

RAPPORT D'ACTIVITÉS 2022



Rédaction :
Céline Bonzom

SOMMAIRE

MOT DU
PRÉSIDENT

SYNTHÈSE
GÉNÉRALE

SYNTHÈSE
FINANCIÈRE

CHIFFRES 2022

REALISATIONS
2022

AMBITION &
ACTIONS 2023

À PROPOS DE
NOUS

MOT DU PRÉSIDENT

Le tourisme est un secteur clé pour notre région, notre mission est de créer des conditions favorables à son développement.

Dans ce contexte nous avons œuvré pour finaliser notre Schéma de Développement Touristique. Il est important de souligner que ce schéma est un outil stratégique qui permet de planifier les actions à mettre en place pour développer une destination touristique de manière durable et responsable.

Cela comprend notamment l'analyse de la situation, la définition des objectifs et des stratégies, la mise en place des actions et l'évaluation des résultats obtenus.

Ce plan d'action a été élaboré en concertation avec les acteurs locaux, pour s'assurer qu'il soit en adéquation avec les besoins et les attentes de la région.

Par ailleurs, en obtenant la marque Qualité Tourisme en fin d'année, nous avons démontré notre engagement à offrir une qualité de service irréprochable à nos visiteurs.

Cette certification est le résultat d'un effort individuel et collectif de la part de notre équipe pour améliorer continuellement notre offre touristique et l'accueil des visiteurs. Elle contribuera aussi à faire progresser notre service dans les années à venir.

Notre objectif est également d'obtenir prochainement le classement en catégorie 1 de notre établissement, ce qui nous permettra d'avoir accès à des sources de financement supplémentaires et de finaliser notre contractualisation avec l'Agence du Tourisme de la Corse.

Ce classement est un gage de qualité et de reconnaissance pour notre destination.

En définitive, notre Schéma de Développement Touristique, combiné à notre engagement à offrir une qualité de service irréprochable, nous permettent de continuer à développer notre destination touristique de manière responsable.

Notre ambition est de faire émerger le territoire comme une destination durable, reconnue et désirable. Cela profitera inévitablement aux visiteurs et aux acteurs économiques de notre région.



SYNTHÈSE GÉNÉRALE

LES TERS JALONS DU DÉVELOPPEMENT

Alors qu'on croyait être sortis de la crise sanitaire et ses conséquences sur le développement économique mondial, une nouvelle crise a fait surface en Europe avec la guerre en Ukraine.

Les conséquences directes de cette crise ont évidemment ralenti la relance du tourisme, même si celui-ci a néanmoins enregistré des chiffres plutôt positifs.

De plus, cette année a été également marquée par le passage de la tempête et ses conséquences tragiques.

Aujourd'hui, ce qui apparaît comme indéniable, c'est que le monde change. Les pratiques et les mentalités évoluent et la manière de consommer le tourisme mute très rapidement et demande, plus que jamais, une capacité de réaction et d'adaptation beaucoup importante.

L'office de tourisme a donc misé sur une accélération des mises en place d'actions prévues dans le cadre du schéma de développement du tourisme, toujours dans l'optique d'un développement touristique du territoire mieux maîtrisé.

Ainsi, le premier jalon posé a été la mise en place d'une véritable politique qualité qui s'est concrétisée par l'obtention de la marque Qualité Tourisme™.

Cette politique est en grande majorité concentrée sur la qualité du service rendu au client et a permis une organisation de travail mieux cadrée et plus efficace pour l'OTI.

Le renforcement des équipes d'accueil a permis d'augmenter les périodes d'ouverture des bureaux et ainsi de renseigner plus de personnes en 2022. Le renforcement de la professionnalisation de l'équipe permanente s'est faite par la mise en place de formations en interne et en externe (19 en externe, 2 en interne).

Le deuxième jalon concerne la politique de promotion qui s'est traduite par de nombreuses actions dont des actions BtoB et des tournées médiatiques essentiellement orientées vers la clientèle étrangère (Allemagne, Autriche, Hongrie, République Tchèque, Roumanie et Canada) mais aussi vers le grand public à travers une campagne digitale sur Trivago ciblée France, Belgique et Allemagne.

Ces actions de promotion réalisées en partenariat avec Atout France se sont concrétisées par des accueils presse de journalistes étrangers et des projets d'accueil pour 2023.

Pour assurer une meilleure attractivité, le site internet a été traduit en 3 langues (anglais, allemand et italien).

Poursuite des travaux SEO avec une agence qui travaille sur les besoins en réécriture du site et la mise en place de liens de référencement pour augmenter le trafic du site www.ouestcorsica.com

La promotion sur les réseaux sociaux a continué sa progression et sa stratégie de renforcement de sa présence sur Instagram notamment avec des posts réguliers et des lives s'est traduite par une augmentation de 19% du nombre d'abonnés.

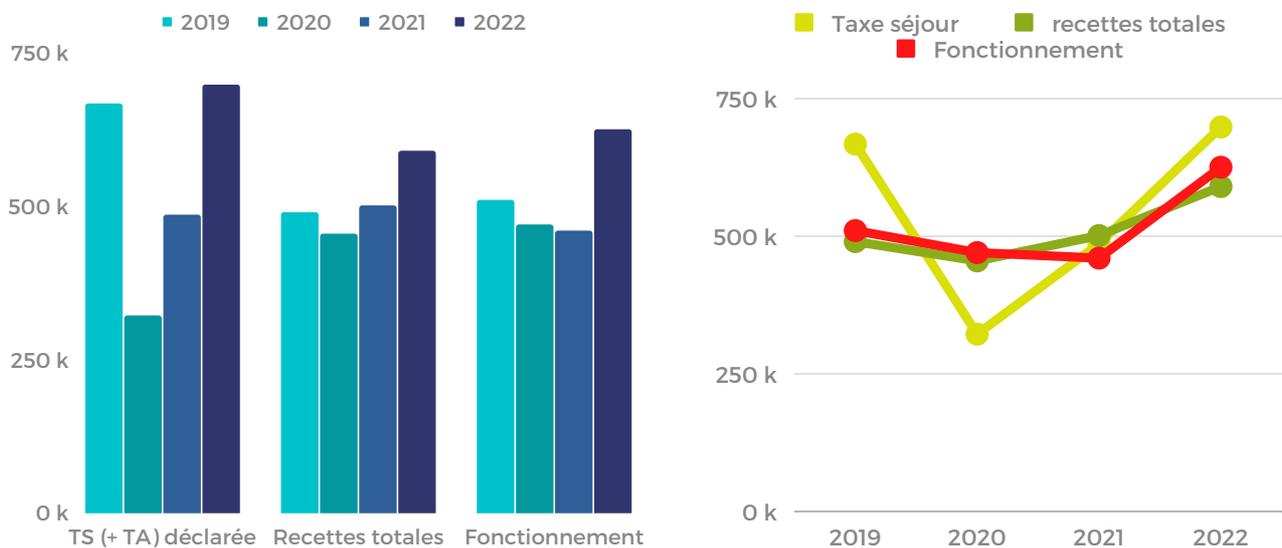
Le troisième jalon implanté cette année a été le retour et une présence plus marquée dans les relations de l'OTI avec les institutionnels du tourisme. Ainsi, l'ATC a été accueilli sur notre territoire lors des journées professionnelles. Le président de l'OTI a également intégré les instances de la Fédération régionale des OTSI comme vice-président en charge des relations avec les institutions nationales notamment au sein d'ADN Tourisme.

L'OTI a également lancé les cafés-ateliers à destination des professionnels du territoire afin d'échanger avec eux et de les accompagner dans des projets spécifiques

De nombreuses pierres restent encore à être posées avant de constituer une base solide pour le développement touristique du territoire. Néanmoins, les premiers éléments sont là et seront renforcés en 2023 par des actions complémentaires et essentielles au développement de la notoriété de notre destination.

SYNTHÈSE FINANCIÈRE

EVOLUTION TS/RECETTES/FONCTIONNEMENT



La taxe de séjour déclarée en 2022 (taxe additionnelle incluse) est supérieure aux estimations faites en début d'année selon les tendances nationales. L'office de tourisme a pu se doter d'une équipe renforcée pour proposer un service d'accueil et d'information complet pour la saison 2022 et les former dans le respect de la politique de Qualité Tourisme™. Les charges de personnel ont de fait augmentées, représentant environ 2/3 du fonctionnement.

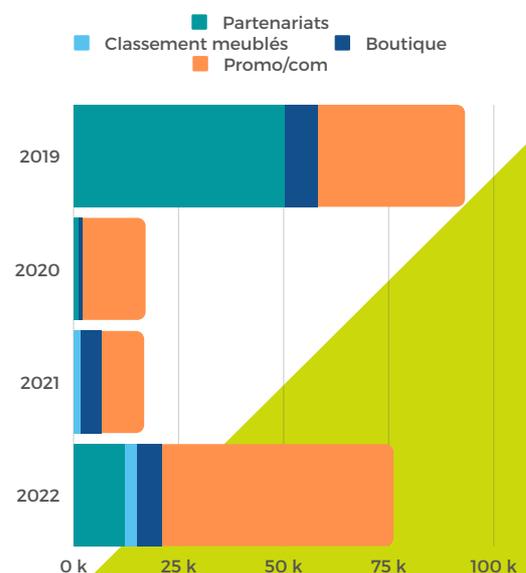
Le premier graphique compare les données taxe de séjour déclarées (TSA incluse), recettes totales d'exploitation de l'OTI (reversement taxe de séjour inclus) et dépenses de fonctionnement par année, depuis 2019 (mise en place de la TS au réel). Malgré les décalages de perception entre les déclarations et le paiement puis le reversement de la TS, l'OTI a pu poursuivre son activité et ses projets en cours.

Le second graphique compare sur une même année la taxe de séjour déclarée (jaune), les recettes totales d'exploitation dont reversement de taxe de séjour (vert) et les dépenses de fonctionnement (rouge).

Le graphique ci-contre montre l'évolution par année de la part des dépenses en promotion et communication face à l'évolution de la part des revenus des campagnes de partenariats, du service classement de meublés et de la boutique. La part du budget promotion a fortement augmentée en 2022 due à la mise en place d'un véritable plan d'action promotionnel.

La nouvelle politique de partenariats repensée en 2021 a été mise en application en 2022. Les résultats sont encore timides car la relation entre l'OTI et les prestataires doit s'épanouir et se renforcer pour permettre le développement d'une stratégie et d'actions de promotion concertées.

Le service classement de meublés et la boutique sont de projet d'expansion et de développement de nouveaux produits.



CHIFFRES 2022

Une fréquentation touristique qui retrouve des couleurs et se rapproche des chiffres de 2019.

36 829 VISITEURS



accueillis
sur les 6 bureaux

+23% (29 859 en 2021)



68% courts séjours
de 1 à 3 jours



82.5%

(89,5% en 2021)



17.5%

(10,5% en 2021)

TYPO CLIENTÈLE

Majoritairement



58%



22.5%

Activités plein air plébiscitées



24%



13.5%



10%

Malgré un contexte inflationniste, la fréquentation est en hausse.

Ce contexte exogène a eu des conséquences sur la manière de consommer des clients, entraînant des arbitrages budgétaires impactant en premier lieu la restauration et les activités de loisir payantes .

La clientèle internationale est de retour et majoritairement frontalière :

-Allemagne, Belgique, Suisse, Italie

-la clientèle hors Europe reste confidentielle (Canada : 0,75%, USA : 0,18%).

Les couples et les familles sont majoritaires sur le territoire.

La dure de séjour fait la part belle aux courts séjours (1 jour à 3 jours)

Les randos, la découverte du patrimoine, les baignades en rivière et en mer et les promenades en mer font partie des demandes les plus plébiscitées.

Bilan annule complet de l'observatoire disponible sur le site internet dans l'Espace pro

RÉALISATIONS 2022



- Obtention de la marque Qualité Tourisme™ pour 5 ans
- Campagne de communication ciblée sur les clientèles françaises, belges et allemandes sur TRIVAGO
- Développement de marchés prospects : actions de promotion en B to B sur le marché québécois et tournée médiatique Europe centrale.
- Accueils presse de journalistes hongrois, tchèque, canadien sur le printemps et l'automne
- Développement et acquisition d'une gamme de goodies pour les actions de promotion
- Elaboration de divers supports de communication et d'information, numériques et print : guide du partenariat, plans de ville, carte touristique, dépliants de découverte, ...
- Poursuite de la professionnalisation des équipes : marketing digital, conseiller et vendre son territoire, outils et techniques de communication, classement de meublés, évolutions juridiques et comptables, stratégie slow/expérientiel, storytelling...
- Traduction du site internet www.ouestcorsica.com en 3 langues (anglais, italien et allemand)

- Amélioration de la collecte de données pour l'observatoire : équipement de cellules de comptage automatique sur l'ensemble des bureaux, mise en place d'une nouvelle enquête de conjoncture, etc.
- Finalisation de l'harmonisation visuelle des bureaux d'accueil pour une appropriation physique et visuelle de l'entité OTI Ouest Corsica
- Mise en place/application des premières actions issues du Schéma de développement touristique
- Lancement de l'étude de plateforme de marque de destination et accompagnement campagne marketing de développement de notoriété du territoire

Estimation totale de l'ensemble de ces actions : 175 000€




QUALITÉ
TOURISME

AMBITION 2023

SE FAIRE UNE PLACE BIEN MÉRITÉE

Coincée depuis des années entre deux destinations de poids en Corse, la destination Ouest Corsica a du mal à s'imposer sur le terrain de la notoriété et ce, malgré des sites d'exception disposant d'une reconnaissance internationale.

Ainsi, l'office de tourisme intercommunal Ouest Corsica a l'envie de se faire une place de choix au sein des territoires plus connus de Corse.

Pour cela, un grand projet d'élaboration d'une plateforme de marque a été lancé afin d'étudier et de reconstruire intégralement la vision et l'image de la destination Ouest Corsica.

Mais une plateforme de marque, c'est quoi exactement ?

Pour résumer très rapidement, c'est l'ADN de notre destination dans sa spécificité et son unicité.

Elle est composée d'un ensemble d'éléments qui jalonnent l'identité de l'entreprise :

- mission (ou raison d'être)
- vision (ou ambitions et objectifs)
- histoire (ou vision et mission)
- signature (ou slogan)
- promesse (ou valeur ajoutée)
- positionnement (ou éléments distinctifs)
- valeurs (et/ou grands principes défendus)
- identité visuelle (ou personnalité mise en image)

Quel intérêt ?

Une plateforme de marque, c'est un fil rouge pour la destination.

Elle apporte une cohérence dans la stratégie, fédère l'humain autour des ambitions et valeurs défendues et développe la notoriété.

Elle permet de révéler notre différence qui séduira une audience qui se reconnaîtra dans le discours déployé

Pourquoi maintenant ?

Tout simplement parce que ça n'a jamais été fait sur notre territoire.

Mais aussi parce que, dans le monde ultra concurrentiel du tourisme, une stratégie de communication étudiée, réfléchie, cadrée et cohérente permet le développement d'une notoriété qui fait défaut à la destination aujourd'hui.

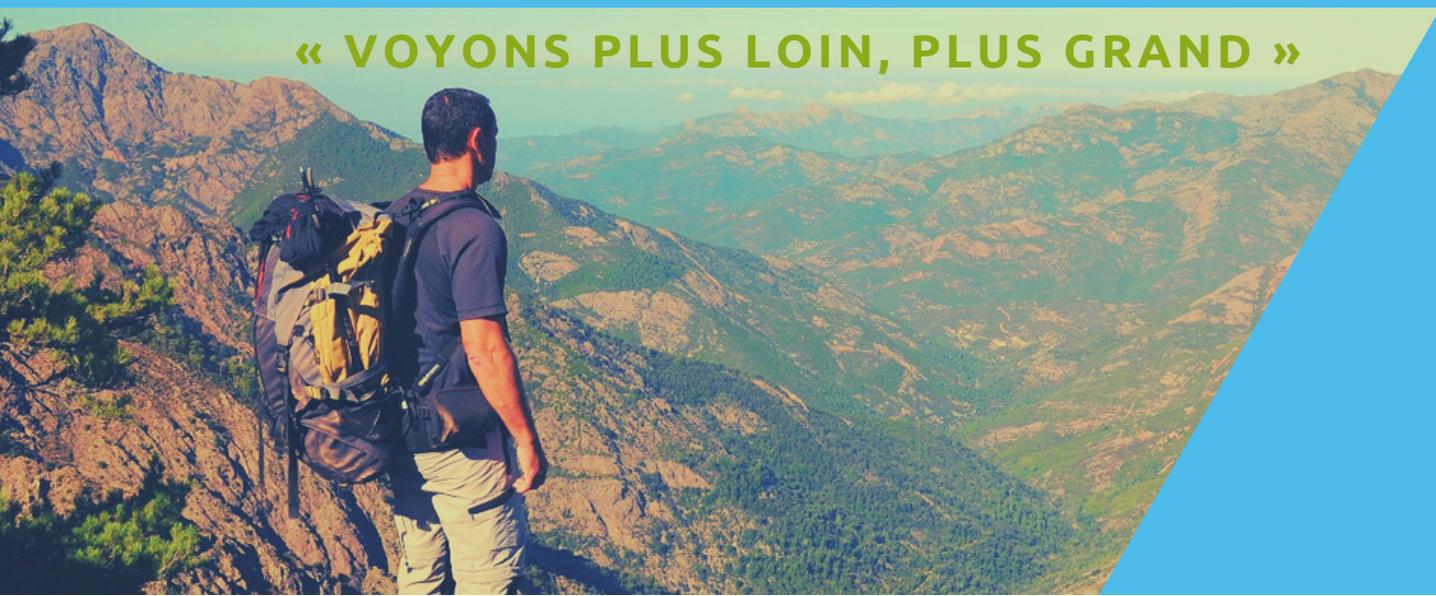
Ce positionnement stratégique va permettre d'être plus efficace et d'adopter une logique ciblée en matière d'actions marketing et de communication, en phase avec les objectifs et les publics visés.

Quel calendrier ?

Ce travail, lancé en octobre 2022, va se poursuivre jusqu'au 1er trimestre 2023.

Une série d'actions complémentaires seront ensuite mises en place dès la fin du 1er semestre 2023 et traduiront la nouvelle politique de communication de l'office de tourisme.

« VOYONS PLUS LOIN, PLUS GRAND »



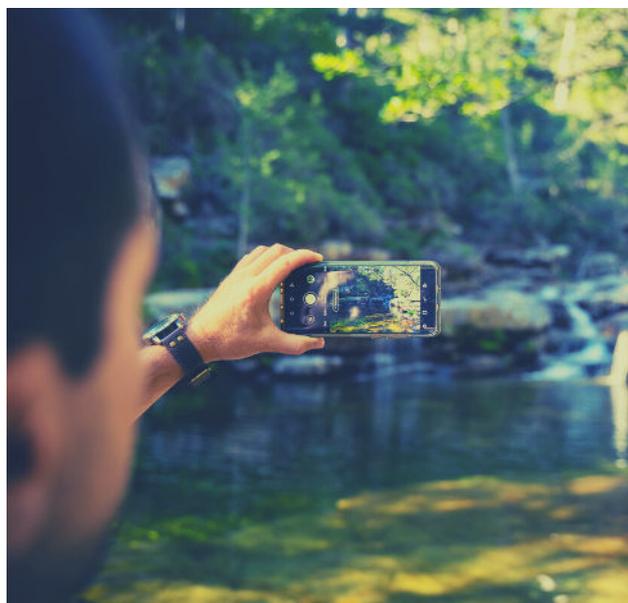
ACTIONS 2023



- Demande de classement en catégorie I pour l'office de tourisme
- Mise en place et application de la nouvelle plateforme de marque de la destination
- Signature du contrat de développement territorialisé avec l'Agence de Tourisme de la Corse pour 3 ans
- Mise en place d'ateliers à destination des prestataires du tourisme du territoire
- Poursuite de la professionnalisation des équipes : communication responsable, évolutions juridiques et comptables, communication positive, développer sa communauté de microblogueurs, sensibilisation des pros au slowtourisme/expérientiel, Club Qualité, ...

“ LA COMMUNICATION CONSISTE À COMPRENDRE CELUI QUI ÉCOUTE. ”

- Développement du marché intérieur : actions de promotion BtoC grand public en collaboration avec l'ATC sur Nantes, Lille et sur la niche Rando (Paris et Lyon)
- Développement du marché extérieur : actions BtoC grand public en collaboration avec l'ATC sur Bruxelles et sur la niche Vélo/Rando sur le marché néerlandais (Utrecht) ; actions BtoB et médiatiques en collaboration avec Atout France sur le marché britannique, italien, suisse et belge.
- Accueils presse journalistes étrangers, accueils blogueurs, collaboration avec médias nationaux...
- Acquisition d'une photothèque en adéquation avec la nouvelle campagne de communication de la destination
- Commande de vidéos de promotion pour la nouvelle campagne de communication
- Développement et acquisition d'une gamme de goodies pour les actions de promotion et d'une gamme de produits pour la boutique
- Elaboration de nouveaux supports de promotion et de communication numériques et print
- Signature du contrat de développement territorial du tourisme avec l'ATC



À PROPOS DE NOUS

NOS MISSIONS

- accueillir et informer les touristes
- assurer la promotion touristique de la destination, en coordination avec l'ATC
- coordonner les interventions des partenaires du développement touristique local
- commercialiser des prestations de services touristiques
- élaborer et mettre en œuvre la politique locale du tourisme et les programmes locaux de développement touristique
- être consulté sur les projets d'équipements collectifs touristiques



NOTRE VISION

- Etre ambitieux pour le territoire
- Partager notre amour du territoire
- Avoir tous la même vision d'une destination complémentaire (mer/montagne) riche et non en concurrence
- Affirmer une identité territoriale

NOS VALEURS

- Partage, écoute et entraide
- Intégrité et efficacité professionnelle
- A l'écoute des professionnels et des habitants
- Etre respectueux des hommes et de la Terre
- Prendre plaisir et aimer le territoire et son patrimoine



RESTONS EN CONTACT

UNE ÉQUIPE LÀ POUR VOUS

L'équipe de l'office de tourisme est composée de 8 personnes qui travaillent à plein temps pour vous accompagner tout au long de l'année.

Chacune détient une spécialité précise et reste votre interlocutrice privilégiée dans son domaine de prédilection.

Vous voulez en savoir plus? Retrouvez ci-dessous les coordonnées de l'équipe et leur spécialité.

N'hésitez pas à nous contacter, on est là pour vous!



Céline BONZOM

Directrice
04.95.26.10.55 / 06.12.56.08.50
direction@ouestcorsica.com



Stella ROSSI

Assistante de direction
04.95.26.10.55
compta@ouestcorsica.com



Jeanine PIERAGGI

Chargée de Promotion
04.95.26.10.55
promotion@ouestcorsica.com



Barbara PACCIONI

Conseillère séjour / Observatoire
04.95.50.06.87
observatoire@ouestcorsica.com



Sandrine LECA

Responsable Accueil Qualité
04.95.26.41.31
qualite@ouestcorsica.com



Laetizia ADAMI

Conseillère séjour / Partenariats
04.95.52.82.60
partenariats@ouestcorsica.com



Lucie MONJANEL

Conseillère séjour / Agenda
04.95.27.84.42
agenda@ouestcorsica.com



Martine TIDORI

Conseillère séjour / Meublés
04.95.28.03.46
classement@ouestcorsica.com



Marie-Paule CINOTTI

Assistante de gestion base de données / TS
04.95.25.12.16
taxedesejour@spelunca-liamone .corsica

OFFICE DE TOURISME
INTERCOMMUNAL
OUEST CORSICA

RAPPORT D'ACTIVITES 2022



WWW.OUESTCORSICA.COM