CORSICA MADE





visit-corsica.com

POUR UNE STRATÉGIE TOURISTIQUE AMBITIEUSE

Commission Développement Promotion
6 DÉCEMBRE 2011

AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE

CORSE AGENCE DU TOURISME

PROGRAMME

10h00 : Café d'accueil

10h30 : Début des travaux

10h45 > 12h00 : Les grands chantiers 2012 -2014

12h00 >13h00 : Plan d'actions 2012

13h00 : Déjeuner

14h00 : Reprise des travaux

14h00 >16h30 : Présentation et organisation des ateliers thématiques

16H30 : Clôture des travaux

CORSICA MADE



✳ Bousculez vos sens.

Structurer l'offre

- Les filières

Identification de thématiques fortes : Nautisme / Tourisme d'Affaires / APPN / Golf / agritourisme … etc
Accent mis sur le partenariat public / privé

- Aménager et valoriser les territoires

Conforter les Pôles touristiques
Problématique de protection / développement (grands sites)
Valorisation du patrimoine bâti
Réflexion autour d'une signalétique régionale

- Renforcer l'attractivité et la qualité des hébergements

Nouveau classement officiel des hébergements touristiques
Dispositif d'avance remboursable

Rééquilibrer les flux

- Réorienter la politique de promotion

Recentrage géographique sur 5 marchés européens « prioritaires »

- Grande-Bretagne
- Suisse
- Belgique
- Scandinavie
- Allemagne

Les marchés « affinitaires » : opération « la Corse s'invite à »

- France
- Italie

Les quatre axes thématiques

- Tourisme urbain et de stations – tourisme d'affaires
- Plaisance, balnéaire, activités nautiques
- Activités de pleine nature, activités de découverte
- Culture, terroir, identité, art de vivre.

Affirmation d'une île attractive toute l'année (campagnes saisonnières)

Mettre l'identité au centre des campagnes de communication : « Corsica.made », une marque qui s'appuie sur des éléments forts et incontournables de la destination (sites prestigieux, qualité de l'environnement, art de vivre, culture, authenticité…)

E tourisme : Stratégie de conquête du web

- Evolution des outils
- Mise en œuvre d'un plan e marketing affinitaire

Placer le transport aérien au centre de notre stratégie

- Vols « VIA »
- Développement lignes aériennes étrangères
- Extension vols vacances

Pour un observatoire qui soit un outil d'aide à la décision

- Démarche interne
- Démarche externe

Accompagner la formation des hommes et pérenniser l'emploi

- Valoriser l'offre de formation (état des lieux, réflexions, prospectives)

- Pérennisation des emplois en partenariat avec la Direction du Travail (50 contrats)

Favoriser les partenariats et coordonner les acteurs

- Les actions collectives : Plaisance (UPPC) Plongée (Comité Régional)

- Les Offices et Agences de la CTC : recherche de transversalité

- Les Offices du Tourisme : acteurs privilégiés des territoires (concertation autour de la ligne éditoriale 2012)

- Développement et mutualisation d'outils numériques structurants sur le territoire

Réflexion sur la fiscalité du tourisme

- Extension de la taxe de séjour
- Eco pass camping-cars

STRATÉGIE PLAN D'ACTIONS 2012

Le plan d'actions 2012 de l'Agence du Tourisme de la Corse tient compte des axes stratégiques suivants : rééquilibrage des flux, étalement de saison, diversification de la clientèle, logique marketing.

En effet, il est indispensable d'harmoniser nos actions et nos investissements à partir d'une ambition commune de diversification internationale des clientèles.

Ce plan opérationnel ambitieux nous permet de nous engager dans une reconquête marketing et économique de notre destination.

Avec 2 800 000 séjours et 30 millions de nuitées, la fréquentation touristique de la Corse est constituée à 70% par la clientèle français et à 30% par la clientèle étrangère.

Ces chiffres résument la très grande dépendance de la destination par rapport au marché français essentiellement estival et l'impérieuse nécessité d'équilibrer l'origine de ces flux.

L'étalement dans le temps de l'activité touristique passe à l'évidence par l'attraction de clientèles étrangères consommatrices d'hébergements marchands, dont la dépense unitaire est la plus importante, pour qui la Corse représente une destination séduisante en toutes saisons.

La Corse est actuellement présente sur 17 marchés étrangers avec des budgets promotionnels parfois insignifiants au regard des capacités de nos concurrents. Il était donc nécessaire d'opérer des choix stratégiques.

Ainsi, sans délaisser le marché français qui représente 70% de notre clientèle, nous avons recentré nos efforts, principalement, sur les marchés Allemand, Britannique, Suisse, Belge et Scandinave et nous avons consacré une majorité de nos investissements à accentuer notre présence sur ces pays..

La conquête de ces clientèles passe par une augmentation des budgets alloués à ces marchés et être accompagnée d'une stratégie de communication plus ciblée et une stratégie Internet plus offensive.

Les cinq marchés prioritaires de l'Agence sont les suivants :

- L'Allemagne est un des premiers marché émetteur de touristes au monde avec près de 45 000 000 de séjours à l'étranger en 2010 (147 300 séjours en Corse) avec le taux de départ en vacances le plus élevé d'Europe (75%), des départs étalés de mars à octobre, un choix de destinations vacances qui se porte en grande partie vers la Méditerranée.

Nous avons engagé un plan d'action ambitieux en partenariat avec Atout France en travaillant la communication pour installer la notoriété de « Corsica Made » avec la mise en avant des thématiques, culture, art de vivre et oenotourisme et valoriser l'image environnementale de la Corse à travers l'organisation de voyages de presse.
Dans le cadre de notre stratégie Internet un site dédié sera créé pour ce marché (l'Allemagne regroupe 30 Millions d'internautes dont 87% achètent en ligne).

Des actions spécifiques sont menées auprès des principaux Tour-Opérateurs pour une meilleure programmation de la Corse.

En partenariat avec les Chambres de Commerce et les principaux opérateurs nous allons renforcer les liaisons aériennes vers la Corse.

- La Grande Bretagne représente 126 millions de départs en vacances en 2010, 8,4 millions sont venus en France et seulement 43 614 séjours ont été enregistrés en Corse. La Grande-Bretagne bénéficie d'un taux de départs en vacances de 72%, principalement de mai à septembre, avec une forte attractivité du bassin méditerranéen. L'accès et le prix du transport sont des arguments forts pour cette clientèle. Le succès de la compagnie low cost servant la Corse (Easy Jet) en est la preuve. La Corse est peu connue en Grande-Bretagne. Un travail important est prévu afin d'installer la notoriété de la destination avec des campagnes de communication fortes pour les trois prochaines années. Un budget conséquent sera consacré au e-marketing pour atteindre les 46 millions d'internautes britanniques. Des actions spécifiques seront engagées avec les Chambres de Commerce pour renforcer la lisibilité des offres de transport aérien et renforcer l'accès vers la Corse.

- La Suisse a un taux de départ en vacances de 65% et un taux de change Franc Suisse/Euro très favorable. 5 millions de Suisses ont visité la France en 2010 (122 613 séjours pour la Corse), cette clientèle est particulièrement intéressante pour la destination. Le plan d'action prévoit de mettre en avant l'empreinte « Corsica Made » qui traduit l'identité et la qualité de notre destination à travers des axes forts : atouts de la montagne Corse hiver et été, une Terre de culture et d'exception. Des opérations spécifiques de relations presse et professionnelles sont organisées autour d'évènements. A titre d'exemple, l'Agence du Tourisme va organiser des opérations de Relations Publiques (apéritifs corses à destination de l'industrie touristique, diffusion de l'information, affichage de la campagne Corsica Made,…) autour d'une série de concerts d'I Muvrini en Europe du Nord, dont la Suisse.

- La Belgique a un taux de départs en vacances qui avoisine les 60%, avec un calendrier qui s'étend du mois d'avril jusqu'à fin octobre. Le marché représente 5 millions de visiteurs en France, pour 58 426 séjours en Corse. La destination bénéficie d'une bonne notoriété en Belgique qu'il est important de renforcer à travers des campagnes de publicité en collaboration avec Atout France et les compagnies aériennes desservant notre destination (SN Bruxelles, Ryanair).

- La Scandinavie (Suède, Danemark et Norvège) bénéficie de taux de départs en vacances de près de 90% bien échelonnés sur la saison. Avec un pays comme la Norvège qui dispose d'un pouvoir d'achat parmi les plus élevés du monde, la Scandinavie est un marché prioritaire pour la Corse. L'art de vivre, le vin, la gastronomie, la nature, les activités de pleine nature, le golf, sont autant d'atouts que la Corse doit mettre en avant pour attirer cette clientèle d'avril à fin octobre. Durant ces trois prochaines années, nous devons installer l'image et la notoriété de la Corse à travers un plan d'action élaboré avec Atout France et les représentants de ces trois pays. L'accès par l'aérien reste un argument essentiel dans le choix de la destination. L'Agence du Tourisme prend toute sa part dans la stratégie de mise en place de développement de lignes aériennes au départ de la Scandinavie.

Concernant le marché français, nous allons mener des opérations ciblées sur les dix principales villes. Un concept nouveau « La Corse s'invite à… » se déclinera autour d'opérations de relations publiques (opérations gastronomiques, opérations culturelles de type concert, opérations évènementielles…), relations presse (petit-déjeuner presse généraliste et presse spécialisée, organisation de voyages presse), stimulation des professionnels (agents de voyages, Tour-Opérateurs, transporteurs, Comités d'Entreprise, opérateurs spécialisés dans certaines filières…).

L'objectif est de promouvoir la Corse auprès d'une clientèle de « niches » à travers la valorisation des filières et des thématiques telles que gastronomie, vin, culture, patrimoine… Le deuxième axe fort de notre action sur le marché français réside dans un positionnement accru sur Internet et l'accès aux produits pour la clientèle française via la vente en ligne.

CORSICA MADE





✳ Bousculez vos sens.

“ La Corse s’invite à... ”

L’ATC propose un concept nouveau « La Corse s’invite à… » qui sera décliné dans cinq villes Françaises et deux Italiennes autour d’opérations de relations publiques, de relations presse, de stimulation des professionnels (agents de voyages, Tour-Opérateurs, transporteurs, CE…).

- Cibles : Professionnelles et Grand Public
- Objectifs : conforter la notoriété de la destination et favoriser l’étalement de la saison
- Mix Marketing :

Produit : vacances principales + court séjours hors saison (Automne Hiver Printemps)
Prix : attractivité du prix transport (vols vacances ou vols VIA + rotations maritimes)
Distribution : AGV et clients directs
Communication : on line +partenariat PQR

- Partenariats :

Transporteurs
CCI
Agences réceptives & Tours Opérateurs
Offre fédérée

- Bassins émetteurs / marché France

Lille Nantes
Strasbourg Bordeaux
Lyon

- Bassins émetteurs / marché Italie

Milan
Rome

- Déroulement et format

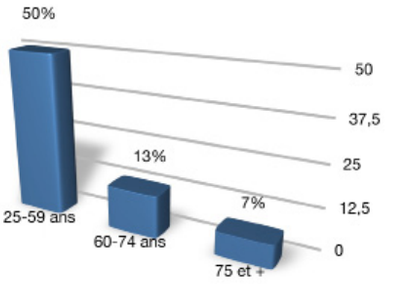
Deux jours : Actions vers les professionnels : workshop et/ou séances ludiques de présentation de la destination, jeux concours, soirée Corse. Actions vers le GP : partenariat PQR / on line…

FRANCE

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 65 Millions d'habitants
Taux de croissance : 1%
Taux de Chômage : 9,9 %

Pyramide des âges



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 66 % dont 89 % en France, soit 42.900 millions de départs
Périodes de vacances 2012 : **Ponts :** Mardi gras, 5 jours du 18 au 22 février
Pâques, 3 j du 7 au 9 avril ; 1er mai, 4 j du 28/04 au 01/05
Ascension, 4 j du 17/05 au 20/05 ; Pentecôte, 3j du 25 au 27/05
Vacances : Toussaints, 22/10 au 3/11 ; Noël, 17/12 au 3/01
Hiver, 11-27/02 ; Printemps, 07-23/04 ; Eté, 5/07-04/09.
Périodes de réservation : - 15 jours : 10 % / 15 j à – d'1 mois : 15,4 % / 1 à 3 mois : 24,9 % / 3 à 6 mois : 16,3 % / 6 mois à 1 an : 16,3 % / 1 an et + : 5,5 %
Taux d'intermédiation : 15,4 %
Taux d'usage internet : 24 millions (infos) et 12 millions (achats voyages)
Principales destinations européennes: France, Espagne, Italie.

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Evolution de la fréquentation d'avril à octobre (séjours)

2008	2009	2010	% Total départs vacances
1 779 124	1 908 211	1 965 427	4,6 %

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels	Terroir et art de vivre
Rés parents / amis	Plaisance - balnéaire
Campings	Tourisme d'affaires

Atouts de la destination		Freins de la destination	
Paysage	Environnement	Rapport Qualité/Prix	Coût des transports
Plages	Climat	Réseau routier	Accueil de la poulation
Villages typiques	Sécurité		

4 - TRANSPORT ET ACCESSIBILITÉ

Desserte aérienne:

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	FIGARI
PARIS	Air France / Air Corsica régulier, tous les jours Easyjet saisonnier, tous les jours XL Airways saisonnier, tous les jours	Air France Air Corsica régulier, tous les jours	Air France Air Corsica régulier, tous les jours	Air France / Air Corsica régulier, tous les jours XL Airways saisonnier, tous les jours
MARSEILLE	Air Corsica régulier, tous les jours	Air Corsica régulier, tous les jours	Air Corsica	Air Corsica
NICE	Air Corsica régulier, tous les jours	Air Corsica régulier, tous les jours	Air Corsica régulier, tous les jours	Air Corsica régulier, tous les jours
LYON	Air Corsica saisonnier, 4x/s *Easyjet saisonnier 2-3x/s	Air Corsica saisonnier, 2x/s Easyjet saisonnier, 6x/s	Air Corsica saisonnier, 2x/s	Air Corsica saisonnier, 2x/s

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	FIGARI
AVIGNON				Cityjet saisonnier, 1x/s
BREST	Europe Airpost saisonnier, 1x/s			
BORDEAUX	Air France / Régional saisonnier, 4x/s Europe Airpost saisonnier, 1x/s	Air France / Régional saisonnier, 1x/s		
CAEN	Europe Airpost saisonnier, 1x/s	Air France / Régional saisonnier, 2x/s		
CLERMONT FERRAND	Air France / Régional saisonnier, 2x/s			
DIJON				Brussels Airlines saisonnier, 4x/s
LILLE	Air France / Régional saisonnier, 3x/s Xl Airways saisonnier, 1x/s	Air France / Régional saisonnier, 2x/s	Air France / Régional saisonnier, 1x/s	Air France / Régional saisonnier, 1x/s

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	FIGARI
LIMOGE	Europe Airpost saisonnier, 1x/s			
METZ-NANCY	Air France / Régional saisonnier, 1x/s Europe Airpost saisonnier, 1x/s	Air France / Régional saisonnier, 1x/s		
MONTPELLIER	Air France / Britair saisonnier, 2x/s	Air France / Régional		
MULHOUSE	Air France / Régional saisonnier, 1x/s Easyjet saisonnier, 2x/s			
NANTES	Air France / Britair saisonnier 4x/s Europe Airpost saisonnier, 2x/s	Air France / Régional saisonnier, 2x/s	Air France / Régional saisonnier, 1x/s	Air France / Régional saisonnier, 1x/s
QUIMPER	Air France / Britair saisonnier, 1x/s			
RENNES	Europe Airpost saisonnier, 1x/s			Air France / Britair saisonnier 1x/s
ROUEN				Air France / Régional saisonnier, 1x/s
SAINT-ETIENNE		Luxair saisonnier, 1x/s		

* ouverture de ligne en 2012

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	FIGARI
STRASBOURG	Air France / Régional saisonnier, 3x/s Europe Airpost saisonnier, 1x/s	Air France / Régional saisonnier, 1x/s	Air France / Régional saisonnier, 1x/s	Air France / Régional saisonnier, 1x/s
TOULOUSE	Air France / Régional saisonnier, 3x/s	Air France / Régional saisonnier, 2x/s	Air France / Régional saisonnier, 1x/s	
TOURS				Air France / Régional saisonnier, 1x/s

Desserte maritime:

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	ILE-ROUSSE	PROPRIANO	PORTO VECCHIO
MARSEILLE	SNCM / CMN	SNCM / CMN	SNCM / CMN	SNCM / CMN	SNCM / CMN	SNCM / CMN
TOULON	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES
NICE	CORSICA-FERRIES SNCM	CORSICA-FERRIES -	CORSICA-FERRIES -	CORSICA-FERRIES -	SNCM -	SNCM -

Principaux bassins émetteurs:

1/ PACA - 2/ Ile de France - 3/ Rhône-Alpes - 4/ Midi-Pyrénées - 5/ Languedoc Roussillon - 6/ Alsace 7/ Nord Pas-de-Calais – 8/ Bretagne.

5 – ACTIONS 2011

OPERATIONS :

- 4 Opérations spécialisées grand public : Bedouk Paris (tourisme d'affaires France et international), Destination Nature Paris, Game Fair Chambord (pleine nature, terroir), Fête de l'Humanité Paris (Terroir),
- 1 Salon des CE Paris.
- 2 participations à des opérations de lancement de lignes (AF Toulouse et Lille)

CAMPAGNE DE COMMUNICATION :

Une nouvelle campagne, a été élaborée pour la mise en avant de la destination. Elle vise à révéler l'empreinte Corse, à réhabiliter la dimension profondément humaine de la Corse et à promouvoir la Corse qui vit toute l'année grâce à un nouveau concept identitaire "Corsica Made", associé une accroche forte : "Bousculez vos sens ". Le potentiel de cette signature est de séduire une frange de la population résolument tournée vers les expériences de vie, en quête de sincérité et d'authenticité, un public ciblé recherchant un tourisme de qualité, un tourisme « hors-masse », qui souhaite découvrir l'ensemble des ressources de la Corse, sa nature, son patrimoine, ses traditions et sa culture.









Deux univers media ont été sélectionnés :

- Affichage aéroport
- Digital

1/ CAMPAGNE D'AFFICHAGE : Il s'agissait d'élaborer une stratégie média apte à soutenir la nouvelle image forte et qualitative de la destination Corse et inciter à la découverte de l'île, de sensibiliser les cibles prioritaires : français, urbains, familles, passionnés, la diaspora Corse, de se concentrer sur un seul média mais de façon puissante.

L'ATC a souhaité déployer un affichage événementiel dans les grands aéroports français pour toucher un flux naturel de voyageurs et véhiculer le pouvoir d'attraction de la destination. Affichage dans le Top 10 des aéroports français : Paris Charles de Gaulle, Paris Orly, Marseille, Nice, Montpellier, Lyon, Mille, Bordeaux, Biarritz du 6 avril au 5 mai : 650 faces et 6 visuels.
L'action « affichage » a ensuite été relayée dès fin février par la campagne digitale.



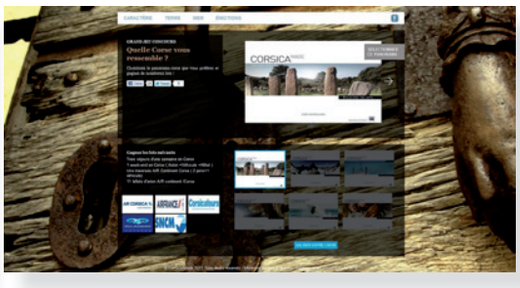



2/ CAMPAGNE DIGITALE

Principes stratégiques : Il s'agissait de profiter des excellents résultats du marché du tourisme en ligne, de générer du trafic ciblé sur visit-corsiva.com et de créer du buzz en France et dans le monde, de soutenir efficacement la campagne d'affichage, de toucher toutes les cibles définies et illustrer parfaitement la pluralité de l'offre touristique et de constituer une base de données de contacts qualifiés.

Principes tactiques :

- création d'un site identitaire : www. corsica-made.com a été mise en ligne en Avril 2011 avec pour objectif d'assurer la promotion de la destination et susciter l'envie de découvrir la Corse ainsi que de compléter le discours véhiculé par le site institutionnel visit-corsica.com.
- Evolution du site portail : Le site portail www.visit-corsica.com qui permet d'aider l'internaute à préparer son voyage de manière pratique été mis à la charte « Corsica Made ».
- utilisation d'outils de web marketing : Mise en place d'un jeu concours : Celui-ci avait pour objectif de générer du trafic sur les sites et d'enrichir la base de données de l'ATC. Il a permis à 1647 joueurs (dont 627 opt-in) ! de participer à un tirage au sort dans le but de gagner des séjours en Corse.

MÉCANIQUE MEDIA :

A/ Campagne SEM (campagne de référencement payant ou achats de mots clés).
en continu : 9 mois de campagne. Cible : Toute personne recherchant des informations pour la préparation du voyage en Corse. Nombre de clics estimés (Avril à déc) : 188 181.

campagne au 30/09	Impressions	Clicks	CPC	CTR	Net média €	Avg.Pos
France	10 577 543	136 292	0,48 €	1,29 %	65 107,18 €	2,6

RETOMBEES en terme de fréquentation des sites : Forte augmentation de trafic sur la version francophone de visit-corsica du 1er 01 au 03/09/2011 : 592 11 visiteurs contre 495 060 en 2010 soit + 186 000 visiteurs et un nombre de pages vues en forte augmentation 4 018 246 (+ 61%).

B/ Campagne display au profit du site identitaire :

Positionnement sur les quatre thématiques / CSP+ / Présence en boost sur 3 timing clés du 9 au 22 Mai, du 13 au 26 Juin et du 19 Septembre au 2 Octobre Supports : Le monde.fr/ Le figaro.fr/ Web 66 - Achat au CPC pour toucher nos cibles par activités : Google réseau Display.
Approche stratégique : travailler sur les premières étapes d'appropriation de « marque », toucher notre public à la première étape du processus de décision d'achat (prise de conscience du besoin), Intervenir au moment où les personnes n'ont pas encore identifié la ou les destinations pressenties pour leurs prochaines vacances.

Retombées / Très bon CTR grâce à des formats impactants et une bonne répartition entre sites affinitaires et sites d'actualités visant la visibilité.
Impressions délivrées (PAP): 18 284 938 / Volume de clics global de 76 237 clics / 63 661 visiteurs uniques sur www.corsica-made.com depuis Avril 2011.

C/ Mise en place de deux jeux concours sur le site Corsica Made : pour générer du trafic sur les sites et enrichir la base de données de l'ATC. 1647 joueurs (dont 627 opt in) ont participé à un tirage au sort dans le but de gagner des séjours en Corse.

D/ E-mailing: Ultra ciblage vers les publics dont les centres d'intérêts correspondent aux thématiques à mettre en avant : Une vague d'e-mailing B 2 B à destination des organisateurs d'événements a été mis en œuvre en Octobre 2011 sur l'axe Tourisme d'affaires. Un envoi (68 500 emails) + une relance à J+7.

E/ Une campagne WEB dédiée à L'opération « Venez vivre L'automne corse » :

Objectifs: Accroître la fréquentation de la Corse en automne, inciter les offres de partenariat transporteurs maritimes & aériens, soutenir les évènements, les festivals et les établissements ouverts au cours de l'automne. Période: mi-Octobre à Décembre.



DISPOSITIF : Mise en avant des offres transport l'automne en Corse sur les deux sites visit-corsica et sur corsica made (pages dédiées) ; une bannière publicitaire permanente sur visit-corsica et sur corsica made, une campagne d'achats de mots clés dédiée au profit de la page reprenant l'offre sur le site identitaire corsica-made.com visant à booster les offres promotionnelles transport des partenaires et l'offre d'hébergement, (couverture des requêtes larges via la campagne Générique, mise en place de campagnes régionales pour chacune des offres (ex : Marseille-corse), des annonces spécifiques à chaque thématique et ville (ex : transport aérien au départ de Marseille), mise en place d'une campagne « Art de vivre » afin de pousser les activités/événements en Corse durant l'automne), un e mailing ciblé sur l'axe culture, terroir, identité art de vivre nov 2011, une animation quotidienne sur la page facebook « I love Corsica » : *« Partagez vos expériences d'Automne en Corse »*, une campagne display sur un portail puissant, (yahoo) (targeting travel et une cible CSP+, du Google Display pour nous assurer un volume de clics sur la campagne, du Lastminute en rubrique France et weekend afin d'être présent au moment de la recherche d'information et de l'achat, du Trip Advisor, site de conseils sur les voyages, pour la puissance. Sur ce site nous ciblerons des destinations (la Corse mais aussi les régions concurrentes). La campagne est étalée sur le mois de Novembre, mois bénéficiant de nombreux ponts.

6 - ORIENTATIONS 2012

OBJECTIFS PRINCIPAUX :

Rechercher:

1. dans les régions françaises les consommateurs de nos produits de filières et produits de niches permettent d'étaler la saison touristique. (printemps-automne-hiver).
2. dans les régions les mieux desservies par les transporteurs les consommateurs de courts séjours dont la Corse est fortement déficitaire.

CIBLES :

Grand public : couples ou mini groupes constitués par affinité, 35- 65 ans, voyageurs et dégagés des contingences familiales (cœur de cible)

Professionnels **:** agents de voyages & autocaristes, acteurs du tourisme d'affaires, acteurs spécialisés (CE, clubs de sports..), presse.

Il est souhaité de conforter notre présence sur le marché français, en particulier dans les principaux bassins de clientèle (Paca, IDF, Rhône Alpes, Midi Pyrénées) et sur les principales filières (Tourisme urbain & d'affaires, balnéaire, pleine nature, terroir) où les marges de progression sont encore importantes.

D'autre part, il faudra aller chercher dans *les régions la clientèle* consommatrice de nos produits touristiques. Dans ce sens :

- Une présence soutenue sur l'*Ile de France*, particulièrement bien desservie par l'aérien, sera nécessaire. L'objectif est d'attirer une clientèle en recherche de détente, d'activités sportives et d'art de vivre en vacances principales mais aussi en courts séjours toute l'année. De même, sur *la région de Nice/ Paca*, afin de sensibiliser cette clientèle de voyageurs de proximité à la fois française et étrangère en prolongement de vacances principales et courts séjours. D'autre part, la Corse investira les villes de *Lille, Strasbourg, Nantes, Lyon, et Bordeaux* dans le cadre d'opérations sur le thème « la Corse s'invite à… ». l'opération Automne en Corse sera renforcée et étendue à d'autres partenaires transporteurs et hébergeurs. Une opération du même type sera mise en place au printemps. Concernant les thématiques activités nautiques et de pleine nature, les options se portent sur des opérations qui ont déjà prouvé leur efficacité mais restent limitées en raison de la perte de vitesse des salons grands publics (Salon de la Plongée, Destination Nature, Salon nautique, Salon du Cheval).

Quant au secteur terroir et art de vivre, la présence de la Corse sera effective sur La Fête de l'Humanité, Gamefair et le salon de l'Agriculture.

- En outre, le grand public consommateur de produits de chaque filière sera sensibilisé à travers des emailing thématiques saisonniers (destination/produits d'appel – campagnes printemps, été, automne, hiver) sur la base de fichiers qualifiés.
- *Les CE* seront ciblés à travers le Salon Ce de Paris qui s'est avéré fort actif ces dernières années (contrairement aux salons de province) et une opération de marketing direct par Internet visant les principaux CE de France.
- L'Agence du Tourisme s'appuiera sur les compétences d'une agence de communication (créations, marketing, conseil…) et sur Atout France et son agence internationale d'achats d'espaces, Havas, pour nos achats d'espaces traditionnels (« off line ») et web (« on line »).
- Les *réseaux AGV* ne peuvent être en reste et seront visés à travers un retour sur l'IFTM (Top Résa), des workshops dans les villes desservies par les transports (voir ci-dessus), des opérations conjointes avec les transporteurs pour soutenir les lancements de lignes et des éductours en propre ou en partenariat avec les CCI.
- Dans le domaine du *tourisme d'affaires*, outre une participation assurée sur le salon Bedouk de Paris, les acheteurs seront sensibilisés à la destination à travers des emailing réguliers, l'accueil d'acheteurs et de journalistes spécialisés.
- En outre, des *partenariats* en partage de coûts avec les *Tos et transporteurs* pourront être mis en place, chacun (l'opérateur et la destination) ayant intérêt à unir ses capacités pour se monter plus attractif pour le consommateur (atouts de la destination, prix d'appel) et renforcer sa présence sur le territoire.
- *Les accueils de presse* seront renforcés en privilégiant les sujets en rapport direct avec nos axes d'intervention stratégiques. Dans ce sens, priorité sera donné aux médias et articles en rapport direct avec le terroir et l'art de vivre, la plaisance et le balnéaire, le tourisme d'affaires.

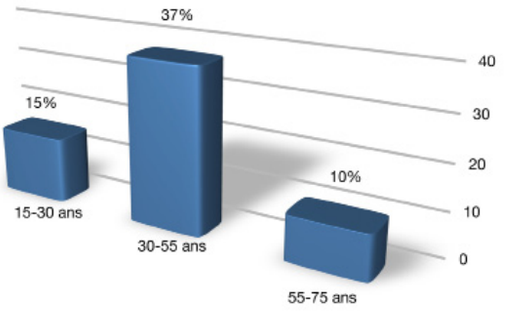
7 - ÉVOLUTION DU BUDGET

2011	2012
883 260 €	734 800 €

ITALIE

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Pyramide des âges



Population : 60 Millions d'habitants
Taux de croissance : 0,7%
Taux de Chômage : 8,6 %

2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 54 %, soit 32,4 millions de départs en vacances
Périodes de vacances : Juil/sept : 47,5 % - Avr/juin : 27,4 % - jan/mars : 18,8 % - oct/déc : 17,7 %
Périodes de réservation : Last minute (juin/juillet pour la Corse)
Taux d'intermédiation : 10,1 %
Taux d'usage internet : 48 % (infos) / 24 % (achat)
Taux de réservation en ligne : 24 %
Principales destinations européennes : Italie – France – Espagne.

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Evolution de la fréquentation d'avril à octobre (séjours)

2008	2009	2010	% Total départs vacances
310 633	325 839	317 643	1 %

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels 2 et 3 * Campings	Terroir et art de vivre
Rés parents / amis	Peine nature, activités et découverte
	Filière «affaires»

Atouts de la destination	Freins de la destination
Mer, diversité géographique, proximité, desserte à l'année, culture méditerranéenne, soleil.	Prix, Notoriété de la destination liée principale-ment au balnéaire.

4 – TRANSPORT ET ACCESSIBILITÉ

Desserte aérienne

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	FIGARI
ROME (Latium)	-	-	-	Air Corsica saisonnier 1x/s du 02/07 au 03/11/2011
VENISE (Vénétie)	Air Corsica (via MRS) Régulier 4x/s	Air Corsica (via MRS) Régulier 4x/s	Air Corsica (via MRS) Régulier 4x/s	Air Corsica (via MRS) Régulier 4x/s

Desserte maritime

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	ILE-ROUSSE	BONIFACIO
SAVONE Ligurie	-	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	-
GÈNES Ligurie	-	MOBYLINES	-	-	-
LIVOURNE Toscane	-	CORSICA-FERRIES/ MOBYLINES	-	-	-
NICE	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	-
TOULON	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	-	CORSICA-FERRIES	-
SANTA TERESA Sardaigne	-	-	-	-	MOBYLINES

Principaux bassins émetteurs:

Italie du nord (Lombardie, Piemont, Emilie Romagne,Toscane et Ligurie)

5 – TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TOs	Hôtels 4 et 5 *	Hôtel 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidence tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
AVIOMAR	✔	✔	✔	✔				
ELVYTOURS	✔	✔	✔	✔				
WELLTOURS	✔	✔	✔	✔				
TRAVERED	✔	✔	✔					
MAREVERO		✔	✔	✔				
NUOVAGONDOLA		✔	✔	✔				

6 - SYNTHÈSE ACTIONS 2011

- **Offline :** Campagne « Corsica Made » partenariale avec le transporteur Corsica Ferries sur les transports publics : Métros Rome et Milan (env. 330 surfaces) et bus sur les villes de Parme, Bologne, Brescia, Turin.
- **Online :** En raison d'un bon niveau de notoriété, amoindrissement en 2011 des investissements offline au profit de l'online campagne de display ciblé sur un bouquet de sites généralistes (quotidiens d'infos, météo) et sites affinitaires / d'intérêt spécifique (pleine nature, oeno-gastronomie…), campagne testimoniale (trip advisor)

Campagne e-mailings : soutien ouvertures de lignes Air Corsica (Rome et Venise)

Campagne « printemps & stations littorales » sur Italie continentale et Sardaigne.

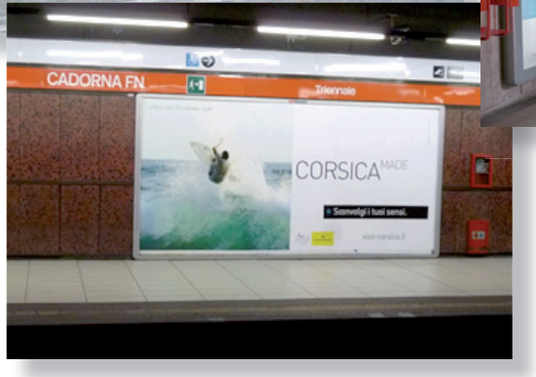
- **Opérations :** Participation salon mixte (Grand Public et Professionnel) B.I.T, Milan.
- **Animations réseaux et éductours :** 3 éductours menés avec la CCI 2B, Corsica Ferries et Mobylines (avril et mai).











7 – ORIENTATIONS 2012

- Début de campagne de communication plus tardive en raison du délai de prise de décision de plus en plus court sur le marché italien.

- Objectif d'augmenter la fréquentation des italiens « toute l'année », avec un positionnement « nature » et « art de vivre »

- Campagnes saisonnières thématiques (printemps, automne) menées simultanément avec la campagne « fil rouge » (de saison d'été).

- En raison d'une bonne notoriété, les investissements se centrent davantage sur l'action sur le net et moins sur l'affichage, toujours pratiqué dans les centres urbains principaux.

- Offline : Maintien d'une action de notoriété sur les centres urbains du Nord : affichage « générique » sur trams en partenariat transporteur(s) : mai et juin.
- Online : Poursuite d'augmentation de la part de budget consacrée à l'online (achat d'espace sur sites affinitaires « art de vivre et gastronomie » & « écologie et pleine nature »

Emailings thématiques : oeno-gastronomie et pleine nature (mars) : avril mai et juin.

Emailing Tourisme d'affaires.

- Opérations : workshop professionnel T.T.G. Rimini (Octobre), Salon nautique de Gènes en concertation UPPC / ATC, octobre

- Animation des réseaux / opération grand public : Evénement Corse « La Corse s'invite à… » Milan et Rome ; action de stimulation des réseaux d'agents de voyages, avec Tos italiens et transporteurs ainsi qu'une journée dédiée au Grand Public.

- Accueils de presse dans les domaines de la gastronomie et l'art de vivre, les activités de pleine nature, le tourisme d'affaires.

8 – EVOLUTION DU BUDGET

2011	2012
225 000 €	180 000 €

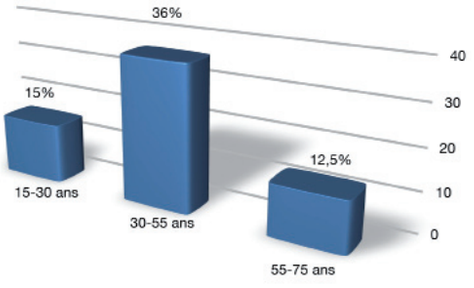
ALLEMAGNE

MARCHÉ PRIORITAIRE EUROPÉEN

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Pyramide des âges

Population : 82 Millions d'habitants
Taux de croissance : 3 %
Taux de Chômage : 7,4 %



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 75,3 %, soit 61.746.000 de départs en vacances
Périodes de vacances : Toute l'année mais principalement avril / octobre
Périodes de réservation : De février à mai (tendance de plus en plus tardive)
Taux d'intermédiation : 40 %
Taux de réservation en ligne : 87 % d'achat en ligne et 98 % d'information
Principales destinations européennes: Allemagne, Espagne, Italie.

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Evolution de la fréquentation d'avril à octobre (séjours)

2008	2009	2010	% Total départs vacances
139 000	149 754	147 300	0,23 %

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels 2 et 3 * Campings	Pleine nature
	Culture, identité, terroir et art de vivre

Atouts de la destination	Freins de la destination
Notoriété et accessibilité	Rapport Qualité / Prix
Combinaison mer / montagne	

4 - TRANSPORT ET ACCESSIBILITÉ

Desserte aérienne

LANDS	Rhénanie	Bade Wurtenberg	Berlin	Hesse	Hambourg	Bade Wurtenberg	Bavière
	Cologne	Stuttgart	Berlin	Francfort	Hambourg	Friedrischaf-fen	Memmingen
BASTIA	Ger-manwings 3x/s	Ger-manwings 2x/s	Ger-manwings/ Lufthansa 2x/s	Lulthansa saisonnier 1x/s	Lulthansa saisonnier 1x/s	-	-
CALVI	Ger-mawings Air Berlin 1x/s	-	-	-	-	Intersky 1x/s	Niki Airline Rhomberg 1x/s

Desserte maritime

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	ILE-ROUSSE
SAVONE	-	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES
GÈNES	-	MOBYLINES	-	-
NICE	SNCM	SNCM	SNCM	SNCM

Principaux bassins émetteurs:

Baden Wurtenberg (Stuttgart) *Bavière (Münich)* *Rhur (Cologne)* *Berlin*

5 - TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TOs	Hôtels 4 et 5 *	Hôtel 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidence tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
Schön Touristik	✔	✔	✔					
Rhomberg			✔					
ITS			✔	✔				
Dertour		✔	✔	✔				
ADAC		✔	✔					
Ameropa		✔	✔	✔				
Berge und Meer	✔	✔						
Neckermann				✔				✔
La Chiappa				✔				
Grim Touristik		✔	✔	✔				
Evasion Tours	✔	✔						

TOs	Tourisme urbain, de station et d'affaires	Plaisance, balnéaire, activités et loisirs nautiques	Pleine nature, activités découvertes et circuits autocar	Culture, identité. Terroir et art de vivre
Schön Touristik			✔	
Evasion Tours			✔	
ADAC			activités	
Vickinger			Pleine nature	
La Chiappa			naturisme	

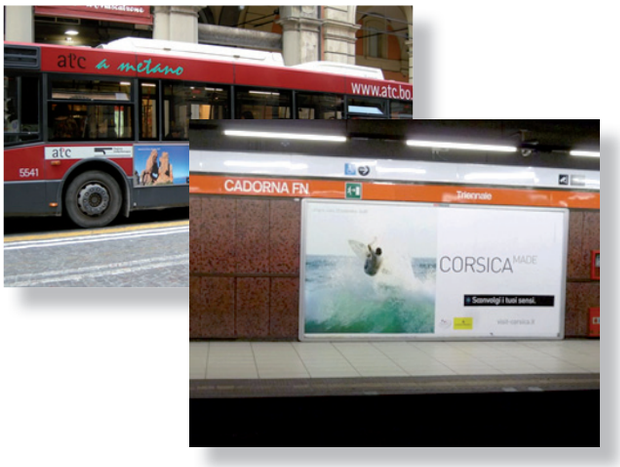
6 - SYNTHÈSE ACTIONS 2011

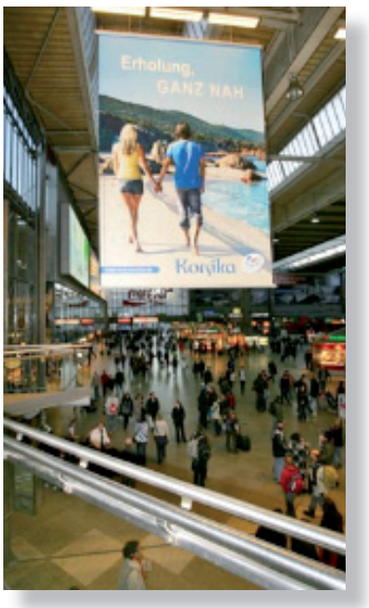
Opérations : Participation au salon Grand Public CMT, Stuttgart, Janvier.

- Offline : Campagne partenariale d'affichage « Tos & transporteurs » sur Gares (méga posters) et Bus dans les centres urbains desservis par lignes aériennes : Munich, Stuttgart, Cologne et Francfort, janvier et février.
- Online : Campagne thématiques sur le web : « printemps & stations littorales »

Campagne thématique « pleine nature & art de vivre » sur plateforme web
e-newsletter Grand public
Campagne de référencement (fév- sept) et d'achat d'espace sur sites généralistes et spécialisés « informations », « voyages », « météo »….

- Animation réseaux et éductours : Participation à soirée d'inauguration de nouvelles lignes « Lufthansa » à Francfort pour le lancement officiel de la ligne Francfort / Bastia.









7 - ORIENTATIONS 2012

- L'Allemagne est inscrite parmi les cinq pays d'actions prioritaires, avec un bon niveau de notoriété et où les budgets voués à l'internet deviennent proportionnellement plus importants, par rapport aux budgets alloués au volet offline.

Les actions d'affichage en partenariat Tos et Transporteurs offrant des résultats satisfaisants contribuent au maintien l'action de notoriété sur les villes principales desservies par vols directs (Stuttgart, Munich, Francfort, Cologne).

- Offline : Poursuite de la campagne partenariale d'affichage « tos et transporteurs » sur les bassins pré cités + Memmingen & Friedrischafen pour janvier et février 2012, sur des supports à grande visibilité (gares, transports publics).
- Online : Augmentation de la part de budget dédié à l'action online et à la communication auprès de clientèles affinitaires Achat d'espace (« display ») sur réseau Google : sites généralistes et sur sites thématiques / affinitaires liés aux axes prioritaires.

Campagne d'E-mailings « Printemps », « last minute » (été) et « Automne », sur thématiques oeno-gastronomie et nature.
Emailing « Tourisme d'affaires ».

La campagne online est complétée par du référencement par mots clés, « SEM » généraliste.

- Opérations : CMT Stuttgart (janvier), Salon Nautique Boot Düsseldorf action concertée ATC / l'UPPC (janvier).
- Accueils de presse. Tournée médiatique ; accueils généralistes et « art de vivre », « pleine nature ».
- Prétours RDV en France.

8 – EVOLUTION DU BUDGET

2011	2012
239 000 €	206 000 €

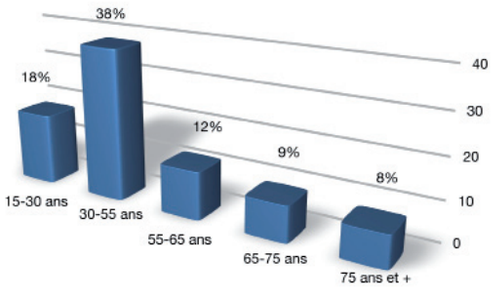
SUISSE

MARCHÉ PRIORITAIRE EUROPÉEN

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Pyramide des âges

Population : 7 595 000 Millions d'habitants
Taux de croissance : 2 %
Taux de Chômage : 3,9 %



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 65 %, soit 4.936.750 de départs en vacances
Périodes de vacances : Vacances d'automne : du 24 au 28/10/2011
Vacances de Noël : du 24/12/2011 au 6/01/2012
Vacances de février : du 12/02 au 17/02/2012
Vacances de Pâques : du 05/04/ au 13/04/2012
Fête du travail : Mardi 1er mai 2012
Ascension : Jeudi 17/05/2012 / Pentecôte : 28/05/2012
Vacances d'été : du 02/07 au 24/08/2012
Périodes de réservation : 30/45 jours avant le départ
Taux d'intermédiation : Variable selon les produits et les destinations
Outre-mer, remise en forme : 80 % / Corse : 25 %
Taux d'usage internet : 43 % : achat voyages, tous types et toutes destinations.
Taux de réservation en ligne : 9,1 % en 2009
Principales destinations européennes : 1/ Suisse - 2/ France (5,1 millions de visiteurs) - 3/ Allemagne.
Motif des déplacements : 90 % loisirs (dont visite famille/amis : 20/30 %) ; 10 % affaires.

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Evolution de la fréquentation d'avril à octobre (séjours)

2008	2009	2010	% Total départs vacances
107 168	118 499	122 613	2,5 %

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtel: 26 % Campings: 28,5 %	Pleine nature, activités et découverte
Meublés: 19,6 %	Culture, identité, terroir et art de vivre
	T.A : valoriser l'image qualitative; l'hôtellerie et les locations
	«haut de gamme»

Atouts de la destination	Freins de la destination
Climat, culture, villes, sites naturels, vins et gastronomie	Rapport qualité / prix
L'environnement et le littoral préservé	Réseau routier

4 - TRANSPORT ET ACCESSIBILITÉ

Desserte aérienne

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	FIGARI
Genève	Air France / Régional saisonnier 1x/ semaine du 11/06 au 24/09	-	-	-
	Easy Jet saisonnier 4x/semaine du 30/04 au 29/10	Easy Jet / saisonnier du 14/05 au 29/10 1x/s du 05/07au 25/08 2x/s	-	-
Genève	SN Brussels Airlines saisonnier 1x/s du 23/04 au 08/10 VT Vacances et Frantour 1 x/s	-	Darwin saisonnier 1x/s du 28/05 au 24/09	Darwin saisonnier 1x/s du 29/05 au 25/09
Sion	-	-	Air Glacier saisonnier 5x/s du 16/04 au 30/10	Air Glacier saisonnier 2x/s du 22/05 au 08/10 VT Vacances 2x/s
La Chaux de Fonds			Air Glacier saisonnier 1x/s du 26/08 au 16/10	

Desserte maritime

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	ILE-ROUSSE	PROPRIANO	PORTO VECCHIO
SAVONE	-	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	-	-
GÈNES	-	MOBYLINES	-	-	-	-
LIVOURNE	-	CORSICA-FERRIES/ MOBYLINES	-	-	-	-
MARSEILLE	SNCM	SNCM	SNCM	SNCM	SNCM	SNCM
NICE	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	-	-
TOULON	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	-	CORSICA-FERRIES	-	-

Principaux bassins émetteurs:

Suisse Romande, région de Zurich & Berne, région du Valais.

5 – TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TOs	Hôtels 4 et 5 *	Hôtel 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidence tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
Frantour	✔	✔	✔	✔	✔		✔	
VT Vacances		✔	✔	✔				
Reka					✔		✔	
Leading Tour	✔							

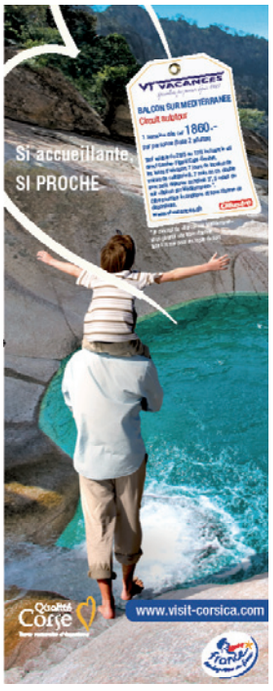
6 - SYNTHÈSE ACTIONS 2011

- Online & offline : Campagne mix média en partenariat Tos et transporteurs : affichage urbain, Presse magazine, information, féminins (web & print).
- Online : Campagne « générique destination » d'achat d'espaces sur sites spécialisés « informations », « météo », « voyages », en ciblage « affinitaire » ou « choix de destinations ». Campagne thématique en ligne sur le thème de la pleine nature.

Emailing « printemps et stations littorales ».

Campagne d'arrière-saison d'achat d'espaces en ligne (août).

- Opération : Salon professionnel T.T.W., Genève et Zürich.







7 - ORIENTATION ACTIONS 2012

La Suisse figure parmi les 5 pays bénéficiant d'une hausse de budget pour l'action globale de communication ; on note une augmentation importante de la part dédiée au web, sur ce marché où la notoriété et les flux sont croissants. Clientèle à forte valeur ajoutée voyageant hors saison (octobre).

- Offline : poursuite des campagnes d'affichage sur Genève (habillage de trams) et Zürich (méga poster en gare centrale). Rédactionnel et photo shooting « mode » pour revue « Encore » (supplément « Art de vivre » du journal « Le Matin ») : Mars et Avril 2012.

Cahier « Spécial Corse » de 6 pages dans le magazine « L'Hebdo » (Romandie)
Encart « Corse » revue professionnelle « Travel Inside »
Bandeaux publicitaires sur pages météo quotidien 20 minuten (Suisse Alémanique)

- Online : Campagne d'achat d'espaces sur réseau Google: sites généralistes et affinitaires / pool météo / 20minutes online : mars à juin 2012.
- Online : Campagne d'achat d'espaces sur réseau Google: sites généralistes et affinitaires / pool météo / 20minutes online : mars à juin 2012.

Campagne d'Emailings « printemps », « été », « automne » sur les thèmes « Nature » et « oeno gastronomie »
Campagne d'achat de mots clé (SEM)
E-mailing « affaires ».

- Opérations : Workshop Professionnel « Destination France », Zürich & Genève, fin février.
- Animation réseaux et éductours : soirée « lancement de brochure » avec Frantour (janvier) et éductour V.T.Vacances (mai).
- Workshop presse : Zürich.
- Prétours RDV en France.
- Acceuils de presse généralistes et spécialisée pleine nature, gastronomie et art de vivre en général
- Achat d'espace 20 minuten Zürich & Berne, rédactionnel de 4 pages (Travel Inside) et cahier de 6 pages « Corse » Magazine HEBDO en partenariat TO/Transporteurs.

8 - EVOLUTION DU BUDGET

2011	2012
166 000 €	237 000 €

BELGIQUE

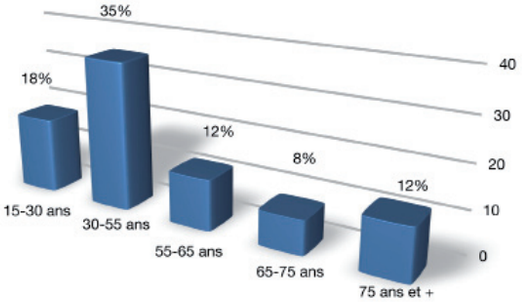
MARCHÉ PRIORITAIRE EUROPÉEN

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 10 698 000 Millions d'habitants

Taux de croissance : 2,4 %
Taux de Chômage : 8,4 %

Pyramide des âges



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 58, 6 %, soit 6.210.000 de départs en vacances

Périodes de vacances : Vacances scolaires 2011-2012
Toussaint 2011 : du lundi 31/10 au dimanche 06/11/2011
Noël 2011 : du lundi 26/12 au dimanche 08/01/2012
Carnaval 2012 : du lundi 20/02 au dimanche 26/02/2012
Printemps/Pâques 2012 : du lundi 02/04 au dimanche 15/04
Ascension 2012 : du jeudi 17/05 au vendredi 18/05/2012
Eté 2012 : du dimanche 01/07 au vendredi 31/08/2012.
Fête nationale de l'année : 21 juillet.

Périodes de réservation : Vacances d'été : 60 % en mars au plus tard
Vacances d'hivers : 65 % de septembre jusqu'en octobre.

Délais de prise de décision : - de 15 jours ; 3 % ; de 15 jours à – d'1 mois : 9,6 % ; de 1 mois à moins de 3 mois : 32,1 % de 3 à 6 mois : 31 % 6 mois et + : 24,2 %

Taux d'intermédiation : 30 % (offline : 90 % - online : 10 %)

Taux d'usage internet : 7,3 millions d'internautes, taux de pénétration : 70 %, taux d'usage d'internet : 36 %

Taux de réservation en ligne : 15,2 % (en 2009)
Principales destinations européennes : 1/ France – 2/ Belgique – 3/ Espagne
Motif de séjour en Corse : Loisirs : 70 % ; visite famille/amis : 60 % ; Affaires 50 %.

3 - DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Evolution de la fréquentation d'avril à octobre (séjours)

2008	2009	2010	% Total départs vacances
52 031	57 603	58 426	0,94 %

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtel: 29,4 % Campings: 38,5 %	
Meublés: 15,7 %	Culture, art de vivre, oeunotourisme
	T.A / tourisme urbain et de stations: valoriser l'image qualitative

Atouts de la destination	Freins de la destination
Climat, l'environnement et le littoral préservé	Desserte aérienne
Dépaysement, proximité, art de vivre, vacances actives	

4 - TRANSPORT ET ACCESSIBILITÉ

Desserte aérienne

	AJACCIO	BASTIA	FIGARI
Bruxelles	SN Brussels saisonnier 1x/s du 23/04 au 08/10/2011	Brussels Airlines/ Corsica Travel saisonnier 1x/s du 25/05 au 27/07/2011	Brussels Airlines/Corsica Travel saisonnier 1x/s (2x/s juillet) du 28/05 au 08/10/2011
Bruxelles	-	Brussels Airlines/ Corsica Travel saisonnier 1x/s du 30/04 au 01/10/2011	-
	-	Brussels Airlines/ Jetairfly saisonnier 1x/s du 23/04 au 01/10/2011	-
Bruxelles / Charleroi	-	-	Ryanair saisonnier 5x/s du 28/03 au 29/10/2011

Desserte maritime:

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	ILE-ROUSSE
Marseille	SNCM	SNCM	SNCM	SNCM
TOULON	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	-	CORSICA-FERRIES

Principaux bassins émetteurs:

Bruxelles, Anvers, Liège, Namur, Gand et Bruges.

5 – TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TOs	Hôtels 4 et 5 *	Hôtel 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidence tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
Jetair								
Thomas Cook Belgique (Tran-seurope/Travel Horizon		✔		✔	✔			
Ferrytour Vacances	✔	✔	✔	✔				
Corsicatravel	✔	✔	✔	✔	✔	✔		
Neckermann		✔		✔	✔			
Nouvelles Frontières	✔	✔						
Leonard Voyages (autocariste)		✔	✔					

TOs	Tourisme urbain, de station et d'affaires	Plaisance, bal-néaire, activités et loisirs nautiques	Pleine nature, activi-tés découvertes et circuits autocar	Culture, identité. Terroir et art de vivre
Treck Aventure			✔	
Anders Reizen			✔	
Europe Aventure			✔	

6 - SYNTHÈSES ACTIONS 2011

- Offline : Campagne d'affichage sur Bruxelles (12m², 2 semaines, fin février-début mars)
- Online : campagne d'achat d'espaces

Emailing (contacts suite campagne 2010) via réseaux belges d'affiliation tourisme.

- Animation réseaux & éductours : éductour mené en partenariat avec la CCI 2B et SNCM, avril 2011.

7 - ORIENTATIONS ACTIONS 2012

La Belgique figure parmi les marchés prioritaires, bénéficiant d'une hausse de budget. Au-delà de la zone francophone et de la région de Bruxelles, il est opportun de développer la notoriété de la Corse sur le marché flamand, par le biais d'actions à forte visibilité (transports publics ou méga posters urbains).

- Offline : Début mars, campagne d'affichage sur Bruxelles et villes des Flandres: Anvers, Courtrai, Gand et Bruges
- Online : dès début mars : campagne d'achats d'espaces sur sites webs d'affiliation spécialisés tourisme. Actions web 2.0

Emailings « printemps » sur thématique « art de vivre et gastronomie »
Emailing « Tourisme d'affaires »

- Opérations : Salon des Vacances de Bruxelles (février).
- Accueils médias en partenariat dans les domaines de la gastronomie, de l'oenotourisme et du tourisme d'affaires.
- Prétours RDV en France.

8 - EVOLUTION DU BUDGET

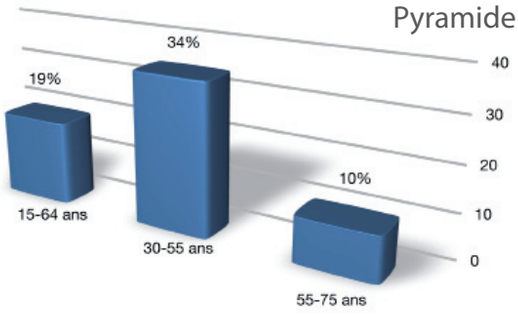
2011	2012
184 000 €	233 000 €

GRANDE-BRETAGNE

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population	:	62 Millions d'habitants
Taux de croissance	:	2 %
Taux de Chômage	:	8 %

Pyramide des âges



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances	:	72 %, soit 44 millions de départs en vacances
Périodes de vacances	:	Mai - septembre
Périodes de réservation	:	Février - mars
Taux d'intermédiation	:	52,5 % (AGV : 36,8 % - TO : 17,7 %)
Taux d'usage internet	:	43 % (achat) - 23 % (infos)
Taux de réservation en ligne	:	43 %
Principales destinations européennes:		U.K. / Espagne / France.

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Evolution de la fréquentation d'avril à octobre (séjours)

2008	2009	2010	% Total départs vacances
45 818	39495	43 614	0,1 %

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Villas	
Appartements ou hôtels 3 et 4 *	Oeno-gastronomie, art de vivre, terroir et culture
	Nature, activités et découverte

Atouts de la destination	Freins de la destination
Destination hors des grands flux touristiques	Transport aérien
Nature	Déficit de la notoriété
Gastronomie et art de vivre	

4 – TRANSPORT ET ACCESSIBILITÉ

Desserte aérienne

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	FIGARI
LONDRES	Easy Jet saisonnier	Easy Jet 1x/s du 01/05 au 18/09 Corsican Places	Corsican Places 1x/s du 22/05 au 02/10	Corsican Places / Simpson
MANCHESTER	-	Easyjet (?) saisonnier Thomsonfly	saisonnier Corsican Places 1xs 27/05 au 23/09/2012	Easy Jet (?) Thomsonfly

*Ouverture de ligne en 2012

Principaux bassins émetteurs

Londres et Sud-Est / Région de Manchester.

5 – TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TOs	Hôtels 4 et 5 *	Hôtel 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidence tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
Corsican places	✔	✔						
Corsica Affair	✔	✔						✔
Simply Corsica	✔	✔						
Simpson Travel	✔	✔						
Thomson		✔	✔	✔				✔
Coastline V.I.P						✔		

TOs	Tourisme urbain, de station et d'affaires	Plaisance, balnéaire, activités et loisirs nautiques	Pleine nature, activités découvertes et circuits autocar	Culture, identité. Terroir et art de vivre
Sherpa Expeditions			✔	
Exodus Travel			✔	
Mark Warner		✔		

6 - SYNTHÈSES ACTIONS 2011

- Offline : Campagne partenariale cinéma sur zones Londres et sud-est, avec audience constatée de 2 000 000 personnes

Publi rédactionnel sur magazine « tourisme » Condé Nast Traveller et revue « Traveller in France ».

- Online : campagne d'achat d'espaces sur réseaux Fox, Aol, et Adconion (mix de sites généralistes et spécialisés)
- Emailings « printemps et stations littorales ».

7 - ORIENTATIONS 2012

La Grande Bretagne est l'un des cinq marchés d'intérêt prioritaire, bénéficiant d'une reprise économique et touristique « d'après crise », et de créations de lignes saisonnières depuis 2010. Il s'agit d'une clientèle à forte contribution.

- Offline : Suite au succès de la campagne cinéma, reconduction de cette action de conquête de notoriété, en partenariat TO, audience garantie 2 000 000 spectateurs minimum.

Campagne mix-média (affichage, web et presse) de notoriété des régions françaises sur le thème des J.O. de Londres « France let the Games begin ».

- Online : campagne vidéo (clip cinéma), sous forme d'achat d'espaces publicitaires sur sites variés : « information » et « voyages » (500 000 impressions garanties)

Campagne d'emailing « produits » avec To(s) partenaire(s)
Campagne d'emailing « automne » sur le thème de l'oeno- gastronomie
Campagne d'achat de mots clé généraliste.

- Workshop presse, Liverpool ,Manchester, Londres, Eidenbourg, du 26 février au 1er mars.
- Acceuil de la presse généraliste et spécialisée dans les domaines de la gastronomie et de l'art de vivre.





8 - EVOLUTION DU BUDGET

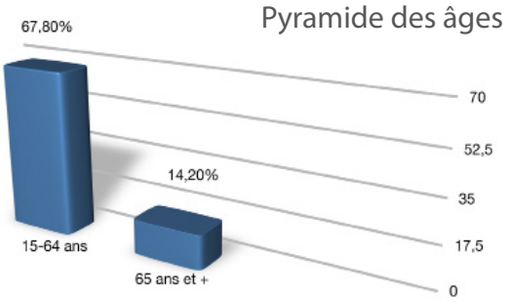
2011	2012
175 000 €	196 000 €

PAYS-BAS

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 16 357 992 Millions d'habitants
Taux de croissance : 1,9 %
Taux de Chômage : 4,1 %

Pyramide des âges



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 82 %, soit 13.413.553 de départs en vacances
Périodes de vacances : Mai, juillet et août
Périodes de réservation : Eté : novembre à février / Hiver : août à décembre
Taux d'intermédiation : 53 %
Taux d'usage internet : 85,6 %
Taux de réservation en ligne : 64 %
Principales destinations européennes : Pays-Bas, Allemagne, France (5,9 millions), Belgique.

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Fréquentation d'avril à octobre (séjours)

2010	% du taux de départ
34 500	2,6 %

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Campings	Activités de pleine nature
Résidence de tourisme	Art de vivre et gastronomie, culture identité
Hôtels	& terroir

Atouts de la destination	Freins de la destination
mer / montagne	Prix
Activités de pleine nature	
Climat	

4 – TRANSPORT ET ACCESSIBILITÉ

Desserte aérienne:

	AJACCIO
AMSTERDAM	Transavia saisonnier 2x/s de mai à octobre 2011

Desserte maritime:

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	ILE-ROUSSE	PROPRIANO	PORTO VECCHIO
MARSEILLE	SNCM	SNCM	SNCM	SNCM	SNCM	SNCM
TOULON	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	-	CORSICA-FERRIES	-	-

Principaux bassins émetteurs:

Amsterdam, Rotterdam, La Haye.

5 – TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TOs	Hôtels 4 et 5 *	Hôtel 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidence tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
Het Frankruk Huis	✔	✔	✔	✔		✔		
Vacanselect				✔		✔		
Travelhorizon		✔		✔	✔			
De Jong Intra Vakanties	✔	✔		✔		✔		

6 – SYNTHESE ACTIONS 2011

- **Opérations** : Salon Grand Public des vacances d'Utrecht (« Vakantiebeurs », Janvier)
- **Online** : campagne « des guides virtuels » exclusivement en ligne (informations séjour, thématiques et vidéos) appuyée par une campagne de promotion et testimoniale en ligne (associée à une édition papier tirage 300 000 ex).

7 – ORIENTATIONS 2012

Poursuite et intensification de l'action de communication exclusivement en ligne sur ce marché où le taux d'utilisation d'internet est parmi les plus élevés d'Europe.
Clientèle voyageant hors pleine saison, sensible à la nature et à aux hébergements de plein air et résidences de tourisme.

- Opérations : Salon Grand Public des Vacances d'Utrecht (« Vakantiebeurs », janvier)

Salon spécialisé « Rando & Vélo » d'Amsterdam (« Fiets en Wandelbeurs », début février).

- Online : intensification de la campagne des guides virtuels,

Référencement par mots clés généralistes (SEM)
Achat d'espace (display) sur réseau Google.
Emailing printemps et automne axes 1, 2, 3 et 4.

- Accueils médias

8 – EVOLUTION DU BUDGET

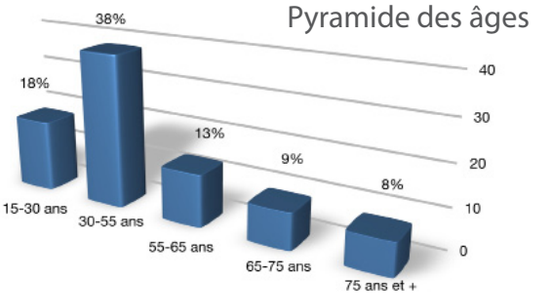
2011	2012
53 000 €	54 000 €

AUTRICHE

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 8 387 000 Millions d'habitants
Taux de croissance : 2,8 %
Taux de Chômage : 3,7 %

Pyramide des âges



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 73 %, soit 6.122.510 de départs en vacances
Périodes de vacances :
Périodes de réservation : De janvier à mars pour l'été, septembre/Octobre pour les destinations lointaines de décembre, en dernière minute pour le ski et les séjours domestiques.
Taux d'intermédiation : 47 % pour les voyages à l'étranger.
Taux d'usage internet : 31 % d'achats ; 90 % recherche d'informations.
Taux de réservation en ligne : AGV (offline) 55 % ; online 15 %.
Principales destinations européennes : 1. Autriche, 2. Italie, 3. Croatie, Allemagne & France (6ème position avec 750.000 visiteurs).

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Evolution de la fréquentation d'avril à octobre (séjours)

2010	% du taux de départ
20 000	3,26 %

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels 3*	Pleine nature, activités et découverte
Résidences de tourisme	Culture, identité, terroir et art de vivre

Atouts de la destination	Freins de la destination
Climat, activités de pleine nature, authenticité et art de vivre	Rapport qualité / Prix
Combiné mer / montagne	

4 – TRANSPORT ET ACCESSIBILITÉ

Desserte aérienne:

	VIENNE	SALZBURG
FIGARI	Lauda Air / Corsicatours 1x/s	-
CALVI	Niki Air line ou Germania/ Rhomberg saisonnier 1x/s du 01/05 au 09/10/2011	Niki Air line ou Germania / Rhomber saisonnier 1x/s au 22/05 au 25/09/2011

Desserte maritime:

La majorité de la clientèle arrive par transport aérien. Un petit nombre de visiteurs arrive par bateau au départ des ports italiens.

Principaux bassins émetteurs:

Vienne / Linz / Salzbourg / Graz.

5 – TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TOs	Hôtels 4 et 5 *	Hôtel 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidence tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
Rhomberg	✔	✔	✔	✔				
Terra Reisen		✔		✔	✔			

6 – SYNTHESE ACTIONS 2011

- Offline : Campagne partenariale Tos et transporteur d'affichage dans le centre de Vienne : habillage 3 Trams.
- Online : campagne d'achat d'espace sur les sites de voyage et d'information autrichiens. Action dédiée aux séniors « 55+ », sur les thématiques « nature » et « terroir, culture et gastronomie »
- Animation réseaux et éductours : 3 éductours ont été organisés avec le To Rhomberg en mai et juin 2011.





7 – ORIENTATIONS 2012

Proposition de prioriser l'action de communication sur internet sur ce marché à fort potentiel « désaisonnalisant », particulièrement sur les thèmes de la pleine nature et de la gastronomie / art de vivre. Clientèle possédant un des plus forts pouvoirs d'achat en Europe.

- Offline : Campagne d'affichage en partenariat Transporteurs / Tos sur le centre de Vienne (abribus ou Trams)
- Online : Campagne d'achat d'espace (display) sur réseau Google et sur sites généralistes et spécialisés séniors.

Campagne d'achat de mots clé « SEM » généraliste.
Action sur réseaux sociaux et affiliation sur sites affinitaires.
Campagne Emailing « Printemps », « automne » et « last minute » (été)
Accueils médias.

8 – EVOLUTION DU BUDGET

2011	2012
72 000 €	85 000 €

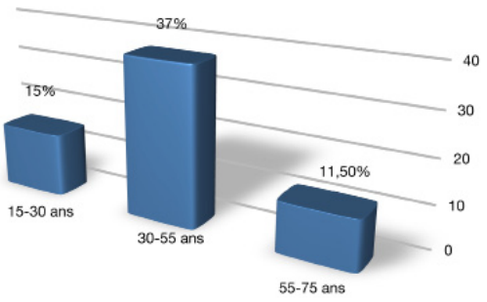
ESPAGNE

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 45,5 Millions d'habitants

Taux de croissance : 0,7 %
Taux de Chômage : 18,1 %

Pyramide des âges



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances	:	44,6 %, soit environ 20 millions de départs en vacances
Périodes de vacances	:	Semaine Sainte : 10 % - Juin-Septembre : 39 %
Périodes de réservation	:	1 mois à l'avance : 26 % - 2 mois à l'avance : 26 %
Taux d'intermédiation	:	30 % (global) ; online = 15 % / offline = 82 % (agv)
Taux d'usage internet	:	29 millions d'internautes = environ 60 % de la population
Taux de réservation en ligne	:	19 % et 21 % pour la recherche d'informations
Principales destinations européennes:		Espagne, France, Portugal.

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

fréquentation d'avril à octobre (séjours)

2010	% du taux de départ
10 000	0,04 %

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels 3 et 4 *	Patrimoine (oenogastronomique et culture)
	Pleine nature

Atouts de la destination	Freins de la destination
Proximité	Desserte aérienne insuffisante, peu de TOs
Diversité géographique	Espagnols programmant la Corse

4 – TRANSPORT ET ACCESSIBILITÉ

Desserte aérienne:

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	FIGARI
BARCELONE	Air France / Régional saisonnier 1 x/s du 11/06 au 24/09/2011 + 1 vol sup 1x/s di 17/07 au 28/08/2011	-	-	-

Desserte maritime:

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	ILE-ROUSSE	PROPRIANO	PORTO VECCHIO
MARSEILLE	SNCM	SNCM	SNCM	SNCM	SNCM	SNCM
TOULON	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	-	CORSICA-FERRIES	-	-

Principaux bassins émetteurs:

Catalogne et la région de Madrid.

5 – TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TOs	Hôtels 4 et 5 *	Hôtel 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidence tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
Politours	✔	✔	✔					
Aviotel		✔	✔					
Splendid Travel	✔	✔						
Sendas de Europa								
Transrutas		✔						
Temps d'Oci								✔
Atrapalo	✔	✔	✔					
RACC	✔	✔	✔					

TOs	Tourisme urbain, de station et d'affaires	Plaisance, balnéaire, activités et loisirs nautiques	Pleine nature, activités découvertes et circuits autocar	Culture, identité. Terroir et art de vivre
Natura Trek			✔	
Mundo Explora			✔	
Tarrana Trekking			✔	

6 – SYNTHÈSE ACTIONS 2011

Online et offline : Campagne Mix-média centrée sur la Catalogne en partenariat avec transporteur et réseau d'agences de voyages : comprenant un mailing postal destiné aux membres du réseau du RACC (Royal Automobile Club de Catalogne)
Emailing printemps, 2 publi rédactionnels sur les suppléments « tourisme » de quotidiens Catalans.
Opération : participation au salon Grand Public SITC, Barcelone, avril.

7 – ORIENTATIONS 2012

En raison de la crise économique, l'action de communication se portera essentiellement vers les clientèles à fort pouvoir d'achat et coordonnée avec des périodes de réservation de plus en plus « last minute ». l'action de l'ATC reste centrée sur le bassin de la Catalogne. Les résultats de l'action 2011 ayant mobilisé une forte audience (emailings), favorise un partenariat avec les agences du RACC, pour une action essentiellement offline.

- Offline : partenariat publicitaire avec réseau d'agence de voyages du RACC (90 agences en Catalogne) (visuels destination) dans son réseau de 90 agences de voyages.
- Online : campagne d'achat de mots clé (SEM généraliste) et campagne automne
- Opérations : Salon Grand Public SITC, Barcelone, avril





8 – ÉVOLUTION DU BUDGET

2011	2012
100 000 €	66 000 €

SUÈDE

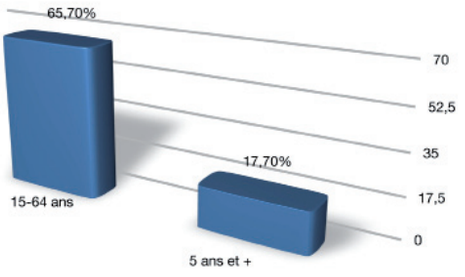
MARCHÉ PRIORITAIRE EUROPÉEN

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 8 993 600 Millions d'habitants

Taux de croissance : 4,4 %
Taux de Chômage : 7,9 %

Pyramides des âges



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 87 %, soit 7.824.432 de départs en vacances
Périodes de vacances : Mars-avril / début juin / sept-octobre
Périodes de réservation : Eté : Janvier à avril / Hiver : Août à décembre
Taux d'intermédiation : 45 %
Taux d'usage internet : 89,2 %
Taux de réservation en ligne : + 5,7 % par rapport à 2009
Principales destinations européennes: Suède, Norvège, France en 4ème position.

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Evolution de la fréquentation d'avril à octobre (séjours)

2010	% du taux de départ
16 000	2,04 %

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels	Art de vivre, gastronomie
Village de vacances	Activités de pleine nature et golf

Atouts de la destination	Freins de la destination
Climat, mer	Transport aérien
Diversité géographique	Notoriété
Culture	

4 – TRANSPORT ET ACCESSIBILITÉ

Desserte aérienne:

	ROISSY CDG	BASTIA
STOCKOLM	Air France Régulier 4x/jours	S.A.S. / Langley 1x/s
GÖTEBORG	-	S.A.S./ Langley 1x/s

Principaux bassins émetteurs:

Stockolm / Göteborg / Malmö.

5 – TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TOs	Hôtels 4 et 5 *	Hôtel 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidence tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
LANGLEY TRAVEL		✔			✔			
FRAMTIDRESOR		✔		✔				

6 – SYNTHÈSE ACTIONS 2011

- Online : L'action de l'ATC s'est quasi exclusivement centrée sur le web avec la conception d'un E-magazine interactif, thématique, faisant l'objet d'une campagne de promotion (campagne d'emailing, référencement et promotion sur Franceguide.com) ; ce support d'informations sur la Corse adapté à chacune des 3 zones cibles de l'ATC en Scandinavie (NO, DK, SE) positionne la Corse principalement sur les thèmes de la pleine nature et de l'art de vivre / culture.
- Opération : workshop professionnel « Addicted to France » septembre.
- Tournée médiatique, mars, Copenhague, Oslo, Stockholm
- Publi rédactionnel revue « Zin »

7 - ORIENTATIONS 2012

Les 3 zones Scandinaves ciblées par l'ATC ont été inscrites parmi les marchés d'actions prioritaires avec une forte augmentation des budgets promotionnels, voués notamment à la conquête de notoriété en combinant actions à forte visibilité (affichage) et action online en raison de la forte culture internet sur ces pays.

- Opérations: Workshop (regroupant les professionnels des 3 pays) Addicted to France.
- Offline : Campagne d'affichage urbain ou insertion presse et mailing postal brochures.
- Online : Campagne d'achat d'espace (display) en ligne.
- Campagne d'achat de mots clé
  E-magazine interactif thématique avec action social média.
- Animation réseaux et éductours : Prétours RDV en France
- Presse : Workshop presse, mars. Accueil média en partenariat avec Tos et Transporteurs du mar
-ché

8 – ÉVOLUTION DU BUDGET

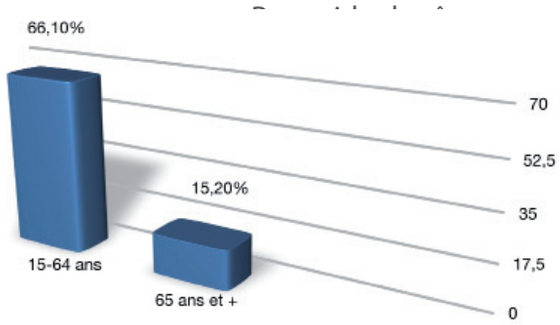
2011	2012
Scandinavie 70 000 €	Scandinavie 211 000 €

DANEMARK

MARCHÉ PRIORITAIRE EUROPÉEN

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 5 534 738 Millions d'habitants
Taux de croissance : 1,3 %
Taux de Chômage : 5,5 %



2 - DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 87 %, soit 4.815.222 de départs en vacances
Périodes de vacances : mars-avril / début juin / septembre-octobre
Périodes de réservation : Eté : de janvier à avril / Hiver : d'Août à septembre
Taux d'intermédiation : 30 %
Taux d'usage internet : 82,2 %
Taux de réservation en ligne : 64 %
Principales destinations européennes: Danemark, Espagne, France (508.000 visiteurs)

3 - DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

fréquentation d'avril à octobre (séjours)

2010	% du taux de départ
16 000	2,04 %

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels	Art de vivre, gastronomie et vin
Villages de vacances	Activités de pleine nature

Atouts de la destination	Freins de la destination
Climat, mer	Transport aérien
Diversité géographique	Notoriété
Culture	

4 – TRANSPORT ET ACCESSIBILITÉ

Desserte aérienne:

	BASTIA
COPENHAGUE	Malmoe aviation /Langley Travel /Ruby Rejser/ Suntours 1x/s
	Brussels airlines /Langley Traveil / Ruby Rejser / Suntours 1x/s
BILLUND	Danish / Ruby Rejser 1 x/s

Principaux bassins émetteurs:

Copenhague / Billund

5 – TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TOs	Hôtels 4 et 5 *	Hôtel 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidence tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
LANGLEY TRAVEL		✔			✔			
RUBY REJSER		✔		✔			✔	

TOs	Tourisme urbain, de station et d'affaires	Plaisance, balnéaire, activités et loisirs nautiques	Pleine nature, activités découvertes et circuits autocar	Culture, identité. Terroir et art de vivre
LANGLEY TRAVEL		✔	✔	
RUBY REJSER		✔	✔	

6 – SYNTHÈSE ACTIONS 2011

- Online : L'action de l'ATC s'est quasi exclusivement centrée sur le web avec la conception d'un E-magazine interactif, thématique, faisant l'objet d'une campagne de promotion (campagne d'emailing, référencement et promotion sur Franceguide.com) ; ce support d'informations sur la Corse adapté à chacune des 3 zones cibles de l'ATC en Scandinavie (NO, DK, SE) positionne la Corse principalement sur les thèmes de la pleine nature et de l'art de vivre / culture.

- Opération : workshop professionnel « Addicted to France » septembre.
- Tournée médiatique, mars, Copenhague, Oslo, Stockholm
- Publi rédactionnel revue « Zin »

7 - ORIENTATIONS 2012

Les 3 zones Scandinaves ciblées par l'ATC ont été inscrites parmi les marchés d'actions prioritaires avec une forte augmentation des budgets promotionnels, voués notamment à la conquête de notoriété en combinant actions à forte visibilité (affichage) et action online en raison de la forte culture internet sur ces pays.

- Opérations: Workshop (regroupant les professionnels des 3 pays) Addicted to France.
- Offline : Campagne d'affichage urbain et /ou cinéma, mailing postal brochures.
- Online : Campagne d'achat d'espace (display) en ligne.
- Campagne d'achat de mots clé

E-magazine interactif thématique avec action social média.

- Animation réseaux et éductours : Prétours RDV en France
- Presse : Workshop presse, mars. Accueils médias en partenariat avec Tos et Transporteurs du marché

8 - ÉVOLUTION DU BUDGET

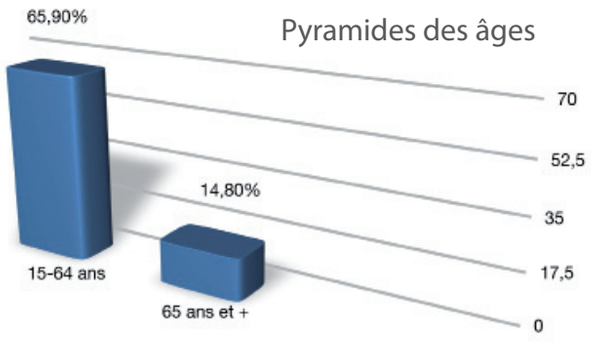
2011	2012
Scandinavie 70 000 €	Scandinavie 211 000 €

NORVEGE

MARCHÉ PRIORITAIRE EUROPÉEN

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 4 681 000 Millions d'habitants
Taux de croissance : 0,8 %
Taux de Chômage : 3,5 %



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 84 %, soit 3.932.040 de départs en vacances
Périodes de vacances : mars-mai juillet/septembre/octobre
Périodes de réservation : Eté : de janvier à avril Hiver : d'août à septembre
Taux d'intermédiation : 40 %
Taux d'usage internet : 90,9 %
Taux de réservation en ligne : 70 %
Principales destinations européennes: Norvège, Suède, Danemark… France 6ème position (330.000 visiteurs)

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Evolution de la fréquentation d'avril à octobre (séjours)

2010	% du taux de départ
16 000	2,04 %

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels	Activités de pleine nature
Village de vacances	Gastronomie et terroir

Atouts de la destination	Freins de la destination
Climat	Transport aérien
Combinaison mer/montagne	Notoriété
Diversité géographique	

4 – TRANSPORT ET ACCESSIBILITÉ

Desserte aérienne:

	BASTIA
OSLO	S.A.S. / Langley 1x/s

Principaux bassins émetteurs:

Oslo

5 – TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TOs	Hôtels 4 et 5 *	Hôtel 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidence tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
LANGLEY TRAVEL		✔			✔			
KORSIKA FERIE AS		✔		✔				

6 – SYNTHÈSE ACTIONS 2011

- Online : L'action de l'ATC s'est quasi exclusivement centrée sur le web avec la conception d'un E-magazine interactif, thématique, faisant l'objet d'une campagne de promotion (campagne d'emailing, référencement et promotion sur Franceguide.com) ; ce support d'informations sur la Corse adapté à chacune des 3 zones cibles de l'ATC en Scandinavie (NO, DK, SE) positionne la Corse principalement sur les thèmes de la pleine nature et de l'art de vivre / culture.
- Opération : workshop professionnel « Addicted to France » septembre.
- Tournée médiatique, mars, Copenhague, Oslo, Stockholm

7 - ORIENTATIONS 2012

Les 3 zones Scandinaves ciblées par l'ATC ont été inscrites parmi les marchés d'actions prioritaires avec une forte augmentation des budgets promotionnels, voués notamment à la conquête de notoriété en combinant actions à forte visibilité (affichage) et action online en raison de la forte culture internet sur ces pays.

- Offline : Campagne d'affichage urbain ou transports et / ou mailing postal brochures.
- Online : Campagne d'achat d'espace (display) en ligne.
- Campagne d'achat de mots clé

E-magazine interactif thématique avec action social média.

- Presse : Workshop presse, mars. Accueils médias en partenariat avec Tos et Transporteurs du marché
- Animation réseaux et éductours : prétours RDV en France
- Publi rédactionnel dans le magazine « Norwegian »

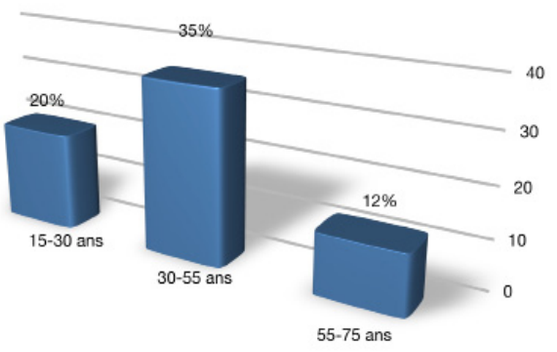
8 – ÉVOLUTION DU BUDGET

2011	2012
Scandinavie 70 000 €	Scandinavie 211 000 €

CANADA

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 33 890 830 Millions d'habitants
Taux de croissance : 2,5 %
Taux de Chômage : 7,4 %



2 - DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 26,2 millions de voyageurs à l'étranger
Périodes de vacances : de Mai à Octobre
Périodes de réservation : Dès février
Taux d'intermédiation : 47 %
Taux d'usage internet : 66 %
Taux de réservation en ligne : 44,5 %
Principales destinations européennes: Royaume-Uni, France, Italie.

3 - DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels de charme	Activités culturelles, oeno-gastronomie
Gîtes	Activités de pleine nature

Atouts de la destination	Freins de la destination
Art de vivre et oeno-gastronomie	Accesibilité
Nature et environnement	

4 – TRANSPORT ET ACCESSIBILITÉ

Desserte aérienne

	PARIS	MARSEILLE	NICE
MONTREAL	Air France	Air Transat	Air Transat
TORONTO	Air France	Air Transat	-

Principaux bassins émetteurs:

Québec (Montréal & Québec ville), Ontario (Toronto).

5 – TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TOs	Hôtels 4 et 5 *	Hôtel 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidence tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
Vacances Air Transat		✔						
Tour Montroyal		✔						
Tour Chateclerc-Solbec			✔					
Kyrnea Voyages			✔					
Incursion Voyagtes			✔					
Groupe Voyages Quebec		✔						
Ekilib		✔						
Planet France (Ontario)	✔	✔						

TOs	Tourisme urbain, de station et d'affaires	Plaisance, balnéaire, activités et loisirs nautiques	Pleine nature, activités découvertes et circuits autocar	Culture, identité. Terroir et art de vivre
Vacances Air Transat	✔	✔		✔
Tour Montroyal	✔	✔		✔
Tour Chateclerc-Solbec	✔	✔		✔
Kyrnea Voyages	✔	✔		✔
Ekilib			✔	
Ag-5 Continents			✔	
Active journeys			✔	
Velo Quebec Voyages			✔	
Gites.Com			✔	

6 – SYNTHÈSE ACTIONS 2011

- opérations : Workshop professionnel « Destination France » : Toronto, Québec et Montréal, avril.
- Campagne online « Découvrez la Corse par ses vins » : suite à un jeu concours en ligne, sélection de lauréats anglophones et francophones, accompagné de sommeliers et journalistes pour un périple à travers la Corse prenant le vin pour prétexte de découverte, mis en images avec le tournage de « capsules » vidéo en Corse. Ces vidéos ont été diffusées sur internet. Concept élargi pour une découverte de la culture, de la gastronomie, de l'art de vivre et des activités de pleine nature.
- Presse : Accueils revues « golf » et « féminines »

7 – ORIENTATIONS 2012

L'ATC poursuit sa stratégie de développement sur le Canada en investissant de façon régulière vers les professionnels et le grand public en recherche de nouveaux produits. Le Grand Public est en recherche d'un « autre sud » qui allie culture, art de vivre et nature préservée.

Poursuite des actions vers le marché Francophone (Québec)
Marché à développer : Ontario (potentiel) démarchage à prévoir vers les professionnels lors des workshops fin février 2012.

- Campagne vidéo en ligne de diffusion des capsules tournées en 2011 avec lauréats de jeu concours accompagné de sommeliers et journalistes oenologiques, sur le thème de « la corse par ses vins »
- Campagne online testimoniale, appuyée par une action « sociale média » et une action d'affichage.
- Référencement par achat de mots clé (SEM généraliste)
- Opération : Workshop professionnel « Destination France », Montréal, Québec et Toronto, février 2012

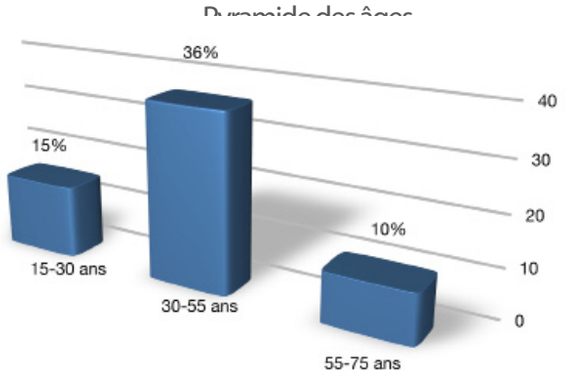
8 – ÉVOLUTION DU BUDGET

2011	2012
23 000 €	20 000 €

REPUBLIQUE TCHEQUE

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 10 Millions d'habitants
Taux de croissance : -4,2 %
Taux de Chômage : 7,9 %



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances :
Périodes de vacances : Principalement juillet & août ; septembre et avril
Périodes de réservation : Mars-avril
Taux d'intermédiation : 38 %
Taux d'usage internet : Achat : 11 % / information : 23 %
Principales destinations européennes: République Tchèque, Croatie, Slovaquie.

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Campings	Activités de pleine nature VTT, cyclotourisme et vélo-tourisme
Village de vacances	
Hôtels 3*	

Atouts de la destination	Freins de la destination
Combinaison mer/montagne	Accessibilité
	Prix

4 – TRANSPORT ET ACCESSIBILITÉ

Desserte maritime

	AJACCIO	BASTIA	CALVI	ILE-ROUSSE
Livourne et Gênes	-	MOBYLINES	-	-
Marseille et Nice	SNCM	SNCM	SNCM	SNCM
Toulon	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES	CORSICA-FERRIES

Principaux bassins émetteurs:

Prague et Brno.

5 – TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TOs	Hôtels 4 et 5 *	Hôtel 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidence tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
KORZYKA HOLIDAYS	✔	✔	✔	✔	✔		✔	
CK IBIS	✔	✔	✔	✔	✔		✔	

6 – SYNTHESE ACTIONS 2011

- Online : Campagne achat de mots clé sur réseau google, mise à jour et référencement microsite Enewsletter professionnelle et grand public
- Workshop à Prague / Tournée Europe Centrale-mai

7 – ORIENTATIONS 2012

Proposition d'actions de communication exclusivement online sur ce marché également à fort potentiel « désaisonnalisant ». Forte attractivité de notre destination du point de vu balnéaire combinée aux activités de pleine nature.
Importance des vols VIA : nous appuyer sur le développement de la ligne AF (Prague/Marseille) afin de dynamiser notre présence sur le marché. (ouverture 2012)

- Online : Campagne d'achat d'espace (display) sur réseau google ; support : Corsica-made.cz

Campagne d'achat de mots clé « SEM » généraliste
Action sur réseaux sociaux
Campagne Emailing « Printemps », « automne »

- Workshop « French Rendez-vous » en mai avec tours opérateurs tchèque (cf plan d'action Autriche)

6 – ÉVOLUTION DU BUDGET

2011	2012
15 000 €	15 000 €

L'ATC POURSUIT SA STRATÉGIE DE CONQUÊTE DU WEB

L'explosion du « e-tourisme » partout dans le monde crée de nouveaux comportements de consommation et les attentes des internautes, des voyageurs ainsi que les usages technologiques évoluent rapidement. Ils sont en phase avec une forte demande de tourisme où les impératifs de durabilité, d'environnement, d'originalité et d'éthique sont pris en considération.

2011 : ETAPE CHARNIÈRE DANS LA NOUVELLE STRATÉGIE ETOURISME DE L'ATC

- Installation d'un **nouveau design de marque**
- Déploiement (dans le cadre d'une phase expérimentale) du **système d'information touristique régional** (Infotour), aux contenus partagés avec les OTSI permettant de consolider l'ensemble de l'information qualifiée sur les offres touristiques des pôles,
- Prise en compte des réseaux sociaux : page fan Facebook love corsica (plus de 9000 fans).
- **Structuration d'une cellule interne dédiée au e-tourisme** et à l'information touristique au sein de l'organisation de l'ATC.

REDEFINITION DE LA STRATEGIE ETOURISME DE L'ATC

L'essor des services offerts par l'internet fixe et mobile conduit les régions **touristiques à repenser la communication** autour de leur territoire. Le vacancier toujours plus autonome et exigeant, **conçoit son voyage et réserve en ligne à 63%***. Plus important encore, il se laisse guider voire influencer par les pratiques et **expériences des autres internautes à 75%*** (Sources : Guy Raffour, octobre 2011).
Dans ce contexte, **il est fondamental que la Corse s'engage davantage dans le virage numérique et optimise sa communication online autour des enjeux suivants :**

- Défendre un positionnement **touristique clair de la Corse** en tant que **destination attractive en toutes saisons**
- Renforcer le positionnement web de la Corse sur la base d'une **stratégie de marque**, qui reflète l'identité corse et qui propose une approche promotionnelle nouvelle : l'**affinitaire**
- Développer le web **comme outil principal de conquête de nouveaux prospects et marchés** À l'instar des sites de Destinations mis en ligne cette dernière année, l'ATC bâtit une stratégie web globale visant à créer une réelle valeur d'identification et de trafic sur les réseaux. **La nouvelle stratégie vise à augmenter la force d'attractivité de la destination pour être encore plus visible sur les marchés français et étrangers.** Cette stratégie repose sur la création d'un Portail e-Tourisme performant, connecté au système d'information touristique régional, ainsi qu'à la mise en œuvre d'un programme d'actions et d'un plan e-marketing affinitaire. De fait, il s'inscrit véritablement dans une problématique de marque territoriale Corsica Made.

1/ L'ÉVOLUTION DE L'ENSEMBLE DE SES OUTILS ET APPLICATIFS WEB

Celle-ci se fait dans un objectif de performance E-tourisme et de cohérence avec les nouvelles tendances exprimées par les internautes vis-à-vis des sites de destination.

L'évolution de la plateforme technologique (sites + base de données), va doter l'ATC d'outils évolutifs, supports de la nouvelle stratégie e marketing. L'évolution des sites internet de l'Agence du Tourisme de la Corse est conduite dans un souci de transversalité et d'approche multisectorielle qui permet à l'internaute de consulter une information personnalisée, une offre profilée,, structurée en fonction de ses principales motivations et centres d'intérêt.

Il s'agit :

- D'augmenter la séduction et l'attractivité du portail internet visit-corsica.com et la transformation des prospects en visiteurs, de segmenter et valoriser des thématiques permettant au visiteur de se reconnaître dans une typologie d'offres.
- De faire évoluer le site www.corsica-made.com, initialement conçu comme le levier de la communication identitaire, et de le placer au cœur de l'écosystème web de la Corse. La création d'une communauté d'ambassadeurs permettra de développer un marketing viral progressif. Un Blog des Ambassadeurs développera la dimension narrative et participative et mobilisera la fonction de prescripteurs de la Destination. Un Emag permettra de favoriser des Entrées par séquences émotionnelles, par profils et par centres d'intérêts et optimisera les possibilités du plan media online.
- De développer le site professionnel : Conçu comme un véritable espace communautaire, il sera doter d'espaces dédiés : corporate, trade, tourisme d'affaire… et de fonctionnalités spécifiques notamment d'un site d'e-learning (manuel de ventes en ligne) visant à parfaire la connaissance de la destination auprès des prescripteurs.

2 / LA MISE EN ŒUVRE UN PROGRAMME D'ACTION ET D'UN PLAN E-MARKETING AFFINITAIRE FIDÈLE AU POSITIONNEMENT ET AU PLAN D'ACTION DÉFINI PAR L'AGENCE.

Il s'agit d'optimiser l'image et la notoriété de la Corse sur Internet en déclenchant de nouvelles envies de séjour en Corse et en positionnant la Corse comme une destination à forte valeur identitaire portant sur les quatre axes stratégiques retenus par l'ATC. La Corse dispose d'atouts indéniables au plan de la visibilité et de l'image. La mise en œuvre de ces valeurs véhiculées par le territoire et susceptibles d'inciter à sa découverte, constitue un levier important pour l'ancrage de la Marque « Corsica Made » sur Internet.

Autour de cette E-marque territoriale, assise sur ces valeurs constitutives puissantes, il s'agit de mettre œuvre un plan emarketing développant de la transversalité entre filières.

L'enjeu est de reposer sur une stratégie de conquête permettant d'installer la marque « Corsica Made » durablement sur la toile et de mettre en œuvre une stratégie de campagnes webmarketing qui déroulera une histoire autour des "saisons, expériences à vivre en Corse" pour inscrire les campagnes dans une démarche identitaire.

> Les objectifs stratégiques visés :

- Impulser une dynamique Web Marketing cohérente, fortement positionnante et lisible par tous les marchés.
- Accentuer les opérations webmarketing de niches et d'expériences qui sont des atouts uniques et différenciateurs
- Stimuler l'internaute avec des campagnes incluant des indicateurs de prix (forfaits, promotions…)
- Développer et diversifier une présence active et engagée dans les médias sociaux (la seule page Facebook ne suffit pas…)

- Généraliser sur les actions de communication globale (off-line) la logique du « drive to web », tous les supports de communication off-lineramènant vers le Web.
Rechercher la synergie entre les politiques d'édition papier et web. Exemple : encartage d'un coupon réponse pour inscription au blog ou participation au jeu concours pour enrichir le fichier prospects de l'Agence du Tourisme.

- Apporter de la méthodologie en dotant la cellule TIC d'outils de mesure et d'indicateurs de tendances et en internalisant certaines actions.

- Conquérir le marché régional : appropriation de l'offre touristique par les Habitants toute l'année et prescription de la Corse par les Habitants eux-mêmes.

> Les objectifs opérationnels

- Le recrutement de contacts qualifiés
- Le développement d'une Relation d'affinité entre les internautes et la destination
- Le développement d'une Audience qualifiée grâce à la qualité des contenus, de l'animation des médias online sur chaque marché
- La transformation de l'audience en Contacts qualifiés (puis en réservation) à travers l'articulation entre les contenus des médias online « émotionnels et relationnels » et les futurs contenus transactionnels.
- La mise en œuvre et le partage d'outils méthodologiques en collaboration avec les agences partenaires (Atout France et Havas

L'Agence du Tourisme de la Corse va associer les acteurs (par filières) et les prescripteurs dans l'élaboration de la stratégie e-tourisme régionale et mettra en place une instance (atelier reposant sur la cellule TIC de l'Agence du Tourisme de la Corse) et des comités techniques. Elle installera ainsi de la coopération avec les partenaires autour des enjeux, des valeurs, des projets et des compétences.

DEVELOPPER ET MUTUALISER DES OUTILS NUMERIQUES STRUCTURANTS SUR LE TERRITOIRE LE SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE DE LA CORSE

Le projet de **système d'information touristique régional** mené par l'ATC répond à un besoin de **mise en place de stratégies pertinentes en matière de promotion, de gestion de la relation client et d'aide à la commercialisation,** permettant de réduire les carences principalement liées à la visibilité de l'offre sur les territoires (hétérogénéité de l'offre territoriale et difficultés de recensement), à l'optimisation du taux de transformation des touristes internautes, et à l'insuffisance des pratiques e-marketings (packages, promotion de dernière minute).
Le **SIT** permettra ainsi de recueillir de manière exhaustive, **l'offre touristique régionale via Internet,** et de rendre accessible au plus grand nombre sur de multiples canaux, **une information actualisée, fiable et exhaustive**. Le socle technique commun mis en place permettra aux partenaires naturels que sont l'ATC, les OTSI et les professionnels du tourisme de disposer **d'outils communs** et de développer **des actions concertées, consolidant ainsi les pratiques et méthodes de l'e-tourisme.**

1/ MUTUALISATION DE LA BASE DE DONNÉES D'INFORMATION TOURISTIQUE RÉGIONALE

La mutualisation de la base de données d'information touristique régionale **est le premier volet de la mise en place du SITR** et du principe de maillage territorial, qui sera bientôt suivi par la **mutualisation d'un outil de GRC** (Gestion de la relation client)
Cette première étape consiste **à mettre à disposition des OTSI**, partenaires naturels de l'ATC, le logiciel de gestion de la base de données d'information touristique régionale et son contenu et à organiser un **travail collaboratif** entre l'ATC et pour l'alimentation et l'actualisation des données.

A terme elle permettra à l'ATC de :

- simplifier ses procédures d'alimentation et d'actualisation
- optimiser la collecte des données
- exploiter les données dans le cadre de ses missions de service public, d'information, d'observation et d'aide à la commercialisation.

Le partenaire pourra quant-à lui d' exploiter l'ensemble des données dans le cadre de ses missions d'accueil, d'information, et de commercialisation.

Phase expérimentale : En septembre 2010, l'ATC, a souhaité démarrer une phase expérimentale de partage de la base de données pour une durée d'un an. Dans cette perspective, une convention a été signée entre l'ATC et 7 offices (Ajaccio, Bastia, Calvi, Ile Rousse, Sartenais-Taravo–Valinco, Moriani-Costa Verde et Ouest Corse).Cette période a permis de définir les modalités de mise en œuvre et d'exploitation de la base de données en mode déconcentré et de fixer les règles, procédures et droits d'accès accordés aux partenaires, en tenant compte des besoins exprimés, des contraintes juridico-légales et/ou techniques des acteurs du projet.

Une période d'adaptation et d'appropriation de l'outil, plus ou moins longue selon les offices, a conduit les services en accord avec ces derniers à étendre la phase expérimentale jusqu'à la fin de l'année en cours. L'expérience menée avec les 7 partenaires a permis de mettre en évidence les difficultés et les améliorations à apporter à la base de données, pour assurer un fonctionnement satisfaisant et cohérent pour tous.

En terme d'expérimentation, les offices d'Ajaccio, Sartenais–Taravo-Valinco, Ile rousse et Ouest Corse, ont opté pour une refonte de leur site web, à partir d'une « réplique » du site visit-corsica. (en cours sauf Ile rousse en ligne depuis le mois d'Août) Ils ont contribué intensivement à l'alimentation (saisie des données) de la base Infotour, ces données étant consultables depuis leurs propres sites par le biais d'un « export ».

Le marché d'Evolution du SITR (marché d'un an renouvelable deux fois) notifié le 28 juin 2011 va permettre de prendre en compte, le retour d'expérience et les besoins exprimés par les offices durant cette année test. Les développements y afférent sont actuellement en cours de réalisation (réception fin décembre) dont la mise en œuvre d'un « Web service », condition Sine qua non à la généralisation du projet qui permettra à tous les partenaires de l'agence qui souhaiteront intégrer le système d'information touristique d'utiliser les données pour les exploiter/afficher in fine sur leurs propres sites/portails internet. Cette mutualisation pourra bien entendu être étendue à d'autres partenaires institutionnels.

Aujourd'hui le projet est maintenant connu au-delà des 7 offices pilotes, par la plupart de nos partenaires potentiels, dont certains ont déjà manifesté l'intention d'y adhérer (OT de Bonifacio, OT de la Côte des Nacres, OT de la Costa Serena). Certains développements techniques sont encore à développer au cours du premier trimestre 2012, à l'issue desquels nous pourrons entrer dans une phase de pérennisation du projet.

Au-delà de l'aspect technique, les services s'attachent actuellement à l'élaboration d'une charte qui définira les conditions, les droits et les obligations de l'Agence et de ses partenaires. Ce document sera proposé à l'ensemble des offices de tourisme qui souhaitent intégrer le système d'information touristique régional avant la fin du premier trimestre 2012.

2/ MUTUALISER UN OUTIL DE GESTION DE LA RELATION CLIENT

L'objectif est de mettre en place début 2012 un outil GRC performant (Gestion de la Relation Client) :

- Faire évoluer les outils actuels, inadaptés à la réalisation d'opérations de marketing affinitaire
- Se doter d'une stratégie de fidélisation globale très performante compte tenu de l'évolution du marketing affinitaire et de la rentabilité finale de ces dispositifs
- Offrir une solution mutualisée avec l'échelon micro-régional , intégrant les pôles touristiques, les CCI…

3/ PROPOSER UN MODELE REGIONAL DE COMMERCIALISATION EN LIGNE

Dans un souci de **recherche de cohérence de l'offre aujourd'hui éclatée et d'harmonisation de la commercialisation des partenaires régionaux,** l'Agence du Tourisme de la Corse **souhaite développer une plate-forme de commercialisation de l'offre touristique régionale** au service de tous les acteurs, renforcée par le maillage territorial de l'information et des services, et permettant de gérer les différents aspects liés à la commercialisation de l'offre touristique. Elle contribuera à augmenter et à faciliter la mise en relation des offres touristiques avec les clients et à donner ainsi à la destination Corse un véritable avantage concurrentiel.

Les options possibles :

>**Vendre** l'offre touristique de la Corse

>**Organiser** la commercialisation de la Corse sur un outil commun afin de mettre en relation les producteurs et les consommateurs

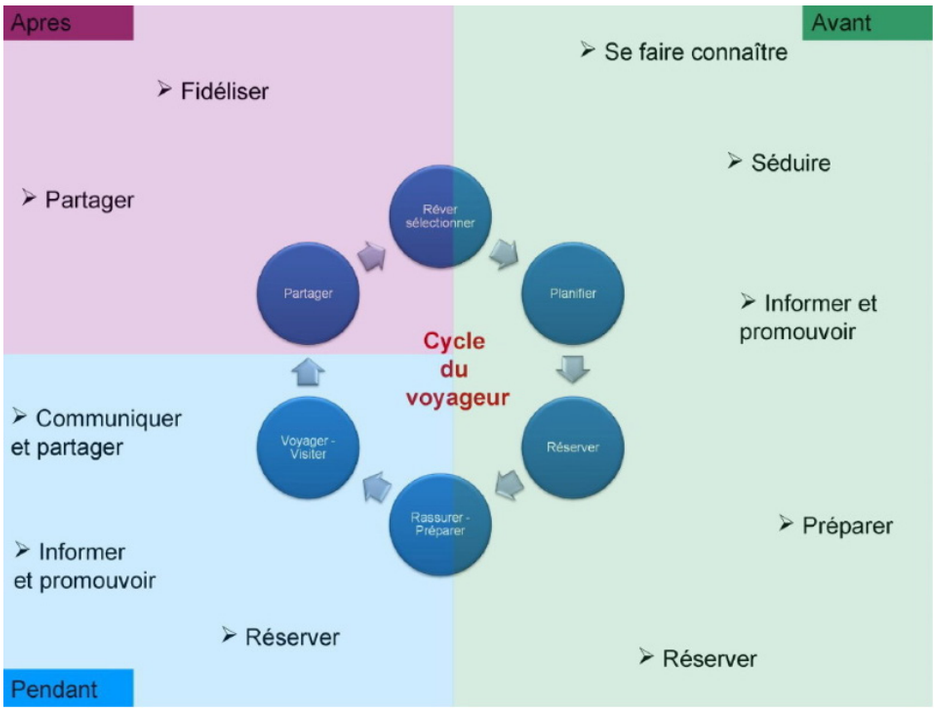
>**Agréger l'offre** de la Corse en s'appuyant sur des partenariats avec des vendeurs ou des intermédiaires de vente

Le choix d'une ou plusieurs de ces orientations est liée d'une part à l'organisation du territoire et d'autre part et d'autre part à la maturité des acteurs.

4/ COORDONNER ET PERFECTIONNER LES OUTILS NUMERIQUES D'INFORMATION TOURISTIQUES RÉGIONAUX

L'Agence du Tourisme de la Corse, soucieuse d'appréhender efficacement les enjeux de l'information touristique régionale, offrira désormais aux prospects et aux touristes **l'ensemble des moyens de communications, des réseaux d'information et des e-services disponibles à chaque instant** durant la préparation et le déroulement de leur séjour : applications mobiles, bornes interactives, réseaux sociaux.

RÉPONDRE AU CYCLE DU VOYAGEUR



APPLICATIONS MOBILES ET SUPPORTS DIGITAUX

Consciente de la progression de l'usage de l'internet mobile sur le smart-phones, l'ATC se dote d'une application mobile multiplateforme consultable depuis des supports numériques tactiles. Le marché public « Evolution du système d'informations touristiques de l'ATC » attribué au cours du deuxième semestre 2011 concerne notamment le développement de cette application.

La multiplication des sources d'informations conduit également les OTSI à redéfinir leur mission d'accueil des visiteurs. Depuis qu'Internet et les téléphones mobiles de type « smart phones » favorisent l'autonomie des touristes dans la planification de leur séjour et dans leur orientation, les Offices sont en effet nombreux à se pourvoir d'équipements digitaux répondant aux nouvelles attentes de la clientèle touristique et locale. Ces nouveaux supports permettent aux visiteurs de personnaliser leurs recherches, de créer, de télécharger et d'imprimer du contenu.

DÉPLOIEMENT DE SUPPORTS DIGITAUX DANS LES OTSI DE CORSE

En considération de ce qui précède, l'Agence du Tourisme de la Corse, souhaite rendre l'offre accessible au plus grand nombre sur de multiples canaux en dotant les OTSI de l'île de supports digitaux qui appelleront l'application développée par l'ATC. (Une évaluation précise des besoins des OT est en cours.)

Ce projet s'inscrit dans la dynamique de mutualisation des outils d'information amorcée dans le cadre du maillage territorial, et dans le cadre de la définition de la stratégie numérique régionale. Il vise à accompagner les partenaires OTSI dans le cadre de la mutation de l'accueil physique vers l'accueil numérique du territoire.

Sera accessible à partir de ces supports tactiles, l'offre de l'ensemble du territoire, référencée dans la base de données touristique régionale. Le périmètre de recherche offert au touriste s'ouvrira par défaut sur la zone géographique où sera positionnée le support et pourra être étendu à l'ensemble de la Corse.

Au plan du contenu, ces supports embarqueront des informations touristiques, permettant de désengorger les guichets d'accueil, lors des pics de fréquentation en permettant au public un accès à l'information en self-service.

Les investissements projetés permettront l'amélioration des outils d'information des clientèles.

Ce projet est conforme aux règles d'éligibilité, de recevabilité ainsi qu'aux objectifs attendus fixés par les dispositifs financiers contractuels en vigueur concernant la mesure « Structuration des pôles touristiques autour d'initiatives innovantes » visée au Programme Opérationnel Européen Feder.

ACCUEILS PRESSE

1 - BILAN 2011

Sur l'ensemble des marchés, les accueils médias (presse écrite, TV et radio) constituent un mode d'action privilégié pour promouvoir la destination Corse. L'Agence du Tourisme de la Corse dispose d'une équipe dédiée qui répond aux nombreuses sollicitations des médias du monde entier.
En 2011 près de 130 000 euros ont été consacré à ce mode opératoire avec un retour sur investissement (contre-valeur publicitaire) considérable. Le bilan de l'année écoulée s'établit à 49 accueils individuels, et 15 accueils regroupant plusieurs supports lors de manifestations sur le territoire (Régates impériales, Festival de la BD, Corsica Raid Aventure, Estivoce, Calvi on the rocks, Festiventu etc…).

Au total l'agence du tourisme a réalisé 42 accueils médias français, et 25 accueils médias étrangers en provenance de Grande Bretagne, Pays Bas, Allemagne, Belgique, Scandinavie, Italie. Ceci représente 84 supports presse écrite, 24 TV, 15 radios et supports web.

2 – PERSPECTIVES 2012

Les accueils presse devront traduire la nouvelle stratégie de l'ATC : recentrage sur 5 marché européens, et 2 « affinitaires », affirmation d'une Ile attractive à l'année, campagne de communication autour d'un message identitaire, basé sur une marque « Corsica Made » qui s'appuie sur des éléments forts et incontournables de la destination (sites protégés, art de vivre, authenticité…).
Aussi un plan d'accueil médias annuel est en cours de réalisation, afin d'installer l'image d'une Ile correspondant au positionnement évoqué plus haut.

Priorité donnée aux thématiques susceptibles de promouvoir un tourisme en toute saison, même si la presse généraliste demeure absolument nécessaire pour bâtir la notoriété de la destination, des contacts avec les médias spécialisés sont pris sur nos principaux marchés :

France : focus sur les médias dans les domaines du terroir et gastronomie, le balnéaire et la plaisance, le tourisme d'affaires

Italie : recherche de médias « activités de pleine nature » et tourisme d'affaires

Allemagne et la Suisse: filières terroir et gastronomie, pleine nature

Belgique : terroir et gastronomie, tourisme d'affaires

Grande Bretagne : terroir et gastronomie (oenotourisme)

Scandinavie : notre notoriété est différemment installée selon les trois pays de la zone, aussi outre les médias généralistes, l'accent devra être mis sur les « vacances actives » pour le Danemark, le « balnéaire et vacances actives » pour la Suède, les thématiques « gastronomie, art de vivre hébergement haut de gamme de caractère » pour la Norvège.

Afin de mieux « qualifier » nos accueils, un certain nombre de workshop presse permettant de rencontrer les journalistes sont programmés. Comme la journée presse annuelle organisée à Paris par la FNCRT fin décembre, la tournée médiatique en Allemagne et Autriche (Hambourg, Berlin, Vienne du 4 au 8 février), le workshop à Zurich (9 février), le workshop en Scandinavie (mi mars) et la tournée médiatique en Grande Bretagne (Londres, Liverpool, Manchester, Edimbourg du 25 février au 1 mars).

Pour l'ensemble de ces opérations et accueils, l'ATC a prévu un budget de 160 000 euros.

TOURISME D'AFFAIRES

1 – HISTORIQUE

A la demande des professionnels évoluant sur le secteur du Tourisme d'Affaires, une structuration de la filière à l'initiative de l'ATC a été effectuée dès 2007 afin d'évaluer les procédures à mettre en place pour installer avec les opérateurs spécialisés, une offre Tourisme d'Affaires adaptée et qui réponde aux exigences de ce secteur très normé en terme d'offre, soumis à une concurrence internationale très forte. Dans ce contexte a été créé le Convention Bureau de l'ATC.
Ce dernier avait pour objectifs de développer les rencontres et évènements à but professionnel (séminaires et réunions d'entreprises, incentives, congrès, conférences et colloques) et promouvoir la Corse comme destination Affaires. Il est le contact des organisateurs qu'il conseille dans le choix des lieux, des prestataires et des activités qui correspondent à leur besoins et l'interface avec les professionnels.

Cette filière est une opportunité pour développer une clientèle à haut pouvoir d'achat, avec des retombées économiques considérables, ainsi qu'une activité désaisonnalisée, de fait en dehors de la période estivale.

La proximité d'accès des grandes villes européennes représente un atout considérable accentuée par l'image d'une destination naturelle, préservée et dépaysante correspondant à la demande actuelle. Le Palais des Congrès d'Ajaccio représente un levier important dans l'essor de la filière et la rénovation de l'offre hôtelière renforcée par la création de nouveaux établissements haut de gamme ces 3 dernières années viennent compléter les atouts de la destination.

2 – ETAT DES LIEUX

- Identification de l'offre des partenaires, des structures hôtelières et des activités afférentes à ce segment
- Existence de réceptifs spécialisés de qualité proposant une gamme large et variée.
- Identification et fédération des prestataires pour présenter une offre globale de la destination.
- L'ATC est membre du CFTAR (Créé en 1988, le CFTAR est un club produit de Atout France qui réunit les professionnels de l'industrie des rencontres professionnelles en groupes de travail, soit 154 membres parmi lesquels les principales destinations françaises. A ce titre l'ATC adhère à de ce club et s'inscrit dans la dynamique promotionnelle du CFTAR (éductour, salons, e-newsletter, séminaires, rencontres professionnelles) et bénéficie des notes de conjoncture sur les pays étrangers).
- Fréquentation estimée a 100 000 pax par an.
- Clientèle uniquement aérienne, désireuse de se déplacer rapidement sur du court séjour.

3 – ORIENTATION 2012

OBJECTIFS

- Continuer d'installer la notoriété de la destination sur le segment affaires,
- Créer une dynamique dans le secteur du Tourisme d'Affaires insulaire, proposer et organiser des actions.

- Développer l'organisation de rencontres professionnelles et de congrès sur le territoire,
- Consolider la demande actuelle sur le marché Français ?

Marchés et atouts de la destination

- France (marché principal) : accessibilité et notoriété de la destination
- Belgique (marché en développement) : attractivité générale de la destination (art de vivre en particulier), accessibilité, (vols Corsica Travel et vols AF Lille - Corse en particulier).
- Allemagne : attractivité liée à l'environnement préservé ainsi qu'à notre forte identité, aux activités APPN et nautiques
- Suisse : dépaysement, art de vivre, nature préservée,
- Scandinavie : destination « originale », peu connue, pour clientèle à haut pouvoir d'achat, nature préservée et critères environnementaux correspondant aux attentes des Scandinaves.
- Italie : bonne notoriété, proximité

Actions

- Campagnes on line (e-mailing via fichiers qualifiés Havas ou Atout France) sur les Marchés : France, Belgique, Allemagne, Suisse, Scandinavie et Italie
- Salons spécialisés européens : Bedouk Paris (8 au 9 février, 40m2), Imex Francfort (22 au 24 mai - nombre de modules en fonction des inscriptions), EIBTM (27 au 29 novembre - nombre de modules en fonction des inscriptions). Ces opérations seront organisées avec la participation des professionnels offrant le meilleur de l'offre corse.
- Voyages de presse spécialisée
- Fam Trip (voyages de découverte de la destination organisés pour les acheteurs potentiels)
- Offre produits sur les sites internet gérés par l'ATC.

CORSICA MADE





FOCUS SUR LES ÉDITIONS PROMOTIONNELLES DE L'ATC

La ligne éditoriale 2011 sera composée de :

1/ LA CARTE D'INFORMATIONS TOURISTIQUES :

Document indispensable tant sur les opérations de promotion que pour la demande comptoir des OTSI et l'envoi de documentation auprès des prospects, ce document sera réédité en 2012 en tenant compte des points suivants :

Augmentation du tirage : en tenant compte des besoins réellement exprimés par les offices.

Réimpression du document : à prévoir pour le mois de février 2012

Allègement cartographique

Refonte du document Verso : Remplacement de la partie guide pratique par une page dédiée à chaque territoire (x9)

2/ LA BROCHURE GENERALE EN 9 LANGUES :

Non millésimée, principal support utilisé par l'agence sur ses propres opérations de promotion, elle a été imprimée en 2011 pour couvrir les besoins de l'ATC 2011-2012. Ce document promotionnel à destination des prospects, ne faisant pas l'objet d'une diffusion auprès des offices de tourisme, l'ATC répondra (sous réserve du stock disponible) à leurs besoins dans le cadre de leurs accueils de presse ou autres actions de communication.

3/ UN GUIDE HEBERGEMENT

Il sera réédité sous version papier, en priorité pour alimenter les portes d'entrée de l'île (offices de tourisme et points information des ports et aéroports pour lesquels la demande reste importante.). Les offices disposeront de ce document avant les vacances de Pâques.

4/ UNE BROCHURE TOURISME D'AFFAIRES

L'ATC éditera une nouvelle version de sa plaquette dédiée à la filière.

FOCUS SUR LA CONVENTION ENTRE L'AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE ET ATOUT FRANCE/ JUILLET 2011

La mise en place d'une convention entre l'ATC et Atout France a pour objectif le soutien de la politique publique du Tourisme.
Dans l'opérationnalité, il s'agit de la réalisation d'expertises, d'études et d'accompagnement de projets et missions spécifiques d'intérêt régional relevant de compétences communes.
La présente convention a pour objet d'organiser une coopération triennale entre l'AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE et ATOUT France. Elle se doit de structurer la réflexion stratégique nécessaire pour la mise en œuvre à terme d'un Contrat de Destination.

Les interventions concernent en priorité les quatre axes thématiques suivants :

- *Tourisme urbain et de stations – tourisme d'affaires*
- *Plaisance, balnéaire, activités nautiques*
- *Activités de pleine nature, activités de découverte*
- *Culture, terroir, identité, art de vivre.*

Champ Marketing

Cette action se traduira par une participation renforcée de l'Agence du Tourisme de la Corse et ses partenaires locaux aux actions de promotion mises en œuvre dans les clubs thématiques d'ATOUT FRANCE.

- *Club Vitivinicole (cf plan action CIVC)*
- *Club Littoral*
- *Club villes et patrimoine*
- *Club tourisme d'affaires*
- *Club Nature*

Accompagnement de la démarche marketing au sein des Clubs
Identification des personnes ressources par territoire
Faire connaître la stratégie ATC / aux clubs

Expertise Atout France concernant le développement des filières

Champ Ingénierie/Développement :

- *Volet développement*

Identification de thématiques fortes : Golf / valorisation du patrimoine bâti / agritourisme
Accent mis sur le partenariat public / privé

- *Volet fiscalité*

Campings cars : réflexion autour de la notion de régulation liée aux camping-cars
Taxe séjour régionale : tendre à une péréquation régionale, solidarité entre communes développées et « territoires vierges »
Eco taxe : Aide aux communes possédant des sites sensibles, mise place d'éco taxes, problématique des Grands sites (Scandola et Parc Marin International… taxe Barnier)

- *Volet social*

Pérennisation des emplois en partenariat avec la Direction du Travail (50 contrats)
Comment aller plus loin ? Dispositif étendu aux prestataires de service
Existe-t-il un modèle en France ? Transposable ?

Amélioration des conditions de logement des saisonniers : retour d'expériences et modélisation

Réflexion sur la formation : Ecole des métiers du tourisme / cf réponse VP à JC Orsucci
Pistes de réflexion : stratégie euro-méditerranéenne ? Ecole de haut niveau?
Création d'une commission de travail sous le pilotage d'Atout France

Champ Promotion

Marchés prioritaires : Grande-Bretagne, Suisse, Benelux, Scandinavie et Allemagne.

Logique de contrat de destination :

- *Action sur le produit*
- *Action sur les marchés*
- *Stratégie d'accessibilité physique (air et mer)*
- *Stratégie d'accessibilité électronique (internet et réseaux sociaux)*

Les actions conduites viseront à renforcer l'accessibilité internationale :

- *Via notamment le hub Paris CDG*
- *Accent mis sur les « vols en correspondance » notamment Via les nouvelles bases régionales Air France de Marseille et Nice*
- *Renforcement de l'activité événementielle*

Renforcement des synergies entre les équipes d'ATOUT FRANCE et celles de l'Agence du Tourisme de la Corse

Présence d'un représentant « destination » dans les bureaux des 5 marchés prioritaires

- *Dans un premier temps : étudiant. Quid du dispositif existant*
- *Dans un second temps : installation d'un bureau ATC*

Champ Evènementiel

Volonté d'organiser un évènement type « Corse capitale des Iles du monde » en octobre 2013 et création d'un événement majeur autour de Napoléon
Ingénierie

Conclusion

Mise en place d'un comité de pilotage : suivi des objectifs
Trois réunions par an et autant que de besoins

Présentation et organisation

Introduction / méthode de travail

Equipe « ateliers »

Objectifs communs

Méthode :

- *Ateliers de sensibilisation*
- *Echanges d'expériences*
- *Séminaires thématiques*
- *Ateliers techniques*
- *Echanges inter Régions*

Calendrier
Indicateurs de performance
Evaluation

Atelier réglementation / personne ressource : Jean Casamatta

Pédagogie autour taxe de séjour : sensibilisation des communes
Campings cars : réflexion autour de la notion de régulation liée aux camping-cars
Les Eco taxes : Aide aux communes possédant des sites sensibles, mise place d'éco taxes, problématique des Grands sites (Scandola et Parc Marin International… taxe Barnier)

Atelier filières et commercialisation / personne ressource : Marie Folacci

Filières : mise en marché
Réflexion sur la place des intermédiaires de voyages
Campagnes de communication saisonnières
Printemps en Corse
Automne en Corse

Atelier e-tourisme / personne ressource : Nathalie Albertini

Installer de la coopération avec les partenaires autour des enjeux, des valeurs, des projets et des compétences. dans le domaine du E tourisme, et détecter les innovations mises en œuvre ou expérimentées sur le territoire et impactant le projet territorial.

- *Etat des lieux de la structuration de l'offre en ligne ;*
- *Mise au point et partage de la stratégie E tourisme régionale ;*
- *Système d'information touristique*
- *Commercialisation en ligne (vers un modèle régional.)*
- *Ajustement des métiers du tourisme aux nouveaux besoins imposés par le web (référentiel métiers e-tourisme)*
- *Assurer une veille qualifiée sur le e-tourisme*

Atelier Stations LIttorales : personne ressource José Marie PRIETO / Jean Philippe Di Grazia

ANNEXES

LISTES DES SALONS PROFESSIONNELS 2012

PLAN D'ACTIONS 2012



LISTE DES SALONS PROFESSIONNELS ET GRAND PUBLIC PRÉSSENTIS 2012

Date	Pays	Nom	Ville	Cible	Institutionnels et/ou prof. intéressés	Objet
JANVIER						
10/15	Pays-Bas	Vakantiebeurs	Utrecht	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste
13/16	France	Salon de la plongée	Paris	GP	Professionnels	Tourisme nautique
14/22	Allemagne	CMT	Stuttgart	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste
21/29	Allemagne	BOOT	Dusseldorf	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme nautique
					Géré par l'UPPC et	l'ATC
Fin janvier NEW*	France	Evenement Corse «La corse s'invite»	Lille	GP Pro	Professionnels et Tourisme généraliste Courts séjours	Institutionnels
FÉVRIER						
2/6	Belgique	Salon International des vacances	Bruxelles	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste
8/9	France	Beudouk	Paris	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme d'affaires
Mi-février- NEW*	France	Evenement Corse «La corse s'invite»	Strasbourg	GP Pro	Professionnels et Tourisme généraliste Courts séjours	Institutionnels
4/9	Allemagne Autriche Suisse	Tournée médiatique Germano-phone	Hambourg Berlin, Vienne Zürich	Presse	ATC uniquement	
11/12	Pays-Bas	Fiets en Wandelbeurs	Amsterdam	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme de pleine nature
25/2-4/03	France	Salon de l'agriculture	Paris	GP	Géré par la Collectivité	Territoriale
27/2-2/03	Canada	Destination France	Montreal Quebec Toronto	Work shop Pro	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste
Fin février NEW*	France	Evenement Corse «La corse s'invite»	Bordeaux	GP Pro	Professionnels et Tourisme généraliste Courts séjours	Institutionnels
28/02	Grande-Bretagne	Workshop Presse	Londres	Presse	ATC uniquement	
29/2-1/03	Suisse	Workshop destination France	Geneve Zürich	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste

Date	Pays	Nom	Ville	Cible	Institutionnels et/ou prof. intéressés	Objet
MARS						
Fin février NEW*	France	Evenement Corse «La corse s'invite»	Nantes	GP Pro	Professionnels et Tourisme généraliste Courts séjours	Institutionnels
Mi mars	Scandinavie	Tournée médiatique	Oslo Copen-hague Stockolm	Presse	ATC uniquement	
23/25	France	Salon du randonneur	Lyon	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme de pleine nature
Avant, pen-dant ou après le salon NEW*	France	Evenement Corse «La corse s'invite»	Lyon	GP Pro	Professionnels et Institutionnels	Tourisme de loisirs et courts séjours
30/3-1/4	France	Destination nature	Paris	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme de pleine nature
27/28	France	Rendez vous France	Paris	Workshop pro tous marchés étrangers	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste et thematique
AVRIL						
16/22 NEW*	Italie	Evenement Corse «La corse s'invite»	Milan Rome	GP Pro	To Italiens AVG	Tourisme généraliste
Avril NEW*	France	Evenement Corse «La corse s'invite»	Nice	GP Pro	To Italiens AVG	Tourisme d'affaires
19/22	Espagne	Evenement Corse «La corse s'invite»	Strasbourg	GP Pro	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste
MAI						
22/24	Nord Europe	IMEX	Francfort	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme d'affaires
JUIN						
1er juin	Grand-Bretagne	Workshop France	Londres	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste
Mi juin	France	Game Fair	Chambord	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste
SEPTEMBRE						
Mi septembre	France	Comités d'entreprises	Paris	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste groupe et indi-viduels

Date	Pays	Nom	Ville	Cible	Institutionnels et/ou prof. intéressés	Objet
SEPTEMBRE						
Mi septembre	France	IFTM	Paris	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste
Mi septembre	France	Fête de l'Huma	Paris	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste
23/25	France	Salon du randonneur	Lyon	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme de pleine nature
OCTOBRE						
Début octobre	Italie	Salon nautique	Genes	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme nautique
					Géré par l'UPPC	
Début octobre	Italie	T.T.G	Rimini	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste
NOVEMBRE						
Début novembre	Grande-Bretagne	WTM	Londres	GP Pro	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste
Fin novembre	Espagne	EIBTM	Barcelone	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme d'affaires
DECEMBRE						
Début décembre	France	Salon du cheval	Paris	GP	Professionnels uniquement	Tourisme équestre
Début décembre	France	Salon nautique	Paris	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme nautique
					Géré par l'UPPC	
Décembre	France	Journée presse FNCRT	Paris	Presse	ATC uniquement	

CORSICA MADE