



Rapport d'activités — 2025



BONIFACIO

Office Municipal de Tourisme
2, rue Fred Scamaroni
20169 Bonifacio

Sommaire

- PAGE 03 **Bilan**
- PAGE 04 **Chiffres clés 2025**
- PAGE 10 **Axe 1**
Restauration, mise en valeur
- PAGE 13 **Axe 2**
Viser ensemble l'excellence
- PAGE 18 **Axe 3**
Pour un tourisme 4 saisons
- PAGE 28 **Axe 4**
Pour un tourisme durable
- PAGE 34 **Axe 5**
**Développer la stratégie
de promotion**
- PAGE 49 **Organisation interne**

Bilan touristique 2025 : *une année satisfaisante*

Dans un contexte national et international marqué par de fortes incertitudes – tensions géopolitiques persistantes, inflation durable en Europe, évolution des comportements de consommation touristique, pression accrue sur les ressources naturelles et multiplication des aléas climatiques – les visiteurs privilégient de plus en plus des destinations patrimoniales, authentiques et naturelles, perçues comme porteuses de sens et de qualité d'expérience.

La Corse confirme en 2025 sa capacité de résilience et son attractivité avec une progression globale de la fréquentation touristique de +2%. Le trafic aérien augmente de +1,3% et le trafic portuaire de +2,5%, tandis que la haute saison demeure stable.

À Bonifacio, les indicateurs sont particulièrement favorables.

- **Le trafic aérien sur Figari progresse de +4% et le trafic portuaire de +3%.**
- Les nuitées touristiques augmentent de +5%, portées par une dynamique très soutenue en début de saison (avril +30%, mai +10%, juin +11%) illustrant à la fois l'efficacité des actions de promotion hors saison et l'intérêt croissant pour des séjours hors saison estivale. En revanche, octobre recule de -19% en raison d'une fermeture plus précoce des campings. L'indicateur des excursionnistes reste stable sur l'année.
- Dans les bureaux d'informations touristiques, la part de clientèle étrangère atteint **35%**, marquant une très forte progression. Cette diversification des marchés (Suisse, Belgique, Italie, Royaume-Uni, Europe de l'Est, Québec, États-Unis) constitue un levier stratégique majeur. Par ailleurs, le fait que 88% des visiteurs découvrent Bonifacio pour la première fois confirme le renouvellement de l'attractivité de la destination, tout en soulignant l'enjeu de transformation de ces primo-visiteurs en clientèles fidèles et de plus long séjour.

Ces résultats positifs doivent toutefois être analysés avec prudence, dans un contexte de forte volatilité de la demande et de dépendance accrue aux conditions économiques et climatiques.

À Bonifacio, la fréquentation des Monuments Historiques connaît une hausse significative de +11% confirmant l'attractivité du patrimoine et la pertinence des stratégies de valorisation culturelle.

L'analyse sectorielle révèle des contrastes :

- La stagnation de l'hôtellerie malgré une montée en gamme progressive de l'offre.
- Alors que les campings poursuivent leur progression, portés par des attentes de nature, de flexibilité budgétaire et de séjours plus responsables.
- Juillet et août restent contrastés, avec deux semaines difficiles, illustrant la sensibilité de la demande aux arbitrages budgétaires.
- Août demeure néanmoins un pilier essentiel de l'équilibre économique.
- La fréquentation du port de plaisance est globalement satisfaisante, tout en restant dépendante des conditions météo et de la conjoncture nautique internationale.

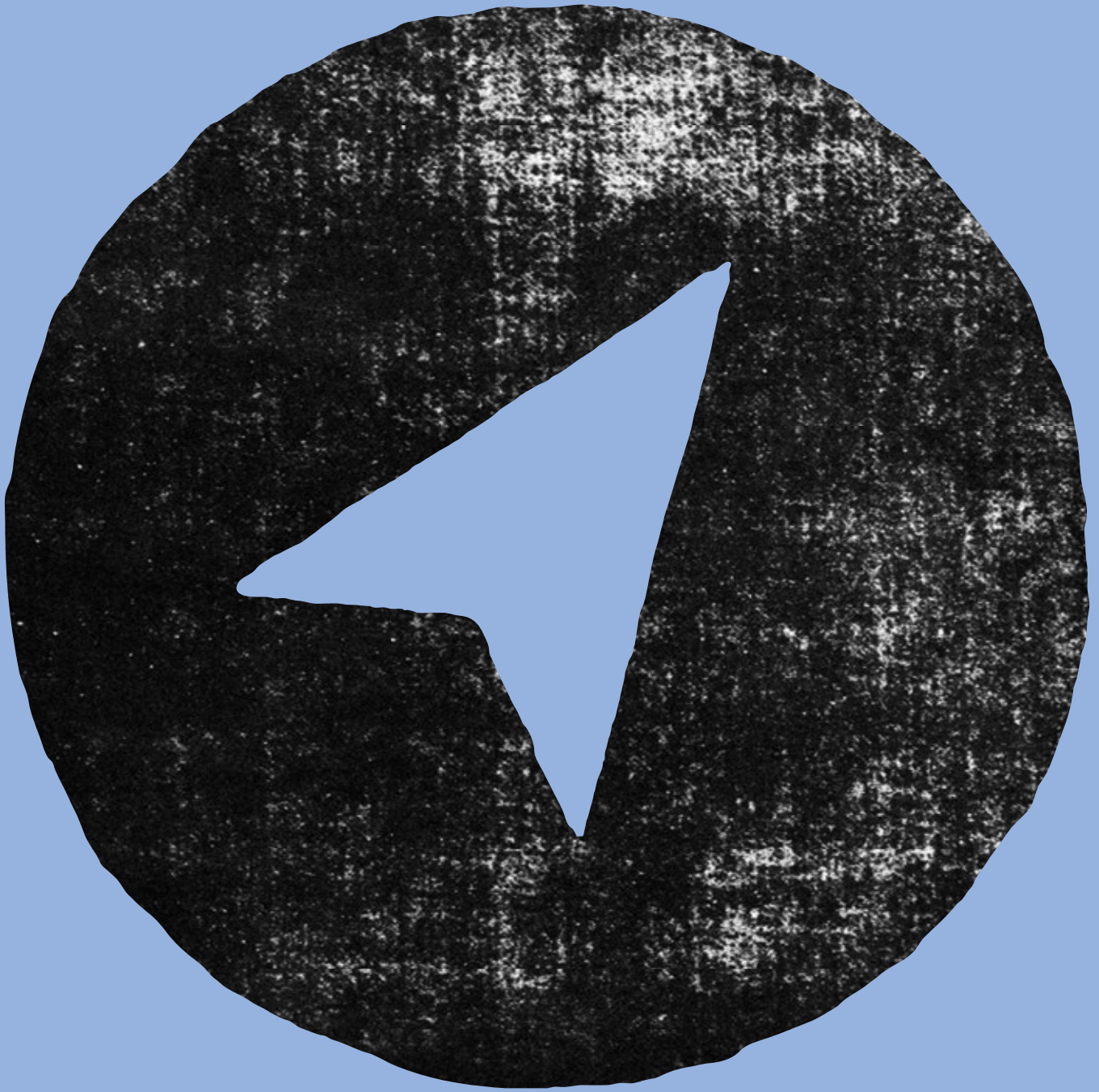
En conclusion, l'année 2025 confirme la solidité et l'attractivité de Bonifacio, fondées sur une montée en gamme, une diversification des clientèles et une orientation affirmée vers un tourisme plus durable et maîtrisé.

Les perspectives 2026 s'inscrivent dans une logique de consolidation et d'anticipation : structuration de l'offre, innovation et digitalisation des produits, adaptation aux enjeux climatiques, mobilisation collective des acteurs du territoire. L'objectif est de sécuriser la fréquentation sur l'ensemble de l'année, tout en renforçant durablement le positionnement d'excellence et de responsabilité de la destination Bonifacio.

Bonifacio dans le Top 5 des destinations préférées des Français : un capital à faire durer

Selon une étude nationale menée par l'Institut Elabe pour La Tribune Dimanche, Bonifacio figure parmi les destinations estivales idéales des Français. Réalisé auprès de plus de 2 000 personnes, ce sondage classe les 100 communes préférées pour les vacances d'été. Bonifacio se distingue en atteignant la 4^{ème} place, aux côtés de l'Île de Ré, l'Île d'Oléron, Ajaccio et Saint-Malo.

Cette reconnaissance confirme l'attractivité et la notoriété de Bonifacio, appréciée pour son cadre littoral, naturel et authentique.

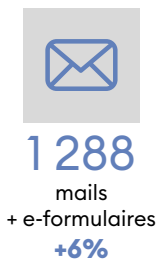


01

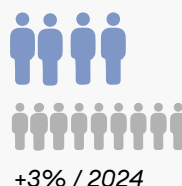
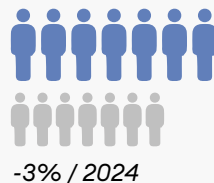
Chiffres clés
2025

Accueil et information

144 417 demandes -9%



Fréquentation des 3 bureaux d'information touristique :



Fréquentation par saison et mensuelle



HIVER

-12%



PRINTEMPS

-1% -24% -12%

	Janvier à Mars	Avril	Mai	Juin
Fréquentation	552	11 662	18 333	21 827
Poids mensuel (%)	0,5%	8%	13%	15%



ÉTÉ

-6% +1% -14%

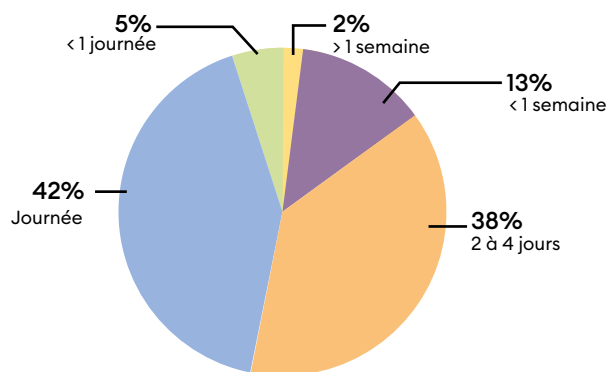


AUTOMNE

0% -12%

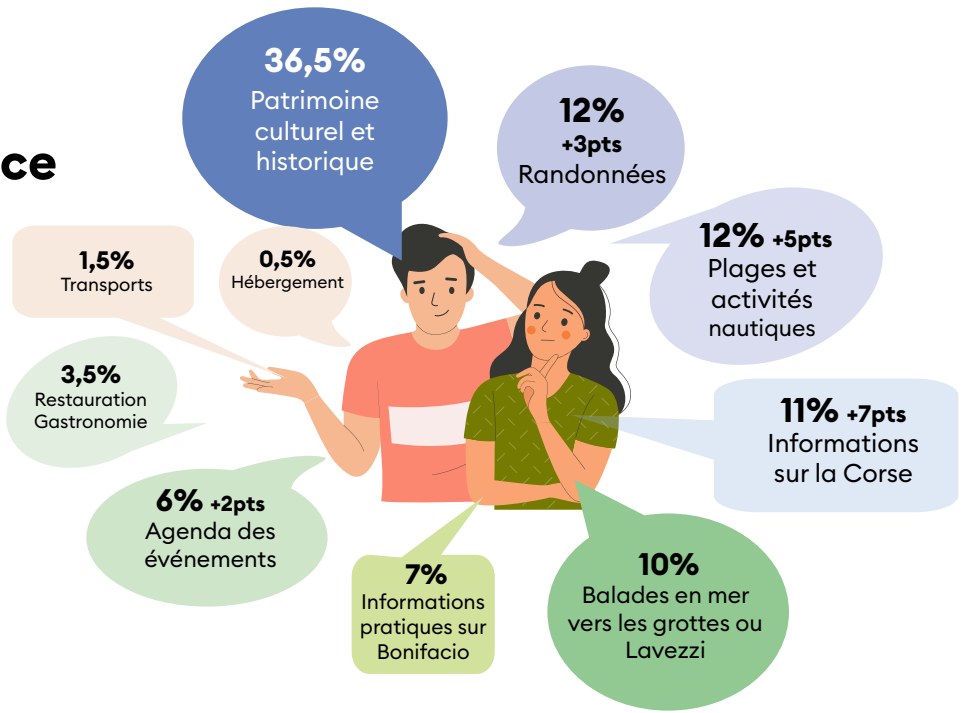
Juillet	Août	Septembre	Octobre	Nov - Déc
24 994	25 165	26 929	12 777	890
17%	18%	19%	9%	0,5%

Durée des séjours selon les saisons

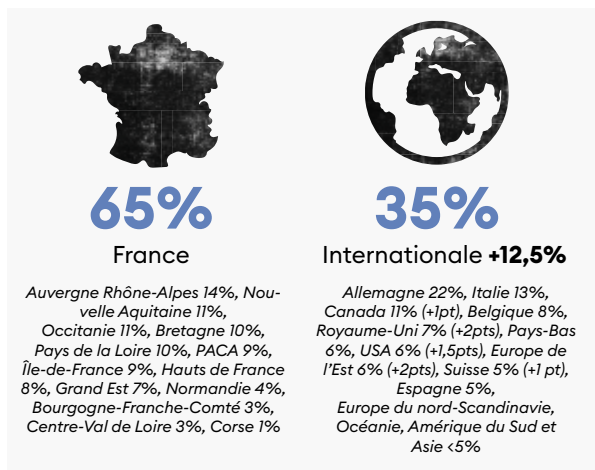


88% des visiteurs viennent pour la **première fois** à Bonifacio.

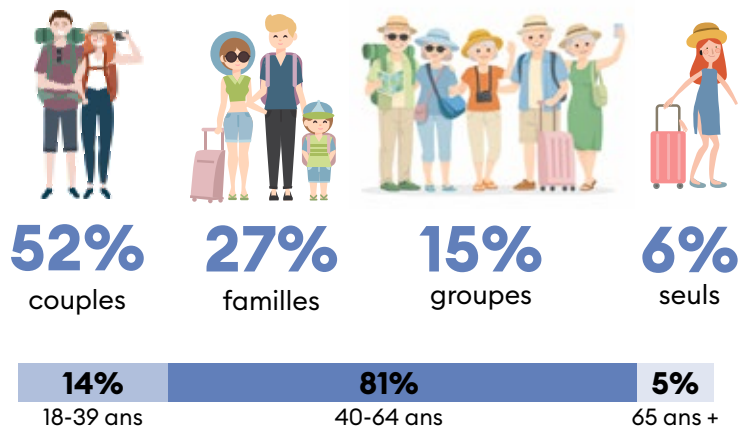
Demandes au comptoir de l'Office de Tourisme



Origines

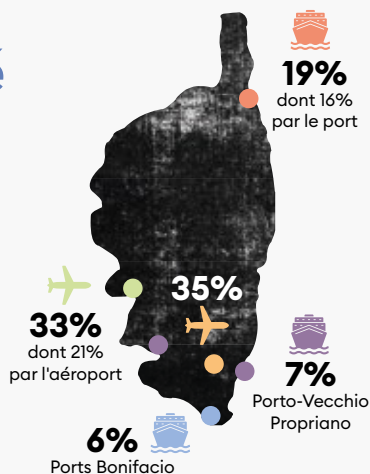


Typologie des clientèles

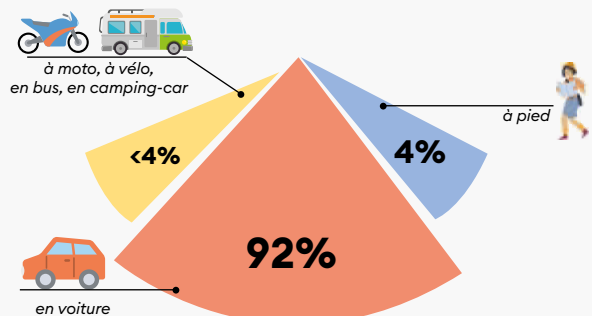


Mobilité

Par où et par quel moyen les visiteurs arrivent-ils ?



Comment les visiteurs se déplacent-ils ?





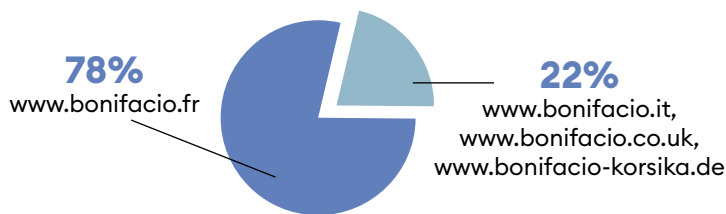
Sites internet de la destination



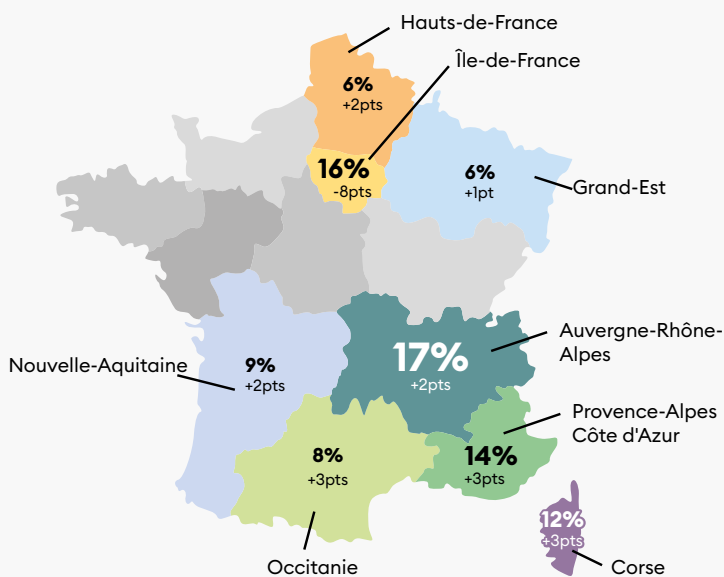
898 327
pages vues



325 417
utilisateurs



TOP 8 des provenances sur www.bonifacio.fr



Campagne de notoriété des sites en langues étrangères (achat de mots-clés - Adwords)

OBJECTIF : booster la visibilité des versions étrangères du site de destination sur trois marchés-clés : italien, allemand et anglais.



CIBLE DÉMOGRAPHIQUE HOMOGENÈE
audience principale constituée de **femmes de 45 à 64 ans**, résidant dans les grands centres urbains (Milan, Rome, Hambourg, Munich, Londres).



INTÉRÊTS DES VISITEURS : Les requêtes se concentrent majoritairement sur les **plages**, les **excursions** et la **vieille ville**. Le marché italien se distingue par une forte recherche logistique sur les liaisons maritimes (Santa Teresa - Bonifacio).



147 982
impressions



19 311 clics
qualifiés vers les portails de la destination



CTR*
italien : **15%**
allemand : **12%**
= Une efficacité remarquable !
= Pertinence des annonces et des mots-clés choisis par rapport aux attentes des utilisateurs.

*Le taux de clic moyen est exceptionnellement élevé (taux de clic moyen Tourisme et hôtellerie de 8 à 10 %) !

Investissement global : **8 046 €**

TOP 5 des pages les plus vues sur www.bonifacio.fr

- N°1 À voir & à faire 37%**
(Monuments historiques, incontournables, patrimoines, pages inspirationnelles, sentiers...)
- N°2 L'offre bonifacienne 33%**
(Agenda, activités, restauration, hébergements, shopping...)
- N°3 Autour de Bonifacio 10%**
(Focus activités, randonnées, plages du Sud Corse...)
- N°4 Page d'accueil 9%**
- N°5 Préparer son séjour 7%**
(Accès à la Corse et à Bonifacio, transports, mobilité...)

Site de réservation de la destination


156 757
 pages vues


35 688
 utilisateurs

Monuments historiques


150 494
 Visites de l'Escalier du Roy d'Aragon
+ 16 %


55 777
 Visites du Bastion de l'Etendard
+ 6 %

132 810 followers

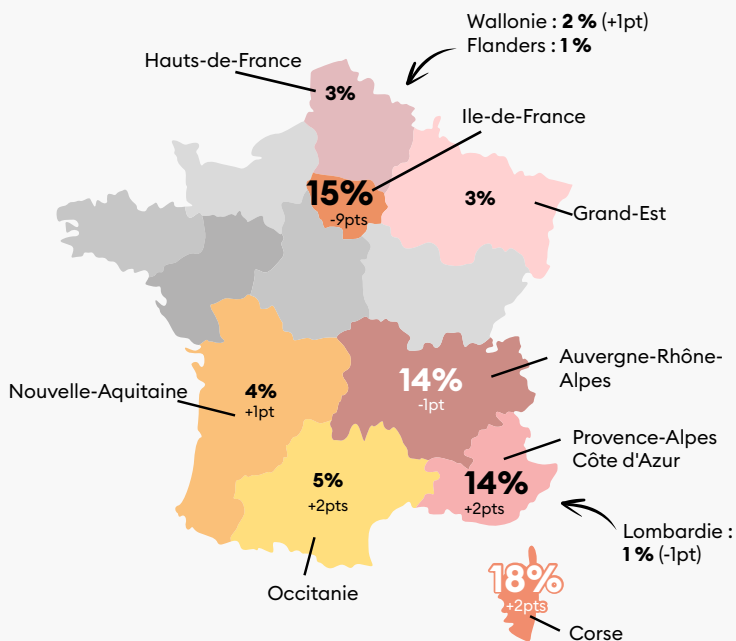
Social media @bonifaciotourisme


101 918
 abonnés

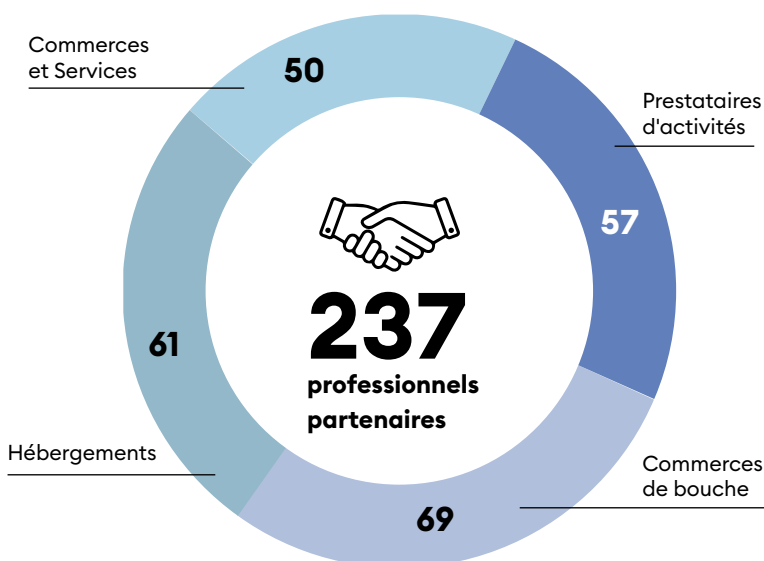

30 892
 abonnés

TOP 8

des provenances sur www.reservation.bonifacio.fr



Relation avec les professionnels





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.

Rappel des grands axes de travail

AXE 1 POLITIQUE DE RESTAURATION, MISE EN VALEUR DU PATRIMOINE ET AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE

AXE 2 VISER ENSEMBLE L'EXCELLENCE

AXE 3 STRUCTURER L'OFFRE POUR UN TOURISME 4 SAISONS

AXE 4 RENFORCER LES COOPÉRATIONS ENTRE ACTEURS POUR UN TOURISME DURABLE

AXE 5 PROMOUVOIR ET COMMERCIALISER L'OFFRE 4 SAISONS



02

Axe 1

***Politique
de restauration***

**Mise en valeur du patrimoine
Aménagement du territoire**

Élaboration d'une stratégie de développement touristique



Projet Grand Site de France (PGSF) de Bonifacio

Février 2025 marque la validation par le COPIL des fiches actions du programme. Au final, 29 actions sont programmées répondant aux 5 enjeux de gouvernance, de qualité paysagère, de fréquentation, de qualité d'accueil et d'économie durable. L'OMT travaillera en étroite collaboration avec la commune et les partenaires pour mettre en œuvre plusieurs actions dans les prochaines années.

Schéma de développement touristique territorial

Le projet de schéma de développement touristique territorial couvrant la période 2027-2039 est également au cœur du projet GSF. Il devient une action prioritaire pour optimiser l'articulation de nombreuses politiques publiques en cours et à venir prévues tant localement, qu'à l'échelle intercommunale, régionale, voire au niveau national et méditerranéen. Ce chantier, s'inscrivant dans les grands changements sociétaux et environnementaux du 21^{ème} siècle sera lancé en 2026 avec pour ambition de travailler de manière collective, transversale, pour construire l'avenir de la destination.



Green destinations : **Bonifacio pleinement mobilisé**

La destination Corse a obtenu le label Green Destinations au niveau « or », une reconnaissance majeure de son engagement en faveur d'un tourisme durable. Bonifacio a pleinement contribué à cette candidature en valorisant les actions portées par la collectivité et les professionnels du territoire. Cette distinction valorise aussi l'implication de Bonifacio et confirme son rôle actif dans la transition vers un tourisme plus durable.



Mise en œuvre du contrat de développement territorialisé avec l'ATC

Ce cadre partenarial permet de définir des priorités communes, d'aligner les stratégies de promotion et de soutenir la montée en gamme des produits, notamment à travers le tourisme expérientiel, l'innovation numérique et la valorisation des ressources locales. Au-delà d'un soutien financier, ce contrat constitue un levier stratégique pour construire un modèle de développement partagé, fondé sur la concertation et sur une vision responsable du tourisme.

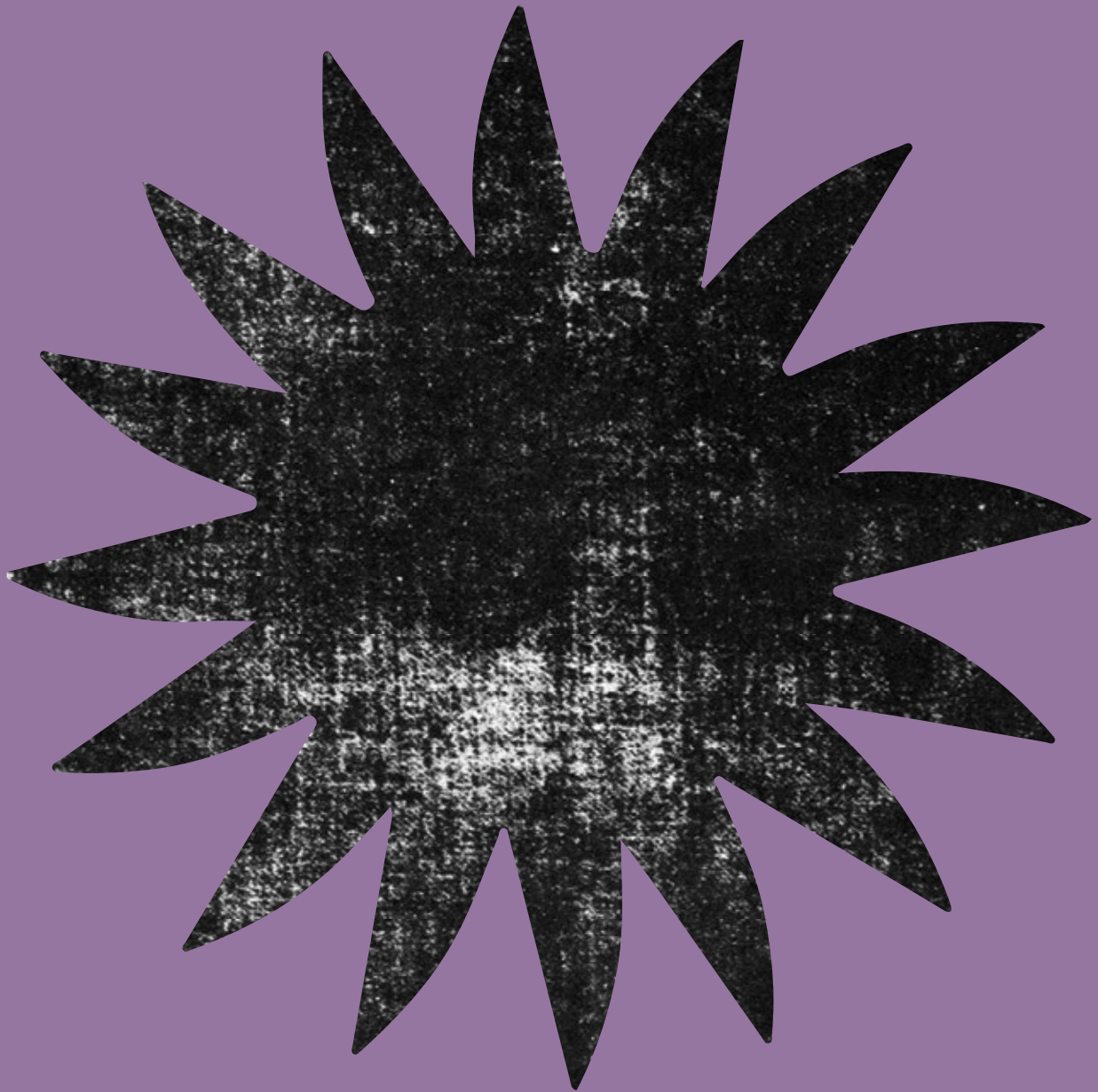
En 2025, l'OMT a mis en œuvre les actions de la première année de ce contrat triennal (100 000 €/an), avec une aide financière de 60 %.

Equipements touristiques et culturels *en partenariat avec la ville*

Projet de nouvel office de tourisme

La Ville de Bonifacio et l'OMT ont engagé un vaste projet de remaniement de l'accueil touristique. Initialement, le remplacement des pré-fabriqués du BIT de la Marine et de la capitainerie du Port de Plaisance devait aboutir à la construction d'un bâtiment commun accueillant une nouvelle capitainerie et un nouvel Office de Tourisme. Le projet prévoyait des espaces plus vastes, modernes et cohérents, intégrant un design de marque « Bonifacio » valorisant l'identité du territoire, ainsi que des bureaux administratifs à l'étage.

Cependant, en mars 2025, un refus du permis de construire pour risques de submersion et d'inondations a remis en cause le projet de l'Office de Tourisme. En réponse, l'OMT étudie désormais l'acquisition de deux lots bruts dans la Résidence Les Hauts du Port afin d'y aménager un espace principal d'accueil du public et des bureaux administratifs. Le projet inclut également la reprise des prestations de scénographie et l'acquisition de mobilier.



03

Axe 2

Viser ensemble

l'excellence

Maintenir un niveau *d'accueil et de services de qualité*

L'Office de Tourisme de Bonifacio bénéficie d'un dispositif d'accueil singulier, composé de l'Office de Tourisme principal et de deux Bureaux d'Information Touristique. Marqué Qualité Tourisme, l'OMT poursuit ses efforts afin de garantir un haut niveau de prestations, d'améliorer la diffusion de l'information et d'offrir une expérience toujours plus qualitative aux visiteurs.

Une équipe formée, mobilisée et ambassadrice de la destination



L'accueil repose sur une équipe allant jusqu'à 20 conseillers en séjour, assurant un service trilingue. Afin de renforcer la qualité du conseil et de faire de chaque personne un véritable ambassadeur de Bonifacio, l'OMT a organisé, du 24 mars au 4 avril, un programme de formation destiné aux saisonniers et ouvert aux professionnels partenaires.

Pendant 2 semaines, les participants ont bénéficié d'un parcours mêlant visites commentées de la ville et des fortifications, exploration de sites naturels emblématiques, immersion dans des établissements partenaires et découverte d'activités. Le programme a également intégré des notions de sécurité (formation Équipier de Première Intervention) et de tri des déchets, animée par la Communauté de Communes Sud Corse.

Nouveauté 2025 :



Un atelier sur les toponymes et anthroponymes corses, animé par Alain Di Meglio, a permis d'enrichir les connaissances culturelles des saisonniers et d'améliorer l'authenticité de l'accueil. Les retours recueillis via un questionnaire de satisfaction témoignent d'une action très appréciée, contribuant à renforcer la qualité de service.

Une information claire et des outils adaptés aux visiteurs

Nouveauté 2025 : E-carnet de voyage intégré au parcours du visiteur

Ce carnet de voyage numérique s'inscrit pleinement dans la stratégie de digitalisation :

- 1. solution écologique**
- 2. solution personnalisée**
- 3. mobile-first**

269
e-carnets
créés
en bureau
avec le visiteur
ou à distance

956
sessions
générees

4
consultations
en moyenne

= expérience prolongée
au-delà du premier
contact avec l'OMT.

51%
consultations
en anglais

= importante croissance
clientèle internationale



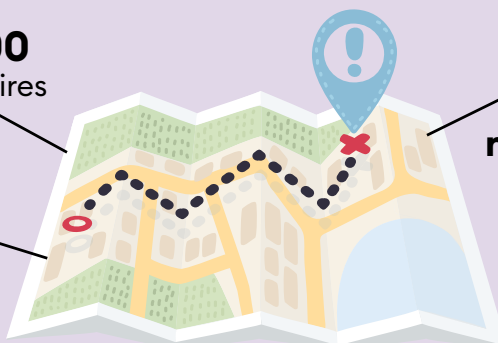
1 194
clics
sur les fiches
du SITTCO

Les catégories **hébergement** et **agenda** enregistrent le plus grand nombre de consultations.

Plan de Bonifacio, un support incontournable pour les visiteurs

96 300
exemplaires

5
langues
(français, anglais,
allemand, italien,
espagnol)




**nouveauté
2025**
afin de mieux
accompagner la
clientèle
espagnole.

Diffusion de l'information auprès des professionnels

Rencontres et visites des partenaires

Cette année, 3 personnes des services accueil, partenariat et commercialisation ont rencontré **54 hébergeurs** partenaires (hôtels, résidences, campings, chambres d'hôtes) afin de les accompagner à mettre à jour l'information touristique dans leur établissement. À cette occasion, un kit de communication a été remis (affiches, plans, QR Codes). Les supports plastifiés permettent une réutilisation et contribuent à réduire l'usage du papier. Les stickers QR Code donnant accès au linktree de la destination ont été flashés 4 038 fois. Ce linktree est disponible en 4 langues (français, anglais, italien, allemand). Les scans uniques permettent d'estimer une utilisation à 1 023 personnes.

Distribution de la documentation touristique

En début de saison, **39 hébergeurs** partenaires ont bénéficié de la distribution de documentation touristique via le point relais de Musella, complétée par plusieurs réapprovisionnements et livraisons personnalisées.

« Cafés de l'OMT »

2 établissements partenaires ont sollicité l'OMT pour organiser un temps d'échange dédié à leurs équipes saisonnières. Pendant près de 2h, l'OMT présente la destination, ses services et les informations essentielles à transmettre aux clients. Une exploration guidée du site de la destination, conçu comme une boîte à outils, a permis de renforcer l'autonomie des saisonniers dans le conseil aux visiteurs.



19/25 avis
positifs sur les services apportés par l'OMT



97%
sont très satisfaits et satisfaits de leur séjour à Bonifacio.*



13 Réclamations
6 mécontentements sur l'accueil de l'OMT et 7 services de la destination. Dans chaque cas, l'OMT cherche à améliorer la qualité de service proposé aux visiteurs.

E-réputation et dispositif de l'écoute de la clientèle

Pour garantir une qualité de service constante, indissociable de l'image et de l'attractivité de la destination, plusieurs indicateurs sont mis en place pour être à l'écoute des attentes et de la satisfaction des visiteurs.

Tous les avis et réclamations sont étudiés par les équipes de l'OMT, partagés aux membres du comité directeur composé d'élus et de professionnels du tourisme et à des techniciens de la municipalité afin de mettre en place des actions correctives, si besoin.

Lancement d'une gamme boutique exclusive

● L'OMT a lancé une ligne de produits marqués « Bonifacio » privilégiant le savoir-faire français et le durable. Les premiers articles (sac écoresponsable et casquette en coton bio) rencontrent un vif succès. Ces objets esthétiques et porteurs de sens valorisent l'identité locale tout en prolongeant l'expérience du séjour.

● Chiffre d'affaires : **9 032,95 € TTC** soit une hausse de +29%, confirmant l'intérêt de cette nouvelle offre.



Qualité et engagement durable : *vers le label Destination d'Excellence*

Succédant à Qualité Tourisme, le label Destination d'Excellence (DEX) impose 194 critères (qualité et écoresponsabilité).

En 2025, l'OMT a structuré sa démarche pour une labellisation prévue en octobre 2026.

Actions de sensibilisation

L'OMT a déployé une charte du visiteur, un guide du tri des déchets et diffusé 420 kits "tourisme durable" aux loueurs de meublés pour sensibiliser directement les clientèles.

Accessibilité : Tourisme & Handicap

L'OMT vise le label Tourisme & Handicap pour son bureau principal. En parallèle, cinq professionnels volontaires bénéficient d'un accompagnement spécialisé (audit et préconisations) pour obtenir leur labellisation.

Écoresponsabilité : démarche RSO

Un travail de structuration d'une **stratégie RSO** (Responsabilité Sociétale des Organisations) est lancé avec le cabinet Colibri jusqu'en avril 2026. L'objectif est de définir une "raison d'être", un plan d'actions opérationnel et un bilan environnemental alignés sur le référentiel DEX.



Performance énergétique

Un **audit énergétique** du bâtiment de l'OMT a été réalisé en juin 2025. Un plan d'actions en découle, avec des petits travaux actuellement en cours pour optimiser la consommation et répondre aux exigences du pilier écoresponsable du label.



04

Axe 3

Structurer l'offre
pour un tourisme 4 saisons

Escalier du Roy d'Aragon et Bastion de l'Étendard : une fréquentation toujours en hausse

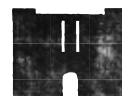
- **+15,7%** de fréquentation de l'Escalier du Roy d'Aragon, soit **20 445 personnes** en plus.
- **+6,4%** de fréquentation du Bastion de l'Étendard, soit **3 350 personnes** en plus.
- Cette hausse est constatée d'avril à octobre, excepté au mois de mai.

150 494
visites

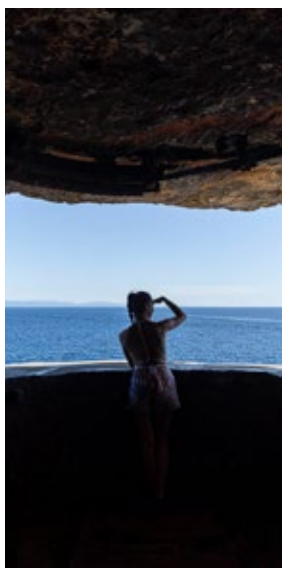


105 719
Visites simples
15 508 enfants
(payants et gratuits)
29 267
pass monuments

55 777
visites



23 576
Visites simples
2934 enfants
(payants et gratuits)
29 267
pass monuments



Nouveauté 2025 : un pass monuments 3 sites

Dans une logique de valorisation du patrimoine et d'amélioration de l'expérience visiteur, il a été mis en place un pass monuments 3 sites grâce à un partenariat avec **Le Gouvernail**. Ce dispositif constitue une avancée structurante pour faciliter l'accès aux principaux sites patrimoniaux, l'offre est plus claire, lisible et attractive pour les visiteurs individuels, les familles et les groupes. C'est 1 423 pass monuments 3 sites vendus.

Amélioration de l'expérience visiteur

Des panneaux d'interprétation ont été installés sur la guérite de l'Escalier du Roy d'Aragon, afin d'apporter aux visiteurs des informations claires et accessibles sur l'histoire et le contexte de construction de ce monument emblématique. À la suite de retours de visiteurs, via les avis publiés sur Google Business, un panneau complémentaire a été positionné à la fin du parcours. Il permet d'expliquer la raison pour laquelle le parcours se termine et de prolonger l'expérience grâce à un QR Code. Cette action a sûrement contribué à renforcer l'attractivité du site, comme en témoigne la hausse de fréquentation observée en 2025.

Renforcement des dispositifs de sécurité à l'Escalier du Roy d'Aragon

Réalisation d'un diagnostic complet de l'entretien et de la maintenance du parcours de visite, confié à la société Alpa Ingé, afin d'évaluer les équipements existants et d'identifier les axes d'amélioration en matière de sécurité. Acquisition et installation d'un nouveau défibrillateur, permettant de renforcer la capacité de réponse en cas d'urgence médicale sur le site.

Animations au Bastion : **un patrimoine à partager, un monument à visiter !**



● **Les ateliers « Vacances en patrimoine »** sensibilisent le jeune public à l'histoire locale médiévale (art héraldique, le vitrail, le patrimoine maritime, les bannières et symboles) via une approche ludique et accessible. Animés par une **guide-conférencière** hors saison estivale, ils favorisent l'appropriation du patrimoine par les résidents et les visiteurs. Un jeu de piste géant a également complété cette offre le 29 octobre.

● En été, l'**opération gratuite « Patrimoine en jeux »** a dynamisé le Bastion lors de 4 soirées thématiques. Ces rendez-vous ont attiré **1 449 visiteurs** (moyenne de **362 participants** par soir), renforçant l'attractivité culturelle et la fréquentation du site.

Privatisation des monuments **et nouvelles prestations de services**

L'offre événementielle du Bastion de l'Étendard a été restructurée pour mieux répondre aux attentes du marché professionnel :

● **Nouvelle tarification :** mise en place d'une grille par tranches horaires pour optimiser les ressources humaines et l'organisation.

● **Prestation premium :** création d'une offre de visite unique couplant la privatisation du Bastion et du Torrione.



Offre découverte du patrimoine

Visites thématiques, scolaires et inclusives : une offre en progression

● La visite thématique consacrée à l'histoire des confréries (42 participants) ainsi que les 4 visites théâtralisées proposées en été (132 participants) s'imposent désormais comme des RDV incontournables. Dans une logique de renouvellement des formats, une visite expérimentale intitulée « Hasard du jeu » a également été testée. Basée sur un dispositif interactif, elle invite les participants à influencer le déroulé et les thématiques abordées, favorisant ainsi une implication du public (8 participants).

● Les visites scolaires connaissent par ailleurs une nette progression : 10 écoles et 2 lycées ont sollicité l'OMT, représentant 356 élèves. En outre, le lycée de Porto-Vecchio nous a renouvelé sa confiance en nous confiant l'organisation de 2 visites de la ville dans le cadre de projet Erasmus+.

● Enfin, une visite test destinée aux personnes en situation de handicap moteur (PMR) a été menée en juillet avec Dolce TV, confirmant la faisabilité d'un parcours adapté à la découverte de la Haute-Ville en fauteuil roulant. Cette expérimentation s'inscrit aussi dans la préparation au label **Tourisme & Handicap** en 2026.

Pif gadget une application désormais en langue corse

En 2025, l'application a fêté ses 5 ans et ses **1 800 téléchargements annuels**. Pour renforcer l'ancrage territorial de l'outil, l'OMT a lancé une version en langue corse développée avec l'IA de l'entreprise LIV Ecosystem. Cette évolution allie innovation numérique et mémoire vivante pour offrir une expérience toujours plus immersive aux familles. 2 pages dédiées uniquement à Bonifacio ont également été créées dans le magazine Pif.



Création de nouveaux produits touristiques

Offres expérientielles

Création de nouvelles offres avec les professionnels afin de répondre à une demande croissante d'interaction des voyageurs avec les bonifaciens autour d'activités participatives. Pour un tourisme créatif qui tend à être connecté aux autres, à un lieu, à une culture locale, à une identité. 4 nouvelles activités ont été créées autour de la pâtisserie et de la cueillette et fabrication de liqueur.

Programmation d'événements

4 saisons

Organisation de 4 grands événements pour rythmer la vie locale au fil des 4 saisons et renforcer l'attractivité du territoire

Festi Bocca : 26 et 27 avril

- Ce festival culinaire a lancé la saison avec une première édition conçue comme un parcours culinaire immersif, mêlant rencontres avec de grands noms de la gastronomie française et valorisation du terroir corse.
- Pendant 2 jours, le festival a proposé un marché de producteurs 100 % locaux, des espaces de restauration conviviaux et des démonstrations de cuisine en direct, en présence de chefs renommés tels que Pierre Hermé et Marc Veyrat.
- Cet événement, porté par l'association Festi Bocche, reçoit le soutien de la municipalité et de son OMT. L'OMT a activement soutenu l'événement en coordonnant la logistique, la programmation et l'accueil. Ses missions ont inclus la gestion complète de l'espace producteurs, la recherche de financements, ainsi que le lancement du site web dédié avec billetterie en ligne pour les entrées et masterclass.
- Enfin l'OMT a soutenu la promotion et la communication de l'événement notamment par l'organisation d'un voyage de presse afin de renforcer les retombées médiatiques de cette première édition.



FESTI BOCCA en chiffres :

- 14** chefs cuisiniers et pâtisseries
- 8** masterclasses
- 2** jours d'animations culinaires
- 44** producteurs



FESTI LUMI en chiffres :

- 12** lieux mis en lumière
- 3** projections monumentales
- 1** circuit laser dans les ruelles
- 20** artistes

Festi Lumi : du 3 au 5 juillet

- Pour sa 10^{ème} édition, Festi Lumi a confirmé son statut d'événement culturel majeur. Durant trois nuits, un parcours immersif d'installations lumineuses monumentales a sublimé le patrimoine, offrant au public une déambulation artistique entre histoire et modernité au cœur de la ville.
- Cette édition anniversaire, placée sous le thème de la Méditerranée et des pêcheurs bonifaciens, a renforcé l'identité maritime de la destination.
- En partenariat étroit avec la municipalité, l'OMT a contribué activement à la conception et à la mise en œuvre de l'événement dont la direction artistique est assurée par l'Agence Lumière. L'OMT a également organisé un cocktail de remerciements pour les sponsors et partenaires au Bastion de l'Étendard, consolidant les liens partenariaux.
- Enfin, il a assuré le pilotage de la communication pour une visibilité.

Festi Arte : 27 septembre

● Organisé le 27 septembre, Festi Arte a marqué le lancement d'un nouvel événement culturel automnal. Cette première édition, placée sous le signe de la musique comme langage universel, a proposé un concert unique intitulé « Musicà u Mondu ». Sous la direction de Laetitia Himo, une quinzaine d'artistes venus de Corse et de plusieurs pays (Italie, Portugal, Israël, Ukraine...) ont offert au public un véritable voyage musical mêlant traditions et créations contemporaines, dans un esprit de partage, de rencontre et d'ouverture sur la Méditerranée.

● L'OMT a assuré l'organisation complète de l'événement, depuis la préparation jusqu'à la mise en œuvre opérationnelle : pilotage général, gestion financière, programmation construite avec les élus et la directrice artistique, coordination administrative et logistique, accueil des artistes et du public, ainsi que la gestion de la billetterie en ligne et sur place.

● L'OMT a également porté la promotion de l'événement grâce à la création d'une identité visuelle de ce nouvel événement.



FESTI ARTE en chiffres :

15 artistes, **7** styles musicaux
3h30 de spectacle, **400** spectateurs
 dont **312** entrées payantes
5 000 € de sponsoring
 dont **3** sponsors bonifaciens



FESTI DI NATALI en chiffres :

40 exposants
1 équipe dédiée : **20** personnes OMT/MAIRIE
 + **4** prestataires techniques
1 feu d'artifice, **11** concerts, **1** soirée blind test,
4 films de Noël, **12** ateliers créatifs, **2** jeux de piste,
1 grande parade de Noël

Festi di Natali : du 10 au 21 décembre

● Pour sa 4^{ème} édition, Festi di Natali confirme son ambition de devenir le RDV hivernal incontournable. Organisé dans le quartier pisan de la Haute-Ville, l'événement valorise la gastronomie, l'artisanat, les animations festives et l'hospitalité bonifacienne, tout en consolidant ses fondamentaux : convivialité, qualité, équilibre entre offre gourmande et idées cadeaux.

● L'édition 2025, placée sous la thématique « Les Malices Enchantées des Lutins de Noël », a permis d'offrir des animations joyeuses pour les enfants.

● Grâce au soutien de la municipalité, l'OMT a assuré le pilotage global de la manifestation : suivi financier, coordination générale avec les élus et les services techniques, gestion des exposants, implantation du marché, programmation musicale et mise en place d'animations pour tous les publics. Trois agents ont été recrutés pour renforcer les équipes. Enfin, un plan de communication complet a été déployé, incluant médias, réseaux sociaux et accueil d'influenceurs sardes et corses.

Soutien à 2 événements majeurs

Congrès national de l'ANEL : du 22 au 25 septembre

- En septembre, Bonifacio a accueilli le Congrès national de l'Association Nationale des Elus du Littoral, réunissant près de **400 élus et experts**.
- Aux côtés de la municipalité, l'OMT a joué un rôle dans la réussite de cet événement d'envergure, en assurant une coordination quotidienne avec les organisateurs. L'OMT a conçu intégralement le carnet numérique des congressistes et a déployé l'ensemble du dispositif logistique : transports (bus, petit train), signalétique, distribution des pass, coordination des accueils. Participation aux visites de la ville, sortie en mer, cocktail d'ouverture et soirée de gala.
- Les retours de l'ANEL soulignent une organisation exemplaire, une grande fluidité des déplacements et un carnet numérique jugé complet et particulièrement utile, avec une satisfaction globale maximale.



Tour de Corse historique : 9 et 10 octobre



- Bonifacio a accueilli cet événement d'envergure mobilisant près de **500 participants** et leurs accompagnants, soit environ **2 000 personnes à héberger et restaurer sur la commune**. Cet afflux a représenté un besoin estimé à 2 000 nuitées, dont plus de 200 chambres ont été réservées sur le territoire, illustrant l'impact économique significatif de la manifestation.
- Afin de renforcer la qualité de l'accueil et d'accompagner au mieux les organisateurs, l'OMT a conçu un carnet numérique de bienvenue dédié. Ce support digital a permis de centraliser les informations pratiques, recommandations et ressources utiles pour les équipages, tout en valorisant l'offre touristique locale. Cette initiative témoigne de la capacité de l'OMT à répondre efficacement aux enjeux d'accueil lors de grands événements.

Organiser ou soutenir des événements culturels tout au long de l'année

A Viranata, la manifestation qui prépare la saison : 28, 29 et 30 mars



- Cette 3^{ème} édition marque un temps fort de présaison grâce à la fidélisation du public local et une programmation portée par des intervenants reconnus. L'événement a bénéficié du soutien d'acteurs institutionnels tels que la RNBB, ainsi que de nombreux partenaires locaux et associatifs : SPMB, jardins partagés de la commune, pépiniériste l'Ortu ou encore l'association ornithologique A Pichjarina.
- Sur trois jours, **17 animations** ont été proposées sur l'ensemble du territoire, de la Réserve Naturelle des Tre Padule à la Tonnara, rassemblant **206 participants**.
- Quatre ateliers intergénérationnels ont également favorisé la transmission des savoirs autour de la flore et de la biodiversité, renforçant l'ancrage durable de notre destination.



Festival des jeudis polyphoniques, du 10 avril au 30 octobre

- Sur 7 mois, l'événement a rythmé la saison culturelle avec **38 concerts** programmés à l'église Saint-Dominique. 2025 a réuni **20 groupes**, dont **4 nouveaux**, offrant une riche programmation.
- Le public a largement répondu présent avec **4 424 spectateurs accueillis**, soit une moyenne de **134 personnes** par concert. La fréquentation a été particulièrement marquée en avril, août et septembre, tandis qu'elle a connu une baisse en mai, juin et juillet avant de se stabiliser en octobre.
- L'OMT joue un rôle central dans l'organisation de cet événement : élaboration du calendrier en lien avec les artistes, communication dédiée pour chaque concert, gestion de la billetterie en ligne et dans les bureaux d'information.
- **2 765 billets** ont été vendus par l'OMT, soit une moyenne de **84 ventes par concert**, confirmant l'importance de ce rendez-vous culturel dans l'attractivité de la destination.

Fête de la musique, concert lors des feux d'artifice du 13 juillet et 15 août, concert du 1 août

● À l'occasion de la **Fête de la musique**, le 21 juin, l'OMT a organisé six concerts répartis sur **six sites différents** de la ville. Cette programmation éclectique a permis de valoriser les talents artistiques locaux et régionaux tout en animant l'espace public. L'OMT a assuré la conception de la programmation, l'accueil logistique et technique des artistes, ainsi que la promotion de l'événement.

● Lors des feux d'artifice du **13 juillet** et du **15 août**, la municipalité a proposé des concerts avec le groupe Tra di Noi et Diana di l'Alba. L'OMT a apporté un appui logistique en coordination avec les services techniques de la Ville, garantissant le bon déroulement de ces temps forts estivaux.



● Enfin, le **1^{er} août**, un spectacle théâtral et musical exceptionnel, organisé par le Centre culturel en partenariat avec l'OMT, a réuni A Filetta autour d'une lecture de La Mort d'Achille interprétée par les jeunes comédiens de l'association Philae de Lecci, offrant une création originale mêlant théâtre, musique et patrimoine insulaire.

Exposition d'art contemporain De Renava – OFF#2 « Plein Soleil », 28 juin - 4 octobre

● Cette année, la programmation, centrée sur la lumière et la couleur, a offert aux visiteurs une expérience artistique et sensorielle singulière. L'association De Renava, en renouvelant son partenariat avec le Centre Pompidou, a permis de réunir dans la caserne française près de vingt œuvres issues des arts plastiques, du design, des nouveaux médias et du cinéma, couvrant plus de soixante ans de création (1958–2021). La co-sélection a mis à l'honneur des artistes majeurs de la scène contemporaine française, internationale et insulaire, tels que Yto Barrada, Judy Chicago, Studio Drift, Laurent Grasso, Ange Leccia ou Maurizio Nannucci.

● Dans ce cadre, l'OMT a contribué activement à la réussite de l'événement par un soutien financier et la promotion de l'exposition.

● Avec une moyenne de **120 personnes par jour**, la fréquentation totale de l'exposition s'élève à **9 800 visiteurs**.

Journées Européennes du Patrimoine, 21 et 22 septembre

- Les JEP ont rassemblé plus de **3 800 participants**, confirmant leur rôle de temps fort de la programmation Ville d'Art et d'Histoire à Bonifacio.
- En partenariat avec le service patrimoine de la commune, la journée du vendredi a été dédiée au public scolaire, avec des ateliers de médiation autour de l'art du textile, en lien avec l'exposition présentée à l'Espace Saint-Jacques : Parures et Dévotion, du profane au sacré – Vistimenti e giuelli bunifazzini des XVIII^{ème} et XIX^{ème} siècles.
- **Le thème national du patrimoine architectural a été valorisé sous différents angles, notamment militaire et contemporain, permettant de sensibiliser le public à un patrimoine bâti omniprésent mais souvent méconnu.**



- La collaboration avec le **CAUE de Corse** a constitué un temps fort, grâce à l'animation d'un jeu de piste architectural mêlant découverte ludique et sensibilisation.
- Enfin, un concert corso-sarde gratuit réunissant **Una Fiara Nova et Tenorese di Orosei**, en écho au jumelage entre Santa Teresa et Bonifacio, a clôturé la manifestation. L'OMT a pris en charge les cachets artistiques, l'hébergement, la restauration ainsi que la promotion de l'événement.

Soutien aux événements sportifs

L'OMT a soutenu les grands événements sportifs de 2025 pour renforcer l'attractivité hors saison. Ce soutien, financier ou promotionnel, a bénéficié à quatre manifestations clés : le **SWAN Bonifacio Challenge** (mai), la **Corsica Classic** (août), le 30^{ème} **Tour de Corse à la voile** et le **Trail de Bonifacio** (octobre). Ces rendez-vous confirment que le tourisme sportif est un levier stratégique de dynamisation économique annuelle.

Soutien à la vie associative locale

L'OMT a accompagné l'association Ulysse dans l'organisation du **Carnaval** et d'**Halloween**. Cet appui financier et logistique permet de pérenniser ces rendez-vous populaires très attendus, renforçant la convivialité et le dynamisme de la commune pour les familles bonifaciennes tout au long de l'année.



05

Axe 4

***Renforcer les
coopérations
entre acteurs***

pour un tourisme durable

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

Hébergement durable : Consommation énergétique des hôtels

L'ADEME a engagé une étude à l'échelle de la Corse visant à mieux définir les consommations énergétiques réelles d'un panel représentatif d'hébergeurs insulaires (100). **Une dizaine de professionnels du secteur hôtelier de la commune ont pris part à cette démarche, accompagnés par l'OMT.** Les conclusions de l'étude, attendues début 2026, fourniront des solutions concrètes pour réduire durablement la consommation énergétique des établissements locaux.

Expérimentation mobilité douce : développement du vélotourisme

- Avec l'appui de la CCI, l'OMT structure une offre de mobilité durable via un groupement d'achat de vélos à assistance électrique (VAE).
- En 2026, six hébergeurs feront l'acquisition de 25 VAE pour mutualiser les coûts. En parallèle, l'OMT et la municipalité équiperont cinq sites de la commune en racks à vélos pour structurer l'accueil de ces VAE sur le territoire.

Alimentation durable : réseau produit local/nustrale



- Le réseau s'est renforcé avec l'intégration de **9 nouveaux membres** : hôtel, restaurants, traiteur, épicerie de terroir, portant à 26 le nombre des membres du réseau.
- En janvier 2025, une présentation de l'association **Core Paesanu**, qui regroupe 36 producteurs locaux et dispose d'un point de vente sur Porto-Vecchio a permis de réfléchir à une logique de **groupement d'achat** et de **mutualisation des commandes** auprès de cette structure, dans une démarche de soutien aux circuits courts. Les mises en réseau entre acteurs du territoire progressent et ouvrent de nouvelles perspectives de coopération.
- De plus, lors du séminaire annuel des écolabellisés européens, un « **repas vitrine du réseau** » a été organisé, réunissant trois chefs du réseau nustrale dans un restaurant membre. Cet événement a permis de valoriser le savoir-faire culinaire local et l'engagement des professionnels en faveur d'une restauration durable.

Tri des déchets et sensibilisation des professionnels

L'OMT continue à se mobiliser autour de l'enjeu de la gestion des déchets. Plusieurs actions ont été menées afin d'accompagner les acteurs du territoire dans l'amélioration de leurs pratiques :

- **Création d'un guide pratique** sur le tri des déchets destiné aux **restaurateurs**
- **Accompagnement sur 4 journées des ambassadeurs du tri** de la CCSC dans leurs tournées d'information auprès des restaurateurs. C'est **33 professionnels rencontrés**, permettant un suivi individualisé et un état des lieux précis des besoins et pratiques en matière de tri et de réduction des déchets.

Accompagner les professionnels dans leur démarche de qualification et de classement



Ecolabel

- Grâce à l'impulsion et au soutien financier de l'ATC, l'OMT poursuit la diffusion de l'écolabel européen dans les structures d'hébergement. En 2025, une nouvelle structure d'hébergement a été labellisée portant le nombre d'**hébergements écolabellisés à 10**. Ce qui fait de Bonifacio, la commune de Corse la plus écolabellisée.
- En reconnaissance à notre engagement, Bonifacio a eu l'honneur d'accueillir, début avril, le **séminaire annuel du Club des Écolabellisés de Corse**. Cet événement, co-organisé par l'ATC et l'OMT, a rassemblé les acteurs insulaires engagés, favorisant les échanges de bonnes pratiques et le partage d'expériences autour des enjeux de transition écologique. Le programme a également été ponctué de visites d'établissements exemplaires du territoire, illustrant concrètement les initiatives locales en matière de gestion responsable et de préservation des ressources.
- Cette rencontre a permis de renforcer les synergies entre professionnels et institutions, tout en affirmant la place de Bonifacio comme destination exemplaire en matière de développement durable et de tourisme responsable.

Tourisme & Handicap

- L'OMT accompagne son ambition d'une labellisation Tourisme & Handicap en 2026, en sensibilisant et accompagnant les acteurs locaux vers l'obtention de ce label. En tant que coordinateur de la démarche sur la destination, un appel à manifestation d'intérêt a été lancé afin d'identifier des professionnels souhaitant s'engager dans cette dynamique d'accessibilité.
- À ce jour, **cinq socioprofessionnels** sont accompagnés dans leur démarche de labellisation, avec un objectif d'obtention du label sur la période 2026-2027, répartis comme suit :
 - 2 hébergements
 - 2 prestataires d'activités
 - 1 restaurant



Accueil vélo

- Toujours grâce à l'impulsion et au soutien financier de l'ATC, l'OMT poursuit activement la diffusion du label national Accueil Vélo, visant à structurer une offre adaptée aux besoins des cyclotouristes.
- L'année 2025 marque une étape importante avec la labellisation de la première structure d'hébergement sur la commune. Par ailleurs, 3 autres établissements sont actuellement engagés dans le processus de labellisation, confirmant l'intérêt croissant des professionnels pour cette dynamique.

Meublés de tourisme

Le parc de 868 meublés, représentant 4 548 lits, reste majoritairement non classé (3 528 lits), soulignant l'enjeu de structuration et de montée en qualité de l'offre. L'OMT joue un rôle central : il est accrédité pour réaliser le classement des meublés de tourisme.

53 meublés

dont 20 renouvellements de classement



Suite à l'annonce de la **loi Le Meur**, les meublés de tourisme non classés ne bénéficieront plus que d'un abattement fiscal de 30 % sur les recettes locatives, contre 50 % pour les biens classés, renforçant ainsi l'attractivité de cette démarche. Cette mission contribue directement à l'amélioration de l'offre, à la transparence pour les visiteurs et au renforcement de l'attractivité de la destination.

Accompagnement réglementaire des hébergeurs. Face aux évolutions de la **loi Le Meur** (numéro d'enregistrement, changement d'usage), l'OMT a organisé le 13 mai 2025 une session d'information avec un juriste-fiscaliste spécialisé. Près de 40 professionnels (hébergeurs, agences, conciergeries) ont bénéficié de cet éclairage sur la réglementation, la fiscalité et la taxe de séjour, confirmant le besoin d'accompagnement sur ces nouvelles obligations.

Journée de formation des futurs guides accompagnateurs

● En parallèle de la journée annuelle de formation des guides-conférenciers organisée par le service Patrimoine de la municipalité, une session complémentaire dédiée à la transmission des messages liés au territoire a été mise en place. Cette action s'adressait aux guides accompagnateurs inscrits dans une formation professionnelle qualifiante dispensée par l'AFPA.

- La journée a combiné une visite guidée de la Haute-Ville et une présentation d'un établissement écolabellisé du territoire permettant d'illustrer concrètement les enjeux du tourisme durable et de la valorisation des pratiques responsables.
- L'objectif de cette intervention était de sensibiliser les futurs guides accompagnateurs à la mise en œuvre de circuits intégrant hébergements, valorisation du patrimoine et respect des enjeux environnementaux et culturels de la destination.

Animer les réseaux des professionnels Bonifaciens



156
visites
et accompagnements
personnalisés



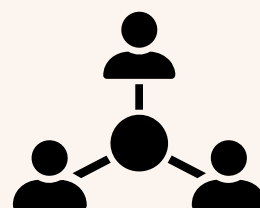
90
mails
d'informations
envoyés

Rencontres & échanges



• **Speed-dating (1^{er} avril)** : une journée d'échanges conviviaux entre partenaires et saisonniers pour parfaire la connaissance de l'offre locale et optimiser l'accueil des visiteurs.

• **Bilan de saison (mi-décembre)** : réunion stratégique avec une vingtaine de professionnels, Monsieur le Maire et les membres du CODIR pour analyser l'année 2025 et coconstruire les perspectives 2026.



Accompagnement permanent des partenaires pour valoriser les offres sur le Système d'Information Touristique Régional (SITTCO)

L'OMT assure la coordination et la mise à jour continue du SITTCO pour garantir la visibilité des acteurs locaux. Ce suivi personnalisé fiabilise les données (horaires, tarifs, accessibilité) diffusées automatiquement sur les portails **bonifacio.fr** et **visit-corsica.com**. Ce dispositif reste un levier essentiel pour une promotion cohérente et de qualité du territoire.

Accompagnement dans les déclarations de la taxe de séjour

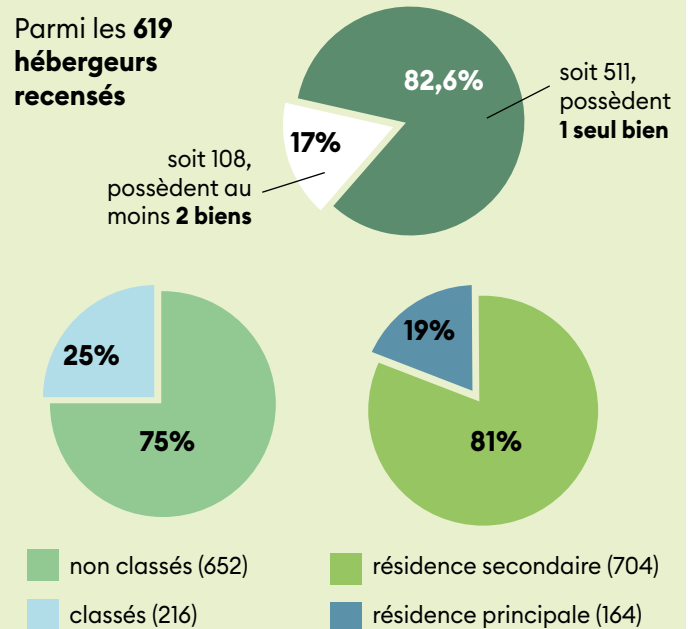
L'OMT accompagne toute l'année les hébergeurs, en lien avec France Services et la mairie, dans la déclaration de la taxe de séjour via **3D Ouest**. Depuis 2024, la facturation est désormais **trimestrielle et au réel**, avant chaque échéance, un travail de relance est mené sur 10 à 15 jours auprès des hébergeurs n'ayant pas déclaré dans les délais, afin d'encourager la déclaration progressive et d'éviter une taxation d'office au taux maximal.
Montant total déclaré : 994 426,33 €

Accompagnement des meublés Numéro d'enregistrement

- Depuis mars 2025, la commune de Bonifacio a mis en place le logiciel DECLALOC pour les démarches de **numéro d'enregistrement et de changement d'usage des meublés touristiques**.
- Avec le service de la commune concerné, l'Office de Tourisme a informé les professionnels - hébergeurs, plateformes de réservation, agences immobilières et conciergeries - et a assuré un accompagnement renforcé face à un pic important d'appels et de mails lors du lancement de la plateforme. Une adresse mail commune a également été créée afin de centraliser les demandes.
- Au 31 décembre 2025, **868 meublés de tourisme** sont recensés sur la plateforme Declaloc de la commune de Bonifacio, correspondant à **868 numéros d'enregistrement délivrés automatiquement**.
- Par ailleurs, **291 changements d'usage** ont été réalisés, malgré une réticence persistante de certains propriétaires, notamment liée à la crainte d'une taxation en résidence secondaire.
- On constate également une hausse des meublés déclarés, avec **283 nouveaux hébergements** intégrés dans les bases de données, et l'OMT poursuit ses actions de sensibilisation en lien avec les conciergeries et opérateurs numériques.

Profil des meublés enregistrés

Parmi les **619 hébergeurs recensés**



Répartition géographique :



Haute Ville
80



Campagne
731



Marine
57

Veille du parc d'hébergement

L'OMT assure une veille régulière du parc d'hébergement afin de disposer d'une vision précise des capacités d'accueil de la commune. **Bonifacio peut accueillir au total 10 838 personnes**, tous types d'hébergements confondus.

RÉPARTITION DE L'OFFRE :



Hôtels
1 283 lits
(36 établissements)
12%



Résidences de tourisme
1 382 lits
13%



Campings
3 509 lits
32%



Chambres d'hôte
Chez l'habitant
116 lits
1%



Locations meublées
4 548 lits
pour **868 meublés**
42%



05

Axe 5

***Promouvoir et
commercialiser***

l'offre 4 saisons

Créer des contenus *impactants*



Vidéo de destination Mâ

Dans l'objectif d'une **valorisation sensible du territoire**, le pôle promotion touristique a piloté la réalisation et la production d'une vidéo de destination qui a vu le jour en mai. Conçue pour promouvoir et accroître la visibilité de la destination sur l'ensemble des marchés ciblés lors de salons et rencontres BtoC et BtoB, cette vidéo permet également d'assurer la notoriété du territoire par le biais d'une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux (Meta, Youtube). Cette campagne se poursuivra en 2026.

Campagne publicitaire Meta : 464 213 pers. touchées

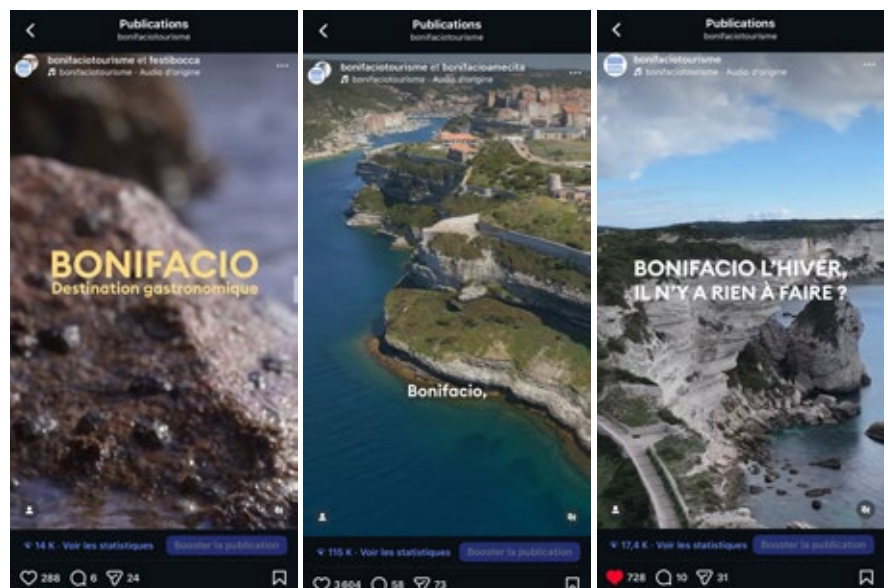
- France → 435 378 impressions
258 103 personnes touchées
- Allemagne → 171 477 impressions
103 528 personnes touchées
- Pays scandinaves → 249 574 impressions
102 685 personnes touchées

Vidéo vue 12 992 fois sur Facebook et Instagram.

Réalisation de 7 capsules vidéo pour les réseaux sociaux sur les atouts par saison :

Sur 7 capsules déjà tournées, 5 ont été diffusées à ce jour. Les deux autres sont programmées pour 2026. Au total, ces vidéos ont cumulé des chiffres très satisfaisants sur les réseaux :

- 202 814 vues (Instagram + Facebook)
- 8 503 likes
- 134 commentaires
- 641 partages
- 232 enregistrements



Thématiques et diffusion

- **Bonifacio L'hiver, il n'y a rien à faire ?** : diffusée en janvier 2025 + sponsorisée pour l'hiver 2026
- **Festi di Natali** : diffusée en décembre 2025 + sponsorisée
- **Bonifacio, destination gastronomique** : diffusée en avril 2025 + Festi di Bocca
- **Séjour exception** : diffusée en octobre 2025
- **Les activités à faire au printemps** : diffusion prévue pour février 2026
- **Activités nautiques** : diffusion prévue au printemps 2026

Focus sur la capsule diffusée pendant l'été 2025 :

Bonifacio, ville d'Art et d'Histoire : diffusée en août 2025.

Cette vidéo a comptabilisé à elle seule : **115 795 vues et 490 partages**. Preuve que les questions patrimoniales et la mise en avant de Bonifaciens intéressent la communauté de l'OMT.

Reportages photo

Création et diffusion de 15 reportages photo sur les atouts par saison afin de continuer de valoriser les paysages bonifaciens, les professionnels et les produits de l'OMT.

Promouvoir les offres de la destination auprès des marchés français, suisse et belge

Développer des partenariats avec des éditions

Un territoire à arpenter en toute saison :

Partenariat avec les **Éditions Voyages Gallimard** pour la création du guide **Cartoville Bonifacio**, première expérience avec une ville corse. Un condensé de cartes et des meilleures adresses du territoire : bars, restaurants, activités, hébergements.

Avril 2025 : sortie nationale, Belgique et Suisse. **Gros succès** en librairie et réédition prévue pour juin 2026. Guide francophone diffusé à la presse, aux influenceurs, et vendu au sein de la boutique de l'OMT et chez certains professionnels.



Un tourisme éthique et écologique :



Partenariat avec les **Éditions Tao** pour le guide écologique et éthique **Tao Corse**, incluant 10 pages dédiées à Bonifacio avec des adresses favorisant un séjour durable. Juin 2025 : sortie nationale et vente en ligne sur FNAC, Cultura, Nature & Découvertes, Amazon, Cdiscount... Guide francophone, diffusé à la presse, aux influenceurs, et vendu également en boutique de l'OMT.

Un tourisme CSP+ exigeant :

Participation au **guide Maquis** comprenant une section dédiée au Sud Corse et à Bonifacio, mettant en avant des adresses intimistes. Novembre 2025 : sortie nationale et Belgique, distribué en librairies et FNAC.com

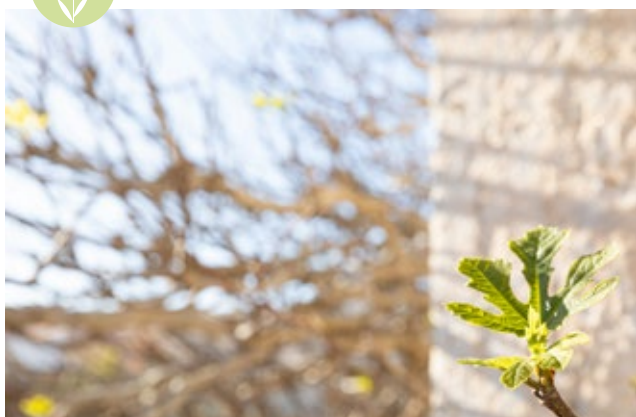


Déploiement des campagnes digitales par saison (4) : META, Adwords

Ces campagnes visent à inciter à la réservation des offres spéciales et à mettre en avant les atouts des différentes saisons. Elles sont ciblées : géographiques, démographiques, motivationnelles. Leur porte d'entrée est une landing page : une page web dont le but est d'inciter le visiteur à l'action et à le transformer en client via un tunnel de conversion.



PRINTEMPS



• Les atouts de la saison

- o Événements : A Viranata, Semaine sainte, concerts polyphoniques, Festi Bocca
- o Les bons plans (offres)
- o Les séjours
- o Le patrimoine
- o Les plages
- o Les sentiers
- o La gastronomie.

• Format

- o Deux landing pages distinctes ont été créées : l'une dédiée au marché français et l'autre destinée aux audiences Belgique, Suisse et Luxembourg. Chacune a été construite autour des offres proposées et de l'accessibilité de la destination, afin de maximiser la pertinence et l'engagement selon chaque marché.
 - **FR** : vue 7 540 fois par 4 796 utilisateurs
 - **BESULUX** : vue 2 587 fois par 1 413 utilisateurs
- o Publicités META sur les réseaux sociaux et achat de mots-clés sur Google (Adwords)



ÉTÉ



• Les atouts de la saison

- o Événementiel : Festi Lumi, Fête de la musique, concerts polyphoniques, feux d'artifice, exposition De Renava off, patrimoine en jeu
- o Activités nautiques et en eaux-vives
- o Les plages
- o Destination Ville d'Art et d'Histoire avec focus sur toutes les expositions et les visites guidées
- o Bonifacio la nuit
- o Art de vivre
- o Dégustations, rdvs gourmands.

• Format

- o Posts et stories sur les réseaux sociaux avec un accent mis sur :
 - o La promotion du label Ville d'Art et d'Histoire avec une capsule vidéo à forte portée : 115 795 fois vues / + de 30 000 personnes touchées.
 - o La visite de Bonifacio en soirée afin de faire évoluer les habitudes des visiteurs
 - o Les prestations des partenaires et de l'OMT via la centrale de réservation



AUTOMNE



• Les atouts de la saison

- o Événements : Journées Européennes du Patrimoine, Festi Arte, Tour de Corse historique, Tour de Corse à la voile, Trail, Halloween
- o Été indien
- o Randonnée
- o Séjours
- o Vacances en famille
- o Sports de vent
- o Bonifacio héritage et vacances en patrimoine
- o Tradition de la Toussaint

• Format

- o Une landing page travaillée autour des offres et des séjours proposés par l'OMT : vue 3 041 fois par 2 265 utilisateurs
- o Publicités META sur les réseaux sociaux et achat de mots-clés sur Google (Adwords)
 - ▶ Mots-clés les plus cliqués : activité bonifacio, visiter bonifacio, week-end bonifacio, que faire à bonifacio, séjour à bonifacio, bonifacio en novembre



HIVER



• Les atouts de la saison

- o Nouvelles connexions aériennes
- o Événements : Festi di Natali
- o Plein air : sentiers, balades en mer, sports de glisse
- o Gastronomie
- o Bien-être : sport, spa
- o Offres d'hiver
- o Escalier du Roy d'Aragon en VIP
- o Balade sur les fortifications
- o Sentiers

• Format

- o Une landing page travaillée autour des offres et du patrimoine accessible
- o Publicités META sur les réseaux sociaux et achat de mots-clés sur Google (Adwords)
 - ▶ 9 offres d'activités et d'hébergements
 - ▶ Du 21 novembre au 11 janvier
 - ▶ 14 prestations d'activités vendues depuis la centrale de résa pour un montant de 1 363 €.
- Provenance des acheteurs : Saint-Mathieu-de-Trévières, Givardon, Ajaccio, Lyon, Noidans-le-Ferroux, Ghisonaccia, Saint-Paul-lès-Dax, Rustrel, Les Trois-Pierres, Saint-Denis-de-Cabanne, Tracy-le-Val, Saint-Jean-de-Moirans, Saint-Drézéry, Zonza.

Focus sur la campagne de printemps :

« 12 offres d'activités et d'hébergements »

Du 10 février au 30 avril 2025



• Résultats et statistiques :

o Ventes

12 prestations vendues depuis la centrale de résa (1 hébergement / 11 activités) pour un montant de 1 379 € (Belgique, Montpellier, Toulouse, Bonifacio, Saint-Denis, Bastia, Lecci, Les Ponts-de-Cé, Cuttoli-Corticchiato, Laigneville). Remboursement de 80 € = cause météo

o Publicité Meta

- 538 862 impressions
- 149 951 comptes touchés (majoritairement des femmes entre 35 et 54 ans)
- CTR : 2 % (CTR moyen tourisme : 0,8-1,2 % / Très bon CTR 1,5-2,5 %)

o Achat de mots-clés (Adwords) :

- H/F – France, Belgique, Suisse, Luxembourg

o Résultats France

- 12 818 impressions | 1 387 clics
- CTR : 11 %
- Audience : majoritairement des femmes originaires de Lyon, Nice, Paris, Toulouse.
- Mots-clés les plus cliqués : voyage bonifacio, printemps corse, voyage corse bonifacio, voyage a bonifacio, voyage bonifacio corse, voyage en corse bonifacio, printemps corse 2025

o Résultats Belgique, Suisse, Luxembourg

- 2 948 impressions | 256 clics
- CTR : 9 % | CPC : 1,63 €
- Audience : majoritairement des femmes originaires de Anvers, Bruxelles, Charleroi, Lausanne
- Mots-clés les plus cliqués : voyage bonifacio, printemps corse, séjour bonifacio, voyage bonifacio corse, vacances bonifacio corse-du-sud, printemps corse bonifacio

Cible : H/F – France, Belgique, Suisse, Luxembourg

Communiquer via le web social : **posts événementiels naturels et sponsorisés**

En moyenne, c'est près de 40 contenus par événement qui ont été créés : teasers, posts, photos, reels, interviews, micro-trottoirs... Tous les grands événements ont des comptes réseaux sociaux dédiés. Ce qui permet d'augmenter la notoriété de chaque événement et de conserver un éditorial plus orienté promotion touristique pour les comptes @bonifaciotourisme. Ces comptes restent poreux afin d'assurer un maillage cohérent des communautés.



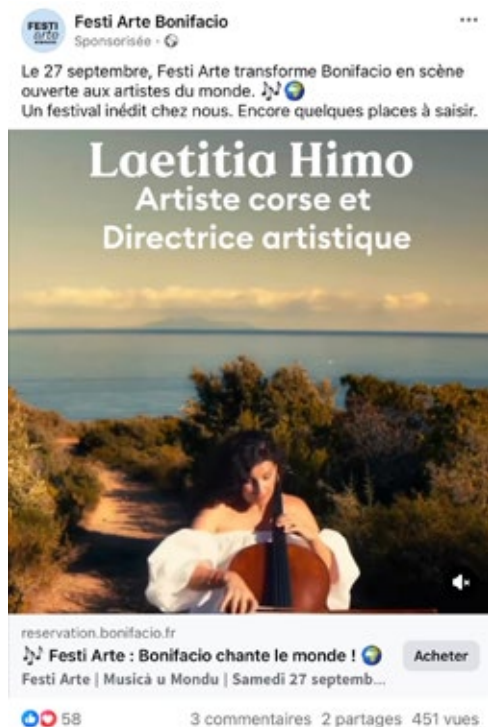
FESTI BOCCA

- Près de 893 000 vues générées par les différents contenus
- Plus de 1 187 859 personnes uniques touchées (publicité + exposition naturelle)
- 4 publicités META
- Google AdWords FR : 1 732 clics vers la programmation. Pour un taux de transformation (CTR) de 45 % (ratio nombre de clics/nombre de requêtes)
- Création d'un site internet dédié



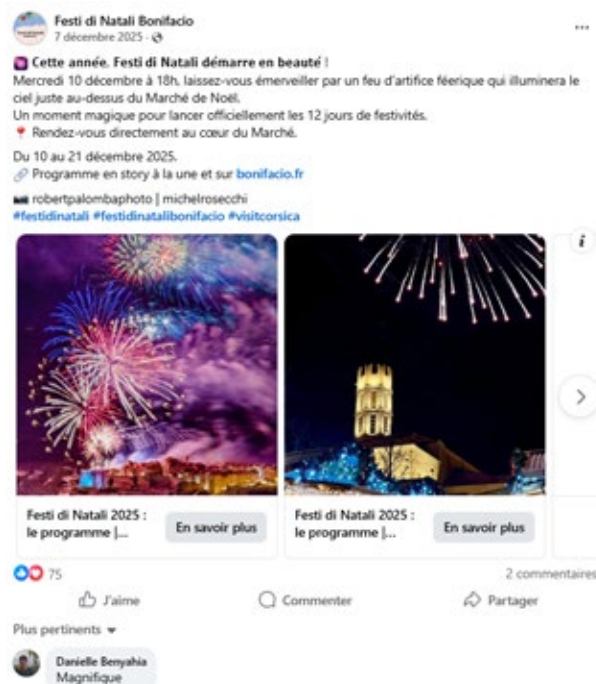
FESTI LUMI

- Près de 1,5 million de vues générées grâce aux différents contenus
- Plus de 1 285 245 personnes uniques touchées (publicité + exposition naturelle)
- Taux d'engagement moyen = 1,80 % (2 % = excellent pour un événement local)
- 6 publicités META
- Google AdWords FR + IT : 3 824 clics | CTR : 23 %




FESTI ARTE

- Près de 890 028 vues générées par les différents contenus
- Plus de 1 588 413 personnes uniques touchées (publicité + exposition naturelle)
- 5 publicités META
- Google AdWords FR + IT : 739 clics | CTR FR : 11 % / IT : 23 %



FESTI DI NATALI

- Programmation sur bonifacio.fr consultée 6 545 fois par 3 821 utilisateurs
- Près de 2 316 493 de vues générées par les différents contenus
- Plus de 2 151 688 personnes uniques touchées (publicité + exposition naturelle)
- Lancement d'un jeu concours du 3 au 12 décembre 2025 pour gagner en visibilité : 3 lots à gagner, composés de produits de 9 exposants.
- Environ 300 participants et donc followers gagnés
- 379 likes | 1 049 commentaires | 210 partages
- 9 publicités META
- Google AdWords FR + IT du 05/12 au 21/12 : 1 535 clics | CTR FR : 7,84 % IT : 11,35 %



Communiqué de presse par saison

Le premier communiqué de presse rédigé par le pôle promotion touristique a été envoyé au mois de novembre pour promouvoir la saison hivernale auprès d'un fichier presse local, national et international. Rédigé en trois langues : français, anglais et italien. L'ambition est de tisser une relation avec les médias qualifiés avec lesquels le pôle promotion travaille ou a pu travailler lors de relations presse. L'envoi se fera à raison d'un communiqué par saison.

Promotion via salon/workshop sur les marchés

Partenariat ATC et Atout France

Participation à des salons et workshops

BtoB et BtoC - France



Salon Id WE à Nice du 28 au 30 mars

- Un salon grand public majeur
 - ▶ 26 640 visiteurs sur 3 jours
 - ▶ 1 après-midi de RDV BtoB
- Un pavillon entièrement dédié à la Corse
 - ▶ Une dizaine d'Offices de Tourisme représentés
 - ▶ Présence de nombreux socio-professionnels corses
 - ▶ Participation de Villa Madra – Résidence de meublés 5*
- Actions menées :
 - ▶ Mise en place d'un jeu concours
 - À gagner : 2 nuitées chez Villa Madra + privatisation de l'ERA pour 2 personnes
 - ▶ Valorisation de l'offre touristique et mise en avant de l'hébergement
 - ▶ Renforcement de la visibilité de la destination Corse auprès du public azuréen et des professionnels.

Croisière des CSE – 5 novembre 2025

Organisé par la CCI de Corse



- ▶ Participation d'environ 600 représentants CSE, issus de 270 entités réparties dans toute la France (principalement secrétaires et trésoriers).
- ▶ **Accueil d'une vingtaine de CSE** durant la journée.
- ▶ Demandes exprimées :
 - Recherche d'offres de réductions à proposer aux salariés.
 - Recherche de destinations pour séjours de groupe (week-ends prolongés ou semaines pré-packagées).
 - Projets incluant une subvention partielle des voyages par les CSE.

Participation à des salons et workshops BtoB - Marchés étrangers



ITB Berlin : Participation en tant que visiteur

Plus grand salon du tourisme au monde

Réalisation d'une trentaine de présentations de la destination auprès :

- ▶ de tours opérateurs internationaux,
- ▶ de sociétés de yachting faisant escale en Corse.

Workshop média belge en février à Bruxelles :

50 journalistes (presse, radio, tv, web) rencontrés
Organisation d'un voyage de presse de journalistes belges au mois de septembre, directement issus de ce mediatour : l'Avenir, GR Sentiers, Paris-Match.
 Retombées dans GR Sentiers magazine (+web) et Travel News, d'autres retombées à venir en 2026.



RDV en France : du 31 mars au 2 avril

Présentation de la France aux marchés internationaux.

- ▶ Participation avec un espace dédié accompagné de l'ATC.
- ▶ Destinations touchées : USA, LATAM, Brésil, Japon, Inde, UK, Suisse, Moyen-Orient.
- ▶ Une trentaine de RDV effectués en 2 jours.
- ▶ Retombées : visite à Bonifacio de la société KEYTEL à la recherche de nouveaux partenaires hôteliers.



Mise en place d'une campagne digitale BELUX via Atout France

Envoi de trois newsletters aux TO Belges et Luxembourgeois (BELUX) via Atout France

- ▶ Avril = Slow tourisme = Séjour Pure Nature
- ▶ Septembre = E-newsletter dédiée à Bonifacio
- ▶ Novembre = Haut de gamme, hébergement
- ▶ 2 000 contacts pros intéressés par la France
- + sur le blog www.explorefrance.be et dans le média Travel360.

Organiser et accueillir des voyages de presse de prescripteurs de qualité

Accueils professionnels en maîtrisant les informations véhiculées : presse, blogueurs, TO.



Presse

Une année médiatique de premier plan en termes d'accueil presse et influenceurs avec pas moins de **58 interventions et 5 accueils presse/influenceurs** dont 3 totalement organisés par l'Office de Tourisme.

79% journalistes et 21% d'influenceurs.

Ces collaborations ont permis de mettre en lumière la diversité de l'offre bonificienne sur nos marchés clés.

● Une visibilité télévisuelle de premier plan

La destination a bénéficié d'une exposition exceptionnelle sur les chaînes nationales et internationales :

- o **En France** : Des reportages majeurs au **JT de TF1** (focus sur les falaises et Bonifacio en hiver) et de **France 2** (marché des producteurs). L'émission « Petits plats en équilibre » avec **Laurent Mariotte** a valorisé nos recettes locales tout l'été, tandis que **RMC Découverte** a exploré la technicité de nos fortifications. **Des Racines et des Ailes** a consacré un volet au patrimoine maritime.
- o **À l'international** : La **RTBF** (Belgique) a tourné son émission phare « Le Beau Vélo de Ravel », la **Rai Uno** (Italie) a assuré la promotion de la cité.

● Presse écrite et digitale : Prestige et Art de vivre

Le rayonnement de Bonifacio s'est également traduit par une présence dans des titres de référence :

- o **Presse Quotidienne** : Des articles de fond dans **The Guardian** (Royaume-Uni), **Les Échos Week-end** (France), ainsi que dans les principaux titres suisses (**24 Heures**, **Tribune de Genève**) et autrichiens (**Kronen Zeitung**, **Kurier**).
- o **Magazines Spécialisés** : La gastronomie a été à l'honneur dans **Essen & Trinken** (Allemagne) et **Cuisine Actuelle**. Le patrimoine et l'art ont été portés par **IDEAT**, **ART(S) Magazine** et **L'Œil de la Photographie** lors de l'exposition « TEMPI ».

● Nouveaux leviers : Influence et Mobilité

- o **Influence Digitale** : Des créateurs de contenus comme **Silvia Ceriegi (Trippando)** ou **Marine Despouys** ont ciblé des segments spécifiques tels que l'œnotourisme et le lifestyle.
- o **Promotion Aérienne** : Un voyage de presse spécifique a accompagné le lancement de la ligne **Zurich-Figari** avec la compagnie **Edelweiss Air**, renforçant nos liens avec le marché

Tour-Opérateurs et Compagnie aérienne

Accueil TO et eductours :

● **WORKSHOP LUFTHANSA/ATC/Atout France** 17 mai 2025



8 TO allemands/20 professionnels bonifaciens dans le cadre du lancement de la nouvelle liaison aérienne Lufthansa Figari-Francfort. Une partie des TO programmait déjà notre destination et recherchait activement de nouveaux produits afin de compléter leur programmation. L'autre partie envisageaient une programmation de la destination.

● **EDUCTOUR : Accueil 8 TO ukrainiens** 12 septembre 2025



À la demande du TO Djoca Travel.

● **EDUCTOUR groupe Keytel**

La directrice France & Belgique du groupe (centrale internationale regroupant plus de 3 800 hôtels dans 90 pays) a été accueillie à Bonifacio. L'OMT a organisé des mises en relation ciblées avec une sélection d'hôteliers de la destination.

● **EDUCTOUR : Accueil 6 agences de voyages et un journaliste italiens** 25 mai 2025



À la demande du TO Gioco Viaggi.
▶ Accompagnement de la délégation durant toute la journée à Bonifacio.

Mise en marché de l'offre touristique

4 saisons

Le service commercial joue un rôle central dans l'agrégation, l'animation et la mise en marché de l'offre, contribuant au rayonnement de la marque de destination et à la performance économique du territoire via :

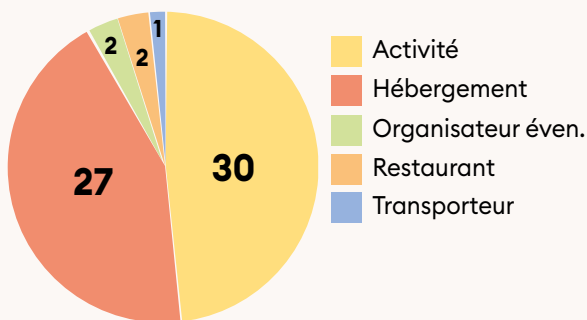
- la vente en ligne,
- la vente directe à l'accueil et sur les monuments,
- la commercialisation BtoC et BtoB assurée par l'équipe commerciale.

En 2025, **20 nouveaux contrats commerciaux** ont été signés, avec l'intégration de **33 nouvelles activités** (patrimoine, nautisme, sport, dégustations, événements) et **7 nouveaux hébergements** (hôtels, résidences, chambres d'hôtes, meublés) renforçant la diversité des expériences proposées par saison et la capacité de la destination à offrir des parcours clients complets.

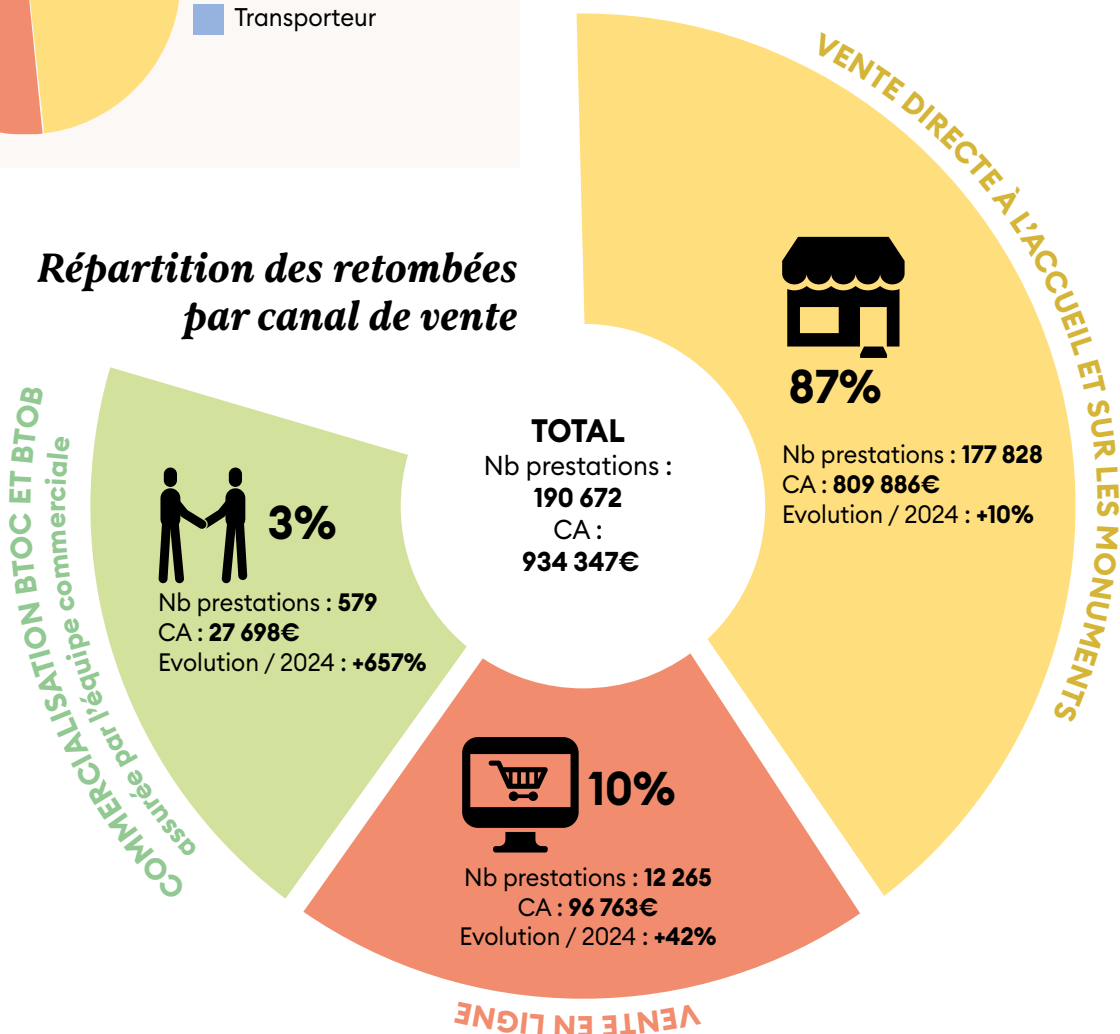
À l'offre des prestataires s'ajoutent les produits culturels et patrimoniaux de l'OMT, à savoir :

- Visite des monuments historiques (Escalier du Roy d'Aragon, Bastion de l'Étendard),
- Privatisation des monuments historiques,
- Visites guidées, audioguides, billetterie événements et animations valorisant le patrimoine.

Le réseau compte désormais 62 prestataires partenaires :



Répartition des retombées par canal de vente



Vente directe à l'accueil hors ERA

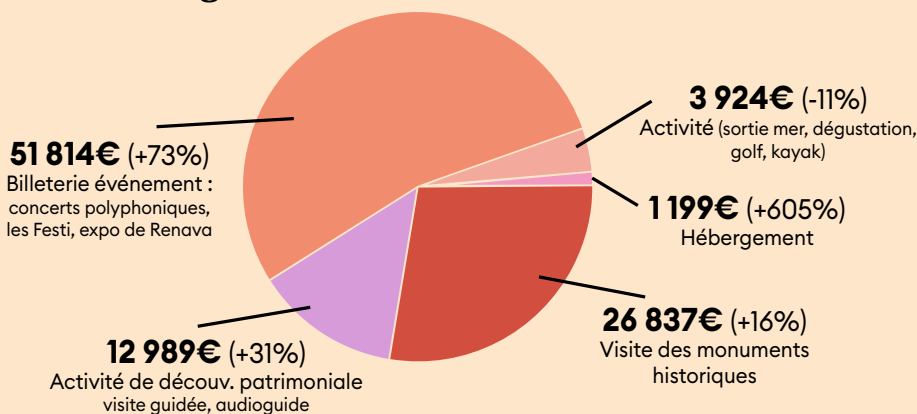
Plusieurs prestations sont proposées dans les locaux de l'OMT et dans ses 2 bureaux d'infos touristiques, à savoir :

- Visite des monuments historiques
- Activités de découverte patrimoniale : visite guidée, audioguides, escape game
- Billetterie événements : concerts polyphoniques, les Festi, expo de Renava
- Activités : sorties en mer, dégustations.

CA global : 198 000€, -3,7%

46 460 produits vendus auprès de 16 570 clients. Le panier moyen est de 12€ (-4%) avec une moyenne de 2,8 produits par client (+7,7%). 95,2% des produits concernent la visite des monuments historiques. Pour les autres ventes, 2,5% concernent des activités de découverte patrimoniale 2,2% les événements, 0,1% les activités.

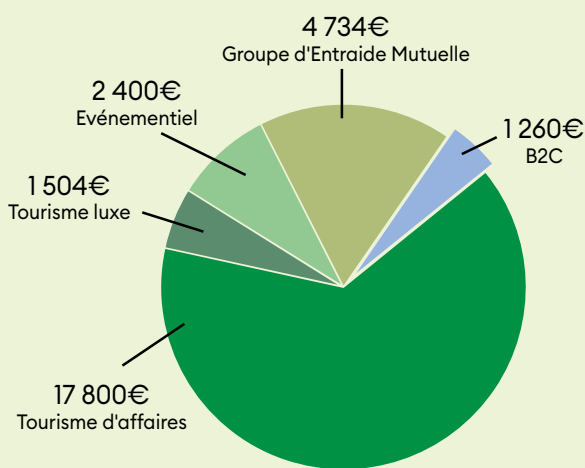
Vente en ligne



CA global 96 763€, +42%

12 265 produits vendus auprès de 3 464 clients, soit +35%. Le panier moyen est de 28€, +5,3%, avec une moyenne de 3,5 produits par client (-24%). On constate que les clients achètent moins d'articles, mais plus chers (ex : hébergement, activités, événements).

Commercialisation BtoC et BtoB assurée par l'équipe commerciale



CA global 27 698 €, +657%

● **B2B**

- **Tourisme d'affaires** : organisation de l'accueil du séminaire Henry Schein en juin (formation de dentistes implantologues) pour le compte de 5 prestataires (hébergement et restauration).
- **Tourisme luxe** : organisation de visites guidées privées.
- **Événementiel** : offre de privatisation du Bastion.
- **Groupe d'Entraide Mutuelle (GEM)** : organisation d'un séjour (hébergement, activités et transport routier) pour un groupe de 9 personnes en avril.

● **B2C**

- **Réservation d'hébergement et d'activité pour individuels.** CA : 1 260€

Poursuite du développement de la centrale de réservation

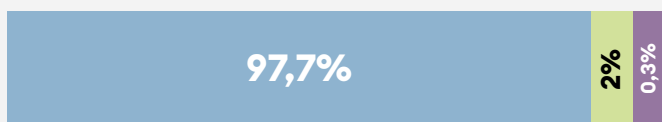
Plusieurs avancées structurantes ont été réalisées :

- Mise en place de **3 passerelles channel managers** (Reservit, D-Edge, Ctout Vert) pour connecter la gestion des disponibilités et des tarifs,
- Accompagnement de 6 prestataires via des mini-informations pour un espace partenaire autonome (pour les structures non connectées via passerelle),
- Une **refonte des conditions d'annulation** des hébergements avec 4 niveaux de flexibilité harmonisant les pratiques des partenaires tout en répondant aux attentes des clientèles de sécuriser les réservations en fonction du niveau de flexibilité choisi.

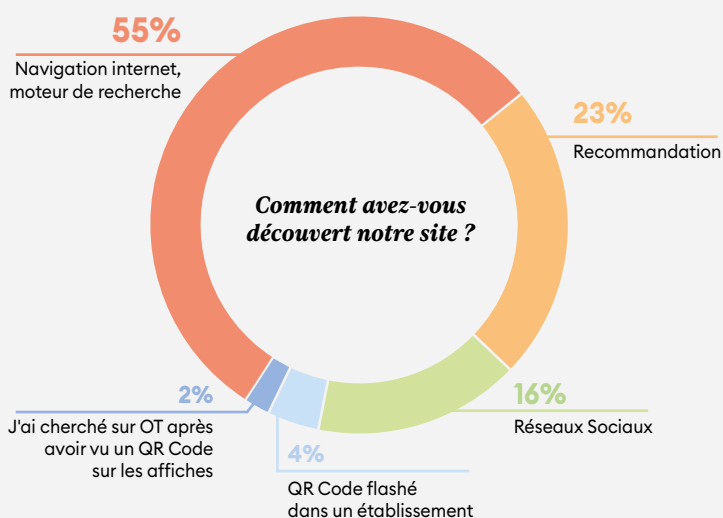
● Déploiement d'outils de performance :

- cross-selling pour favoriser la vente additionnelle et module "Bons plans" pour soutenir des campagnes promotionnelles ciblées.
- **Un questionnaire post-achat** « Comment avez-vous découvert notre site ? » permet d'identifier les principaux canaux d'acquisition.

854 200€
de recettes propres pour l'OMT



- Visite des monuments historiques (Escalier du Roy d'Aragon, Bastion de l'Étendard)
- Privatisation Bastion de l'Étendard & Escalier du Roy d'Aragon
- Visites guidées, audioguides, billetterie événements et animations autour du patrimoine



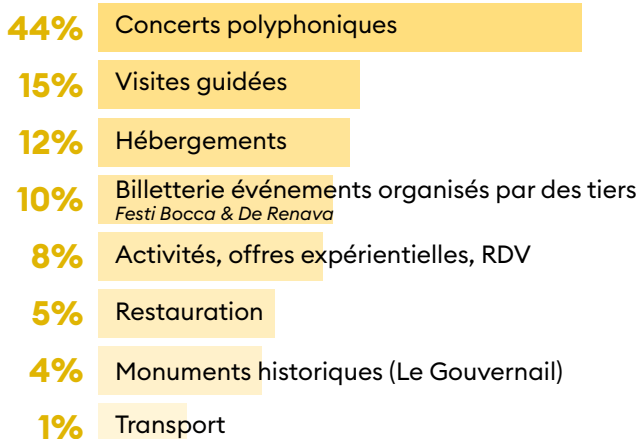
Des revenus générés sur le territoire

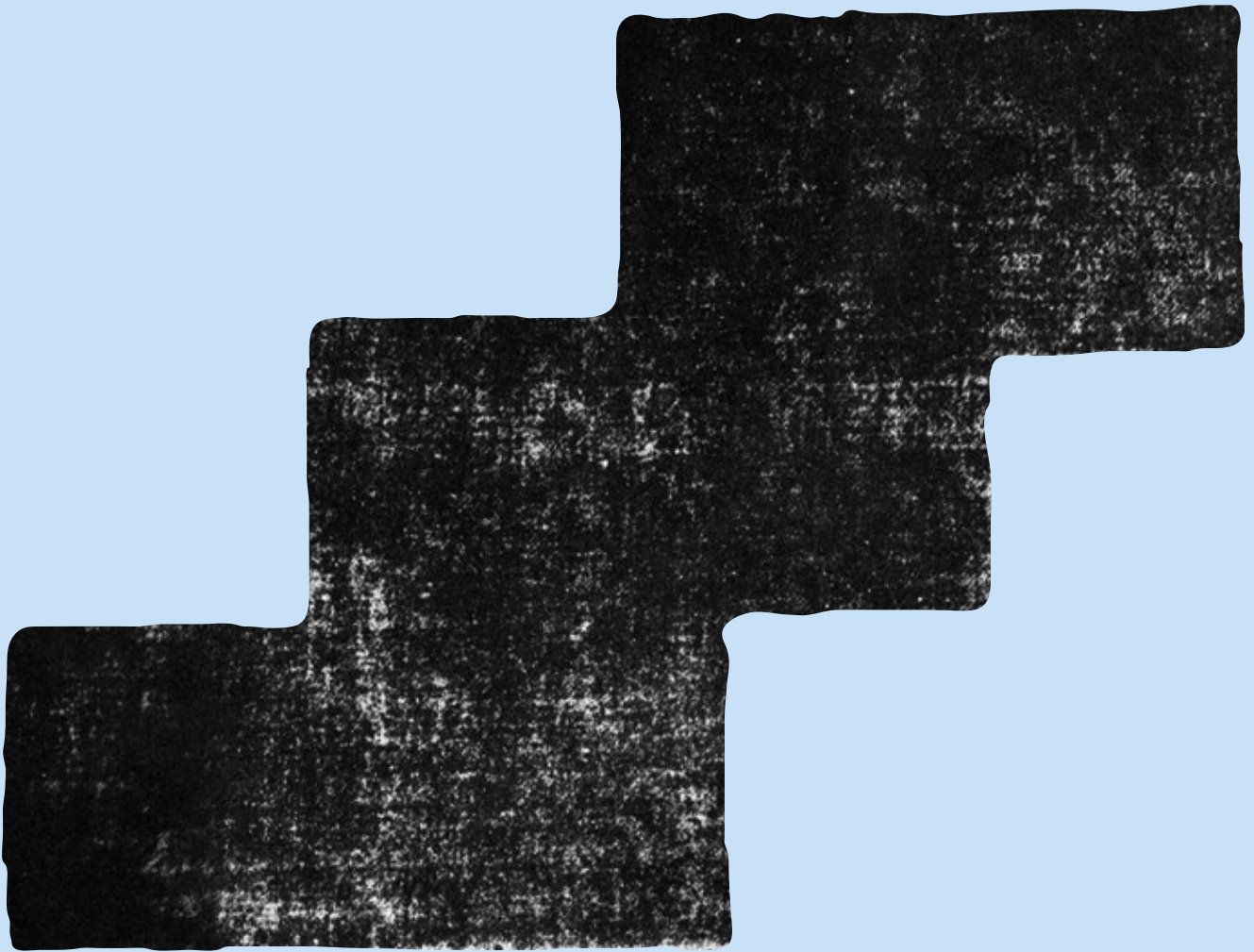
116 800€, + 51% de revenus pour les professionnels du territoire

Les activités de vente et de conseil génèrent directement des revenus pour les prestataires. 2025 est marqué pour une hausse de 39 325 € témoignant d'une montée en puissance du service commercial.

La progression marquée des retombées confirme la pertinence des actions de **mise en marché de l'offre 4 saisons**, du développement de la centrale de réservation et de l'intégration de nouvelles offres en 2025. Elle illustre également la capacité de l'OMT à jouer un rôle actif de **facilitateur économique** entre la demande touristique et les prestataires locaux.

Répartition des retombées par typologie de prestataire





06

Oeuvrer pour
**une organisation
responsable**

Développer des conditions et relations de travail responsables

Contribuer à la création d'emplois pérennes

Création de 4 CDI

Suite à un audit RH, un travail de fond sur les ressources humaines, pierre angulaire de toute action publique et/ou privée efficace et pérenne a été mené. L'augmentation des charges de travail, la diversification des projets, la montée en compétence des équipes ainsi que la nécessaire professionnalisation des services a rendu indispensable la création de plusieurs postes :

- Conseillère en séjour
- Assistant technique MH & sécurité & événementiel et conseiller en séjour
- Chargée de réservation et mandataire suppléante de la régie de recettes et d'avances
- Assistante promotion & marketing & communication.

Gérer les conditions du dialogue social

- Réunions régulières du CSE
- Consultation anonyme sur le climat social.

Favoriser la qualité de vie au travail

- Dans une démarche de « Qualité de Vie au Travail », c'est 46 séances de « sport-santé », soit 69 heures de pilates pratiquées par 15 salariés
- 1 session de teambuilding.

Protéger la santé et la sécurité des collaborateurs

- Des sensibilisations et formations pour tous : Santé et Sécurité au Travail, Equipier de première intervention
- Mise à jour du Document Unique d'Évaluation des Risques Professionnels (DUERP)
- Protocole pour le personnel lors des périodes de canicule.

- 1 référent sécurité au travail et un assistant dans la gestion de la maintenance et de la sécurité des monuments historiques
- Acquisition d'un nouveau défibrillateur.

Développer le capital humain

Plan de développement des compétences avec 230,5 heures de formation sur 26 formations :

- Promotion-communication-marketing : SEO/SEA, META ADS, RGAA, réglementation des droits d'auteur et d'image, Indesign
- Commercialisation : gestion comptable, fiscale et réglementaire de la boutique/billetterie, dynamiser les ventes
- Management : IA, logiciels RH gestion du temps et paye
- Événementiel : organisation d'un événement écoresponsable
- Expertise : droit numérique, observatoire local, projet pour des publics du champs social, habilitation au classement des meublés de tourisme, logiciel déclaloc (n° enregistrement)
- Accueil : usage de l'IA pour les conseillers en séjour, démarche Destination d'Excellence, logiciel Coq Trotteur pour carnet de voyage numérique.
- Semaines d'intégration pour les collaborateurs saisonniers avec formations externes et internes (outils et process de travail, mises en situation, eductours).

Contribution au développement socio-économique du territoire

- Accueil d'une alternante et de 3 stagiaires
- Inclusion de personnes en situation de handicap
- Accueil d'un groupe scolaire du lycée de Palau et de La Maddalena – 50 étudiants et professeurs en administration, finance et marketing – pour partager les missions, l'organisation et le fonctionnement de l'OMT.

Une équipe au service de la destination

Présidente :

Roxane PIRIOTTU

Vice-Présidente :

Marie-Antoinette FABY

Equipe permanente :

DIRECTION :

Nathalie Buresi

RESPONSABLE ADMINISTRATIVE, FINANCIÈRE, RH ET SÉCURITÉ :

Marie-Hélène Majik

ACCUEIL, INFORMATION, BILLETTERIE, BOUTIQUE

- Responsable Pôle Accueil Gestion des équipements et Monuments : Suzanne Curval
- Responsable accueil et boutique : Manuela Dongu
- Conseillère en séjour et Référente accueil : Fanny Allain
- Technicienne de Surface : Sara Maria Da Silva Miranda

PATRIMOINE, ACCUEIL ET BILLETTERIE MONUMENTS HISTORIQUES

- Responsable Monuments Historiques et Valorisation du patrimoine : Claire Ortoli-Weschler
- Assistant technique Monuments historiques Événementiel et Conseiller en séjour : Victor Rival Garcia

PROMOTION, MARKETING, STRATÉGIE DIGITALE

- Responsable Pôle Promotion touristique Marketing et Communication : Stéphanie Suby-Lesy
- Animatrice digitale et Community manager : Leïla Rhazouani
- Assistante Communication Marketing et Promotion : Hélène Battaglini
- Apprentie Communication Événementielle et production de contenus : Lenna Loubière

COMMERCIALISATION, VENTE EN LIGNE, RÉGIE

- Responsable des régies et Chargée de commercialisation : Marjorie Istria
- Responsable Marchés internationaux : Carole Poli (jusqu'au 30-11-2025)

OFFICE DE TOURISME DE BONIFACIO

- Chargée de Réservation et Mandataire suppléante régie : Fleur Allard

PARTENARIAT AVEC LES PROFESSIONNELS

- Responsable Partenariats : Suzanne Curval
- Chargée de Classements Taxe de séjour et Partenariats : Ghyslaine Ordoñez

EVÈNEMENTIEL

- Responsable Événementiel et Animation : Florence Minighetti

TOURISME DURABLE

- Chargée de mission Tourisme Durable : Pauline Tafani

Equipe saisonnière :

CONSEILLERS EN SÉJOUR POUR L'ACCUEIL OFFICE DE TOURISME (24 MARS AU 11 NOVEMBRE)

+ BIT MARINE (MAI À SEPTEMBRE):

- Davide Siddi (7 mois et 19 jrs)
- Vittoria Tassistro (7 mois et 12 jrs)
- Lara Pena Barroso (4 mois et 7 jrs)
- Ornella Papi (4 mois)
- Catherine Isu (2 mois et 15 jrs)
- Leticia Oliveira (2 mois et 11 jrs)
- Andrea Jamet (2 mois)
- Lesia Santucci (2 mois)
- Mae Kaiser Cudraz (1 mois)
- Djhamilla Mackam (1 mois)

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

- Nadège Bocognani (6 mois)
- Laura Odasso (5 mois et 7 jrs)
- Chiara Costa (5 mois et 7 jrs)
- Pascale Suby-Lesy (3 mois et 10 jrs)
- Eleanne Guidi Gardel (3 mois et 21 jrs)
- Paloma Aubery (3 mois)
- Michaël Viteritti-Trompier (2 mois et 12 jrs)
- Cathy Coudert (2 mois à mi-temps)
- Fabien Courty (1 mois)
- Romane Simone (1 mois)

FESTI DI NATALI

- Technicienne de surface : Viviane Honkamp-Noumi (15 jours)
- Agent polyvalent : Alexis Colombo (15 jrs)
- Maël Germain (15 jrs)

Finances et ressources humaines

	DÉPENSES	RECETTES	SOLDE D'EXÉCUTION	REPORT N-1	RÉSULTAT DE CLÔTURE
Fonctionnement	1 941 497	2 002 597	61 100	1 013 511	1 074 611
Investissement	137 099	168 532	31 433	-41 167	-9 734
RÉSULTAT DE L'EXERCICE	2 078 595	2 171 129	92 533	972 344	1 064 877

FONCTIONNEMENT DÉPENSES	1 941 497
Charges générales et autres charges courantes	30,8% (597 398 /+18%)
Charges de personnel	56,3% (1 092 595/+14%)
Charges exceptionnelles	7,3%
Opérations d'ordre	5,6%
Impôts	0,1%

FONCTIONNEMENT RECETTES	2 002 597
Taxe de séjour	44,8% (896 601/-6%)
Vente de prestations	47,3% (946 978/+13%)
Subvention (Ademe, ATC, CCI)	5%
Opérations d'ordre	1,7%
Atténuation charges	0,7%
Impôts remboursements	0,5%

INVESTISSEMENT DÉPENSES	137 099
Immobilisation incorporelle	50%
Immobilisation corporelle	26%
Opérations d'ordre	24%

INVESTISSEMENT RECETTES	168 532
Opérations d'ordre	65%
Réserves	25%
Subvention d'équipement	11%

