionnement historique de destination de loisirs, la Corse affirme son ambition de devenir un territoire premium du tourisme d'affaires. Cette orientation stratégique répond à un double objectif de diversification économique et de montée en gamme de l'offre touristique insulaire. Le tourisme d'affaires constitue un levier prioritaire pour renforcer la compétitivité de la destination, capter des clientèles à forte valeur ajoutée, générer des retombées économiques significatives et contribuer activement à l'allongement de la saison touristique.

Le poids économique de la filière confirme son rôle structurant dans l'économie insulaire. Le tourisme d'affaires représente 9 % du tourisme global, avec 270 000 visiteurs accueillis et 433 000 nuitées générées. Il mobilise 165 lieux d'accueil répartis sur le territoire. Sur le plan économique, il produit 20,1 millions d'euros de chiffre d'affaires, 9,4 millions d'euros de valeur ajoutée, soutient 325 emplois équivalents temps plein et génère plus de 37 millions d'euros de retombées économiques directes et indirectes. Ces données attestent d'un impact territorial fort et créateur de valeur.

La destination bénéficie d'atouts concurrentiels différenciants qui renforcent son positionnement sur le marché MICE. Sa situation géographique centrale en Méditerranée et sa proximité immédiate avec le continent, qui représente près de 90 % de sa fréquentation, constituent des avantages logistiques majeurs. À cela s'ajoutent une identité territoriale forte, un environnement naturel préservé et une capacité à proposer des expériences qualitatives en adéquation avec les grandes tendances du marché, notamment la recherche de proximité, de durabilité, d'authenticité et d'expériences à impact

Par ailleurs, la structuration de l'offre s'est considérablement renforcée ces dernières années. La montée en gamme de l'hôtellerie, combinée à des infrastructures adaptées aux événements professionnels de toutes tailles, permet aujourd'hui d'accueillir séminaires, congrès, incentives, événements d'entreprises, foires et salons dans des conditions optimales. À cet égard, le Palais des Congrès d'Ajaccio constitue un équipement structurant majeur, grâce à ses espaces modernes et modulables, rénovés en 2025, capables d'accueillir des manifestations d'envergure et de renforcer la crédibilité de la destination sur le segment des grands événements.

Dans ce contexte, le plan d'action 2025 dédié à la filière Tourisme d'Affaires s'inscrit comme l'outil opérationnel de cette stratégie de consolidation et d'accélération. Il visait à renforcer la notoriété et la visibilité de la destination sur le marché professionnel et à dynamiser l'organisation d'événements et de réunions sur le territoire. À ce titre, l'organisation **des Events Days Corsica à Bastia** constitue une initiative inédite, positionnant pour la première fois l'île comme hôte d'un événement BtoB de grande envergure exclusivement consacrée au tourisme d'affaires. Cette opération constitue une étape clé dans la valorisation de la Corse en tant que destination MICE en Méditerranée. 40 décideurs français (entreprises et agences spécialisées) ont échangé avec 35 exposants lors d'un événement format workshop et networking, suivi d'un Eductour dans le Cap Corse, conçu pour stimuler les synergies et mettre en lumière les atouts de la destination.



Campagnes de Promotion et de Communication

La stratégie de communication de la Corse a reposé sur une approche intégrée, combinant la participation à des événements professionnels et une présence cohérente sur les supports Print et digitaux. Cette démarche visait à renforcer l'attractivité de la destination auprès des décideurs et à affirmer son positionnement sur le marché MICE et touristique.

La stratégie a reposé sur :

- Campagne display** de notoriété via la régie Teads, diffusée au printemps (21 mai – 25 juin) et à l'automne (13 août – 15 septembre) Déployée en deux vagues, elle a permis d'installer une présence continue auprès d'une audience qualifiée de décideurs, agences événementielles et entreprises sur le marché français. La campagne enregistre une très forte performance média, combinant volumes élevés et excellente maîtrise des coûts. Avec plus de 5,2 millions d'impressions et 35 000 clics, le coût par clic moyen de 0,41 € se situe largement en dessous des standards du marché, générant un gain d'efficacité équivalent à 23 000 clics supplémentaires. Le CTR de 0,67 %, supérieur au benchmark, confirme la pertinence du ciblage et des formats activés, en particulier les vidéos courtes. Les performances globales sont positives, avec des indicateurs nettement supérieurs aux benchmarks : CPC très compétitif, CTR élevé et volumes de clics importants. L'optimisation progressive entre les deux vagues a permis d'améliorer significativement l'efficacité média, notamment grâce au smart targeting et à l'ajustement des formats.



Chiffres clés des performances

ONLINE / OFFLINE



- Campagne presse** grâce à son audience qualifiée et à des contenus éditoriaux ciblés visait à renforcer le message auprès d'une audience CSP+ (supports : les Echos week end, Challenges, Business Events, Meet and Travel Mag, Régions Magazine, Tendances Nomad, Hello New Place). Diffusion tout au long de l'année (mars à octobre), sur des titres spécialisés MICE et presse économique, alternant publi-rédactionnels et insertions pub associés à des contextes de séminaires, ainsi qu'à la thématique des événements éco-responsables. L'approche en deux phases a permis d'adapter le message aux temps forts du printemps et de l'automne.

Chiffres clés : 11 insertions dans différents supports pour 539 842 exemplaires distribués.

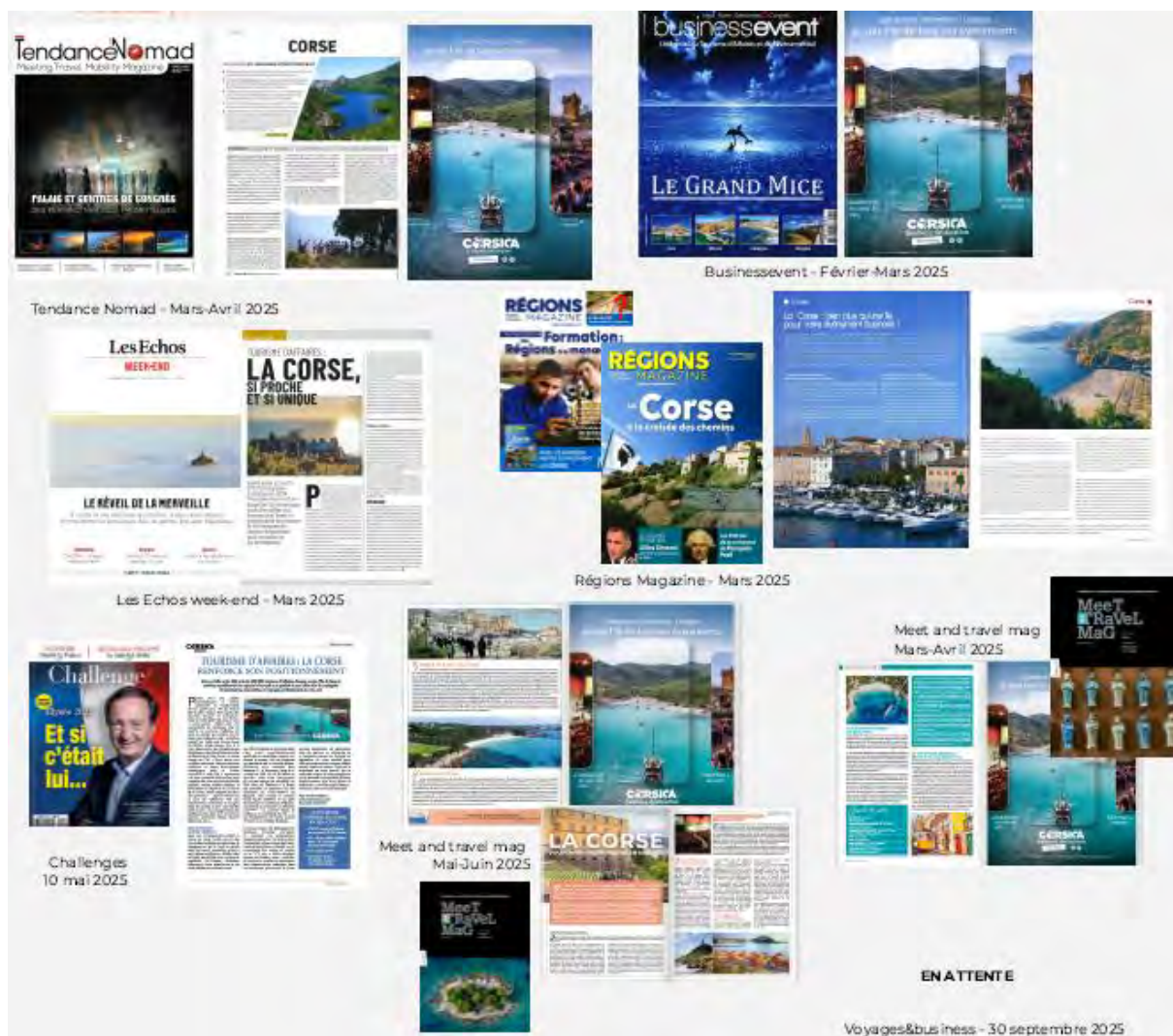
Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026
Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation



Campagne de communication Print



Hello New place, parution septembre 2025



Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026
Publication : 01/07/2026

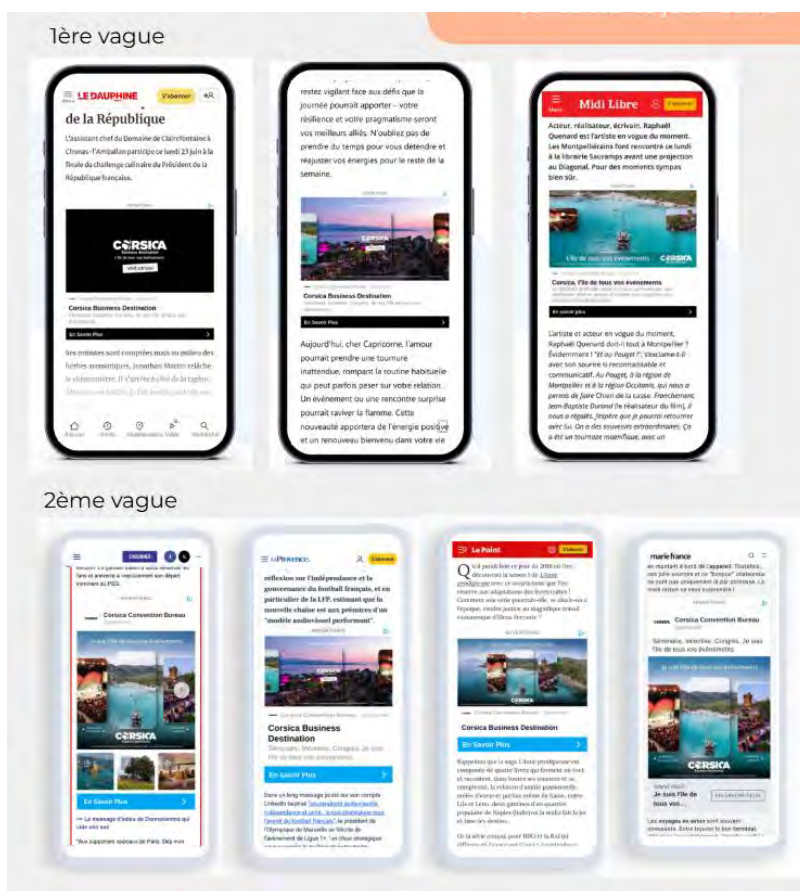
Pour l'autorité compétente par délégation



Campagne de communication digitale



Deux vagues de Campagne Display en avant et après-saison

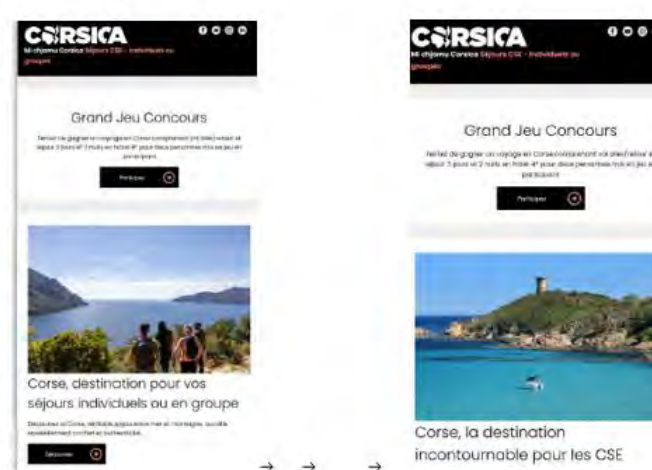




Mailing et activation stratégique du marché des CSE

Parmi les initiatives d'emailing une nouveauté en 2025, l'ATC a souhaité travailler davantage le marché des CSE qui constituent un réseau d'influence important au sein des entreprises, capable de diffuser largement l'offre touristique corse auprès des salariés et ayants droit. Leur proximité avec la Corse, grâce aux nombreux vols directs et à l'intérêt croissant pour les liaisons maritimes, renforce encore cette opportunité. Aussi un mailing à l'attention de cette cible a été déployé en 2 vagues du 27 janvier 2025 au 6 mars 2025 et a permis :

- 30 761 envois
- 1 093 visites générées
- 541 inscrits
- 367 opt-ins collectés
- Analyse globale : Taux moyen visite → inscription : 49,5 %, Taux global d'optimisation (inscrits → opt-ins) : 67,8 %



Emailing Agences et Entreprises en amont Workshop Pure Meetings & Events en janvier et septembre 2025



Invitation exclusive à découvrir la Corse et ses partenaires au
Pavillon Dauphine à Paris
le 22 septembre 2025

L'hôtel Radisson Blu Resort, Corsicaouris,
l'hôtel San Luciani, l'hôtel Pozzo di Borgo,
Le Corsica Convention Bureau,
et Air Corsica,
seront présents au Salon Pure Meetings & Events
à Paris le 22 septembre 2025



Enews Italie 20 mars 2025



Mise en valeur de l'offre hôtelière haut de gamme de la Destination

Afin de renforcer l'image premium de la destination, des vidéos promotionnelles ont été réalisées, diffusées sur LinkedIn et sur le site dédié Tourisme d'Affaires, mettant en avant l'offre hôtelière haut de gamme et les infrastructures adaptées aux rencontres professionnelles.

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





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

Le Guide du Tourisme d’Affaires constitue un support structurant pour promouvoir la Corse et son offre MICE. Conçu pour valoriser le potentiel de la destination, il présente les atouts du territoire, les solutions d’accueil et les dispositifs adaptés aux organisateurs de rencontres professionnelles et d’événements. Disponible en français et en anglais, il répond aux attentes des prescripteurs en quête d’informations claires et opérationnelles.

Une réactualisation a été réalisée en 2025 afin d’intégrer les nouveautés et projets récents du secteur, notamment en matière d’hôtellerie et de rénovation, renforçant ainsi la lisibilité et l’attractivité de l’offre.



Visuel MICE et accroche « Je suis l’île de tous vos événements ».





Tout au long de l'année, le dispositif a été soutenu par des contenus réguliers publiés sur le site www.visit-corsica.com/fr/Tourisme-d-affaires, offrant une vitrine claire et structurée de l'offre MICE. En parallèle, une communication continue sur LinkedIn a renforcé la visibilité auprès des décideurs du secteur. Cette stratégie digitale a permis de maintenir la destination dans l'esprit des organisateurs, de valoriser l'expertise locale et d'accompagner efficacement les salons et workshops grâce à des campagnes d'emailing ciblées, optimisant ainsi la prise de rendez-vous et la performance commerciale sur place.

CORSICA La destination Corse Offres et idées séjours Préparer mon séjour Tourisme d'affaires

BROCHURES VIDÉOS L'ESSENTIEL PAROLES DE PROS INSPIRATIONS RENCONTRES ACTUS LA PRESSE EN PARLE L'O

La Corse destination MICE: l'essentiel

CORSICA CONVENTION BUREAU : LE FACILITATEUR D'ORGANISATION DE VOS ÉVÉNEMENTS

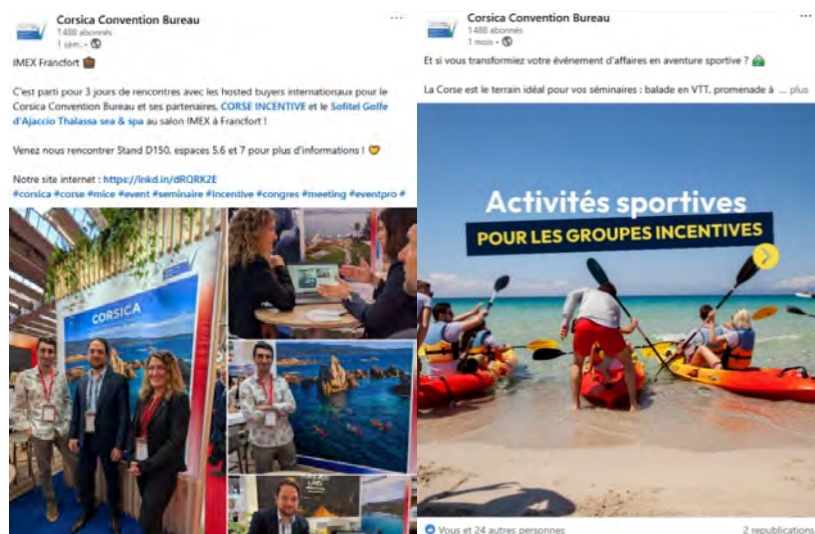
Nous vous proposons conseils et assistance et vous accompagnons dans l'organisation de vos événements. Outil chargé de développer sur le territoire les rencontres et les événements à but professionnels, tels que les séminaires et réunions d'entreprises, congrès, incentives, lancement de produit. Le Convention Bureau est l'interlocuteur des organisateurs d'événements et assure l'interface avec les

Se réunir en Corse





Communication sur la page LinkedIn du « Corsica Convention Bureau » mettant en avant l'offre insulaire et les actualités du Convention Bureau.





Opérations Professionnelles

Le Corsica Convention Bureau de l'ATC a intensifié la promotion de la Corse comme destination MICE à travers des événements professionnels ciblés, favorisant les mises en relation entre acheteurs et prestataires locaux. Menée en partenariat avec les acteurs du secteur, cette stratégie a renforcé la visibilité sur les bassins émetteurs prioritaires, y compris européens.

En parallèle, une manifestation d'envergure **Events Days Corsica** a été organisée sur le territoire bastiais en avril 2025, contribuant à démontrer la capacité d'accueil et le savoir-faire local en matière d'événementiel professionnel.

Bilan Chiffré des Events Days à Bastia

RDV planifiés et scans contacts effectués : 1402

35 exposants avec une moyenne de 15 à 17 RDV par exposant, 807 scans dont 595 RDV planifiés et 212 scans sans RDV



En 2025, la participation de l'ATC s'est ainsi concentrée sur plusieurs salons et workshops stratégiques, générant en moyenne une trentaine de contacts qualifiés par opération et par partenaire :

- **Salon Pure Meetings & Events Paris, 23/01/25**
- **Soirée Networking Corporate à Paris 13/02/25**
- **Events Days Corsica à Bastia, 7-9/04/25 2024** (35 partenaires hôteliers, réceptifs, Mice, transporteurs)
- **Salon Imex Francfort, 20-2/05/25**
- **After Work Pure Meetings & Events à Paris, 15/09/25**
- **Soirée Networking Agences Mice à Paris, le 25/09/25**
- **Croisière des 80 ans des CSE 3/6 Novembre 2025**
- **Events Days Lyon, 24/25 novembre 2025**
- **SBE Marseille, Palais du Pharo, 25/11/25**
- **Salon IBTM World à Barcelone, 18/20 Novembre 2025**



Eductour

Voyage de familiarisation organisé le 9 avril 2025 dans le cadre des Events Days Corsica, à destination de 40 agences MICE françaises.

Cette immersion dans le Cap Corse a permis aux participants de découvrir l'offre hôtelière, les infrastructures, ainsi que les sites naturels et culturels du territoire, afin de mieux intégrer la destination dans leurs recommandations. Conçue comme un véritable outil d'aide à la vente, la journée proposait des expériences concrètes et réutilisables dans leur démarche commerciale.

Au programme : excursion en 4x4 sur les pistes du Cap Corse, traversée en zodiac depuis le port de Santa Severa, initiation à la polyphonie corse, démonstrations culinaires, ateliers œnologiques autour des cépages insulaires et découverte du cédrat, le tout dans une ambiance conviviale favorisant les échanges.



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

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

6 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 4.10 : RELEVÉ DÉTAILLÉ DES ACCUEILS ORGANISÉS PAR L’ATC

ZONE EUROPE DU SUD - FRANCE	
TV	
Support	Echappées belles
Thème	La Corse en hiver
Période d'accueil	3 au 17 février
Descriptif/résumé	Accueil de 2 équipes de tournage pour la réalisation d'un reportage en 2 parties sur la Corse en Hiver
Presse	
Support	Figaro Magazine
Thème	Escalade
Période d'accueil	24 au 26 mars 2025
Descriptif/résumé	Accueil de la journaliste Florence Donnarel pour une édition spéciale "hébergements de charme"
Réseaux	
Support	Réseaux sociaux
Thème	Outdoor
Période d'accueil	25 mars au 5 avril 2025
Descriptif/résumé	L'équipe Salomon sera présente du 25 mars au 5 avril 2025 se rendra pour une deuxième édition en Corse. Cette année le programme se déroulera en Corse du Sud , la 1ère édition s'étant déroulée en Haute-Corse. Les athlètes participeront à un programme d'entrainements adapté en fonction des athlètes : longue/courte distance et coureur sur route (organisation de différents groupes). Des ateliers seront organisés avec le service R&D pour travailler sur les prototypes et de futurs produits salomon. Des conférences sur les thématiques autour de l'optimisation de la performance seront planifiées en fin de journée.



ZONE EUROPE DU SUD - FRANCE

Presse

Support	20 000 lieux sous les mers
Thème	Gastronomie
Période d'accueil	28 avril au 4 mai 2025
Descriptif/résumé	20.000 lieux sur les mers », un programme porté par Sonia Bichet, Meilleure Ouvrière de France en poissonnerie et figure engagée du monde maritime. L'émission propose une plongée authentique dans les régions côtières à la rencontre de celles et ceux qui vivent de la mer, la protègent et la transmettent. Chaque épisode met en lumière des savoir-faire, des produits d'exception, et les histoires humaines qui font la richesse des côtes. Ils seront en Corse pour le tournage du 28 avril au 4 mai. Parmi les 6 personnes présentes, il y aura le producteur de l'émission, une équipe de tournage de 3 personnes, Sonia Bichet ainsi que le chef Nabil Zemmouri.

Presse

Support	Ecokeys
Thème	L'île aux parfums
Période d'accueil	11 au 15 mai 2025
Descriptif/résumé	Catherine Levsque-Lecointre journaliste pour Eco Keys, qui est une revue à destination des décideurs, leaders d'opinion, grands patrons... est distribuée à 7 000 exemplaires (en librairie et sur abonnement), a effectué un reportage en Corse.

Presse

Support	Radio France Internationale, France Musique, Jazz
Thème	Festival
Période d'accueil	25 au 28 juin 2025
Descriptif/résumé	Pour l'édition 2025 de Jazz in Aiacciu, accueils de plusieurs journalistes.



ZONE EUROPE DU SUD - FRANCE

Presse

Support	Motorlive
Thème	La Corse à deux roues
Période d'accueil	1 ^{er} au 3 avril 2025
Descriptif/résumé	Leader de l'information dans l'univers du 2 roues et des nouvelles mobilités avec plus de 2 millions de vues par mois et plus de 250 000 abonnés, Motorlive partage toutes les nouveautés, les actualités et les destinations consacrées aux motards.

CSJC

Support	/
Thème	Activité nautique
Période d'accueil	18 au 21 avril 2025
Descriptif/résumé	Après le succès de l'épreuve du championnat du monde d'apnée organisée en Corse en 2024, le team France a choisi de revenir pour organiser son team training et son stage de cohésion sur l'année 2025. Leur présence sur l'île est également l'occasion de se réunir afin d'établir une base nationale d'entraînement sur le Golfe d'Ajaccio.

Presse

Support	La Tribune
Thème	Outdoor
Période d'accueil	28 au 30 avril 2025
Descriptif/résumé	Reportage sur le désert des Agriates



ZONE EUROPE DU SUD - FRANCE

Presse

Support	Le Point
Thème	Oeunotourisme
Période d'accueil	17 au 19 juin 2025
Descriptif/résumé	Dans le cadre d'un accueil co-organisé avec le CIVC, deux journalistes se sont rendus en Corse du 17 au 19 juin 2025 : Olivier Bompas, journaliste pour Le Point, a consacré un article à l'AOP Ajaccio, publié en septembre, et Laurent Courtial, représentant l'agence de relations presse Rouge Granit, basée à Lyon.

TV

Support	TV – Petits Plats en Equilibre
Thème	Gastronomie
Période d'accueil	3 au 20 juin 2025
Descriptif/résumé	Tournage de l'émission Petits Plats en équilibre avec TF1. Valorisation de notre patrimoine gastronomique, de nos producteurs locaux et de nos paysages

TV

Support	TV – Canal +
Thème	Trail
Période d'accueil	2 au 6 juillet 2025
Descriptif/résumé	Accueil du journaliste Ludovic Deroin pour filmer l'évènement Restonica Trail

Radio

Support	Jazz radio, Nouvelle vague, le figaro, Portal
Thème	Festival
Période d'accueil	19 au 26 juillet 2025
Descriptif/résumé	Accueil de différents supports, pour courvir et promouvoir l'évènement



ZONE EUROPE DU SUD - ITALIE

Eductour Food Trip

Support	FOOD TRIP / Corsica Ferries
Thème	Gastronomie
Période d'accueil	3 et 4 mai 2025
Descriptif/résumé	Cette opération a été menée en partenariat avec la CCI de Corse, Corsica Ferries et l'Agence du Tourisme de la Corse. Elle visait à valoriser la gastronomie corse et les savoir-faire culinaires du territoire auprès d'une audience digitale qualifiée. Les contenus produits ont contribué à renforcer la visibilité de la destination sur les marchés italien et français

Presse

Support	Bike Italia, Viaggi in Bici, Wheelz Magazine, le Cycle
Thème	Corsica Cyclo GT20
Période d'accueil	6 au 12 mai 2025
Descriptif/résumé	Couverture et promotion de la course par ces supports.

Eductour AGV Réseau Sélectour

Support	AGV Réseau Sélectour
Thème	Généraliste
Période d'accueil	27 et 28 mai 2025
Descriptif/résumé	Cet éductour a réuni 15 agents de voyages du réseau Selectour autour de la découverte de la destination Corse et de son offre touristique. Il avait pour objectif de développer la programmation de la destination au sein du réseau Selectour et de renforcer la prescription par les agents de voyages grâce à une meilleure connaissance du territoire, des hébergements et des expériences proposées. Cette opération visait ainsi à soutenir la commercialisation de la destination en s'appuyant sur un réseau de distribution qualifié.



Eductour MOBY

Support	Blogtour Moby
Thème	Généraliste
Période d'accueil	29 mai au 1 juin 2025
Descriptif/résumé	En 2025, un blogtour a été organisé afin de valoriser la diversité de l'offre touristique de la destination Corse à travers une immersion dans plusieurs microrégions. L'opération a réuni six créateurs de contenus, représentant une audience cumulée de 225 000 followers. Le parcours s'est déroulé entre Bastia, le Nebbiu, la Balagne et le Centre Corse, permettant de mettre en avant la complémentarité des territoires et la richesse des expériences proposées. Ce blogtour visait à promouvoir la diversité de l'offre touristique de la destination en s'appuyant sur des contenus diffusés sur les réseaux sociaux et médias digitaux des participants, afin de toucher une audience qualifiée et engagée.

Presse

Support	Dove
Thème	Festival / Creazione
Période d'accueil	11 au 15 juin 2025
Descriptif/résumé	Rita Bertazzoni et Armando Nocco, respectivement journaliste et photographe pour le magazine DOVE, ont écrit un article sur Bastia et le festival Creazione

Presse

Support	La Stampa
Thème	Culture
Période d'accueil	9 au 12 septembre 2025
Descriptif/résumé	Deux journalistes du magazine La Stampa, l'un des quotidiens les plus diffusés en Italie, se sont rendus en Corse du 9 au 12 septembre 2025 afin de réaliser des articles dédiés à la valorisation du patrimoine culturel corse, avec au programme notamment des visites de musées et de sites préhistoriques.



Eductour MOBY

Support	FOOD TRIP / Corsica Ferries
Thème	Gastronomie
Période d'accueil	1^{er} au 3 octobre 2025
Descriptif/résumé	Cette opération a été menée en partenariat avec la CCI de Corse, Corsica Ferries et l'Agence du Tourisme de la Corse. Cet accueil presse avait pour objectif de mettre en avant la gastronomie corse, les producteurs locaux ainsi que les établissements engagés dans la valorisation des produits du territoire. Les retombées médiatiques attendues devaient contribuer à la valorisation de l'offre culinaire corse et des savoir-faire locaux. L'opération s'est traduite par l'accueil de sept journalistes de la presse spécialisée, invités à découvrir l'offre gastronomique et les productions locales de la destination.

Eductour TRAVERED

Support	Éductour Travered
Thème	Généraliste
Période d'accueil	3 décembre 2025
Descriptif/résumé	Cette opération a été menée en partenariat avec l'Agence du Tourisme de la Corse, la CCI de Corse, Corsica Ferries et le tour-opérateur Travered. Elle a réuni des représentants de la presse ainsi que des agences de voyages. Elle visait à valoriser la destination Corse en période hivernale, à renforcer la confiance et la collaboration avec les partenaires professionnels, à soutenir la fréquentation hors saison et à encourager la création de nouvelles offres touristiques adaptées à l'hiver. L'ensemble de ces actions s'inscrit dans une stratégie globale de promotion et de valorisation de la destination Corse. Elles permettent de mobiliser différents prescripteurs, presse, créateurs de contenus et professionnels du tourisme et de soutenir la visibilité du territoire tout au long de l'année, avec une attention particulière portée à la diversification saisonnière et à la valorisation des filières locales.



ZONE EUROPE DU SUD - ESPAGNE

Presse

Supports	Condenast Traveler
Thème	Haut de gamme
Période d'accueil	3 au 7 juillet 2025
Descriptif/résumé	Découverte de la Corse, hôtels de luxe, restaurant gastronomique, art, avec reportage photo par le photographe Matias URIS et la journaliste Victoria Zarate Casanova



ZONE EUROPE DU NORD – SCANDINAVIE

Presse

Support	Borsen
Thème	Multi
Période d'accueil	22 au 27 mars 2025
Descriptif/résumé	Journaliste danoise Trine Beckett accompagnée par un photographe Peter Stenbaek qui écrit pour le journal Borsen, spécialisé dans l'actualité économique, avec un supplément tourisme.

Presse

Support	Euroman
Thème	Cyclo
Période d'accueil	1 ^{er} au 4 mai 2025
Descriptif/résumé	Deux journalistes danois Anders Hjort et Jacob Schou Nielsen vont venir parcourir le cap corse et la balagne en vélo pour écrire un reportage dans le magazine Euroman spécialisé dans le style de vie pour homme.

Presse

Support	Gourmet
Thème	Gastronomie
Période d'accueil	4 au 8 octobre 2025
Descriptif/résumé	Deux journalistes suédois qui vont rédiger un article pour le magazine Gourmet sur la thématique de l'oeuno-gastronomie et découvrir les produits emblématiques et rencontrer leurs producteurs.



ZONE EUROPE DU NORD – GRANDE-BRETAGNE

Presse

Supports	Multi
Thème	Multi
Période d'accueil	9 au 14 septembre 2025
Descriptif/résumé	Accueil de la journaliste Anna Richards qui écrit pour de nombreux médias britanniques . Périple en haute-Corse et corse orientale pour rencontrer les producteurs et randonner sur les sentiers mare a mare.

ZONE EUROPE DU NORD – BELGIQUE

TV

Supports	Echappées Belge du Beau Vélo de Ravel
Thème	Cyclo
Période d'accueil	5 au 11 avril 2025
Descriptif/résumé	Accueil de l' équipe de tournage de l'émission "L'Echappée Belge du Beau Vélo de Ravel" du 05 au 07 avril (équipe repérage) et du 07 au 11 avril (équipe de tournage) en Corse du sud. Cette émission télé et radio très populaire sur la RTBF est devenue le symbole du slow tourisme, de la convivialité, du retour à la nature et aux produits du terroir.



ZONE EUROPE DU NORD – PAYS -BAS

Presse

Supports	Magazine Linda
Thème	Multi
Période d'accueil	27 mars au 4 avril 2025
Descriptif/résumé	Accueil d'une journaliste pour le magazine glossy féminin le plus grand aux Pays-Bas avec un tirage de 165.000 exemplaires et une portée de 811.000 lecteurs en moyenne.

Presse

Supports	Quotidien Volkskrant, supplément tourisme
Thème	Slow tourisme
Période d'accueil	7 au 13 avril 2025
Descriptif/résumé	Accueil d'un journaliste pour un magazine publié à 300 000 exemplaires et 4 pages seront consacrées à la découverte de la Corse en train.

Presse

Supports	Magazine Margriet
Thème	Multi
Période d'accueil	1 au 5 septembre 2025
Descriptif/résumé	Accueil d'une journaliste, Elisa Yuksel, qui écrit pour le magazine Margriet, orienté lifestyle s'adresse à un public féminin de +50ans représentant une clientèle CSP+. Ce magazine a une audience de 571 000 par édition et à une portée mensuelle totale de 2,5 millions.



ZONE EUROPE DU NORD – PAYS -BAS

Presse

Supports	Magazine Leven in Frankrijk
Thème	Voyage, culture, gastronomie
Période d'accueil	21 au 26 septembre 2025
Descriptif/résumé	Accueil d'une journaliste qui écrit pour le magazine Leven In Frankrijk. Ce magazine orienté vers le voyage, la culture et la gastronomie s'adresse à un public de +40ans. Ce magazine publie 35 000 exemplaires 6x par an.
Presse	
Supports	Magazine Colombus
Thème	Multi
Période d'accueil	29 septembre au 6 octobre 2025
Descriptif/résumé	Accueil d'une journaliste Sabine Gaudio pour le magazine Colombus

ZONE EUROPE CENTRALE - ALLEMAGNE

Presse

Supports	Magazine gastronomie « <i>Essen & Trinken</i> »
Thème	Gastronomie essentiellement mais aussi Art de vivre et culture
Période d'accueil	21 au 25 mai 2025 Zones région Bastiaise/Costa Verde/Sud Corse/Sartenais Valinco/ Pays Ajaccien
Descriptif/résumé	<i>Essen & Trinken</i> est un magazine spécialisé dans la gastronomie avec des éditions Print et Digital. Les publications print sont mensuelles avec une couverture estimée à 1,16 Mio. (AWA 2023). La page online du magazine affiche un nombre de visites de 4,15 mill. (IVW 2024-03) avec un nombre d'impressions de page : 21,25 millions (IVW 2024-03). Le reportage comporte 17 pages au lieu de 12 initialement prévues, un record pour ce format.



ZONE EUROPE CENTRALE - SUISSE

Presse

Supports	24 Heures / GO Out !/ Le Matin/ 20 Minuten / DISPLAY/ TAGBLATT DER STADT / TravelNews / Tribune de Geneve
Thème	Eductour Presse Edelweiss : ouverture de ligne aérienne vers Calvi. Thématiques : Gastronomie, culture et art de vivre
Période d'accueil	11 au 17 mai 2025 régions Sud Corse/Cortonais/Balagne
Descriptif/résumé	Après deux années de campagnes partenariales efficaces, Edelweiss étend son offre de service vers la Corse. La compagnie disposait depuis quelques années d'un service aérien vers Figari, elle ouvrait à présent une nouvelle rotation dès le mois de juillet 2025 vers Calvi. Il y avait aussi le développement de la notoriété de la destination auprès de la clientèle suisse grâce à la présence de médias à forte influence en Suisse romande et suisse Alémanique.

ZONE EUROPE CENTRALE - AUTRICHE

Presse

Supports	Kronen Zeitung / Kurier / Kleine Zeintung / Oberösterreichische Nachrichten/Auto Touring /
Thème	Culture, Nature Terre/mer, gastronomie et art de vivre
Période d'accueil	31 mai au 4 juin 2025
Descriptif/résumé	Accueil presse articulé autour de 5 médias à très forte influence, parmi les plus importants du pays. 4 quotidiens nationaux, et un magazine à très fort tirage. L'accueil s'est déroulé sur les territoires Sud Corse / Sartenais Valinco / Pays d'Ajaccio

Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026
Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation



ZONE EUROPE – MULTI MARCHÉS – CAMPAGNES D’-INFLUENCE

Campagne d’e-influence - Créatrice de contenus

Support	Réseaux sociaux
Thème	La Corse en hiver (villages, moments de vie, évènements sportifs)
Période d’accueil	Janvier 2025
Descriptif/résumé	Contenus UGC - Amélie Sammarcelli Contenus minimum cédés : 4 vidéos montées (type reels Instagram), 10 rush vidéos, 20 photos

Campagne d’e-influence - Créatrice de contenus

Support	Réseaux Sociaux
Thème	La Corse en hiver (oenotourisme, rencontre artisans, villages,
Période d’accueil	Février 2025
Descriptif/résumé	Contenus UGC – Léa Dumont Contenus minimum cédés : 2 vidéos montées (type reels Instagram), 15 rush vidéos (+ les rush des vidéos montées si possible), 15 photos

Campagne d’e-influence - Créatrice de contenus

Support	Réseaux sociaux
Thème	Festi Bocca (évènements, festivités, gastronomie)
Période d’accueil	Mars 2025
Descriptif/résumé	Contenus UGC – Léa Dumont Contenus minimum cédés : 2 vidéos montées (type reels Instagram), 15 rush vidéos, 20-25 photos

Campagne d’e-influence - Créatrice de contenus

Support	Réseaux Sociaux
Thème	Campagne gastrono/oen - Fiera di u Casgiu + Fiera di U vinu
Période d’accueil	Avril 2025
Descriptif/résumé	Contenus UGC - Elodie Balesi + Thérèse di Fraya



	Contenus minimum cédés : 3 vidéos montées (type reels Instagram), 20 rush vidéos, 10 photos
Campagne d'e-influence - Créatrice de contenus	
Support	Réseaux sociaux
Thème	Voyager en famille au printemps
Période d'accueil	Mai 2025
Descriptif/résumé	Contenus UGC - @bonvoyage_camille Contenus minimum cédés : 2 vidéos montées (type reels Instagram), 20 rush vidéos, 20 photos + CONTRAT ENFANT
Campagne d'e-influence - Créatrice de contenus	
Support	Réseaux Sociaux
Thème	Sports nautiques
Période d'accueil	Juin 2025
Descriptif/résumé	Contenus UGC - Mathilde Orsi Contenus minimum cédés : 3 vidéos montées (type reels Instagram), 20 rush vidéos, 10 photos
Campagne d'e-influence - Créatrice de contenus	
Support	Réseaux sociaux
Thème	Restonica Trail
Période d'accueil	Juillet 2025
Descriptif/résumé	Campagne d'e-influence et contenus UGC - Pecurina Contenus minimum cédés : 80 photos, 70 rushs vidéos, 2 vidéos montées cross-postées
Campagne d'e-influence - Créatrice de contenus	
Support	Réseaux Sociaux
Thème	Été indien
Période d'accueil	Septembre 2025



Descriptif/résumé	Campagne d'e-influence et contenus UGC - @bella_theglobetrotter Contenus minimum cédés : 10 photos, 15 rushs vidéos, 3 vidéos montées cross-postées
Campagne d'e-influence - Créatrice de contenus	
Support	Réseaux sociaux
Thème	Santa di Niolu
Période d'accueil	Octobre 2025
Descriptif/résumé	Campagne d'e-influence et contenus UGC – Baptiste Giacomoni Contenus minimum cédés : 40 photos, 1 vidéo montée
Campagne d'e-influence - Créatrice de contenus	
Support	Réseaux Sociaux
Thème	La Corse en Automne (paysages automnales, gastronomie, rencontre artisans) + Bobine Magazine - Tourisme durable + La foire du Miel
Période d'accueil	Octobre 2025
Descriptif/résumé	Contenus UGC – Corsican Lovers + Bobine + Elodie Balesi Contenus minimum cédés : Opération UGC - foire du miel (1 vidéo + 10 photos) –Opération UGC - Bobine (10 photos) - Opération Corsican Lovers (10 photos / 3 vidéos / 30 rushs)
Campagne d'e-influence - Créatrice de contenus	
Support	Réseaux sociaux
Thème	Mare a Mare Nord + Défi sportif à Piana
Période d'accueil	Octobre 2025
Descriptif/résumé	Campagne d'e-influence et contenus UGC – Alexandre De Susini Contenus minimum cédés : 2 vidéos montées, +100 photos et vidéos
Campagne d'e-influence - Créatrice de contenus	
Support	Réseaux Sociaux



Thème	City break à Ajaccio et Bastia
Période d'accueil	Novembre 2025
Descriptif/résumé	Contenus UGC - @borghingordi + @travelswithtaste Contenus minimum cédés : @borghingordi (10 contenus ugc - mix photos et vidéos) + Influenceurs @travelswithtaste (10 UGC photos 3 vidéos)
Campagne d'e-influence - Créatrice de contenus	
Support	Réseaux sociaux
Thème	Trail de Calvi
Période d'accueil	Novembre 2025
Descriptif/résumé	Contenus UGC - Pecurina Contenus minimum cédés : 10 photos, 3 vidéos cross-postées
Campagne d'e-influence - Créatrice de contenus	
Support	Réseaux sociaux
Thème	La Corse en hiver (rencontres, gastronomie, producteurs)
Période d'accueil	Décembre 2025
Descriptif/résumé	Contenus UGC - Corsican Lovers Contenus minimum cédés : 3 vidéos montées, 15 photos et 30 rushs



ANNEXE 5 : POLE INGENIERIE-DEVELOPPEMENT



ANNEXE 5.1 : TOURISME EXPERIENTIEL, LE JARDIN DES ABEILLES A OCANA

Une histoire familiale

Installée au cœur de la vallée du Prunelli, l'exploitation familiale le « Jardin des Abeilles », créée il y a 25 ans par Denis CASALTA et sa femme, reprise ses enfants Pierre et Tiphaine, produit du **miel de Corse AOP** et reçoit chaque année des milliers de visiteurs (environ 15 000 par an). Denis Casalta et son épouse travaillaient dans l'univers des hautes technologies et ont doucement abandonné leurs ordinateurs pour se consacrer à la production de Miel de Corse AOP : ce fut un long apprentissage, une nouvelle façon de regarder et de comprendre ce monde d'abeilles et de fleurs.

Après un quart de siècle d'investissement, le site propose aujourd'hui **une pause gourmande et pédagogique** aux visiteurs les plus curieux, amateurs de **produits locaux de grande qualité**.

Le Jardin des Abeilles compte près de 400 ruches et travaille exclusivement avec l'abeille noire de Corse, espèce endémique, dans le cadre de l'Appellation d'Origine Contrôlée « Miel de Corse - Mele di Corsica », obtenue en 1998 et qui a introduit pour la première fois en France la notion de « miel de terroir » et la reconnaissance d'une typicité.

Le sentier pédagogique

Un parcours pédagogique, installé il y a 10 ans avec de petits moyens et beaucoup de volonté, demandait à être transformé et évoluer vers un sentier plus dynamique, ludique et pédagogique. La totalité du parcours a été repensée : son accessibilité, les mobiliers, la signalétiques et les thématiques abordées.

A l'ombre des chênes, au bord de la rivière Prunelli, le Jardin des Abeilles propose de découvrir le monde passionnant de l'abeille noire de Corse, « l'apa nera », et de son précieux nectar.

Au retour du sentier, une dégustation est proposée sur la terrasse de la boutique : après une présentation de l'AOP miel de Corse, les miels sont dégustés dans un ordre précis allant du plus doux au plus fort. La dégustation est un moment d'échange et de partage autour du métier d'apiculteur.

Pour transformer le sentier pédagogique, une étude pré opérationnelle a été financée par l'ATC et réalisée au printemps 2024 : elle a défini les grandes lignes du projet et les besoins. L'ATC a ensuite soutenu financièrement la partie investissement avec un projet ambitieux d'accueil et de valorisation ludo-pédagogique du site qui permet d'accroître l'attractivité de l'exploitation et générer une augmentation sensible des flux avec à la clé une création d'emploi supplémentaire et une ouverture quasiment à l'année (des vacances de février à Noël)

Tiphaine PIETRI a confié la mission de rénovation du parcours pédagogique à un prestataire qui conçoit sur mesure des espaces et sentiers pédagogiques au sein de sites naturels, parcs ou espace vert, a garanti un résultat final de qualité aux vues des aménagements et équipements proposés : signalétique et panneaux de présentation, ruche vitrée, mobilier, table de pique-nique, jeux d'enfants.



Le montant de cet investissement représente 76 212€ et l'ATC l'a soutenu à hauteur de 38 106€.

L'inauguration de ce beau projet a eu lieu le vendredi 23 mai 2025 en présence de tous les supporters du Jardin des Abeilles : parents, amis apiculteurs, voisins villageois, ... et de l'ATC qui est fière d'avoir accompagné cette aventure !





ANNEXE 5.2 : HEBERGEMENT ET VALORISATION DE L'IDENTITE, UN PROJET BASTIAIS

Le **Pavillon des Nobles Douze**, également appelé Palais des Nobles Douze, est un bâtiment historique qui jouxte le palais des Gouverneurs dans la citadelle de Bastia, il a été construit en 1703 sous la domination génoise.

Les Nobles Douze, « Nobili Dodeci » en italien et en corse, étaient élus pour deux ans et se succédaient au cours de l'année. Chaque Noble Douze exerçait ses fonctions durant un mois au cours duquel il occupait les appartements du pavillon. Les Nobles Douze assistaient et conseillaient le gouverneur génois et étaient chargés de porter les doléances du peuple auprès de celui-ci. Ils peuvent être considérés comme les premiers députés des « pieve ».

Après la conquête française, le bâtiment fut réquisitionné par l'armée qui y installa son quartier général. Seule une petite partie du bâtiment est aujourd'hui occupée par les services du patrimoine de la commune de Bastia, la majeure partie est désaffectée depuis les années 1970.

Un projet innovant de rénovation et de réutilisation de cet édifice est porté par « **A casa di e lingue** » de la commune de Bastia dont l'objectif est de faire vivre la langue Corse.

Ce projet, baptisé « **Osteria Spartuta** », proposera aux touristes des **séjours immersifs** au sein du Pavillon des Nobles Douze afin de promouvoir la langue et la culture Corse. Un partenariat avec la Chambres des Métiers devrait aboutir à la création d'un espace dédiés aux artisans au rez-de-chaussée, avec expositions et démonstrations.

L'hébergement serait celui d'un hôtel de tourisme offrant une dizaine de chambre plutôt haut de gamme et qui ferait l'objet d'une délégation de service public.

Le projet est susceptible d'intéresser un large public, y compris des touristes corses qui peuvent se laisser tenter par l'expérience.

A ce stade, l'ATC a été sollicitée pour financer une **étude de définition** réalisée sur l'année 2025.





ANNEXE 5.3 : THERMOLUDISME, LA RENAISSANCE DE BARACCI EN 2025

Le **domaine des Bains de Baracci** s'étend sur plusieurs hectares à 30 mètres d'altitude. L'eau est sulfurée sodique et hyperthermale (43°C), son débit journalier est estimé à 65 m³, on l'utilisait en rhumatologie, dermatologie et voies respiratoires.

La commune d'Ulmetu a réhabilité ces « Bains » qui sont une propriété municipale depuis 1992. Il s'agit d'une première phase sur l'ensemble de l'ancien complexe thermal. Le bâtiment des thermes, utilisé à des fins de bains publics, a vocation à être qualifié de centre de bien-être ou de centre thermo-ludique puisqu'il ne possède plus l'agrément de la sécurité sociale pour être un établissement thermal.

Pour mener à bien cette opération, la commune a sollicité et obtenu de la Collectivité de Corse via l'ATC, un financement FEDER d'un montant de 800 000 euros. Le plan prévisionnel de l'opération était le suivant :

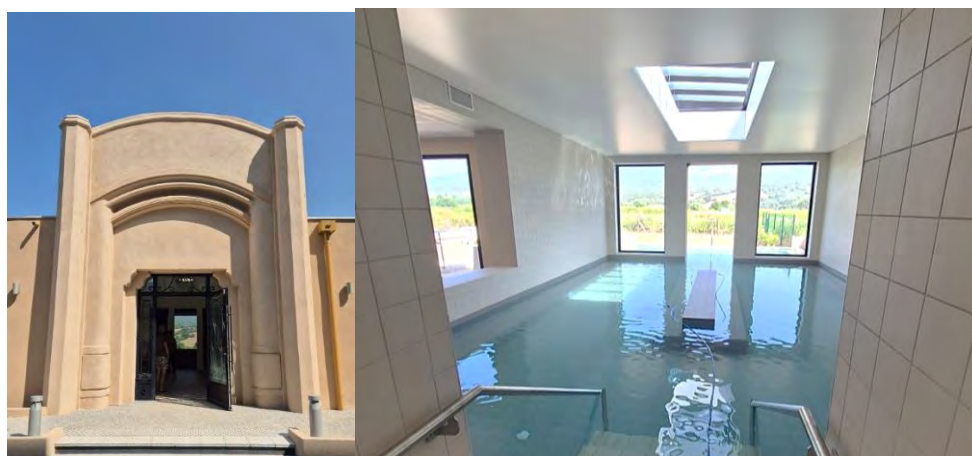
- Union Européenne : 800 000€
- Etat : 500 000€
- CdC : 1 000 000€
- Commune : 1 450 000€

Les bains, actuellement rénovés, se composent aujourd'hui de :

- Un bassin intérieur : de 70m³ à 37°C peut accueillir jusqu'à 30 personnes ;
- Un bassin extérieur à l'eau sulfureuse : ce nouveau bassin à débordement est situé juste devant le bassin intérieur et offre une vue imprenable sur le village d'Olmato et ses plaines.

La seconde phase consistera en la réhabilitation de l'ancien hôtel pour le transformer en un centre dédié au bien-être. Dans ce cadre, l'ATC a réalisé une étude dans le cadre du dispositif « France Tourisme Ingénierie » géré par Atout France : « **Etude d'opportunité du projet de réhabilitation du Grand Hôtel de Baracci en Maison du bien-être** ». L'ambition de la commune est de transformer le grand hôtel des bains de Baracci en Maison du bien-être permettant d'accueillir des professionnels du bien-être et de la santé (diététiciens, ostéopathes, naturopathes, kinés, etc.) mais également du tourisme d'affaires et des séminaires avec un système de location et de mise à disposition d'espaces dans cet ancien bâtiment au passé prestigieux.

Ce centre pourrait devenir un acteur majeur dans le secteur du bien-être et de la santé en Corse, en offrant une nouvelle offre et en développant des partenariats stratégiques avec des acteurs locaux (hébergeurs, restaurateurs, prestataires d'activités).





ANNEXE 5.4 : EXEMPLE DE DIFFUSION DE LA MARQUE, PARTICIPATION A LA FIERA DEL CICLOTURISMO – BOLOGNA 2025

La « Fiera del cicloturismo », troisième édition, est le premier événement en Italie entièrement consacré aux voyages à vélo, la référence en matière de vacances à vélo, dédiée à la promotion du cyclotourisme en tant que forme de voyage durable, passionnante et accessible à tous.

Et, selon la volonté des organisateurs : « *Le cyclotourisme n'est pas seulement un moyen d'explorer de nouveaux endroits, mais aussi une occasion de se rapprocher de la nature, de vivre des expériences authentiques et de promouvoir un mode de vie sain et durable* ».

L'ATC était présente avec plusieurs partenaires : les organisateurs de la Corsica Cyclo GT20, l'Office de Tourisme de L'Ile Rousse Balagne et l'Office de Tourisme de St Florent Nebbiu Conca d'Oru.

Une occasion de proposer au public italien une découverte de l'île de beauté au printemps, lorsque le maquis méditerranéen explose de couleurs et de senteurs, favorisé par des conditions climatiques idéales.

Cet événement était structuré en deux moments :

- Une journée professionnelle le vendredi avec l'atelier B2B, événement de réseautage exclusif conçu pour mettre en relation les principaux acteurs du secteur. Avec la participation de 40 acheteurs nationaux et internationaux et de plus de 80 vendeurs, l'atelier représente une occasion pour les participants d'établir de nouveaux partenariats et de développer leurs activités dans une filière en plein essor ;
- Deux journées dédiées au grand public, le samedi et le dimanche, avec une également une présentation de la GT20 par l'ATC sur la scène face à un public nombreux.

On retiendra de cette opération un angle pertinent pour aborder le marché italien à plusieurs titres :

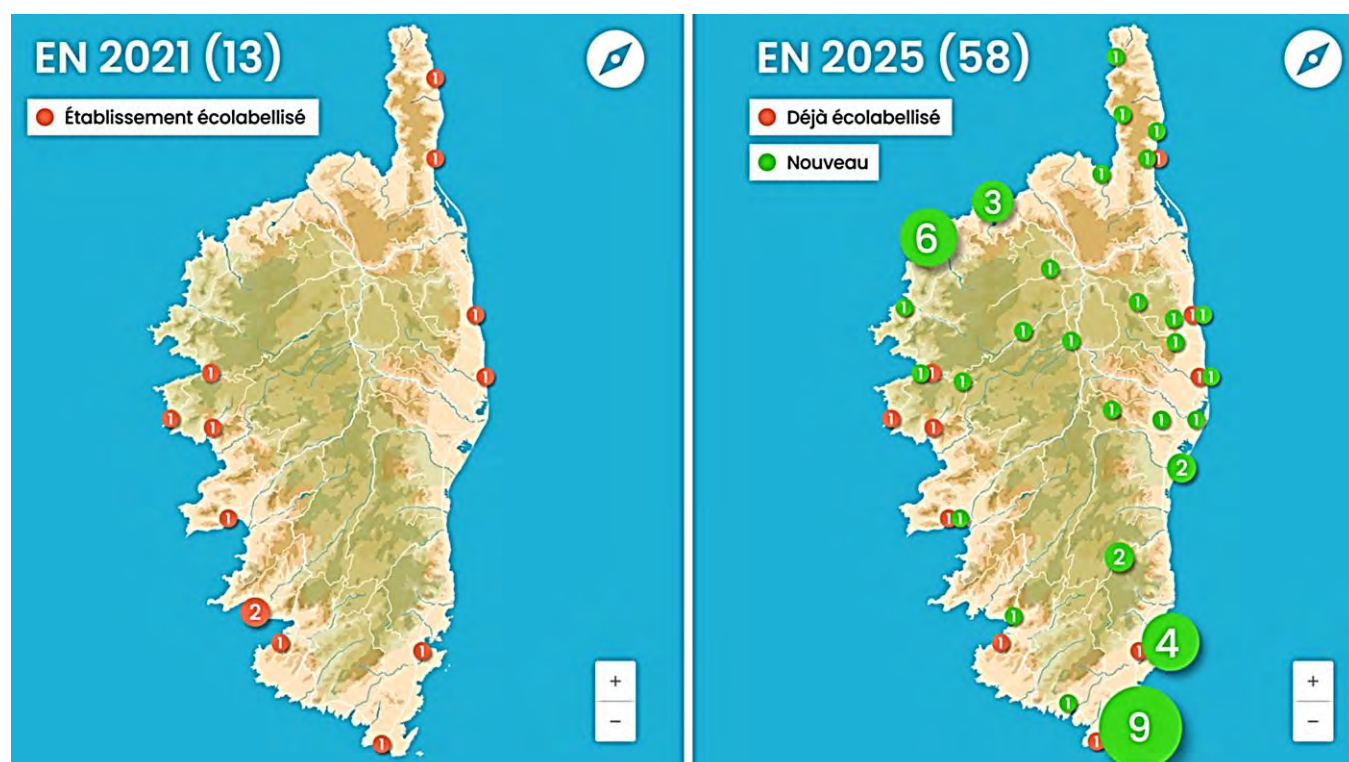
- D'abord, parce l'Italie est une nation de cyclistes avec une pratique enracinée dans les mentalités, à égalité avec le « calcio », depuis aussi longtemps que ce pays a produit de grands champions internationaux ;
- Ensuite, parce que les connexions maritimes existent et permettent les déplacements tout au long de l'année, à fortiori pour des clientèles du bassin de l'Emilia Romagna qui se situe à deux heures de route de Livorno ;
- Enfin, parce qu'il est facile de convaincre ce public de découvrir ou de revenir en Corse pour faire la GT20.





ANNEXE 5.5 : DESTINATION DURABLE, DIFFUSION DE L'ÉCOLABEL EUROPÉEN DANS LES STRUCTURES D'HÉBERGEMENT

En 2025, l'ATC a soutenu 12 structures d'hébergement dans le cadre de l'obtention de l'Ecolabel Européen. Le nombre de structures d'hébergement écolabellisées au 31/12/2025 était de 58 et une vingtaine de structures sont actuellement en train de préparer leur candidature pour une certification sur l'année 2026.



Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026

Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation





ANNEXE 6 : MISSION COMMUNICATION



ANNEXE 6.1 : DETAIL DES RETOMBÉES RESEAUX SOCIAUX CORPORATE

Facebook (source : Meta Business Suite) - Publications : 123 - Stories : 301 - Vues : 198,7 K - Nombre d'interactions avec le contenu : 3,8 K (+27% vs 2024) - Clics sur liens : 434 (+183,7% vs 2024) - Visites du profil : 7,6 K - Followers en plus : 264	Instagram (source : Meta Business Suite) - Publications : 26 (16 carrousels photos et 10 reels) - Stories : 301 - Vues : 153,8 K - Nombre d'interactions avec le contenu : 914 (+100% vs 2024) - Clics sur liens : 450 (+67,3% vs 2024) - Visites du profil : 4,1 K - Followers en plus : 820
LinkedIn (source : LinkedIn Statistiques) - Publications : 123 - Impressions : 133,9 K - Réactions : 4,4 K - Vues de la page : 2,1 K - Followers en plus : 838	YouTube (source : YouTube Studio) - Vues : 3,4 K - Impressions : 20,1 K - Durée de visionnage (heures) : 80,8 - Abonnés : +11





ANNEXE 6.2 : ABONNEMENTS ET ACQUISITIONS 2025

Abonnements

- Gazette des Communes
- Tourmag premium
- Marchés publics
- Collectivités territoriales
- Revue espaces

Acquisitions d'études et ouvrages

- Code du Tourisme
- Le pouvoir des newsletters
- Raffour Interactif 2025
- Code du travail annoté
- Quand le tourisme s'éveillera
- Corsica gloria
- Corsica magnificat
- Corsica sicut in coelo et in terra
- Le voyage contre le tourisme
- Régénérer - principes fondateurs et pratiques inspirantes pour les entreprises et les territoires



ANNEXE 6.3 : DETAIL DES SITES INTERNET CONNECTES AU SITTCO

Sites internet de l'ATC connectés au SITTCO

1. <https://www.visit-corsica.com/fr/> en 4 versions linguistiques
2. <https://corsica.mon-emag.fr/1/> en 4 versions linguistiques

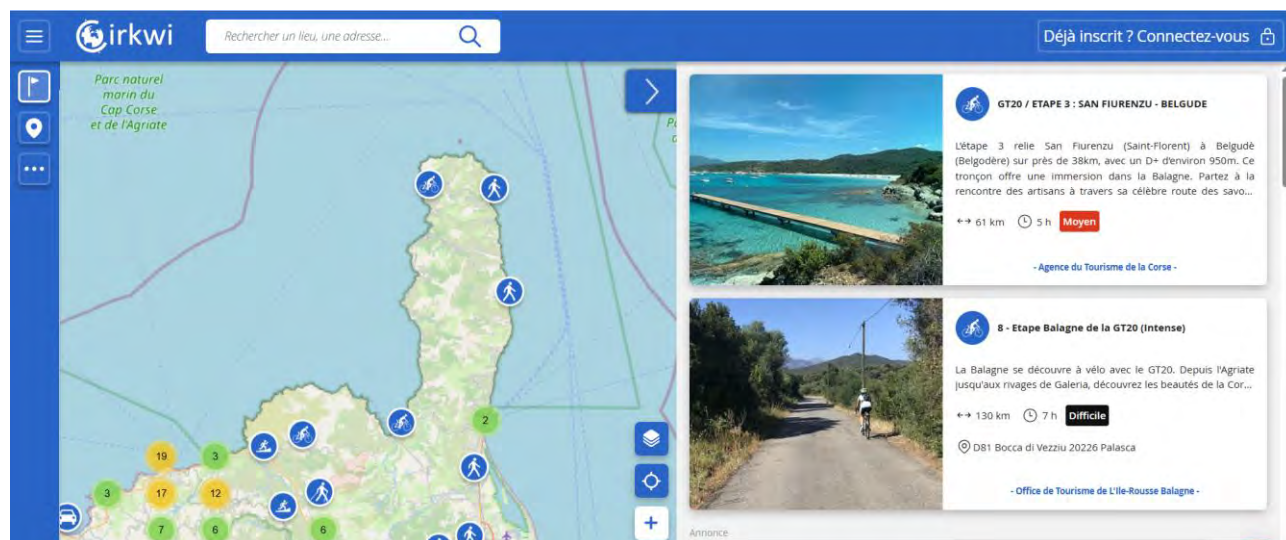
Sites internet des OT de Corse connectés au SITTCO

3. <https://www.capcorse-tourisme.corsica/>
4. <https://tourisme-centrecorse.corsica/>
5. <https://www.bastia-tourisme.com/>
6. <https://www.oriente-corsica.com/>
7. <https://www.corsica-saintflorent.com/>
8. <https://www.celavuprunelli.corsica/fr/>
9. <https://lacorsedesorigines.com/>
10. <https://www.corseorientale.com/>
11. <https://www.maranagolo-tourisme.com/>
12. <https://www.ouestcorsica.com>
13. <http://www.tourisme-pasqualepaoli.corsica/fr/>
14. <https://www.bonifacio.fr/>
15. <https://zonzasaintelucie.com/>
16. <https://www.alta-rocca-tourisme.com/>



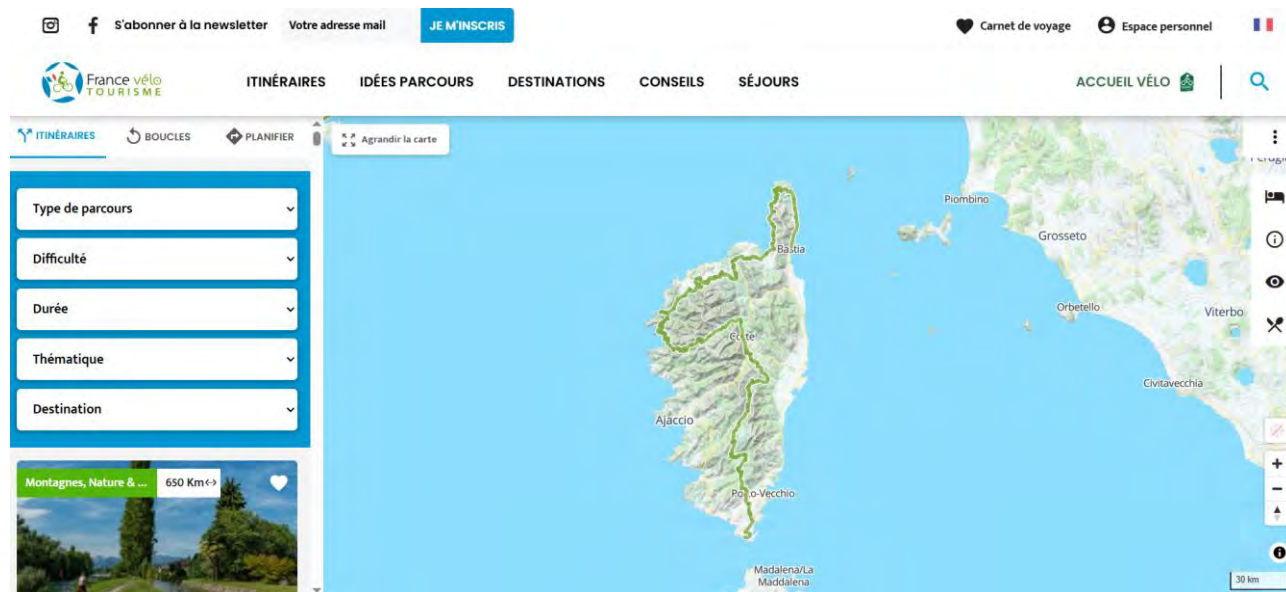
Sites et applications spécialisés

17. Cirkwi.com



18. <https://www.ffrandonnee.fr/>

19. <https://www.francevelotourisme.com/>





ANNEXE 6.4 : EXEMPLES DE LA PRODUCTION PHOTO

Exemple de la production photo institutionnelle



Exemples de la production photo promotionnelle





ANNEXE 6.5 : DETAIL ET EXEMPLES DE LA PRODUCTION VIDEO

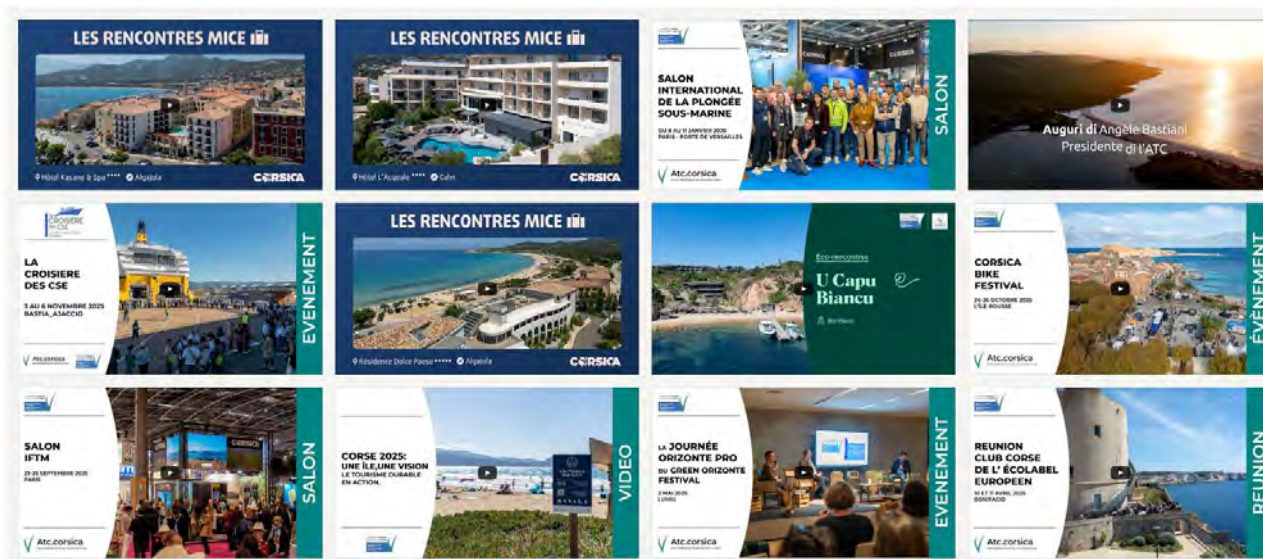
Pôles	Réalisations
Pôle Promotion	Vidéo Les rencontres MICE : U DOLCE PAESE Capsules Clubs Plongée X18 Video partenaires salon plongée 2026 Video salon plongée 2026 anneau central parc expo Vidéo généraliste 15s 2025 IT 1/1 et 9/16 Vidéo généraliste 15s 2025 UK 1/1 et 9/16 Vidéo Croisière des CSE (YouTube) Vidéo Corsica BIKE de l'Isula(YouTube) CBF 2025 PREROLL YOUTUBE NE 16/9 et1/1 CBF 2025 PREROLL YOUTUBE ALL 16/9 et1/1 CBF 2025 PREROLL YOUTUBE UK 16/9 et1/1 CBF 2025 PREROLL YOUTUBE IT 16/9 et1/1 CBF 2025 PREROLL YOUTUBE FR 16/9 et1/1 Vidéo Accueil Clark Influence Restonica Trail 2025 Vidéo Les rencontres MICE : Calvi Vidéo généraliste 15s 2025 GEN 2 min IT Vidéo généraliste 15s PREROLL ALL partenariat CREAZIONE 2025 GREEN ORIZONTE 2025 Vidéos x2 DE LUFTHANSA EVENTS DAYS Vidéo Campagne cinéma NL 30s Vidéo généraliste 15s 2025 FR 9/16 + partenaires Video généraliste 15s 2025 ALL 9/16 + partenaires Video généraliste 15s 2025 NL 9/16 Video généraliste 15s 2025 NL 16/9 Vidéo généraliste 15s 2025 NL 1/1 Vidéo FESTI BOCCA 2025 PREROLL NL Vidéo FESTI BOCCA 2025 PREROLL UK Vidéo FESTI BOCCA 2025 PREROLL IT Vidéo FESTI BOCCA 2025 PREROLL FR



Pôles	Réalisations
	<i>Vidéo FESTI BOCCA 2025 PREROLL ALL</i> <i>SPOT TV L EQUIPE C CYCLO GT 20 2025</i> <i>Vidéo CYCLO G 20 15s 2025 9/16 REEL</i> <i>Vidéo CREAZIONE 2025 PREROLL FR</i> <i>Vidéo CREAZIONE 2025 PREROLL ALL</i> <i>Vidéo CREAZIONE 2025 PREROLL NL</i> <i>Vidéo CREAZIONE 2025 PREROLL IT</i> <i>Vidéo CREAZIONE 2025 PREROLL UK</i> <i>Vidéo Mini série Pascal Paoli X4</i> <i>Vidéo CAMP Last Minute IT EXPLORE FR</i> <i>Vidéo écran anneau Salon Destination Nature</i> <i>SPOT ECRAN BAS SALON DEST NATURE</i> <i>SPOT ECRAN HAUT SALON DEST NATURE</i> <i>Vidéo SALON DEST NATURE 1 min</i> <i>Vidéo RESTONICA TRAIL 2025 PREROLL NL</i> <i>Vidéo RESTONICA TRAIL 2025 PREROLL ALL</i> <i>Vidéo RESTONICA TRAIL 2025 PREROLL UK</i> <i>Vidéo RESTONICA TRAIL 2025 PREROLL IT</i> <i>Video RESTONICA TRAIL 2025 PREROLL FR</i> <i>Video CYCLO GT 20 15s 2025 PREROLL ALL</i> <i>Video CYCLO GT 20 15s 2025 PREROLL NL</i> <i>Video CYCLO GT 20 15s 2025 PREROLL UK</i> <i>Video CYCLO GT 20 15s 2025 PREROLL IT</i> <i>Video CYCLO GT 20 15s 2025 PREROLL FR</i> <i>Video généraliste 15s 2025 PREROLL YOUTUBE UK</i> <i>Video généraliste 15s 2025 PREROLL YOUTUBE CZ</i> <i>Video généraliste 15s 2025 PREROLL YOUTUBE IT</i> <i>Video généraliste 15s 2025 PREROLL YOUTUBE ALL</i> <i>Video généraliste 15s 2025 PREROLL YOUTUBE NL</i> <i>Video généraliste 15s 2025 PREROLL YOUTUBE FR</i> <i>Video A CIMA PREROLL CZ 30s</i> <i>Video A CIMA PREROLL ALL 30s</i> <i>Video A CIMA PREROLL FR 30s</i> <i>Video A CIMA PREROLL IT 30s</i> <i>Video A CIMA PREROLL UK 30s</i>



Pôles	Réalisations
	Video A CIMA PREROLL NE 30s Video FOIRE DE BOCOGNANO REEL + rush Video Les rencontres MICE : Hôtel Fesch Vidéo SALON PLONGEE reel+recap+it
Pôle Développement	Vidéo Les Eco rencontres : U Capu Biancu Vidéo Green Destinations : Le tourisme durable en action FR+IT+ EN + DE Vidéo Mare a Mare – PNRC Vidéo IFTM / Green Destination Vidéo Réunion Club ecolabel européen Bunifaziu Vidéo 45s ITB Berlin Green Acces
Mission Communication	Vidéo Vœux Présidente Vidéo (x3) Pilotes ITV Green Destinations Vidéo réel Instagram - Corsica Bike : Interview d'Angèle Bastiani Vidéo Corsica Bike de l'Isula Video REEL INSTA - U BATTELLU PER TUTTI Video REPORTAGE U BATTELLU PER TUTTI Video du salon IFTM 2025(ITV) Salon IFTM 2025 Video GREEN ORIZONTE Video LUFTHANSA Video EVENTS DAYS Video Salon Destinations Nature Vidéo Salon de la Plongée 2025 reel+recap+itv



Accusé certifié exécutoire

Réception par le préfet : 01/07/2026

Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation



Toutes les vidéos institutionnelles sont accessibles sur notre chaine You Tube :

<https://www.youtube.com/@agenzadiuturisimudiacorsica/videos>



ANNEXE 6.6 : DETAIL ET EXEMPLES DE LA PRODUCTION GRAPHIQUE

Pôles	Réalisations
Pôle Observation	Notes de conjoncture hébergement (7) Notes de conjoncture transport (10)
Pôle Promotion	Visuels campagne promotionnelle (82) - <i>Affichage print</i> - <i>Affichage digital</i> - <i>Insertions presse</i> - <i>Panneaux salons</i> Brochure tourisme durable : - <i>Version française</i> - <i>Version anglaise</i> - <i>Version allemande</i> - <i>Version italienne</i> Motion design vidéo « Les Rencontres MICE » (1)
Pôle Développement	Green Destinations : - <i>Dossier de presse</i> - <i>Communiqué de presse</i> Dossier de presse « Club Écolabel européen
Mission Communication	Dossiers de presse (3) - <i>Green Destinations</i> - <i>Salon IFTM</i> - <i>Écolabel européen</i> Communiqué de presse (4) - <i>Events Days Corsica</i> - <i>Mission de prospection Lufthansa</i> - <i>Green Destinations</i> - <i>Un Battellu per tutti</i> Encarts presse (4) - <i>Corse-Matin</i> - <i>Chambre des métiers de l'artisanat</i> Visuels articles web Newsletters (6) Réseaux sociaux (un très grand nombre de visuels et d'animations) - <i>Publications / Carrousels</i> - <i>Reels</i> - <i>Stories</i>

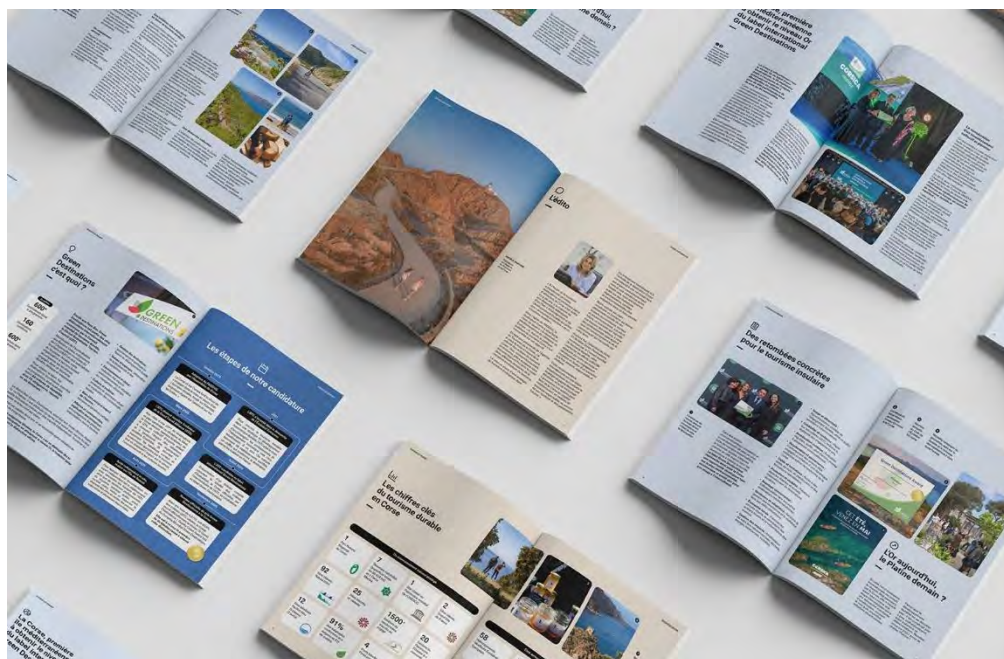
Accusé certifié exécutoire

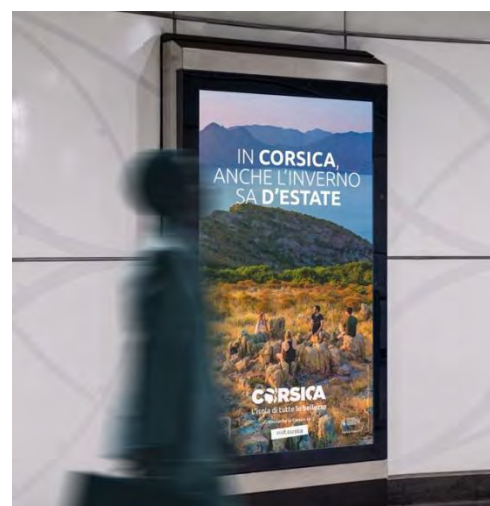
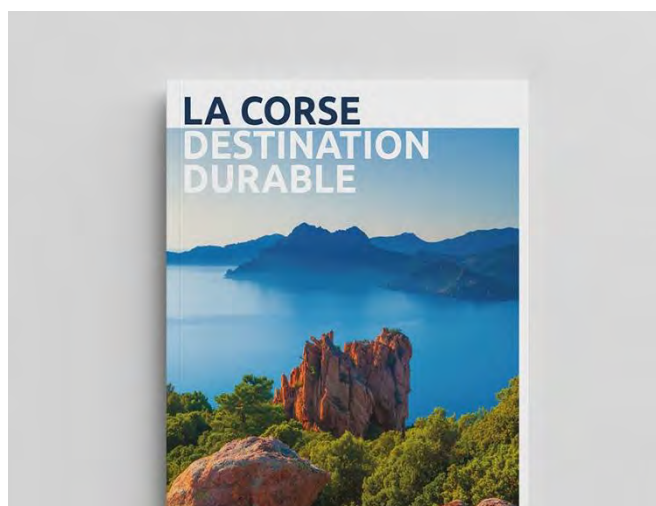
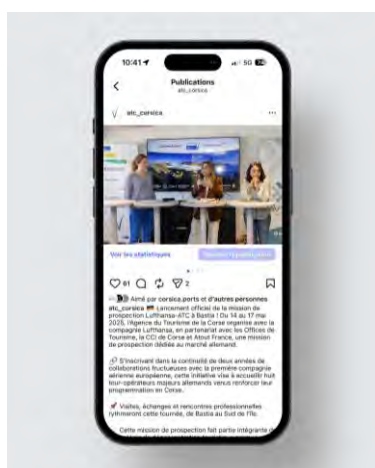
Réception par le préfet : 01/07/2026
Publication : 01/07/2026

Pour l'autorité compétente par délégation



Pôles	Réalisations
	Carte de vœux 2025 Couverture live des réseaux sociaux au cours des déplacements
Administration	Présentations CA (4) Panonceaux de classement (37) Formulaires de classement (5)







Document édité par l'Agence
du Tourisme de la Corse - 2026

Crédits photo : © ATC

Agenza di u Turisimu di a Corsica

17, boulevard du Roi Jérôme
20181 Ajaccio Cedex 01

Tél : +33 (0)4 95 51 77 77
Mail : contact@atc.corsica

Q www.atc.corsica

Q www.visit.corsica