



Rapport d'activités — 2022



BONIFACIO

Office Municipal de Tourisme
2, rue Fred Scamaroni
20169 Bonifacio

Sommaire

PAGE 03 **Contexte**

PAGE 04 **Chiffres clés 2022**

PAGE 12 **Améliorer l'accueil
et l'expérience du voyageur**

PAGE 16 **Vers un tourisme
à l'année**

PAGE 26 **Revue de presse**

PAGE 31 **Vers la transition
écologique**

PAGE 36 **Création de produits
innovants**

PAGE 41 **Organisation interne**

De nouveaux rendez-vous *et le retour des visiteurs étrangers*

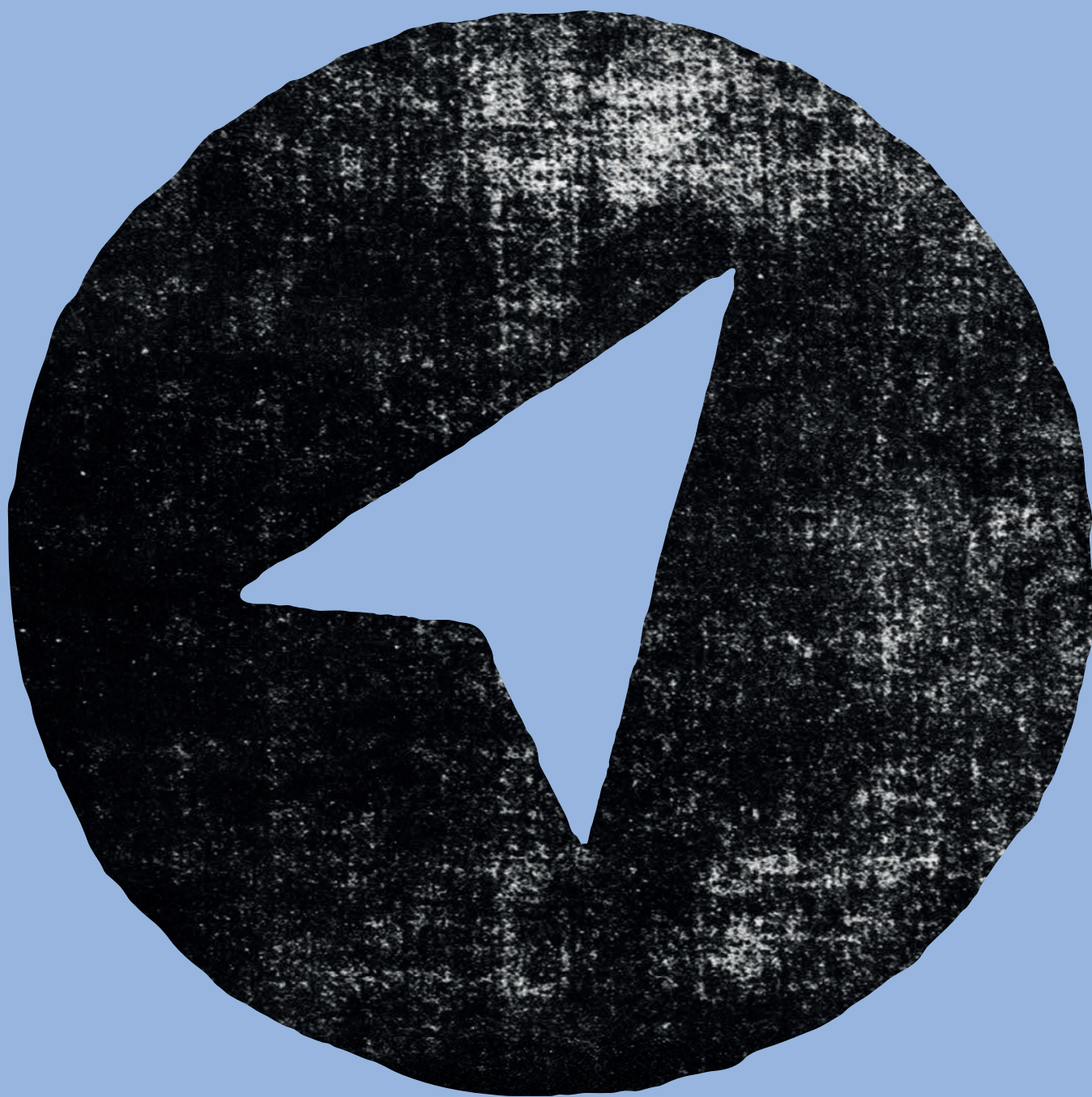
Contexte

- Première année sans restriction dues au COVID 19 depuis 2020
- Retour des clientèles étrangères
- Développement de nouveaux événements d'envergure
- Fort investissement pour développer une activité en hiver
- Renouvellement de la Marque Qualité Tourisme pour l'OMT



Rappel des objectifs de la stratégie touristique

- Travailler la qualité de l'expérience touristique tout au long de la chaîne d'accueil des visiteurs,
- Tendre vers un tourisme à l'année : proposer un caractère multi registre de la destination,
- Partager une approche durable et innovante des paysages remarquables soumis à de fortes pressions,
- Capter de nouvelles clientèles pour un tourisme 4 saisons,
- Renforcer les mobilisations, les coopérations et les appropriations d'un projet d'avenir de territoire entre acteurs pour gagner en efficacité et en moyens d'actions.



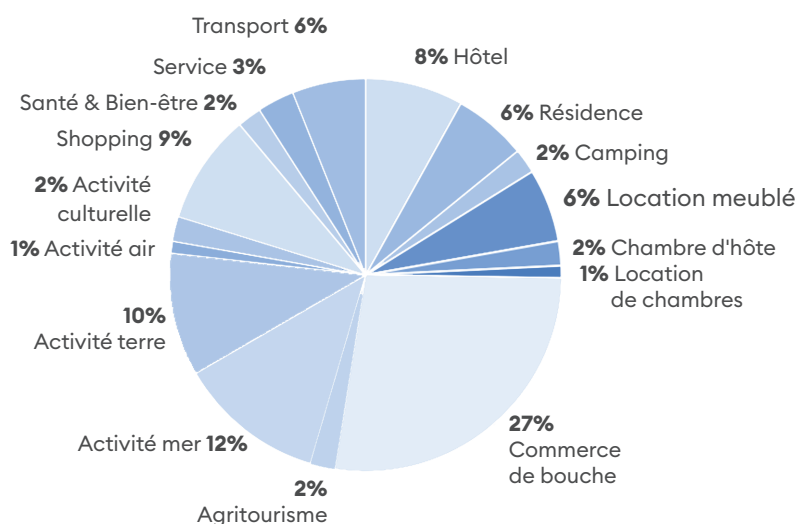
01

Chiffres clés
2022

L'OMT aux côtés de ses partenaires professionnels



241
partenaires



Satisfaction :
95% des professionnels
sont satisfaits
de la saison 2022

« Beaucoup d'actions mises en place par l'office de tourisme et organisation de nombreux événements, très appréciée surtout pour nos ailes de saison »
« Beaucoup de progrès au niveau de l'accueil téléphonique et des renseignements. Bravo ! »

Typologie des 15 nouveaux partenaires :



Epicerie fine
Commerce de bouche



Activité nautique
et de plein air



Hébergement



Boutique



95

Newsletters
d'informations
envoyées



20

Eductour,
rencontres
et activités
organisées



20

Visites
d'établissements



2

Cafés
de l'OMT

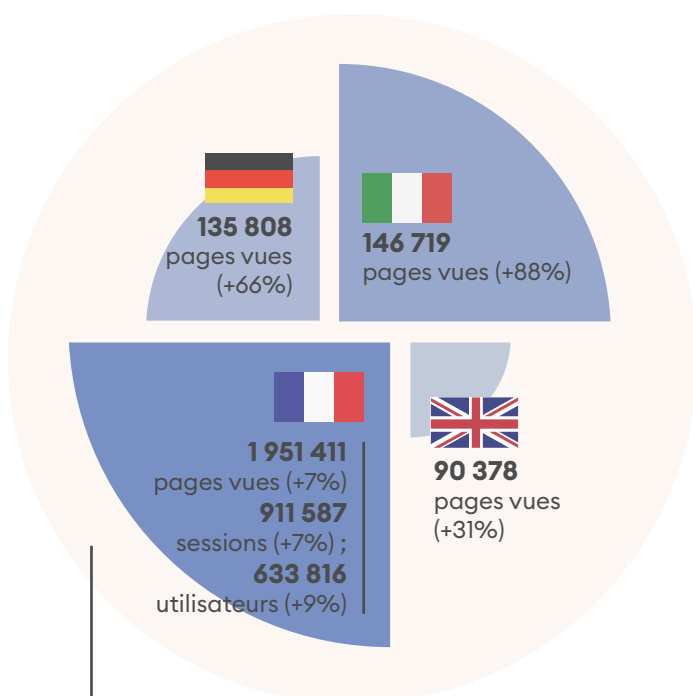


22

Classement
de meublés
de tourisme

Stratégie digitale dynamique

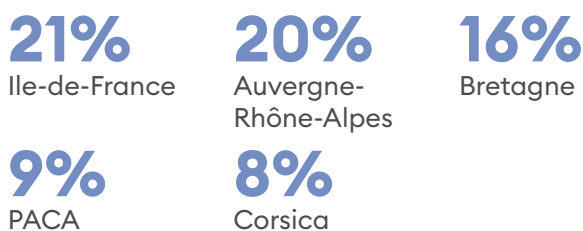
Fréquentation des sites internet de la destination :



Au global :

2 324 316 pages vues ;
1 111 575 sessions ; 785 834 utilisateurs

Origine des internautes français :

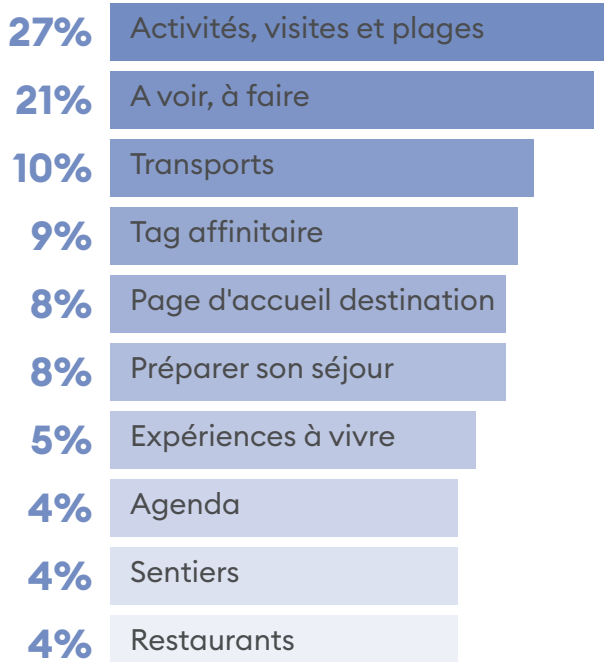


129 703 followers
sur les réseaux sociaux
(Instagram & Facebook),
soit **+1,62%**

- 102 358 abonnés Facebook (+1%)
- 27 345 abonnés Instagram (+6%)

TOP 10

des familles de pages les plus recherchées
sur www.bonifacio.fr



Accueil du public : *au service des visiteurs*

**Fréquentation de l'Office
de tourisme et des bureaux
d'information touristique :**

217 220 visiteurs



97 064

visiteurs

Bureau d'information
touristique du Bastion



81 325 visiteurs

Office de Tourisme



39 962 visiteurs

Bureau d'information
touristique de la marine

E-réputation

Provenance avis :



4,5/5 sur 140 avis

Demandes favorites par saison :



**Toutes saisons
confondues**

découverte du patrimoine



Printemps

balades en mer,
activités de pleine
nature, gastronomie



Été

infos pratiques,
balades en mer,
plages, randonnées



Automne

infos pratiques, infos sur
la Corse, randonnées,
événements

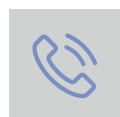


Hiver

randonnées, infos sur la
Corse, gastronomie,
balades en mer

20 149

**Demandes
dématérialisées**



17 698

demandes
traitées
par téléphone
+6%



1 515

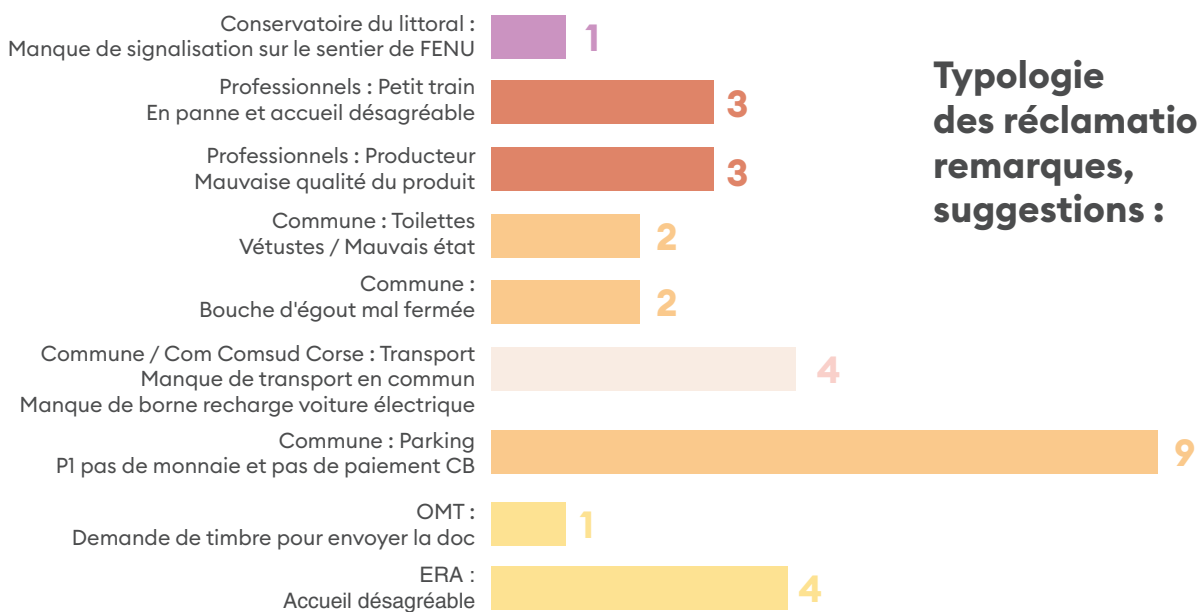
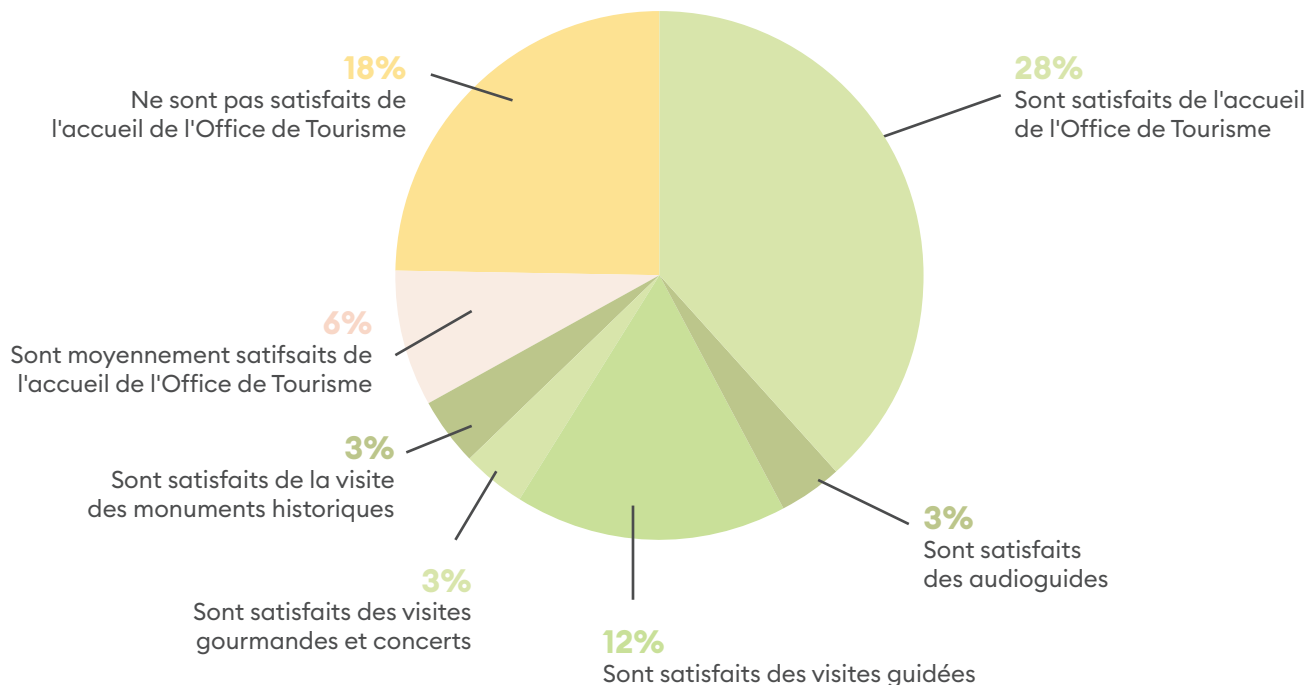
réponses
apportées
par chat
-68%
(nouvelle solution
avec chatbot
intégré)



936

mails
traités
+100%

Typologie des avis :



Typologie des réclamations, remarques, suggestions :

Offre commerciale et patrimoniale



Visites des Monuments Historiques

101 190

Visites de l'Escalier
du Roy d'Aragon
(dont 28 658 Pass monuments)
+ 18,3%

52 058

Visites du Bastion
de l'Etendard
(dont 28 658 Pass monuments)
+ 28,9%



Visites guidées

40

Visites guidées
d'avril à septembre
(dont 5 complètes)

1 120

Clients

28

pers/visite
en moyenne



RDV Gourmands

27

RDV d'avril à octobre
(dont 5 complets)

6

pers/rdv en moyenne
les épiceries reçoivent de 7 à 12
pers. selon leur superficie



Concerts de polyphonie

33

Concerts

17

Groupes

3

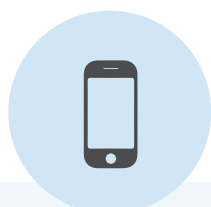
Nouveaux
groupes

4 007

Entrées

121

Spectateurs
par concert
en moyenne



Application Pif Gadget

1 346

Téléchargements

73%

des téléchargements
d'avril à octobre



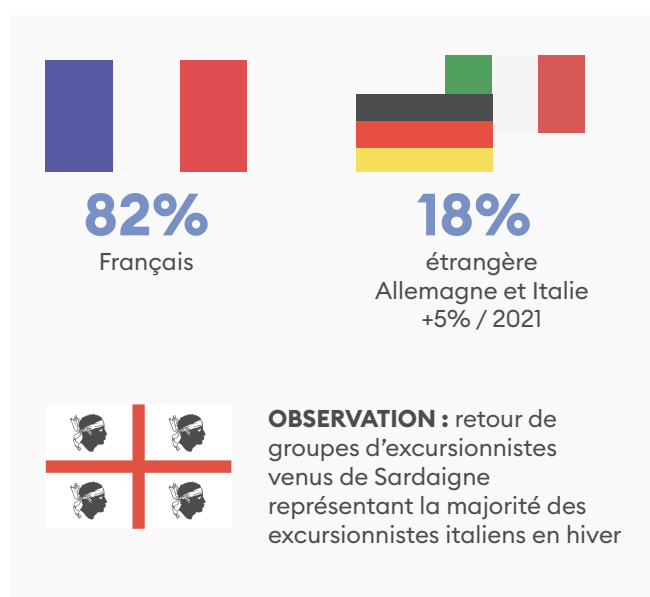
Escape Game

27

Vendus
mise en vente dans les BITs à partir
du début du mois d'août

Clientèles touristiques *physiques et numériques*

Origine



Profil des visiteurs in situ

Excursionnistes

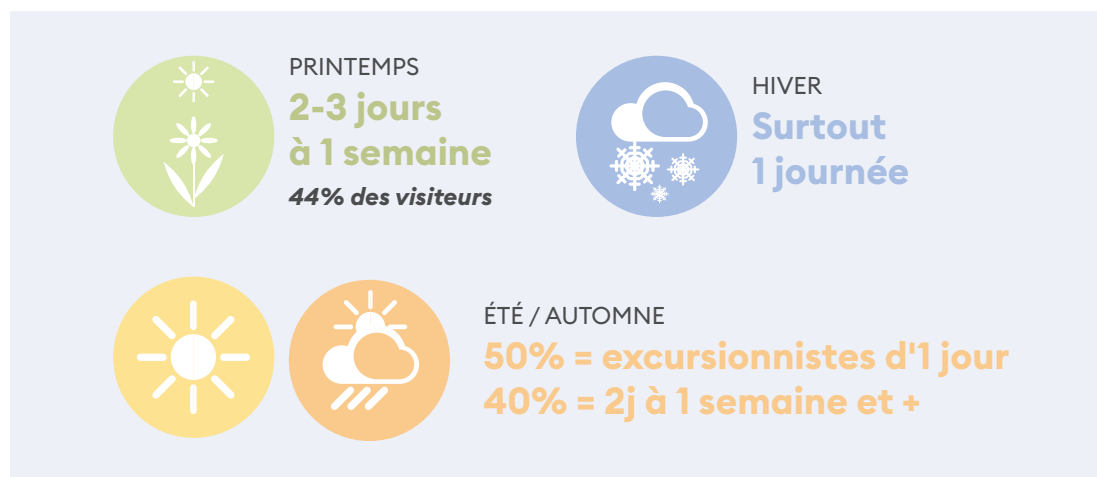
Familles

Etrangers

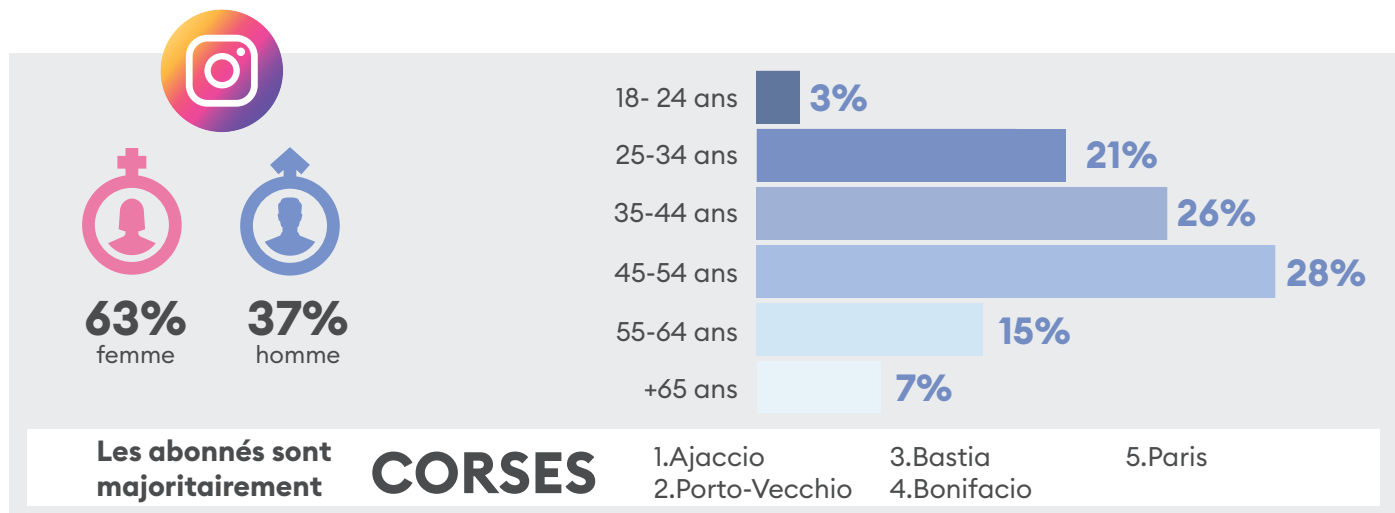
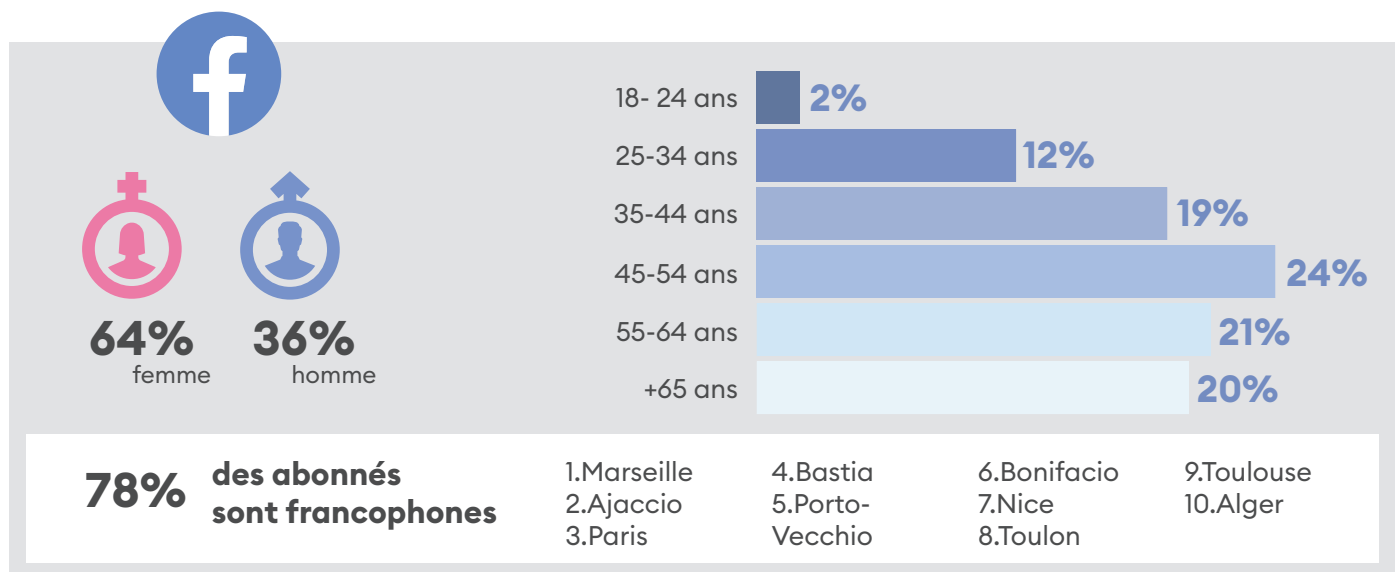
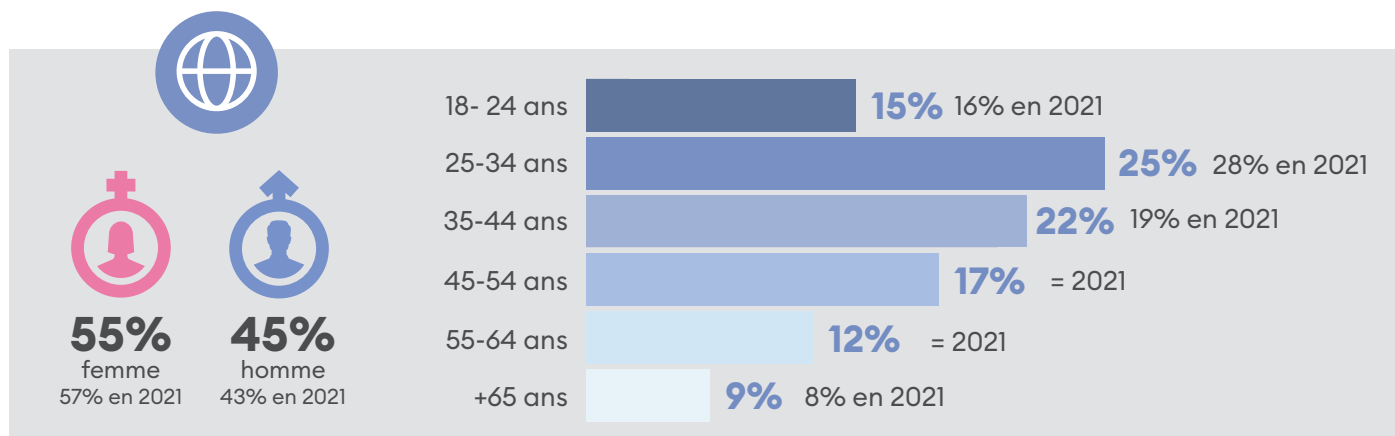
Randonneurs

Seniors

La durée du séjour varie selon les saisons :



Profils numériques des visiteurs





02

*Améliorer l'accueil
et l'expérience
du voyageur*

Améliorer l'accueil et l'expérience du voyageur

L'Office de tourisme comme une structure d'excellence



Mettre le client au centre du dispositif

- Un dispositif d'accueil et une équipe importante au service de la destination,
- Une relation client sur-mesure, multilingue,
- Une force de vente des services et des produits de l'OMT et de ses partenaires,
- Des éditions print et numériques à disposition gratuitement,
- Une mise à jour en continu de l'info via l'affichage, les réseaux sociaux, les panneaux numériques, le bandeau actualité du site internet...
- Des indicateurs qualité permettant une écoute juste des avis, remarques et réclamations des visiteurs.

Renouvellement de la Marque Qualité Tourisme *via un audit mystère*

Résultat : 92,18% de réussite reconnaissant l'accueil d'excellence de l'Office de tourisme.



Accompagner la qualité d'accueil chez les professionnels



- Par la distribution de documentation : 44 160 documents dont 33 493 plans
- Par l'envoi automatisé de newsletters mises en forme + vues newsletter au choix
- Par des visites découvertes
- Par des rencontres : speed dating...
- Par les Cafés de l'OMT
« Un rendez-vous d'1h30 à la médiathèque d'avril à juillet où chaque établissement partenaire peut suggérer à son personnel d'y participer. J'ai présenté toutes les informations utiles de la destination via un diaporama et remis à chaque établissement une pochette comprenant différentes brochures. Un moment qualitatif en petit groupe où chacun a appris des choses, notamment sur la tarification et les mesures de sécurité spécifiques aux monuments historiques ».

(Mélanie, conseillère en séjour à l'année)

*Des partenaires
satisfaits*

Le recrutement de personnel reste un écueil dans la mise en place de la saison

95%

ont le sentiment
d'avoir passé
une bonne saison

(Retour enquête : 41 réponses)

Des moyens de promotion et d'information suivis et utilisés

95%

sont satisfaits des campagnes de promotion saisonnières

58%

pensent que ces campagnes ont eu un impact sur la fréquentation de leur établissement

74%

sont prêts pour la transition vers le 0 papier

50%

sont intéressés à participer à une structuration de l'offre en hiver

Formation et accompagnement

84%

sont satisfaits de la possibilité pour eux et leur équipe de participer à l'Eductour de début de saison

42%

souhaitent que leurs saisonniers suivent 1 heure de formation pour prendre connaissance de la destination (cafés de l'OMT)

Concernant l'utilisation des outils de diffusion de l'information :

**69%**

préfèrent utiliser les mails

**58%**

préfèrent utiliser le site www.bonifacio.fr

**26%**

préfèrent utiliser la page Facebook

**21%**

préfèrent utiliser le compte Instagram

Les besoins en accompagnement concernent :

- Une meilleure connaissance des activités à proposer
- Une meilleure connaissance de la région
- Le développement du tourisme d'affaire
- Une meilleure connaissance des activités à faire en cas de mauvais temps



03

*Vers un tourisme
à l'année*

Tendre vers un tourisme à l'année

proposer un caractère multi-registre
de la destination



L'événementiel pour booster les filières

- 2022 : année de la **reprise de l'événementiel à l'OMT** après 2 ans en demi-teinte.
- Changements de cap avec **des événements de plus grande envergure** : Art'è Gustu, De Renava, Festi Lumi, Natali..., **étalés sur toute l'année** : Pro Sailing Tour, WE éco festif, Trail de Bonifacio, Halloween, ...

Des événements **pour tous, avec une programmation culturelle, gastronomique, de plein air et évidemment festive, active sur les quatre saisons.**

La promotion pour capter de nouvelles clientèles

2022 : définition d'un **nouveau positionnement de la Destination** pour :

- coller aux **nouvelles attentes et aux nouveaux usages** des visiteurs,
- faire connaître les **atouts de Bonifacio à chaque saison**,
- susciter l'envie de visiter les lieux et de découvrir les événements à de **nouveaux publics**.



Budget
communication
événementielle

43 075€

Le meilleur du printemps

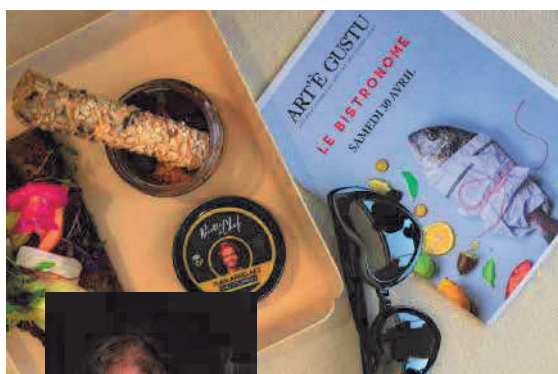
Les jeudis polyphoniques (avril à novembre)

- 2 concerts/semaine en septembre et en octobre : jeudi et lundi
- **Organisation de la programmation avec accueil des artistes.**
- Billetterie via les bureaux d'informations touristiques : 1 746 (sur 4 007 entrées)
- Moyenne par mois :
Avril : 158 / Mai : 80 / Juin : 153 / Juillet : 107 / Août : 93 / Sept : 123 / Oct.-Nov. : 106
- Création d'affiche pour chaque concert, diffusion de l'agenda ...



Semaine Sainte (avril)

- **Diffusion** du programme sur de nombreux supports de communication.
- **Reportage photographique** sur les églises de la ville.
- **Couverture** des événements de la semaine sur les **réseaux sociaux**.



budget réalisé
10 511 €

Soutien à Art'è Gustu (avril)

- Fréquentation : **14 000 personnes.**
- Soutien logistique dès décembre 2021 : organisation de rencontres avec les producteurs du territoire, de réunions avec les bénévoles, **en charge des relations avec les producteurs de l'espace Art'è Mundu**, avant et pendant l'événement.
- Prise en charge de l'hébergement de journalistes.
- Prise en charge de reportage photos et d'une vidéo « Retour sur le premier jour du festival » et de 6 teasers thématiques pour la communication 2023.

Color planet & Nature propre (mai)

- En collaboration avec l'association « Du flocon à la vague » dans le cadre d'un week-end de sensibilisation à l'éco-responsabilité et au tourisme durable. Organisation de l'opération « Nature propre ». Mobilisation d'associations et de bonifaciens.
- Création d'une campagne de communication print et numérique dédiée et promotion de la manifestation sur les réseaux sociaux avant et pendant l'événement.

budget réalisé

1 083 €



Course vélo : **Corsica Cyclo** **GT 20** (mai)

- Aide logistique.
- Annonce et couverture de l'événement sur les réseaux sociaux et site web.

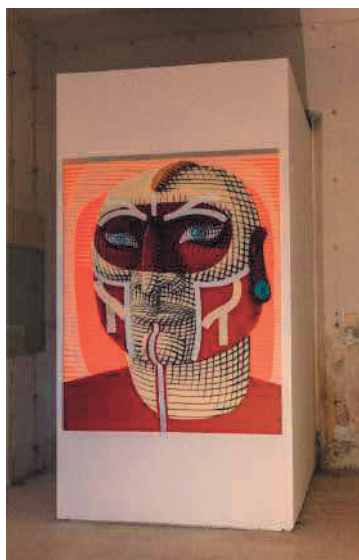


Régates : **Pro Sailing Tour** (mai) **Hippocrate** (juin)

Annonces et couvertures des événements sur les réseaux sociaux : suivi des réunions préparatoires, départs et course (avec personnes embarquées).

Plongez dans l'été

Soutien à la Biennale d'Art Contemporain de Renava (juin à octobre)



- **Aide logistique** lors de la mise en place de l'exposition.
- Billetterie des entrées et visites guidées.
- **Impression d'affiches et d'un kit signalétique.**
- Relais d'information sur les réseaux sociaux, **création de reels dédiés** pour inviter à la visite.

budget réalisé

3 124 €

Fête de la musique (juin)



- Après deux ans de disette culturelle due au Covid, la Fête de la musique s'est déroulée dans la ville dans une bonne ambiance. **Diversité des publics et très bonne fréquentation.**

- Organisation d'une **programmation variée disséminées dans plusieurs lieux de la ville**, y compris l'Eglise Saint Dominique. La diversification des lieux a permis une **déambulation joyeuse** du public.

- **6 concerts** : classique, pop rock, blues, jazz, variétés internationales et françaises, chansons corses. Accueil et placement logistique des artistes.

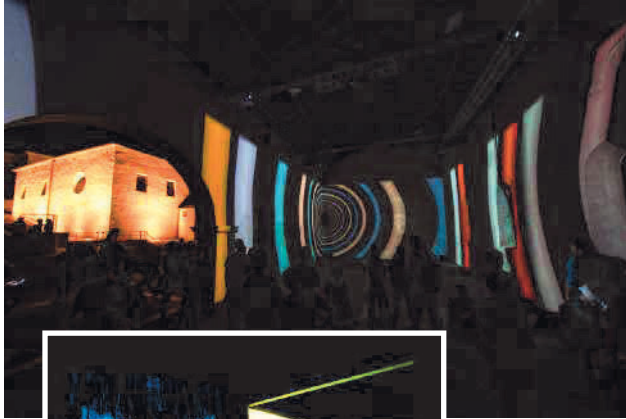
- Relais d'information sur les réseaux sociaux, **programme sur le site de la destination**

- Relations presse avec **la diffusion d'un communiqué aux médias locaux.**

budget réalisé

4 175 €

Festi Lumi (début juillet)



**budget
réalisé**
15 624 €

- Evènement organisé par la municipalité dans lequel l'OMT joue un rôle majeur :

- **Nouveauté** : binôme avec un agent mairie pour seconder le directeur artistique et programmeur avant et pendant l'événement.
- **Relation avec les sponsors.**
- **Organisation d'un cocktail** pour remercier les sponsors et partenaires.

- **Pilotage de la communication :**

- Révision dossier de presse et collaboration affiche et programme.
- Reportage photographique et vidéo.
- Publicité dans Corse Matin.
- Réalisation d'un press book pour les sponsors.

Funambule **Nathan Paulin** (juillet)



- Organisation d'un **accueil VIP au Bastion de l'Etendard**.
- **Plan media de l'événement** : création d'affiche, diffusion de l'information sur tous les supports de l'OMT, suivi météo et annulation en direct, relation avec l'équipe de tournage pour récupération et diffusion des vidéos en temps réel.

Concert du 15 août **de Bande à Part** (août)

- Après un report en 2021 et malgré une météo peu clémente pour tirer le feu d'artifice, l'OMT a pu organiser le concert sur la spassighjata.
- Diffusion de l'information et suivi de l'événement en direct sur les réseaux sociaux.



budget réalisé
13 673 €

Bonifacio en Automne



Journées européennes du patrimoine (septembre)

- Programmation d'un concert gratuit d'un groupe insulaire : Spartimu.
- Organisation d'animations et d'un jeu de piste familial. Visites guidées thématiques et théâtralisées.
- Création d'un programme numérique et d'une affiche. Relai du programme sur tous les supports de communication.
- Couverture des ateliers et sorties pour les réseaux sociaux.

budget réalisé
6 864 €

Corsica Classic (septembre)

- **Annonces et couvertures des événements** sur les réseaux sociaux : suivi des réunions préparatoires, départs et course (avec personnes embarquées).
- **Soutien pour l'organisation du cocktail** sur les esplanades du Bastion de l'Etendard.

Tour de Corse à la voile (octobre)

- **Annonce de l'événement** sur les réseaux sociaux





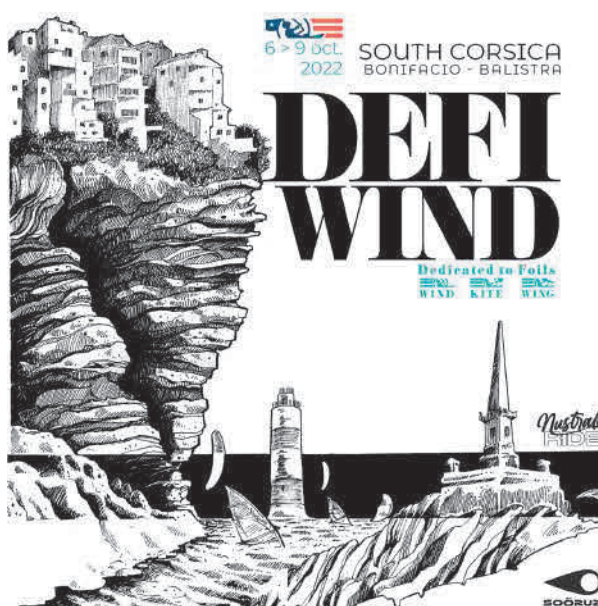
Trail de Bonifacio (octobre)

- Soutien à la communication : révision du communiqué de presse et diffusion, organisation d'une interview Corse Matin
- Annonce sur les supports numériques de l'OMT.



Compétition de foil (octobre)

- Soutien logistique.
- Annonce sur les supports numériques de l'OMT.



Célébrer l'hiver

L'Office de Tourisme a accompagné les acteurs bonifaciens autour de la construction et la mise en œuvre d'une politique touristique hivernale.

Cette concertation a mené à repenser le marché de Noël :



Natali in Bunifazziu (décembre)

• PROGRAMMATION :

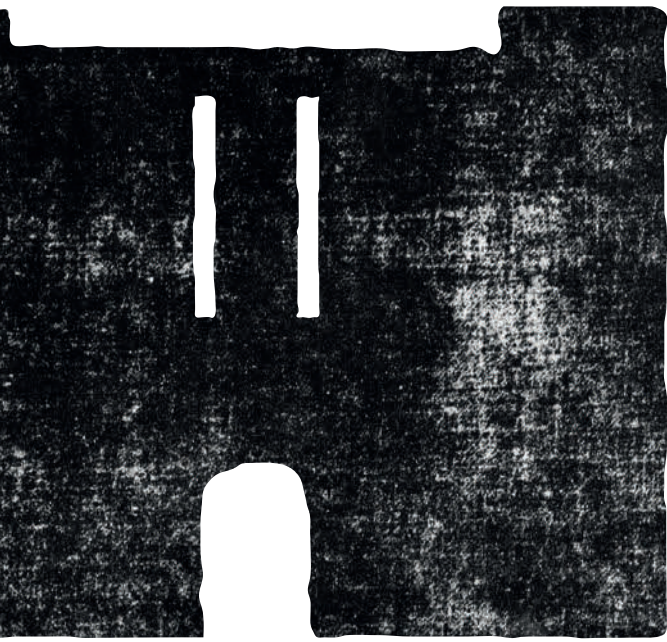
- Création d'un cahier des charges précis privilégiant les produits locaux, l'artisanat et la démarche éco-responsable. Mise en place d'un comité de sélection. Participation de 30 exposants,
- Organisation de 11 concerts, 35 animations et ateliers ludiques, 2 concours,
- Organisation de réunion de travail et mobilisation pour la mise en place d'une décoration adaptée,
- Location de 25 chalets, installation électrique, sonorisation, gardiennage...

• COMMUNICATION :

- Couverture presse : rédaction d'un dossier presse et retombées,
- Programme et affiche,
- Accueil d'influenceurs : La Corse Autrement, Viaghja in Corsica, JuliePekinExpress le 1^{er} week-end de l'événement,
- Reportage vidéo de l'ATC sur le 1^{er} week-end,
- Emission RCFM, jeux RCFM et annonces de l'événement à la radio.



budget réalisé
102 710 €



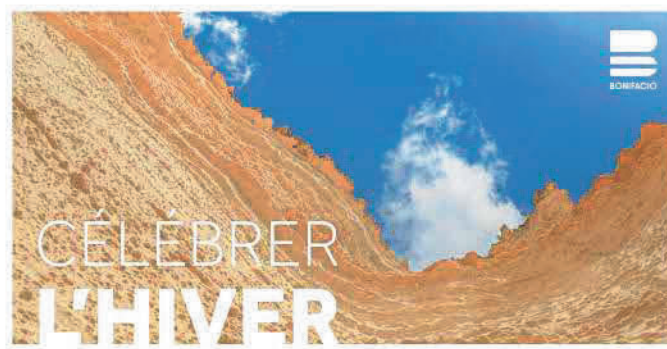
Mais aussi tout au long de l'hiver

• Ouverture des Monuments Historiques :

Escalier du Roy d'Aragon, sur rendez-vous deux fois par jour, accès libre et gratuit aux Esplanades du Bastion de l'Étendard. Communication par affichage.

• **Soutien au commerce de proximité** ouvert en hiver via la campagne de communication **Sò apertu**, programme **mis à jour toutes les semaines** avec tous les commerces ouverts. Téléchargeable sur le site de l'OMT.

Campagne "Célébrer l'hiver"



De novembre à mars, osez un autre point de vue sur **Bonifacio**

- Patrimoine spectaculaire
- Randonnées entre terre et mer
- Rencontres de producteurs
- Dix jours festifs de Noël
- Gastronomie locale
- Bien-être

#l'hiverestdouxàBonifacio

Et, plus généralement mise en place d'une campagne de communication ambitieuse visant à la fois le public corse et les visiteurs continentaux, Célébrer l'hiver

• OBJECTIFS :

- Susciter la curiosité sur la période,
- Déconstruire l'idée qu'il ne se passe rien en hiver à Bonifacio,
- Rassembler l'offre d'hiver et la rendre attractive,
- Lancer la nouvelle identité de marque de la destination.

• MOYENS :

- Display : placement de bannière sur le site Le Petit Fûté et sur leur newsletter,
- Placement de bannières sur les billets de réservation Corsica Ferries,
- Bannière Corse Net Infos, cinémas corse,
- Parutions presse : deux articles dans Corse Matin, 5 interviews RCFM (avec une matinée spéciale),
- Publicité : dans le magazine Marius, distribué à l'aéroport Marseille-Provence, sur Facebook et Instagram.



04

Revue
de presse

Organiser les relations et accueils presse *en maîtrisant les informations véhiculées*



france.3



france.2



Télévision

- **20h de TF1** : reportage sur le Jeudi Saint,
- **Via Stella** : tournage de 5 documentaires sur Bonifacio,
- **M6** : reportage sur l'Escalier du Roy d'Aragon,
- **13h de TF1** : reportage sur la Biennale d'art contemporain De Renava,
- **13h de France 2** : « Un week-end de Pentecôte en Corse »,
- **M6** : Tournage d'épisodes de la série Scènes de Ménages,
- **BBC** : Tournage du Pékin Express,
- **Via Stella** : Tournage d'A castagna,
- **France 3** : Reportage sur la fabrication des nasses et la pêche à la nasse,
- **Chaîne locale allemande** : émission Die Ratgeber.

Partenariats RCFM

De nombreuses collaborations avec RCFM
autour des événements phares :
Art'è Gustu, Festi Lumi, Natali in Bunifazziu



Presse écrite & web



POUR UN TOURISME D'AFFAIRE :

En partenariat avec l'ATC, nous avons accueilli Thierry Beaupère pendant deux jours. Nous l'avons accompagné dans sa découverte des hôtels et des activités propices à un voyage d'affaire à Bonifacio. Le magazine a été distribué en septembre au salon IFTM-Top Resa à Paris

POUR UN TOURISME CULTUREL :

- Magazine Géo : reportage sur les sites archéologiques de Corse,
- Dans le cadre de l'Opération Grand Site, accueil d'une journaliste de l'édition Nouveau Monde mandatée par le Ministère de la culture. Création d'un parcours audio Campu Rumanilu depuis St Roch,
- Accueil de deux journalistes espagnols en partenariat avec l'ATC & Atout France : Pedro Grifol et Joachim del Palacio ont produit plusieurs articles et émissions radio sur la destination,
- Accueil de Claudio Rossetti journaliste suisse.



GEO





POUR UN TOURISME GASTRONOMIQUE :

- Article de 4 pages dans le magazine MasterChef spécial Corse : ODARC/ATC,
- Article dans le magazine « Cuisine et vins de France »,
- Newsletter Benelux BtoB Atout France : présentation des vignobles bonifaciens et de la gastronomie.

POUR UN TOURISME NATURE, VERT, BLEU, D'ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE :

- Accueil du Rédacteur en chef de Wind Magazine, Kiteboarder Magazine, Wing Mag – Editions Ni-véales dans le cadre de la compétition Défi Wind avec l'ATC.



POUR UN TOURISME À DEUX ROUES :

- Accueil d'un tournage autour de la Corse à moto avec Moto Mag, Auto Moto, Moto journal, Road Trip Mag et partenaire Yamaha au restaurant Chez Marco.
- Accueil de 8 influenceurs et TO italiens autour de la GT20 Vélo en collaboration avec l'ATC et la CCI

Art de vivre



- Article dans les magazines Stemp, Marie Claire, Art & décoration, Hôtel & Lodge
- Accueil d'une journaliste du guide Hachette orienté expérience écoresponsable
- 4 pages dans le magazine Sperone Golf Club

Cinéma

Support et accueil de tournages de films :

- Le Clan,
- Court-métrage « Les enfants de l'été »,
- Film sur la Marine de Philippe Godeau.





05

*Vers la transition
écologique*

Accompagner les prestataires touristiques *vers la transition écologique* et stimuler une offre durable et de qualité



Conseiller et soutenir financièrement **grâce au Fonds Tourisme Durable** les restaurateurs et hébergeurs dans un projet de transition écologique attractif (grâce à l'ADEME)

Depuis 2021, l'OMT accompagne hébergements, restaurateurs et professionnels de l'agrotourisme dans leur démarche de transition écologique et environnementale grâce au Fonds Tourisme Durable mis en place par l'ADEME dans le cadre du plan France Relance. Pour cela, l'OMT a missionné Karine Niego de YesweGreen. Une visite de l'établissement et une rencontre propriétaire/gestionnaire sont organisées pour chaque structure. L'accompagnement s'est fait de manière personnalisée : d'abord un diagnostic environnemental permettant d'élaborer un plan d'actions dans la transition écologique.

Aujourd'hui, ce sont 65 structures qui ont été visitées !

- Le nombre d'établissements approchés et ayant déclaré un intérêt : 65
- Le nombre d'établissements ayant réalisé un diagnostic : 45
- Le nombre d'établissements ayant enregistré un dossier sur AGIR : 27
- Le nombre d'établissements ayant achevé les actions et dossier en cours de solde : 3
- Le potentiel d'établissements mobilisables par la suite : 65

90 % des établissements, chez qui le diagnostic a été fait, s'engage dans la démarche et entame la recherche de devis et aboutisse au dépôt.

2021 et 2022 ont permis à **27 entreprises bonifaciennes d'investir à hauteur de 956 730€** dans la transition écologique et environnementale et de **bénéficier de 538 500€ d'aide de l'ADEME !**

Les domaines concernés par le fonds sont très variés : communication, formation aux écogestes, évolution des approvisionnements et des menus, lutte contre le gaspillage alimentaire, prévention des déchets non alimentaires, économie de l'énergie et de l'eau en cuisine, protection des ouvertures & végétalisation, modèle d'affaire durable, remplacement de groupe

froid intégré, énergie-lave-linge sèche-linge, bâches de piscine, éclairage, suivi des consommations, augmenter la qualité du tri, biodéchets, broyeur de végétaux, premiers pas en éco-conception...

6 ateliers, mobilisant plus de 40 professionnels, ont été dispensés pour évoquer des thématiques précises autour de la communication envers les clients, des déchets et des circuits courts avec pour objectif de trouver des solutions de manière collégiale.



A la fin de l'année, **4 vidéos** ont vu le jour pour présenter un échantillon diversifié d'opérateurs touristiques : hôtel, hôtel-restaurant, agrotourisme, restaurant. Ces derniers ont été choisis pour la qualité de leur engagement dans la transition écologique.

Etablissements sélectionnés :

Hôtels A Cheda et A Speranza, Restaurant les 4 vents, Hôtel Les Etrangers, Agritourisme Le Potager en Herbes

Construire un réseau d'hébergement écolabellisé grâce à l'ATC

L'accompagnement proposé par l'ATC, accouplé au Fonds Tourisme Durable, a permis d'engager des établissements dans une démarche d'obtention de l'exigent Ecolabel européen : Les Etrangers, A Cheda, A Speranza, Cala di Greco, chambre d'hôte Loghja di Cavallo. Ils rejoignent le seul établissement labélisé sur le territoire et ceci depuis un certain temps : le camping Pian del Fosse.

L'OMT participe à la transformation qualitative de l'offre d'hébergement.



Accompagnement sur le nouveau référentiel classement meublé



Un nouveau tableau de classement est entré en vigueur au 1^{er} février et a apporté un nombre important de modifications et d'aménagements dans les exigences. L'OMT a sensibilisé et accompagné les propriétaires de meublé aux différentes évolutions.

Le classement se révèle plus contraignant pour les propriétaires : plus de critères à satisfaire, des critères obligatoires non compensables, des critères ont été renforcés dans leur exigences, les conditions d'accès aux niveaux de classement 4* et 5* sont plus élevées, la partie développement durable, accessibilité et le numérique sont plus fournies...

Création et déclinaison d'un package éco-touristique de haute qualité, « zéro impact écologique » au sein de la RNBB avec l'ATC & l'OEC Projet européen DestiMED+

« Famtrip », accueil presse au printemps pour un nouveau test sur le package DestiMED+

Troisième séjour réalisé du 14 au 18 mai, dans le cadre du projet européen Destimed, dédié au BtoB. L'objectif était de montrer aux trois TO/médias présents, les principaux atouts du séjour. Nous avons accueilli :

- Vogotours, un TO britannique spécialisé dans les séjours eco-touristiques et végan.
 - Triplelegend, un TO allemand dédié à des voyages de groupe pour les 25-45 ans.
 - Nature Scanner, un média online néerlandais spécialisé dans le tourisme nature.
- Une réunion feed-back a été organisée avec les médias afin d'avoir leur ressenti sur le package et des conseils pour mieux communiquer sur le produit.

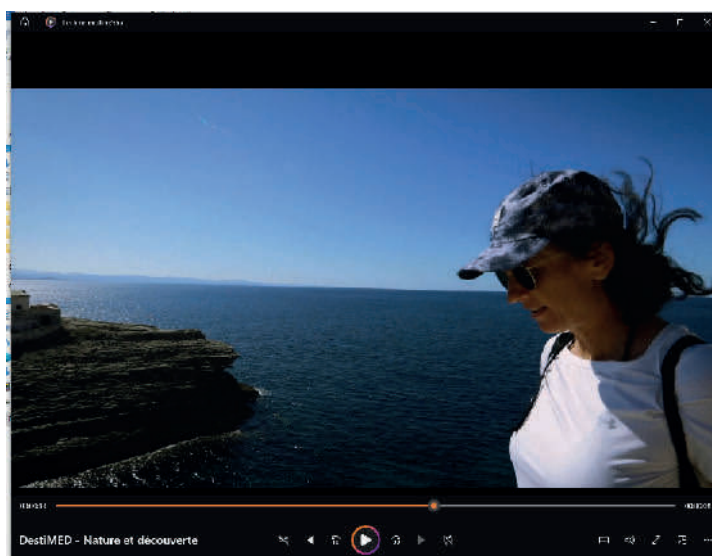
Création et diffusion de trois courtes capsules vidéo

reprenant chaque
argument clés du séjour :
Rencontre, Nature, Gastronomie.
Diffusion pendant les ailes de saison sur
les réseaux sociaux.

Événement de clôture du projet Destimed+

Piloté par l'ATC, l'événement a eu lieu le 8 juin à Bonifacio.

Cet événement final a permis aux trois partenaires du projet (ATC, OEC, OMTB) de présenter le travail réalisé, le processus de création et de formation ainsi que le résultat final. La visée de cette réunion était de démontrer également que ce type de produit touristique durable et souhaitable pour le tourisme corse est duplicable et transposable à d'autres aires marines protégées et réserves naturelles.





06

Création
de produits
innovants

Création des produits innovants correspondants à une demande d'offres expérientielles

Tourisme patrimonial

Escape Game Bonifacio, une nouvelle activité culturelle sur le territoire.

L'OMT a accompagné un nouveau partenaire spécialisé dans l'évènementiel culturel. **Escape Game Bonifacio** propose un livret-jeu pour découvrir en toute autonomie la citadelle de Bonifacio. Bien qu'il s'agisse d'une initiative privée, cet Escape Game Urbain décline, sur le modèle d'un divertissement, **une autre manière de sensibiliser les touristes à notre patrimoine**. L'OMT a guidé ce nouvel acteur culturel tout au long de la conception en veillant à la qualité et la pertinence des informations historiques transmises et mises en avant. Vendu sur Airbnb Expérience, le livret-jeu est devenu aussi un produit culturel commercialisé dans nos bureaux d'information touristique.

Les visites guidées "découverte" : une valeur sûre qui séduit toujours !

Grâce à l'association des Guides de l'Extrême Sud, l'OMT propose une valeur sûre dans son offre culturelle, la visite guidée dite "découverte".



Les mystères de Pif à Bonifacio, une application numérique en grande forme !

Après plus d'un
an d'utilisation,
l'application les

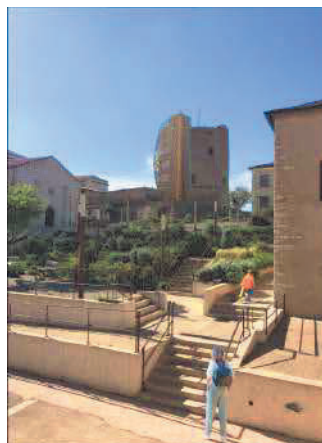
Mystères de pif conçu en partenariat avec le magazine Pif Gadget pour découvrir de façon ludique et interactive la haute-ville continue à connaître une belle popularité pour un public familiale. De janvier à décembre, l'application a été téléchargée **1 346 fois** avec 73% de téléchargements effectués sur la saison touristique d'avril à octobre. On note, pour les mois **d'avril, juillet et août, 352 connexions par mois**. Fort de succès, l'OMT réfléchit actuellement à la possibilité de multiplier ses outils d'appropriation patrimoniale interactifs grâce à un secteur, le digital culturel, aujourd'hui, en pleine expansion et innovant.

Avec 2 visites guidées proposées par semaine, la fréquentation a augmenté passant, en moyenne, de 21 personnes en 2021 à 25 personnes par visite en 2022. L'équipe des conseillers en séjour a été challengée tout au long de la saison afin d'assurer une force de vente indispensable à la rentabilité de cette visite. **Le seuil de rentabilité, fixé à 23 personnes payantes par visite, a été dépassé pour plus de 76 % des visites en 2022.**

Étude Mise en exploitation touristique de l'ERA, Torrione, Puits StBarthélémy

En parallèle aux travaux de mise en sécurité du Torrione, commencés en septembre 2022, l'OMT a participé à une **étude de mise en exploitation touristique d'une nouvelle offre combinée de visites : visite de l'Escalier du Roy d'Aragon complétée par un accès panoramique au sommet du Torrione et à plus long termes l'accès au Puits St Barthélémy.**

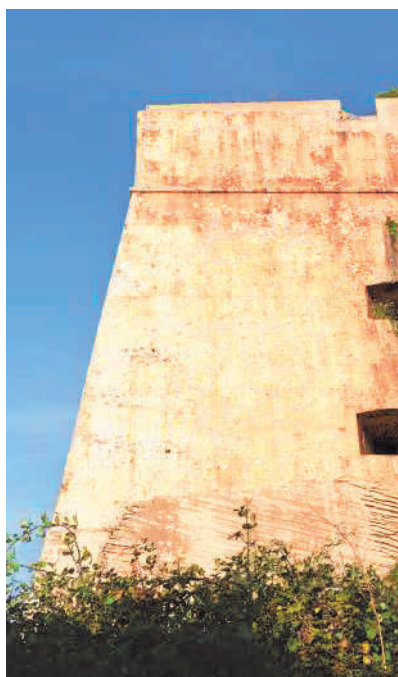
Pour parfaire ce circuit de visite très expérientiel qui empruntera le **nouvel escalier extérieur du Torrione aujourd'hui en cours de construction, un espace d'accueil et de billetterie verra le jour en 2024 ou 2025 au rez-de-chaussée du Torrione :** billetterie, boutique, espace immersif en début de visite, vestiaires et espace de retrait des casques.



Cette étude conduite par France Ingénierie Tourisme et sollicitée par l'Agence Touristique de Corse a permis d'élaborer un schéma d'exploitation économique des trois Equipements Recevant du Public :

- La définition de **nouveaux contenus de visites : différentes expériences, différents produits pour différentes clientèles cibles.**
- **Une projection sur 5 ans** de l'exploitation de ce nouvel équipement culturel et touristique composé de « 3 escaliers ».
- Un **modèle d'organisation économique et organisationnelle** de cet équipement.

Ce projet d'envergure a pour objectif principal de proposer un nouveau site touristique **ouvert à l'année.**



Ouverture des monuments historiques

En hiver

L'Escalier du Roy d'Aragon est dorénavant ouvert au public tout l'hiver mais uniquement en semaine. On note une forte baisse de fréquentation par rapport à 2021. Cependant, on a identifié que **12 % des visiteurs étaient d'origine étrangère contrairement à 3 % en 2021. Le potentiel existe.** Les esplanades du Bastion de l'Etendard sont **ouvertes gratuitement.** Cette initiative permet aux bonifaciens de profiter pleinement de leur patrimoine !

Aux scolaires

Depuis plusieurs années, l'OMT propose des activités pédagogiques gratuites pour les scolaires insulaires répondant ainsi aux critères du label Ville d'Art et Histoire. En 2022, **159 enfants ont bénéficié de visites pédagogiques** préparées conjointement entre professeurs et guides conférenciers.

Mise en marché de l'offre touristique

Vente de séjours hors saison d'été



Printemps : séjour gourmand

Cinq jours de dégustations et de rencontres autour de nos produits locaux et des professionnels engagés. Cinq jours au cœur de la cité des falaises pour découvrir nos savoir-faire et nos produits phares. Création d'une expérience gustative et patrimoniale 100% bonifacienne autour d'Art'è Gustu.



Automne : séjour Trail de Bonifacio

Création d'un séjour sur un week-end comprenant une journée de détente et de dégustation pour affronter le fameux trail de Bonifacio le lendemain.



S'approprier, développer **une stratégie de promotion et de marketing** *adaptée au nouveau positionnement* *commun du territoire*



Création d'une nouvelle plateforme de marque

De janvier à juin, l'OMT a travaillé de manière collaborative sur une nouvelle plateforme de marque visant à poser les bases d'un nouveau positionnement pour la destination Bonifacio.

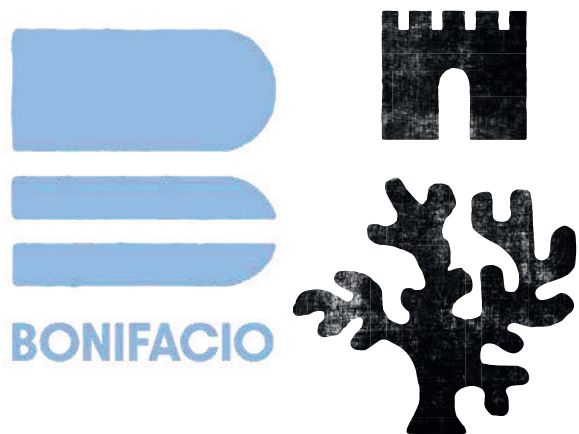
Ce travail a réuni un comité de pilotage constitué d'élus, de techniciens et de professionnels. Ceux-ci se sont exprimés sur les valeurs ainsi que les forces et les faiblesses en matière de tourisme de Bonifacio. Ce travail préalable a donné lieu à la mise en forme d'hypothèses qui ont été éprouvées auprès de visiteurs potentiels corses et continentaux. À travers 3 ateliers (focus groups) en visio-conférence, un panel

d'hommes et de femmes ont pu s'exprimer sur leurs habitudes en matière de tourisme et leur ressenti vis-à-vis d'un séjour à Bonifacio.

Enfin, 1 atelier créatif, réunissant des artistes et personnes insulaires, a été organisé pour déconstruire les stéréotypes autour de Bonifacio et dépasser le cadre marketing pur. Cet atelier a enrichi la plateforme de marque qui a débouché sur un positionnement axé sur le patrimoine, l'expérience et le mystère.

Conception d'une charte graphique et éditoriale, nouveau logo...

Suite à cette plateforme de marque, un marché a été lancé pour choisir une agence graphique capable de repenser l'identité visuelle de la destination. C'est l'agence Artel Std qui a été retenue fin juin. Après une visite de travail en juillet, l'équipe a proposé un nouveau logo et une nouvelle charte graphique fin septembre. Cette nouvelle identité a commencé à être déployée pendant la campagne d'hiver.





07

Organisation
interne

Organisation *interne*

Optimiser la stratégie et la politique de rémunération en fonction des objectifs de l'entreprise.

- Un **audit politique salariale** a permis de mieux positionner les postes dans la grille de qualification en **réévaluant les salaires** et de faire **évoluer certains échelons et indices pour chacun des employés**. De plus, le choix ne s'est pas porté sur le recrutement d'un directeur adjoint, il a été choisi de privilégier **la montée en responsabilité** de trois employés permanents. Cette réorganisation de l'entreprise a permis des **promotions en interne et une restructuration de services**.

- **Nouvelles embauches** : toujours suite à l'audit sur la politique salariale, pour améliorer les conditions de travail et assurer le développement des missions commercialisation, accompagnement de professionnels vers un tourisme durable et un meilleur recouvrement de la taxe de séjour, l'OMT crée 3 nouveaux postes.

Mise en place d'une politique de prévention des risques psycho-sociaux au service des saisonniers.

Avec l'application depuis 2020 d'un nouveau règlement de visite à l'Escalier du Roy d'Aragon, suivi de 2 années de restrictions de visites en raison du covid, l'OMT a noté une augmentation significative des conflits avec la clientèle en particulier à la billetterie de l'Escalier du Roy d'Aragon. Fort de ce constat, il a été mis en place une **procédure pour la gestion des agressions face au public**. Cela a permis d'identifier le besoin d'une formation gestion de conflits à l'accueil pour l'équipe saisonnière. De plus, il a été mis en place des fiches de signalement de situation dangereuse pour les MH et les BIT. Son suivi et un plan d'actions permettent d'améliorer la qualité de vie et de santé au travail.

Professionnalisation des métiers s'adapter aux nouveaux métiers

L'OMT investit dans un plan conséquent de développement des compétences. Cela représente un budget de + de 20 000 euros. Il est en hausse en 2022 par rapport à 2021.

EXEMPLE DE FORMATIONS SUIVIES :

Concevoir une exposition virtuelle

Définir un projet numérique
de médiation

Et si l'accueil était synonyme de commercialisation ?

Conseiller en séjour
(phase 1, 2 et 3)

Marketing digital

Storytelling Niveaux 1 & 2
SITTCO - Tourinsoft

Pour tout savoir (ou presque) sur l'écoute client en OT

Club Qualité
Appliquer le référentiel
des meublés de tourisme

Efficacité Professionnelle

Excel niveau 2
Progema Logiciel de paye et de
comptabilité et Octime Espresso
Logiciel gestion du temps

Electricité HOB0 Exécutant

Incendie Equipier de Première
Intervention

Finances et ressources humaines

	DÉPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXÉCUTION	REPORT N-1	RÉSULTAT DE CLÔTURE
Fonctionnement	1 234 900	1 274 272	39 372	704 981	744 353
Investissement	92 432	112 484	20 051	-45 556	-25 504
RÉSULTAT DE L'EXERCICE	1 327 332	1 386 755	59 423	659 425	718 848

FONCTIONNEMENT DÉPENSES	1 234 900
Charges générales et autres charges courantes	30% (369 842 + 132%)
Charges de personnel	61% (754 412 + 24,30%)
Opérations d'ordre	5%
Impôts	2%
Loyer	2%

FONCTIONNEMENT RECETTES	1 274 271
Taxe de séjour	41% (511 742 -22%)
Vente de prestations	54% (670 536 + 21%)
Atténuation charges	1%
Dotation commune événementiel	4%

INVESTISSEMENT DÉPENSES	92 432
Immobilisation incorporelle	68%
Immobilisation corporelle	32%

INVESTISSEMENT RECETTES	112 484
Opérations d'ordre	59,5%
Réserves	40,5%

Présidente :

Roxane PIRIOTTU

Vice-Présidente :

Marie-Antoinette FABY

Equipe permanente :**DIRECTION :**

Nathalie Buresi

**RESPONSABLE ADMINISTRATIVE,
FINANCIÈRE, RH ET SÉCURITÉ :**

Marie-Hélène Majik

**RESPONSABLE PÔLE PROMOTION,
MARKETING ET COMMUNICATION :**

Stéphanie Suby-Lesy

**RESPONSABLE PÔLE PARTENARIAT,
ACCUEIL ET GESTION DES ÉQUIPEMENTS ET
DES MONUMENTS :**

Suzanne Curval

**RESPONSABLE DES RÉGIES ET CHARGÉE DE
COMMERCIALISATION :**

Marjorie Istria

RESPONSABLE ACCUEIL ET BOUTIQUE :

Manuela Dongu

**RESPONSABLE MONUMENTS HISTORIQUES
ET VALORISATION DU PATRIMOINE :**

Claire Ortoli-Weschler

RESPONSABLE ÉVÉNEMENTIEL**ET ANIMATION :** Florence Minighetti**ANIMATRICE DIGITALE ET COMMUNITY
MANAGER :**

Leïla Rhazouani

CHARGÉ DE MAINTENANCE ET ENTRETIEN :

Daniel Ortu

CONSEILLÈRE EN SÉJOUR :

Mélanie Robbe

**CHARGÉE DE COMMERCIALISATION
ET INFORMATION TAXE DE SÉJOUR :**

Faïza Hadabi

Equipe saisonnière :**CONSEILLERS EN SÉJOUR OMT (AVRIL À
DÉBUT NOVEMBRE)**

Eva Gaubert (7 mois)

Vittoria Tassistro (7 mois)

Anaïs Laffitte (5.5 mois)

Michaël Viteritti-Trompier (3.5 mois)

Emma Van-Butsel (2 mois)

**CONSEILLERS EN SÉJOUR BIT MARINE
(MAI À SEPTEMBRE)**

Fanny Laboulais (3 mois)

Serena Majik (3 mois)

**CONSEILLERS EN SÉJOUR BIT BASTION +
SITE HISTORIQUE ESCALIER R. ARAGON
(AVRIL À DÉBUT NOVEMBRE)**

Victor Rival-Garcia (7 mois)

Daniela Carvalhido-Da Silva (6 mois)

Mélanie Battesti (6 mois)

Nadège Bocognani (6 mois)

Alexis Viale (5.5mois + 2 semaines en février)

Alexandre Ribeiro-Pereira (2 semaines Tous-saint)

**ASSISTANT ET REMPLACEMENT AGENT
D'ENTRETIEN ET DE MAINTENANCE
(JUIN À MI-JUILLET ET DÉCEMBRE)**

Christophe Merour (1.5 mois)

Marcu-Maria Vautrin (1 mois)

TECHNICIENNE DE SURFACE

Carine Larrieu (4 mois)

Viviane Honkamp-Noumi (12 jours pour Na-tali)

**ASSISTANT POUR NATALI
+ OUVERTURE DES SITES VACANCES NOËL**

Julie Poncet (10 jours)

Michaël Viteritti Trompier (3 semaines)

MÉDIATRICE FESTI LUMI :

Laetitia Girolami (3 jours)

Document de séance



OFFICE MUNICIPAL DE TOURISME DE BONIFACIO BILAN FINANCIER PLAN D' ACTIONS 2022		Budget prévu	Budget réalisé	Commentaires
MISSION : ACCUEIL ET INFORMATION DES CLIENTELES		213 600 €	204 268 €	
1	Adapter les périodes d'ouverture selon la fréquentation touristique avec une équipe permanente et saisonnière	142 000 €	141 189 €	
2	Assurer la relation client à distance via un service d'accueil numérique : chat, tél, mail	12 000 €	12 470 €	
3	Former les conseillers en séjours saisonniers et les partenaires sur la connaissance du territoire	1 500 €	1 621 €	
4	Communiquer de manière dynamique autour de l'info chaude et froide du territoire (base de données Tourinsoft, éditions, vitrine)	36 000 €	31 349 €	
5	Faciliter le séjour et l'accès du visiteur aux produits y compris en hiver	6 000 €	0 €	
6	Optimiser le parcours client. Y intégrer des actions de vente.	1 500 €	0 €	
7	Réussir les audits en client-mystère pour obtenir le renouvellement de la marque « Qualité tourisme »	2 000 €	2 007 €	
8	Boutique : promouvoir la lanterne comme un produit vitrine	10 500 €	10 032 €	
9	Assurer le bon fonctionnement des BITS	2 100 €	5 600 €	

Office de Tourisme
2, rue Fred Scamaroni
20169 Bonifacio
04 95 73 11 88
www.bonifacio.fr

Contact :
Nathalie Buresi
Directrice
direction@bonifacio.fr

BONIFACIO

Document de séance



MISSION : PROMOTION		125 007 €	60 142 €	
1	Continuer, renforcer et systématiser la construction d'une offre thématique par saison et développer des campagnes de promotion autour des 4 saisons (en partenariat avec l'ATC)	10 000 €	4 160 €	
2	Continuer à accompagner les professionnels dans la promotion de leurs actions durables	3 000 €	9 534 €	Charte Nustrale = 1 648 € + Vidéos de professionnels bénéficiant du FTD = 7 886 euros
3	Renouveler progressivement les textes (y compris traduction) et les images de la destination	14 000 €	1 840 €	Développement prévu en 2023
4	Participer à des opérations de promotion, organiser des accueils professionnels : presse, blogueurs, prescripteurs, TO et AGV	9 000 €	3 394 €	
5	Création d'une nouvelle plateforme de marque (valeurs et positionnement, promesses et slogans) Conception d'une charte graphique et éditoriale, nouveau logo, nouvelle vidéo	13 000 €	16 873 €	
6	Refonte du site internet pour aller vers un site de séjour en lien avec la plateforme Tourinsoft (SITTCO)	72 000 €	19 370 €	Développement prévu en 2023
7	Renforcer la stratégie "social media"	0 €	1 471 €	
8	Assurer le bon fonctionnement du service communication-promotion	4 007 €	3 500 €	

Office de Tourisme
2, rue Fred Scamaroni
20169 Bonifacio
04 95 73 11 88
www.bonifacio.fr

Contact :
Nathalie Buresi
Directrice
direction@bonifacio.fr

BONIFACIO

Document de séance



MISSION : COORDINATION DES ACTEURS DU TOURISME		65 800 €	63 337 €
1	Accompagner à la professionnalisation des acteurs (formation, ingénierie...)	0 €	0 €
2	Construire une politique touristique hivernale et concevoir des nouveaux produits (avec concertation avec tous les acteurs : la commune, les professionnels, les transporteurs, l'intercommunalité...),	0 €	0 €
3	Être un partenaire de l'ADEME du Fonds Tourisme Durable. Accompagner individuellement restaurateurs et hébergeurs. Organiser des ateliers.	63 800 €	63 337 €
4	En partenariat avec l'ATC, soutien à l'offre d'hébergement : écolabel européen, Tourisme & handicap, Accueil vélo, marque Qualité Tourisme	1 000 €	0 €
5	Accompagner sur les diagnostics de prestataires engagés en s'appuyant sur le référentiel européen Meet de DestiMED+ pour les aires marines protégées. Animer et valoriser cette communauté.	1 000 €	0 €
MISSION : COMMERCIALISATION		48 000 €	1 850 €
1	Créer et commercialiser de nouveaux séjours et de nouvelles offres expérientielles, moteurs d'attraction pour valoriser Bonifacio dans les 4 saisons.	0 €	0 €
2	Effectuer un référencement commercial d'offres packagées auprès de distributeurs et TO	3 000 €	0 €
3	Optimiser la vente directe en back office et front office sur des prestations sèches ou combinées	0 €	0 €
4	Faciliter la réservation et l'acte d'achat en ligne sur nos outils numériques grâce à un nouveau logiciel	33 000 €	0 €
5	Créer des produits innovants correspondants à une demande d'offre expérientielle, de contact humain, de découverte de savoir-faire, d'art de vivre. Apporter une expertise.	10 000 €	0 €
6	Lancer la commercialisation du séjour écotouristique DestiMED	2 000 €	1 850 €

Office de Tourisme
2, rue Fred Scamaroni
20169 Bonifacio
04 95 73 11 88
www.bonifacio.fr

Contact :
Nathalie Buresi
Directrice
direction@bonifacio.fr

BONIFACIO



MISSION : MEDIATION, VALORISATION DU PATRIMOINE ET GESTION DES MONUMENTS HISTORIQUES		218 438 €	220 916 €	
1	Adapter les périodes d'ouverture selon la fréquentation touristique avec une équipe permanente et saisonnière	195 438 €	194 839 €	
2	Poursuivre le projet de réhabilitation du Torrione, Escalier du Roy d'Aragon, Puits-St Barthélémy	0 €	0 €	
3	Escalier du Roy d'Aragon : création d'une enseigne, signalétique, casques, assurer le bon fonctionnement	9 000 €	7 800 €	
4	Bastion : travaux sécurité (dalle), éclairage extérieur, panneau d'interprétation, suivi travaux Securi-site, assurer le bon fonctionnement	14 000 €	18 277 €	Reprise de dalles x2 (FOVI)
5	Bastion : réalisation d'une exposition permanente dans les salles souterraines - suivi prestation d'un muséographe	0 €	0 €	
MISSION : ANIMATION ET EVENEMENTIEL		152 000 €	157 248 €	
1	Organiser des événements favorisant le séjour hors saison dont le maché de Noël. Mise en œuvre de la politique touristique hivernale, aide et promotion des produits touristiques	100 000 €	100 543 €	
2	Organiser des événements festifs : fête de la musique et soirée du 15 août	20 000 €	18 067 €	
3	Organiser des événements valorisant le patrimoine et la culture	13 000 €	9 379 €	
4	Mettre en oeuvre une communication adaptée à chaque événement y compris pour Art'è Gustu, De Renava, Festi Lumi	19 000 €	29 259 €	Festi Lumi : 15 624 € + Art'e Gustu : 10 511 € + De Renava : 3 124 €
5	Apporter un soutien en ingénierie pour Art'è Gustu, De Renava, Festi Lumi	0 €	0 €	

Document de séance



ORGANISATION INTERNE		30 000 €	23 921 €	
1	Participer aux discussions avec la Mairie et la maîtrise d'oeuvre pour la création du nouvel Office de tourisme, nouvelle capitainerie	0 €	0 €	
2	Poursuivre la mise en sécurité des bâtiments et des personnes : étanchéité OMT, sécurité incendie, électricité, Dati	11 000 €	8 224 €	
3	Audit de la politique de rémunération et gestion prévisionnelle des emplois, des compétences et parcours professionnels	8 000 €	7 174 €	
4	Plan de développement des compétences	6 000 €	8 523 €	Suivi de 15 formations
5	Achat mobilier ergonomique	5 000 €	0 €	Achat équipement prévu en 2023
TOTAL DES ACTIONS		852 845 €	731 682 €	Soit 86% des engagements financiers réalisés

Office de Tourisme
2, rue Fred Scamaroni
20169 Bonifacio
04 95 73 11 88
www.bonifacio.fr

Contact :
Nathalie Buresi
Directrice
direction@bonifacio.fr

BONIFACIO