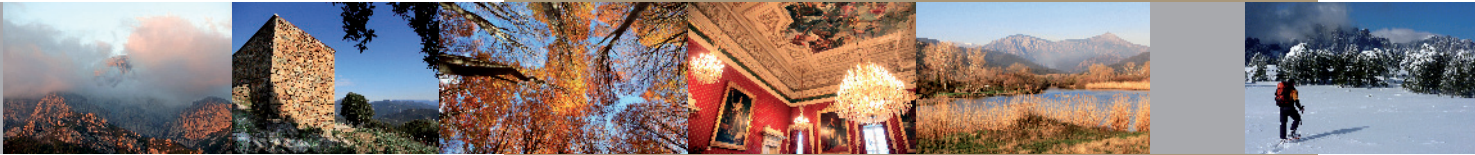


OBSERVATION ET STRATÉGIE TOURISTIQUE 2013

Agence du Tourisme de la Corse



CORSICA^{MADE}

1992012

ans



LA CORSE TOUTE L'ANNÉE

OBJECTIFS ET ENJEUX

2

LES CHANTIERS DE LA MANDATURE

- 3 RÉORGANISER LES SERVICES EN INTERNE
- 3 RÉÉQUILIBRER LES FLUX TOURISTIQUES
- 3 FAVORISER LA CONCERTATION ET LES ÉCHANGES AVEC L'ENSEMBLE DES PROFESSIONNELS ET PARTENAIRES
- 4 RÉPONDRE AUX BESOINS EN FORMATION
- 4 STRUCTURER L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE
- 4 INSTAURER UNE FISCALITÉ DU TOURISME
- 5 ETABLIR UNE STRATÉGIE E-MARKETING-MISER SUR LA RÉSERVATION EN LIGNE
- 5 POSITIONNER L'OBSERVATION COMME UN OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION

DIAGNOSTIC CHIFFRES -CLÉS

- 6-7 LE TOURISME CORSE
- 8 ORIGINE DES CLIENTÈLES
- 9 COMPORTEMENT DE CONSOMMATION DES TOURISTES
- 10 L'IMAGE DE LA CORSE
- 11 L'ANALYSE DE LA CONCURRENCE

AXES STRATÉGIQUES

- 13 AXE 1 : ACCÈS À LA DESTINATION
- 14 AXE 2 : ACCÈS AU PRODUIT
- 16 AXE 3 : STRUCTURATION DE L'OFFRE
- 17 AXE 4 : RÉORGANISATION DU MARKETING
- 18 RADIOGRAPHIE DES MARCHÉS
- 34 LA CORSE S'INVITE...

AXES MARKETING

35	LE POSITIONNEMENT - LA PROMESSE
35	LES MARCHÉS
36	LES FICHES MARKETING
36	AXE 1: PARADIS D'ACTIVITÉS
42	AXE 2: TERRE DE DÉCOUVERTE
44	AXE 3: ART DE VIVRE
46	AXE 4: DESTINATION AFFAIRES

L'ATC PARTENAIRE DES TERRITOIRES

48	LES JOURNÉES PORTES OUVERTES DE L'AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE
48	LES RDV FORMATION ET INFORMATION
49	LES ATELIERS DÉBATS

ANNEXES

50

OBJECTIFS ET ENJEUX

L'Objectif général

Un tourisme durable fondé sur notre identité.
Un tourisme largement réparti sur l'année et sur les territoires.

Les enjeux

Economique: rentabilité des entreprises
Social : créer de l'emploi durable
Environnemental: réguler la pression

La méthode consiste à :

- Proposer une stratégie touristique en s'appuyant sur les compétences et missions élargies de l'ATC, permettant de fédérer autour d'un projet transversal les équipes internes.
- Faire vivre cette stratégie par la concertation et l'échange avec les professionnels du tourisme.
- Mettre en place des outils d'évaluation afin d'en mesurer les impacts.

RÉORGANISER LES SERVICES EN INTERNE

Le premier chantier engagé, dès 2010, a été celui de la réorganisation des services internes. Un audit organisationnel a permis de proposer un organigramme fonctionnel favorisant la transversalité et le travail en mode projet. Une nouvelle organisation est aujourd'hui opérationnelle, elle a permis de décloisonner les services avec notamment une fusion des services promotion, développement et observation pour davantage de transversalité.

RÉÉQUILIBRER LES FLUX TOURISTIQUES

Ce chantier trouve sa concrétisation dans un recentrage sur 5 marchés prioritaires en Europe sans néanmoins délaissier le marché français et l'Italie. Un plan d'action promotion privilégiant des opérations ciblées « événementiel » (presse, workshop, RP) en France et à l'étranger a permis de rencontrer simultanément presse et agents de voyage afin de démultiplier l'impact des messages. Le plan d'action réalisé en concertation avec les professionnels du tourisme affiche des choix promotionnels et répond à 4 objectifs stratégiques majeurs définis par l'ATC : consolider la fréquentation estivale, étaler la saison dans le temps, diversifier les clientèles touristiques, équilibrer les flux sur le territoire.

Pour atteindre ces objectifs, un certain nombre d'actions de promotion et de communication a été sélectionné afin d'intervenir sur les marchés de manière à cibler une clientèle consommatrice des produits touristiques sur lesquels la destination est particulièrement compétitive.

FAVORISER LA CONCERTATION ET LES ÉCHANGES AVEC L'ENSEMBLE DES PROFESSIONNELS ET DES PARTE- NAIRES

Afin de mieux fédérer et coordonner les professionnels, l'ATC a engagé toute une série de conventions et de partenariats permettant un travail en commun avec les institutions partenaires (Université, INSEE, ODARC, Atout France...). Une nouvelle commission dédiée à l'observation vient renforcer les organes consultatifs de l'ATC. La refonte des commissions promotion et développement en une seule entité offre aux professionnels, une vision dynamique de la stratégie touristique.

RÉPONDRE AUX BESOINS EN FORMATION

L'ATC joue son rôle d'accompagnement et de conseil afin de proposer un diagnostic précis des besoins et des plans d'action cohérents. L'Agence est également acteur de la politique d'annualisation du temps d'activité en partenariat avec le service public de l'emploi et les professionnels. Après un an de travail et de réunions sur tout le territoire avec l'ensemble des partenaires (Chambres Consulaires, DIRRECTE, Pôle Emploi, Maisons de l'Emploi, AFPA), le dispositif expérimental d'aide au maintien de l'emploi des saisonniers est entré dans sa phase opérationnelle. Il est d'ores et déjà acquis que 10 établissements participent au dispositif créant ainsi 20 emplois pérennes. Les conventions Contrat Initiative Emploi ont été signées avec le Pôle Emploi.

STRUCTURER L'OFFRE TOURISTIQUE RÉGIONALE

Les différents dispositifs mis en place sont destinés à renforcer l'attractivité de la destination et la compétitivité de l'offre dans ses différentes composantes (structuration des filières, qualité des hébergements, diversité culturelle et naturelle...). Un rééquilibrage des interventions publiques en faveur notamment des territoires de l'intérieur constitue le fer de lance de ce chantier avec le principe des avances remboursables. A ce titre, la signature de la convention avec la CADEC en décembre 2010 a permis de soutenir la modernisation et la création hôtelière au travers de 107 dossiers représentant un montant d'avance remboursable de plus de 13 millions d'euros pour un montant d'investissement de plus de 66 millions d'euros.

INSTAURER UNE FISCALITÉ DU TOURISME

Ce chantier consiste à envisager des taxations au niveau régional afin de dégager de nouvelles recettes pour investir dans les équipements structurants et s'inscrire dans une logique de développement durable en instaurant notamment une gestion rationalisée des sites à forte pression touristique. A cet effet et à l'instar de nombreuses îles comme par exemple la Sardaigne, l'Agence du Tourisme a diligenté une étude afin de définir les voies et moyens pour mettre en place une série de taxes ciblées (camping-cars, mouillage, accès aux sites...).

ETABLIR UNE STRATÉGIE E-MARKETING ET MISER SUR LA RÉSERVATION EN LIGNE

Les nouveaux comportements de consommation et d'achat en matière de tourisme mettent Internet au cœur de la stratégie de l'Agence du Tourisme de la Corse. L'ATC a donc mis en place une stratégie web globale afin d'augmenter la force d'attractivité de la destination dans le monde entier en intégrant l'ensemble des moyens de communication et des réseaux d'information disponibles à chaque instant pour le touriste : sites Internet, mobiles, bornes interactives, réseaux sociaux... Cette stratégie s'appuie sur une évolution et une optimisation de l'écosystème web de l'ATC ainsi que sur le déploiement du système d'information touristique régional. Trois sites composent cet écosystème web : le site portail www.visit-corsica.com (aide l'internaute à préparer son voyage), le site www.corsica-made.com (assure la promotion de la destination, suscite l'envie de découvrir la Corse et complète le discours véhiculé par visit-corsica), et le portail professionnel www.corsica-pro.com. De plus, dans un souci de recherche de cohérence de l'offre aujourd'hui éclatée et d'harmonisation de la commercialisation, l'ATC développera une plate-forme e-commerce touristique régionale au service de tous les acteurs. Ce nouvel outil est renforcé par le maillage territorial de l'information et des services.

POSITIONNER L'OBSERVATION COMME UN OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION

Le rôle majeur de l'Observatoire est de doter les professionnels du tourisme d'outils d'observation réactifs et opérationnels afin de corriger en temps utile la politique publique du tourisme au regard des enjeux économiques et sociaux, ainsi que des tendances du marché. Compte tenu des nouvelles orientations stratégiques, l'Agence du Tourisme de la Corse a souhaité réorienter sa stratégie d'observation pour sortir de la stricte logique d'analyse des flux. L'ATC dispose désormais de données en termes de fréquentation sur l'ensemble de l'année, d'études thématiques menées avec l'ensemble des partenaires sur l'observation et de données économiques précises sur le poids économique du tourisme.

L'ensemble de ces travaux viendra alimenter la politique territoriale d'observation économique que la Collectivité Territoriale de Corse envisage de mettre en place.

DIAGNOSTIC- CHIFFRES CLÉS

MONDE

1 milliard de touristes

6,2 milliards de nuitées

Croissance de 3 %/an

Recette : 1000 milliards \$ (700 milliards €)

9% du PIB mondial

8 % de l'emploi mondial, soit 200 millions d'emplois

EUROPE

76 millions d'arrivées

Croissance : +6%

5% du PIB (10 % indirectement)

FRANCE

1ère destination mondiale : 81 millions de touristes (devant les USA 60 millions et la Chine 55)

3ème recette mondiale : 35,1 milliards € (après les USA 78 milliards € et l'Espagne 39,6 milliards €)

138.6 millions de séjours pour 305 millions de nuitées (hôtels et camping)

85 % de touristes étrangers

Capacité : 5.700.000 lits en hébergement marchand

237.434 entreprises liées au secteur

2 millions d'emplois
Consommation touristique intérieure : 7,12 % du PIB soit 137,6 milliards €

CORSE

3 millions de touristes annuels :
> 2,7 de mai à septembre
> 2,1 millions, hors diaspora et affinitaire

7 387 000 passagers transportés (65 % maritime / 35 % aérien), dont 5 350.000 (72 %) sur 5 mois, de mai à septembre

30 millions de nuitées, dont :
Nuitées et taux d'occupation (TO), période Mai-Septembre 2012:
Hôtellerie : 2.500.000 nuitées - 80 % de TO
Hôtellerie de plein air : 3.500.000 - 43 % de TO

Répartition français/étrangers : 70 %/30 %.

Dépense sur place/jour/personne (hors hébergement et transports) ≈ 45 €

Capacité en hébergement : 165.000 lits marchands.

Chiffre d'affaires : 1,8 milliard €

Inclus transports et locatif saisonnier :
-13 % du PIB insulaire
-21 % de la VA du secteur privé
-En 2011, 23 500 emplois dont 20 000 saisonniers

LE TOURISME CORSE

L'Offre en hébergement

- **L'hôtellerie**, qui représente **15 %** de l'offre marchande est très nettement dominée par la catégorie 2 et 3 étoiles.
- **Le camping** et les **résidences de vacances** offrent chacun **1/3 de la capacité**.

TYPE D'HEBERGEMENT	NBRE D' ETABLISSEMENTS	LITS
HÔTELLERIE	435	26 849
*****	6	524
****	24	1 571
***	149	11 971
**	159	9 516
*	8	304
Autres	89	2 964
Camping	165	57 732
Autres hôtellerie de plein air	49	2 839
Résidence de vacances	214	60 571
Locatifs (meublés,gîtes)	2776	12 696
Villages de vacances	29	4 730
Totaux	4135	165 417

*Données de classement en cours d'actualisation

En chiffres :
165 000 lits
 marchands offerts par
 plus de **4 000**
 structures

- 35 % des établissements sont ouverts à l'année :
- 45 % des hôtels / 40 % du locatif / 20 % des RT-VV / 5 % de l'hôtellerie de plein air.
- Services annexes peu présents : 20 % des professionnels en proposent (essentiellement en restauration)
- Faibles revenus annexes par structure : 25 € par personne et par jour.
- Insuffisance des TIC :
- 26 % n'ont pas de site Internet
- 23 % des sites Internet permettant le paiement en ligne
- Adaptation de la stratégie commerciale au contexte de crise : 36 % des socioprofessionnels.

ORIGINE DES CLIENTÈLES

(CHIFFRES 2012)

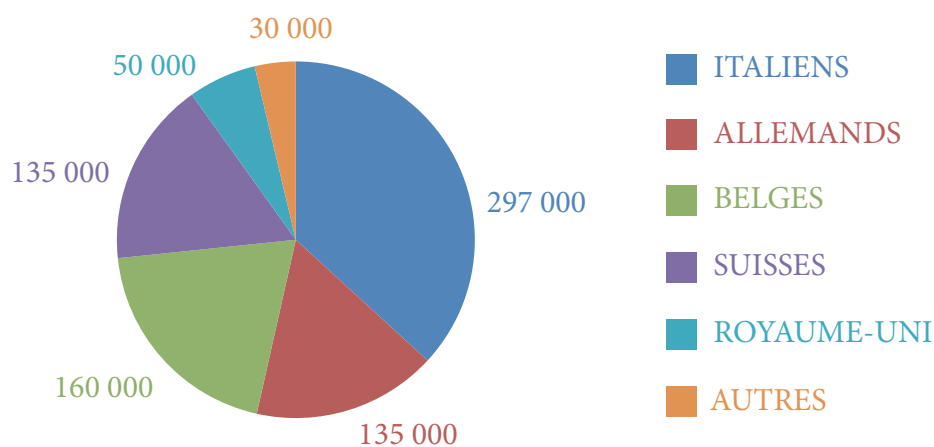
FRANCE			ETRANGERS	
ILE DE FRANCE		25%	TALIE	30%
SUD ET SUD-EST	PACA	30%	ALLEMAGNE	20%
	RHÔNES-ALPES	15%	SUISSE	15%
	MIDI-PYRÉNÉES	5%	BENELUX	15%
	LANGUEDOC-ROUSSILLON	5%	ROYAUME UNI	10%
AUTRES RÉGIONS		20%	PAYS NORDIQUES	5%
			AUTRES	5%

CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES (CHIFFRES 2012)

2,7 millions de touristes de Mai à Septembre

2,1 hors diaspora et affinitaire

70 % Français / 30 % étrangers = 1,9 millions de continentaux et **800 000 étrangers**



COMPORTEMENT DE CONSOMMATION DES TOURISTES

Avant le séjour

Une préparation du séjour anticipée:

- Plus de 3 mois à l'avance dans plus de 50 % des cas

- 20 % s'y prennent plus de 6 mois avant

La préparation du voyage est aisée:

- 91 % l'estiment «simple»

- 75 % des touristes passent par Internet pour la réservation de leur transport/ 50 % pour l'hébergement

- Agences et TO captent 8 % des réservations

- 5% seulement optent pour une formule packagée

Une clientèle familiale, plutôt aisée:

- 40 % viennent en famille

- 50 % des touristes ont plus de 50 ans (Age moyen : 48 ans)

- Revenus : 60 % > 24 000 € - CSP + à ++

Par avion, la dépense par groupe de touristes est de 475 €. Elle est de 397 € par bateau

L'objet du séjour reste très majoritairement les loisirs (80 %), suivi par les voyages familiaux.

Seulement 3 % des séjours ont un motif professionnel

Pendant le séjour

L'accueil est jugé satisfaisant par 93 % des touristes

16 % louent une voiture sur place

38% des touristes résident chez des parents, des amis ou en résidence secondaire

20 % vont à l'hôtel et 12 % en camping

Les activités pratiquées sont essentiellement liées au repos/farniente (plage, nature), aux activités physiques de pleine nature et aux visites culturelles

20 % des touristes pratiquent les activités de plaisance/nautisme (13%) et de plongée (7%)

780 € : moyenne de dépense par groupe de touristes pour l'hébergement

Coût de l'hébergement pour un week-end : 270 €

84 % des séjours supérieurs à la semaine, 36 % plus de 2 semaines

Hormis pour la visite des grands sites, l'itinérance (hébergement sur plusieurs territoires) est relativement faible, 25 % des touristes restent sur leur lieu de résidence. 15 % déclarent visiter tout le territoire

La dépense moyenne sur place est d'un peu plus de 1 000 € par groupe de touristes (couples, familles, voyageurs individuels,

Hors hébergement et transports, la dépense sur place, par jour et par groupe est de 150 €, soit 45 € environ par personne

¼ des touristes dépassent leur budget en raison du coût de la vie sur place

Un séjour nettement satisfaisant et conforme aux attentes pour 97 % des touristes, modéré par un rapport qualité/prix à améliorer (33 % d'avis négatifs)

IMAGE DE LA CORSE

Un lien fort pour une clientèle fidèle et captive

- Les touristes sont très majoritairement liés et habitués à l'île : en 2012, 76% de voyageurs se sont déjà rendus en Corse au préalable (74 % s'y étant déjà rendus au moins 5 fois)
- La Corse est en concurrence (faible) avec l'Italie (Sardaigne essentiellement), le Sud de la France, l'Espagne et les autres îles méditerranéennes
- 82 % n'ont pas hésité au moment de leur choix (86 % des français)
- Plus de deux voyageurs sur trois sont certains de revenir (9/10 «probablement»)
- Malgré une disparité parmi les différentes nationalités, 1 touriste étranger sur 5 a également un lien avec la Corse

Un cadre naturel sans égal, pour des activités fortement prisées

- Nature préservée, beauté des paysages et des plages, douceur du climat, convivialité et qualité de vie constituent les principales satisfactions du séjour.
- Randonnées pédestres et autres APPN constituent l'activité favorite des touristes, devant la plage, le repos, le farniente ou encore les visites touristiques et culturelles.

Une identité forte et appréciée, un patrimoine estimé

- Bien qu'insuffisamment mis en valeur, la culture, le patrimoine et les traditions sont jugés positivement, tout autant que l'accueil et les relations humaines, dans le cadre d'un séjour jugé «satisfaisant» par la très grande majorité des personnes interrogées.
- La grande majorité des touristes plébiscitent les produits locaux, la gastronomie et la restauration

ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Les grandes tendances de la consommation

Le marché des produits touristiques rejoint les tendances lourdes des grands marchés de produits et de services :

- une très forte demande pour les premiers prix
- un épuisement de la demande sur les gammes intermédiaires
- un fort appétit pour les produits et services à forte valeur ajoutée

Deux types de concurrence

La veille concurrentielle de la destination Corse peut être examinée sous deux angles :

La concurrence prix

La Corse n'est pas en concurrence avec les destinations balnéaires de base.

La concurrence par les prix se construit sur les coûts de production. Il convient alors de proposer une offre minimale et fortement standardisée dans laquelle on s'efforce de réduire au maximum le coût unitaire de production.

La différenciation par le prix est globalement destructrice de valeur. Compte tenu de l'atomicité de l'offre, les destinations touristiques qui vendent des prix bas se retrouvent dans la situation du monopsonne. Dans l'absolu, au cas par cas, il y a un seul client et de nombreuses offres.

Dans sa décision d'arbitrage par le prix, le consommateur est seul face aux différentes offres du marché. C'est donc le client qui est faiseur de prix.

Pour les entreprises et les territoires, c'est la pire des situations. Entre la Tunisie, le sud de l'Espagne, les offres balnéaires de la côte adriatique en Italie, ou encore la Croatie, la concurrence par le prix est destructrice de revenus.

Au moment où ce document a été constitué, les offres sur Internet pour la période de janvier 2013 étaient les suivantes pour une semaine de séjour tout compris :

Djerba 349 euros
Marrakech : 279 euros
Hammamet : 449 euros

Une analyse rapide de la concurrence prix entre mai et septembre aboutit à la même conclusion. Le facteur essentiel de différenciation, la politique du prix bas tout compris, tire le niveau général du marché vers le bas. Pour les consommateurs issus des classes moyennes (entre 18 et 25 000 euros de revenus par an), l'arbitrage se fait parfois à la dizaine d'euros près.

La Corse est étrangère à cette logique du prix. Non seulement la compétition par le prix impose une logique de taille critique (plus l'offre est large et standardisée, plus le coût marginal de production décroît), et dans ce cas, l'offre hôtelière, résidentielle ou camping locale est trop faible en volume, mais la Corse s'est par nature et par volonté politique inscrite dans une perspective de singularité.

La Corse a un modèle original en phase avec les aspirations des Corses.

La concurrence du contenu

C'est ici que nous abordons l'examen de la concurrence par le contenu, et dans ce domaine, le spectre se réduit : la Corse est le seul des territoires touristiques qui présente une valeur ajoutée intégrant des notions d'histoire, de culture, de patrimoine, de diversité climatique et géographique dans un espace clos.

La Corse est un territoire géographique et humain ut singuli qui s'apprécie ainsi par rapport à lui-même.

Cette situation peut paraître plus confortable mais elle comporte aussi des exigences : quand il n'y a pas de concurrence, on est jugé sur pièce, par rapport à une image idéale de soi-même.

Face à des consommateurs exigeants, prêts à payer du contenu, l'offre doit être irréprochable, constante. **Chaque expérience doit être supérieure à celle qui était attendue.**

Pour s'imposer durablement dans l'imaginaire des visiteurs, pour réussir ce tour de force de faire toujours mieux, la Corse peut jouer sur la variété et la diversité de ses caractéristiques.

Sur une distance de 2000 kilomètres, entre court et moyen-courrier, la Corse est, à partir des marchés émetteurs d'Europe du Nord (fort potentiel de pouvoir d'achat touristique), le seul territoire insulaire, de taille humaine, associant mer et montagne, gastronomie, histoire emblématique, équipements de haute qualité, sports et loisirs, patrimoine, langue nationale et culture différenciée.

Ces atouts sont essentiels dans la conquête d'un tourisme à forte valeur ajoutée: en ce sens, la Corse n'est en concurrence qu'avec elle-même.

AXE 1: ACCÈS À LA DESTINATION

LE TRANSPORT AÉRIEN AU CENTRE DE LA STRATÉGIE DE L'ATC

En partant du postulat qu'il ne saurait y avoir de fréquentation touristique en automne et en hiver sans une desserte aérienne adaptée et surtout conforme au marché en termes d'offre tarifaire, l'ATC a fait du développement de l'accessibilité une de ses priorités.

Dans ce but, l'agence a imaginé un panel d'actions directes et en partenariat visant à améliorer l'accessibilité de la Corse au départ de l'ensemble des bassins émetteurs nationaux et européens.

L'objectif de l'ATC est d'engager une réflexion afin d'inscrire la destination dans le réseau aérien européen par le biais :
de vols directs avec des compagnies européennes et certaines compagnies « low cost » qui sont en passe de devenir des interlocuteurs incontournables de « vols via » s'appuyant notamment sur les plates-formes régionales d'Air France en PACA (Marseille et Nice) et les principales villes nationales de « vols via » s'appuyant sur la base de Roissy CDG

Mise en place d'un groupe de travail « transport aérien »

L'ATC a mis en place un groupe de travail « transport aérien » avec pour objectif de bâtir un dispositif ambitieux de développement des transports aériens.

Désormais, l'ATC, les CCI et la compagnie Air Corsica sont fédérés autour d'une démarche novatrice d'augmentation et d'étalement des flux pour inciter les professionnels à étendre leur période d'ouverture.

La réflexion actuelle sur l'annualisation du temps de travail est indissociable de cette stratégie.

Ce groupe de travail œuvre activement à la mise en place d'aide à la création de lignes directes européennes, notamment avec un travail soutenu sur la modification de la délibération de la CTC datant de 2008 et portant « sur l'aide au démarrage de nouvelles lignes aériennes internationales desservant les aéroports de Corse ».

Offre tarifaire attractive hors saison en vols via

L'ATC a été à l'initiative de réunions de travail avec le groupe Air France (délégataire de la DSP) en repositionnant la Corse comme une destination touristique à l'année.

Cette négociation avec le transporteur a abouti à la mise en place d'une véritable politique de « prix contractés » à 234 euros en vols « via » les bases régionales d'Air France, notamment Marseille et Nice à destination des 4 aéroports corses.

Offre tarifaire attractive hors saison en vols directs

Une campagne de communication en partenariat avec les CCI et Air Corsica a été réalisée pour proposer des billets à 49 € sur le bord à bord (49 € pour une réservation à 90 jours, 59 € à 60 j, 69 € à 30 jours).

Travail permanent avec les tour-opérateurs affréteurs nationaux et internationaux

- Aide à l'ouverture des lignes (campagne de communication, accueil de presse, éductours en partenariat..)
- Aide à l'extension des lignes de charters

La saison IATA 2013 sera exceptionnelle en terme de sièges offerts et de maillage du territoire national.

LE TRANSPORT MARITIME, ELEMENT STRUCTUREL ET HISTORIQUE DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE INSULAIRE.

Avec 64 % du trafic entre la Corse et le continent, le transport maritime est un élément structurel et historique de l'économie touristique insulaire. Le recul de la clientèle italienne (- 11% en 2012) ne doit pas occulter la forte progression, supérieure à 10 %, de certaines compagnies. Par ailleurs, sur les marchés prioritaires de l'ATC, il est important de savoir que des clientèles étrangères privilégient ce mode de transport/

- 72 % des Belges
- 62 % des Suisses
- 58 % des Allemands

Ces chiffres nous amènent à penser que même si de manière générale, le transport maritime n'est pas un outil des plus propice à la désaisonnalisation, dans le cas de la Corse il demeure un instrument potentiel d'allongement de la saison en raison de données géographiques et historiques qui sont propres à notre tourisme.

AXE 2: ACCÈS AU PRODUIT

- 40 % des touristes français venus en Corse en 2012 ont utilisé internet comme moyen pour réserver son hébergement.
- 58% des touristes étrangers venus en Corse en 2012 ont utilisé internet comme moyen pour réserver son hébergement.

Ce constat conforte la stratégie de l'Agence du Tourisme de la Corse de proposer une solution de réservation en ligne sur ses outils Internet, tout en tenant compte des spécificités propres à chaque domaine d'activité (Hôtellerie, Hôtellerie de plein Air, Activités de Loisirs, Agences réceptives...).

L'objectif est de permettre aux internautes de se renseigner sur les disponibilités des hébergements et activités directement sur visit-corsica.com, puis de les amener sur le système de réservation en ligne du professionnel.

L'Agence du Tourisme de la Corse a donc décidé de se doter d'un outil performant de recherche de disponibilités et de mise en contact avec un réseau de vendeurs privés et publics.

La solution proposée par l'Agence du tourisme de la Corse est donc un moteur de recherche unique qui permet de prendre en considération ou non une notion de disponibilité en temps réel.

L'agrégateur de systèmes de réservation permettra ainsi de fusionner l'information touristique alimentée par l'ATC et les Offices de Tourisme, avec des informations tarifaires et de disponibilités en temps réel émanant de différentes plateformes de réservation.

Cela se traduira par :

-Un agrégateur de disponibilité capable de mixer l'offre INFO-TOUR avec la disponibilité, dite « offre chaude ».

-Un outil pour équiper les OT et autres partenaires d'une solution de mise en marché parfaitement compatible avec l'agrégateur de disponibilité présent sur visit-corsica.com.

- Des webplannings pour faciliter l'accès à la technologie pour les prestataires locaux

L'enjeu de l'outil recherché est double :

-Permettre techniquement d'agréger la disponibilité de l'ensemble de l'offre marchande disponible sur l'île, afin de la diffuser sur un maximum de supports

- S'inscrire dans une démarche de fédération des acteurs locaux, leur permettant de s'équiper avec un outil dont la philosophie commerciale respecte leurs contraintes économiques

En synthèse, **un fort enjeu de transformation des internautes en visiteurs et retombées économiques attendues sur le territoire.**

Afin de compléter ce dispositif l'ATC s'est engagée également sur :

- Le déploiement du Système d'Informations Touristiques Régional et sa mutualisation auprès des OTSI.

Le SIT permet 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 permet 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.

- L'installation de **supports digitaux tactiles** (dalles tactiles, bornes vitrines, bornes d'extérieures), auprès des 34 acteurs.

- L'ATC offre aux acteurs un support digital et prend en charge la création, la mise en service et la maintenance d'une application tactile spécifique à ces supports et destinée aux clients des OTSI.

- Le développement de la **Gestion de la Relation Clients** ; il va permettre, d'une part, d'étendre les fonctionnalités proposées aux OTSI pour gérer l'accueil de leurs visiteurs, et d'autre part, de développer la qualification et l'animation des contacts captés via les sites web de l'ATC.

- La conception et la mise en œuvre d'applications mobiles thématiques et affinitaires, avec pour objectifs de valoriser la gastronomie, le patrimoine, les activités et les sorties. Ce projet sera conduit en partenariat avec d'autres structures régionales (service du Patrimoine, office de l'environnement, ODARC, ...).

AXE 3: STRUCTURATION DE L'OFFRE

L'ATC oriente la politique de développement du tourisme corse en utilisant des leviers tels que les aides directes contractualisées, les crédits européens, les prêts à taux zéro, les partenariats avec les acteurs locaux.

La version amendée du guide des aides de l'ATC, qui sera opérationnelle en 2013, introduit un certain nombre de précisions dans la rédaction de certaines mesures ainsi que cinq innovations en termes d'intervention de l'Agence auprès des porteurs de projets :

- Des aides à l'hébergement en milieu rural dévitalisé, avec notamment la création d'une aide directe à l'hôtellerie rurale
- Une aide directe aux hébergements de plein air sous l'angle du management environnemental et des TIC
- Une aide directe aux activités physiques de pleine nature sous l'angle de certains investissements matériels et immatériels
- Un dispositif d'aide au tourisme social et solidaire
- Un panel de mesures de soutien à l'emploi (cadres qualifiés, jeunes diplômés, emploi en zone rurale...)

Ces mesures précisées ainsi que les nouvelles mesures viennent s'ajouter à celle en vigueur depuis 2008:

- Aide aux entreprises hôtelières (avances remboursables)
- Aménagements de sites (rural, montagne, littoral)
- Aide au conseil
- Développement de la filière Nautisme-Plaisance
- Accompagnement et structuration de la filière golf

Enfin, la structuration de la destination passe également par la mise en œuvre de partenariats divers avec des opérateurs publics et privés :

- Convention d'ingénierie avec le GIE Atout France
- Convention de partenariat avec l'Université de Corse
- Actions collectives développées avec des filières professionnelles

AXE 4: REORGANISER NOTRE MARKETING

Le Label CORSICA^{MADE}

Le label Corsica Made créé en 2010, constitue le centre névralgique de la stratégie touristique de la Corse.

Avec Corsica Made, il s'agit de valoriser l'identité corse au travers de la gastronomie, la culture, l'art de vivre, le patrimoine... Corsica Made place également différents secteurs tels que l'hôtellerie, la restauration, l'artisanat ou les activités de pleine nature au centre de la promotion et du développement touristique.

Marqueur de qualité, d'authenticité à l'heure où l'ensemble des destinations touristiques rivalisent d'actions offensives, Corsica Made permet à la destination de jouer la carte de l'exception corse.

Donner à la Corse une personnalité distinctive et un discours différent au travers d'une signature unique basée sur les valeurs identitaires du territoire et des hommes. Le label «Corsica Made» dépasse le simple slogan de communication, pour entraîner dans sa dynamique l'ensemble des acteurs du territoire.

Il s'appuie sur le respect de l'image de l'île en ajoutant à la force naturelle d'attraction de la Corse (mer et montagne, espaces, qualité de l'environnement, préservation des sites,...) les valeurs spécifiques des Corses (convivialité, identité, caractère, traditions,...).

Ainsi, l'affichage et la montée en puissance du nouveau positionnement «Corsica Made» doit se retrouver très prochainement dans les contenus d'offres touristiques et dans les propositions de séjours.

Les marchés prioritaires

Très longtemps présente sur 17 marchés étrangers avec des budgets promotionnels parfois insignifiants au regard des capacités de ses concurrents, l'Agence du Tourisme a réorienté en 2011 sa stratégie de promotion en recentrant ses actions sur 5 marchés prioritaires.

Sans délaisser le marché français représentant 70% de la clientèle de la Corse et qui bénéficie d'une stratégie différenciée proposant des opérations innovantes, les efforts de promotion se concentrent également sur les marchés allemand, britannique, suisse, belge et scandinave. Le marché italien, premier marché étranger pour la Corse, demeure important, malgré une forte baisse conjoncturelle d'activité.

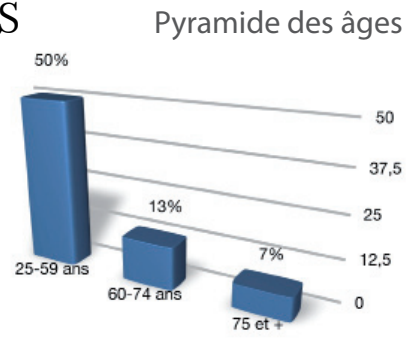
Ces marchés représentent **notamment** un potentiel de 50 000 000 de retraités à fort pouvoir d'achats, libres de leur temps, à la recherche de nature et sensibilisés à l'environnement et pour qui la Corse représente une destination de proximité idéale dans leurs déplacements.

La conquête de ces clientèles passe par un budget constant sur trois ans alloué à ces marchés et doit aussi être accompagné d'une stratégie de communication plus ciblée et par une stratégie Internet plus offensive.



1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 65 Millions d'habitants
 Taux de croissance : 0,1%
 Taux de Chômage : 10,8 %



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 66 % dont 89 % en France, soit 42.900 millions de départs
 Périodes de vacances 2012 : Hiver : Zone1: 23/02 au 11/03
 Zone2: 16/02 au 4/03
 Zone3: 2 au 18/03
 Printemps: Zone1: 20/04 au 6/05
 Zone2: 13 au 29/04
 Zone3: 27/04 au 13/05
 Été: 6 juillet au 2 septembre
 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)

2012	/2011
1 900 000	■■■■▶

Type d'hébergements préférés		Produits et filières à valoriser	
Hôtels		Art de vivre/nature patrimoine	
Rés parents / amis		Plongée/Plaisance - balnéaire-pleine nature	
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 population
Villages typiques	Sécurité		

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.

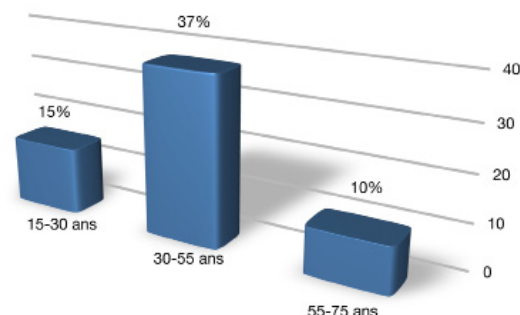
BUDGET PRÉVISIONNEL 2013

2013	/2012
871 650 €	-8%

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 60 millions d'habitants
 Taux de croissance : -2,1%
 Taux de Chômage : 10,8 %

Pyramide des âges



2 - DONNÉES TOURISTIQUES GÉNÉRALES

Taux de départ en vacances : 45 %, soit 29 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)

2012	2011
297 000	

Type d'hébergements préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels 2 et 3 *	Terroir et art de vivre
Campings	Peine nature, plaisance, nature/culture
Résidences de tourisme	Tourisme d'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 principalement au balnéaire

TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TO	Hôtels 4 et 5 *	Hôtels 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidences tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
AVIOMAR				✓				
ELVYTOURS	✓	✓	✓	✓				
WELLTOURS	✓	✓	✓	✓				
TRAVERED	✓	✓	✓					
NUOVAGONDOLA		✓	✓	✓				

BUDGET PRÉVISIONNEL 2013

2013	/2012
229 970 €	+4%

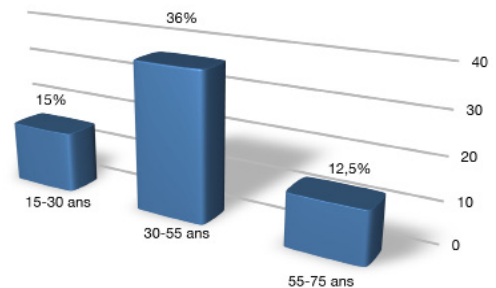


ALLEMAGNE

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Pyramide des âges

Population : 84 millions d'habitants
 Taux de croissance : 3 %
 Taux de Chômage : 7,4 %



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 75,3 %, soit 67,4 millions pour les séjours de + de 2 jours.
 11,6 millions départs en France (+ 2,1% / 2010)
 Périodes de vacances : Toute l'année mais principalement avril / octobre pour 66,4% des voyages en Europe
 Périodes de réservation : De février à mai (tendance de plus en plus tardive); 65,1% jusqu'à 6 mois avant le départ.
 Taux d'intermédiation : 42 %
 Taux de réservation en ligne : 87 % d'achat en ligne et 98 % d'information
 Principales destinations européennes: Allemagne, Espagne, Autriche, Italie, France

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

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

2012	/2011
135 000	

Type d'hébergements préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels 2 et 3 *	Pleine nature, plaisance/plongée
	nature/patrimoine
	Art de vivre
	Tourisme d'affaires

Atouts de la destination	Freins de la destination
Accessibilité	Rapport Qualité / Prix
Combinaison mer / montagne, nature préservée, éco tourisme, qualité des eaux de baignade	

TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TO	Hôtels 4 et 5 *	Hôtels 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidences 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 et de station/ Tourisme 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	

BUDGET PRÉVISIONNEL 2013

2013	/2012
240 050 €	+10%

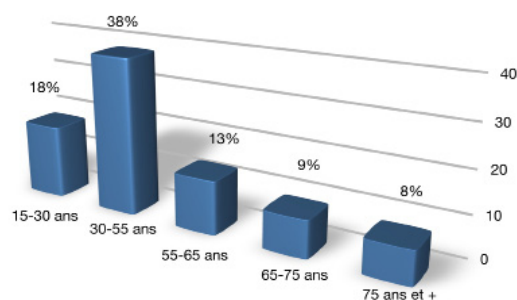


AUTRICHE

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Pyramide des âges

Population : 8 435 313 habitants
 Taux de croissance : 0,7 %
 Taux de Chômage : 4,4 %



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GÉNÉRALES

Taux de départ en vacances : 75,4 % en 2011
 Périodes de vacances : juillet/août (17%); juin (11,6%); septembre (10,1%); mai (8,3%); octobre (8 %); avril (7,7%).
 Périodes de réservation : De février à avril pour l'été, septembre/octobre pour les destinations lointaines de décembre, en dernière minute pour le ski et les séjours domestiques
 Taux d'intermédiation : 45 % pour les voyages à l'étranger
 Taux d'usage internet : 57 % d'achats; 90 % recherche d'informations
 Taux de réservation en ligne : AGV (offline) 55 % ; online 19 %
 Principales destinations européennes: Italie 22,3%, Allemagne 15,9%, Croatie 12,4%, Espagne 6,5%, Turquie 6,2%, Grèce 4,7%, France 3,1%. 400 000 séjours d'Autrichiens en France

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels 3*	Pleine nature, activités et découverte
Résidences de tourisme	Nature/ patrimoine
	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	

TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TO	Hôtels 4 et 5 *	Hôtel 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidences tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
Rhomberg	✓	✓	✓	✓				
Terra Reisen		✓		✓	✓			

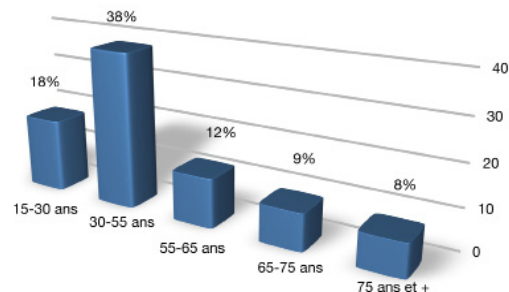
BUDGET PRÉVISIONNEL 2013

2013	/2012
87 130 €	+5%

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 7 595 000 habitants
 Taux de croissance : 1 %
 Taux de Chômage : 3 %

Pyramide des âges



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GÉNÉRALES

Taux de départ en vacances : 65 %, soit 4.936.750 départs en vacances
 Périodes de vacances :
 Vacances d'automne : du 21 au 25/10/2012
 Vacances de Noël : du 23/12/2012 au 3/01/2013
 Vacances de février : du 11/02 au 15/02/2013
 Vacances de Pâques : du 28/03/ au 15/04/2013
 Vacances d'été : du 01/07 au 23/08/2013


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 : 44 % : 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)

2012	2011
135 00	

Type d'hébergements préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtel: 26 %	Pleine nature, plaisance
Campings: 28,5 %	nature / patrimoine
Meublés: 19,6 %	culture, identité, art de vivre, terroir
	Tourisme d'affaires

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

TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

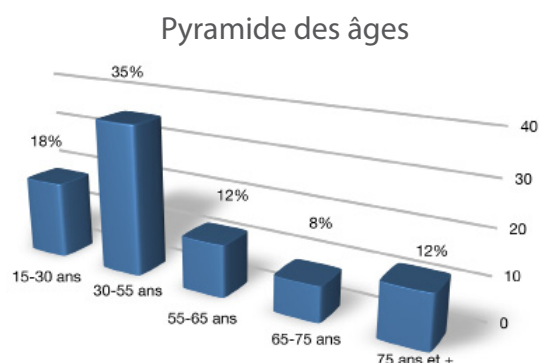
TO	Hôtels 4 et 5 *	Hôtels 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidences tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
Frantour	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
VT Vacances		✓	✓	✓				
Reka					✓		✓	
Leading Tour	✓							

BUDGET PRÉVISIONNEL 2013

2013	/2012
243 627 €	+3%

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 10 698 000 habitants
 Taux de croissance : - 0,1 %
 Taux de Chômage : 7,4 %



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GÉNÉRALES

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

Périodes de vacances :

- Toussaint : du 29/10 au 04/11/12
- Noël 2011 : du 24/12 au 06/01/2013
- Carnaval : du 11/02 au 17/02/2013
- Printemps/Pâques : du 01/04 au 14/04/2013
- : Ascension 09/05 au 10/05/2013
- : Été du 01/07 au 31/08/2013
- : Automne du 28/10 au 03/11/2013
- : 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 %.

DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

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

2012	/2011
160 00	

Types d'hébergement préférés		Produits et filières à valoriser
Hôtel: 29,4 %	Campings: 38,5 %	Culture, art de vivre, oenotourisme
Meublés: 15,7 %		Nature/ patrimoine
		Tourisme d'affaires

Atouts de la destination	Freins de la destination
Climat, nature et littoral préservé	Desserte aérienne
Dépaysement, proximité, art de vivre, vacances actives	

TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TO	Hôtels 4 et 5 *	Hôtels 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidences tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
Jetair	✓	✓	✓	✓				
Thomas Cook Belgique (Trans-europe/Travel Horizon)		✓		✓	✓			
Ferrytour Vacances	✓	✓	✓	✓				
Corsicatavel	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Neckermann		✓		✓	✓			
Nouvelles Frontières	✓	✓						
Leonard Voyages (autocariste)		✓	✓					

TO	Tourisme urbain et de station/ tourisme d'affaires	Plaisance, balnéaire, activités et loisirs nautiques	Pleine nature, activités découvertes et circuits autocar	Culture, identité. Terroir et art de vivre
Treck Aventure			✓	
Anders Reizen			✓	
Europe Aventure			✓	

BUDGET PRÉVISIONNEL 2013

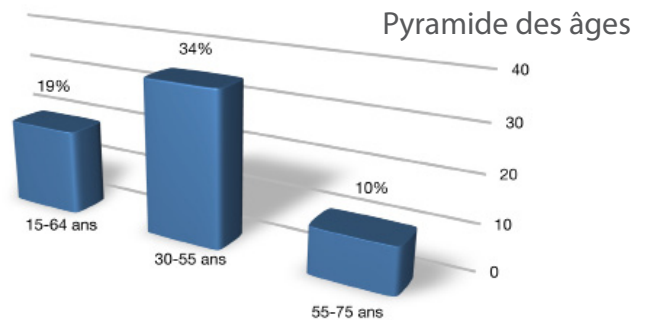
2013	/2012
215 750 €	-3%



GRANDE-BRETAGNE

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 62 millions d'habitants
 Taux de croissance : - 0,2 %
 Taux de Chômage : 7,8 %



2 - DONNÉES TOURISTIQUES GÉNÉRALES

Taux de départ en vacances : 70 %
 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 : 68 %
 Principales destinations européennes: GB/ Espagne/ France

3 - DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

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

2012	/2011
50 000	

Type d'hébergements préférés	Produits et filières à valoriser
Villas avec piscine	Nature/ patrimoine
Appartements ou hôtels 3 et 4 *	Terroir, art de vivre

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	

TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TO	Hôtels 4 et 5 *	Hôtels 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidences tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
Corsican places	✓	✓						
Corsica Affair	✓	✓						✓
Simply Corsica	✓	✓						
Simpson Travel	✓	✓						
Cresta (Thomas Cook)	✓							
Coastline V.I.P						✓		

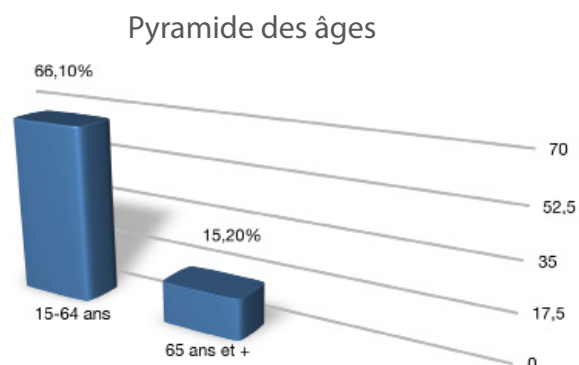
TO	Tourisme urbain et de station/ Tourisme d'affaires	Plaisance, balnéaire, activités et loisirs nautiques	Pleine nature, activités découvertes et circuits autocar	Culture, identité. Terroir et art de vivre
Sherpa Expeditions			✓	
Exodus Travel			✓	
Mark Warner		✓		

BUDGET PRÉVISIONNEL 2013

2013	/2012
256 660 €	+14%

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 5 584 758 habitants
 Taux de croissance : 0,1 %
 Taux de Chômage : 6,3 %




2 – DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 87 %, soit 4.815.222 départs en vacances
 Périodes de vacances : juillet (familles), courts séjours ailes de saison (séniors)
 Périodes de réservation : Toute l'année 2 à 3 mois en avance
 Taux d'intermédiation : 15 %
 Taux d'usage internet : 85,9 %
 Taux de réservation en ligne : 75 %
 Principales destinations européennes: Espagne, France

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

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

2012	/2011
40 500	

Type d'hébergements préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels	Art de vivre
Villages de vacances	Activités de pleine nature
	Nature et patrimoine

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

TOUR OPÉATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TO	Hôtels 4 et 5 *	Hôtels 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidences tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
LANGLEY TRAVEL		✓			✓			
RUBY REJSER		✓		✓			✓	

TO	Tourisme urbain et de station / tourisme 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		✓	✓	

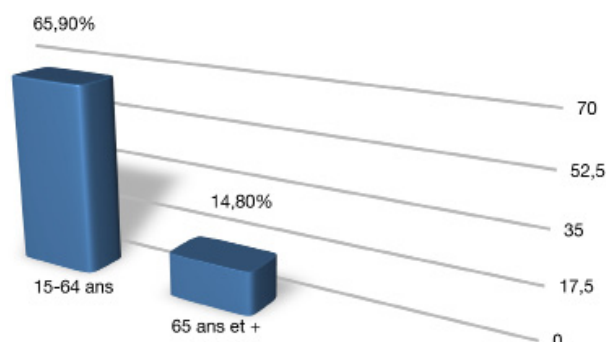
EVOLUTION DU BUDGET

2013	/2012
Scandinavie 208 150 €	+8%

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Pyramides des âges

Population : 4 985 870 habitants
 Taux de croissance : 4 %
 Taux de Chômage : 3 %




2 - DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 84 %
 Périodes de vacances : Etalées sur l'année avec hausse de mai à octobre
 Périodes de réservation : Été : de janvier à avril / Hiver : d'août à septembre
 Taux d'intermédiation : 11 %
 Taux d'usage internet : 90,9 %
 Taux de réservation en ligne : 70 %
 Principales destinations européennes: Suède, Espagne, Danemark, GB, Italie, France

3 - DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

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

2012	/2011
40 500	

Type d'hébergements préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels	Activités de pleine nature
Village de vacances	Art de vivre
	Nature et patrimoine

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

TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TO	Hôtels 4 et 5 *	Hôtels 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidences tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
LANGLEY TRAVEL		✓			✓			
KORSIKA FERIE AS		✓		✓				

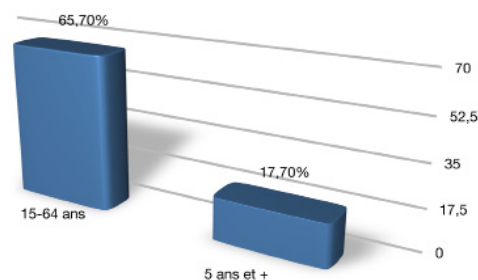
EVOLUTION DU BUDGET

2013	/2012
Scandinavie 208 150 €	+8%

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Pyramides des âges

Population : 8 482 855 habitants
 Taux de croissance : 0,9 %
 Taux de Chômage : 7,1 %




2 - DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 87 %
 Périodes de vacances : Mars-avril/ juin-juillet/ sept-octobre/ hors saison
 Périodes de réservation : Toute l'année avec interne
 Taux d'intermédiation : 60 % AGV online et 25% AGV offline
 Taux d'usage internet : 92,4 %
 Taux de réservation en ligne : 75 %
 Principales destinations européennes: Espagne, Allemagne, GB, France

3 - DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

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

2012	/2011
40 500	

Type d'hébergements préférés	Produits et filières à valoriser
Hôtels	Art de vivre, gastronomie
Village de vacances	Activités de pleine nature
	Nature/ patrimoine

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

TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

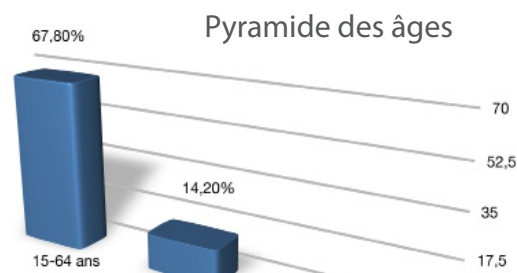
TO	Hôtels 4 et 5 *	Hôtels 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidences tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
LANGLEY TRAVEL		✓			✓			
FRAMTIDRESOR		✓		✓				

EVOLUTION DU BUDGET

2013	/2012
Scandinavie 208 150 €	+8%

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 16 730 732 habitants
 Taux de croissance : - 0,5 %
 Taux de Chômage : 6,8 %



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GÉNÉRALES

Taux de départ en vacances : 73 %
 Périodes de vacances : Mai, juillet et août
 Périodes de réservation : Été : novembre à février / Hiver : août à décembre
 Taux d'intermédiation : 53 %
 Taux d'usage internet : 87 %
 Taux de réservation en ligne : 72 %
 Principales destinations européennes : Pays-Bas, Allemagne, France (5,9 millions), Belgique

3 – DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Types d'hébergement préférés	Produits et filières à valoriser
Campings	Activités de pleine nature
Résidence de tourisme	Art de vivre et terroir
Hôtels	Nature/ patrimoine

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

TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

TO	Hôtels 4 et 5 *	Hôtels 3 *	Hôtels 2 * et -	Résidences tourisme	Villages vacances	Villas	Campings	Apparts
Het Frankruk Huis	✓	✓	✓	✓		✓		
Vacanselect				✓		✓		
Travelhorizon		✓		✓	✓			
De Jong Intra Vakanties	✓	✓		✓		✓		

EVOLUTION DU BUDGET

2013	/2012
59 150 €	+28%

la CORSE S' INVITE ...

Tout au long de l'année 2012, la Corse a été présente sur les principales régions françaises émettrices de touristes. En 2013, la Corse s'invitera également sur les marchés européens.

« La Corse s'est invitée » à Lyon, Lille, Strasbourg, Metz, Nice, Nantes et Bordeaux avec pour objectif de promouvoir la destination hors saison sur le marché français autour de la gastronomie, la culture, l'art de vivre et les activités de pleine nature.

Une campagne de communication autour du label Corsica Made accompagnant l'ensemble des opérations s'est déclinée par un dispositif médias sur l'ensemble des titres de la PQR, des supports gratuits et professionnels.

La Corse a été présente sur une journée dans chacune de ces villes afin de promouvoir la destination de manière différente, en sortant des sentiers battus.

L'ATC entend cibler une clientèle de niche susceptible de visiter la Corse sur des contenus de séjours tout au long de l'année (gastronomie, culture, patrimoine, art de vivre, activités de pleine nature...) et notamment en dehors de la pleine saison.

L'objectif de cette tournée des régions françaises est de montrer l'ensemble des potentialités de la Corse.

Un format innovant, trois séquences, trois cibles :

Une conférence de presse présentant la nouvelle stratégie de promotion de la Corse et le concept d'évènement est proposée à l'ensemble de la presse régionale et nationale.

Un workshop valorisant des exposants corses à la rencontre des professionnels du tourisme de la région (agences de voyage, tour-opérateurs).

Une opération de relations publiques autour de l'échange d'expériences proposée en fin de journée dans un lieu atypique du centre-ville a pour objectif de présenter la Corse sous un visage différent aux institutionnels, chefs d'entreprises et journalistes afin qu'ils puissent se faire le relais de la destination.

LES AMBASSADEURS DU CORSICA^{MADE}

Des personnalités corses, reconnues dans leurs domaines, issues de différents univers (culture, gastronomie, activités), sont aujourd'hui intégrées aux opérations de promotion de la Corse.

Les ambassadeurs véhiculent à travers leur passion, leur savoir-faire et leur dynamisme dans les différents secteurs d'activités, une image très valorisante de la destination.

Ils portent et incarnent le Corsica Made, label mis en œuvre pour donner à la Corse une personnalité distinctive et un discours différent au travers d'une signature unique basée sur les valeurs identitaires du territoire et des hommes.



CORSICA^{MADE}

AXES MARKETING

LE POSITIONNEMENT

La Corse est une destination accessible toute l'année, attractive en toute saison, multi-activités pour tout public.

LA PROMESSE

Plus qu'un voyage, la Corse est une expérience à vivre, une rencontre.

LES MARCHÉS

5 marchés prioritaires :

- Allemagne
- Suisse
- Belgique
- Grande-Bretagne
- Scandinavie (Danemark, Norvège, Suède)

Marchés affinitaires:

- France
- Italie

Marchés secondaires

- Autriche
- Pays Bas

PARADIS D'ACTIVITÉS

AXE 1

OBSERVATION

Etude fréquentation des mouillages sur la façade maritime Corse
(partenariat ATC/OEC)
Etat des lieux/ diagnostic/ investissements/ perspectives

MARCHÉS CONCERNÉS EN PRIORITÉ

France, Allemagne, Suisse, Italie (sauf location bateau moteurs)

ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT

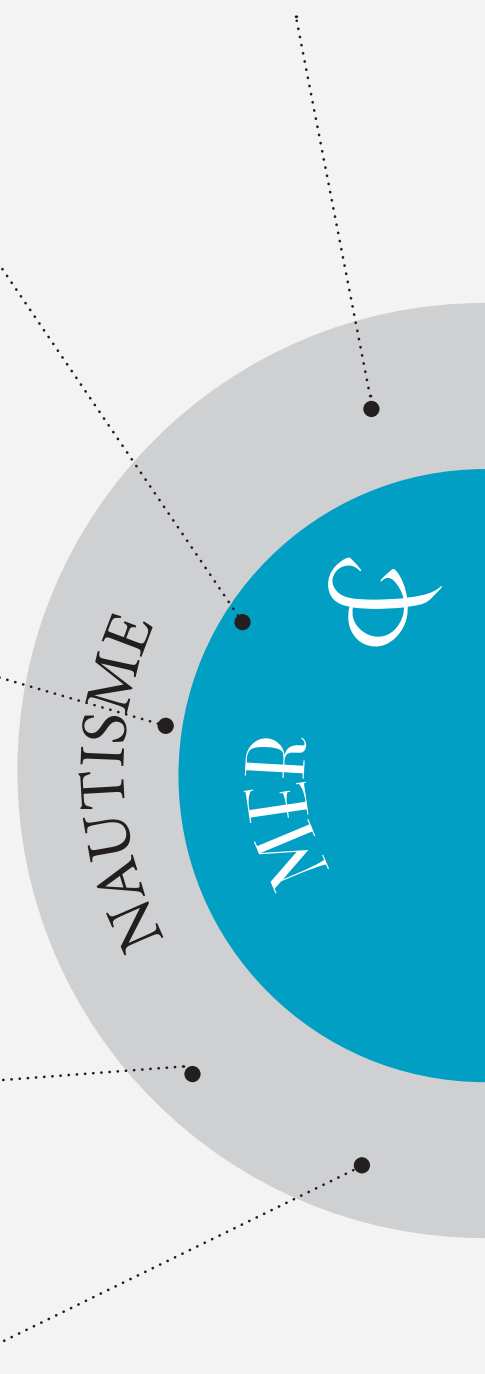
Règlement des aides révisé (mesures 5.1.1, 5.1.2, 5.1.3)

PARTENAIRES CONCERNÉS

UPPC, ADEC, OEC, hébergeurs, OT stations littorales corses, hébergement, TO, transporteurs, organisateurs d'événements en Corse

CIBLES

- **Grand public** : couples et mini groupes constitués par affinité, cadres actifs ; professions libérales, commerçants, familles csp+, jeunes séniors
- **Professionnels** : Tour-opérateurs généralistes et spécialisés, réseaux d'agents de voyages,
- **Presse** : généraliste et spécialisée



OPÉRATIONS VERS LE GRAND PUBLIC

- Salon Nautique International Paris – Début décembre - Partenaire: UPPC, ADEC. Un des 3 premiers salon nautiques européens
- Boot Düsseldorf – 19 au 27 janvier. Actions concertées ATC/UPPC/ FFESSM
- Salon Nautique de Gènes - Octobre. Actions concertées ATC/UPPC / FFESSM

OPÉRATIONS VERS LES PROFESSIONNELS ET LA PRESSE

- Accueils de TO et AGV : découverte et sensibilisation aux atouts de la destination
- Workshops presse France (FNCRT. Décembre Paris), Italie (Mars. Milan, Rome, Bologne) , Allemagne (12 au 22 février. Munich, Berlin, Francfort, Cologne, Hambourg), Suisse(29 au 30 janvier. Zurich, Genève),
- Accueils de la presse généraliste et spécialisée en Corse : découverte et sensibilisation aux atouts de la destination

COMMUNICATION

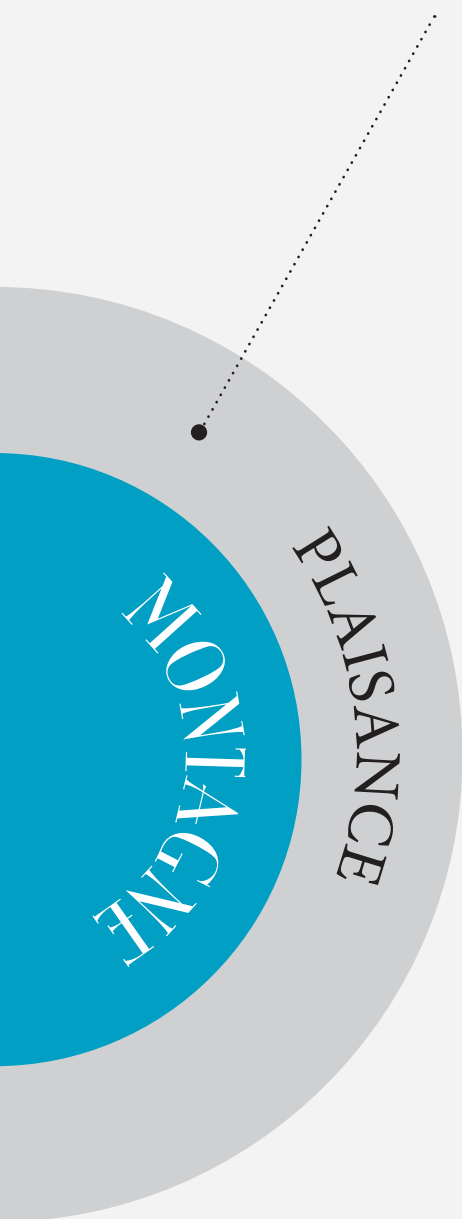
ON LINE : Achat d'espace (display), marketing direct (e mailing), location de fichiers pour marketing direct on line et pour mise à disposition du réceptif spécialisé, achat de mots clés (SEM)

SITE INTERNET ET MOBILITÉ

- Au sein de l'axe majeur « Activités » du site visit-corsica, chapitre spécifique de la rubrique dédiée « mer et plages »
- Diaporamas et vidéos promotionnelles liées au thème
- Liens vers listes géolocalisées des prestataires nautisme, (base de données Infotour) loueurs de bateaux, clubs nautiques, UPPC ...
- Rubrique spécifique au sein du site Corsica Made (avis, témoignages...)
- Rubrique spécifique au sein des supports digitaux déployés sur le territoire
- Mise en avant des offres de séjours thématiques (TO /prestataires)
- Mise en avant des manifestations liées au thème
- Réflexion en cours relative à la réalisation d'une application thématique et affinitaire liées aux activités (rubrique dédiée plaisance et nautisme)

EDITIONS

- Chapitre dédié au thème au sein de la brochure générale
- Mise en avant des clubs nautiques sur la carte de la Corse
- Réflexion en cours relative à la réalisation d'une carte thématique autour du thème



PARADIS D'ACTIVITÉS

AXE 1

OBSERVATION

Réalisation d'un inventaire régional (recensement de l'offre, fréquentation) et d'un bilan environnemental des sites de plongée (action collective)

MARCHÉS CONCERNÉS EN PRIORITÉ

France, Italie, Grande Bretagne, Allemagne

ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT

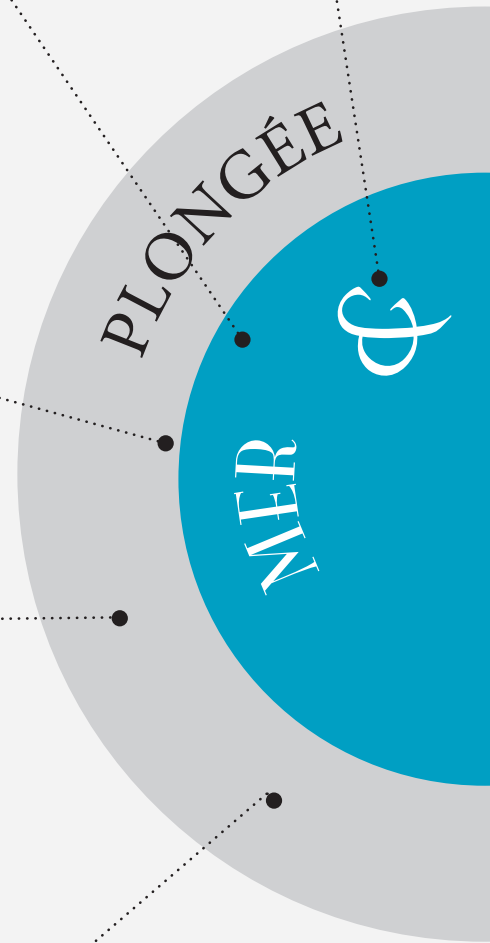
Règlement des aides révisé (mesures 2.1, 2.2), Action collective

PARTENAIRES CONCERNÉS

FFESSM et clubs de plongée

CIBLES

- **Grand public** : couples et mini groupes constitués par affinité, cadres actifs ; professions libérales, commerçants, familles csc+,
- **Professionnels** : Tours opérateurs généralistes et spécialisés, réseaux d'agents de voyages,
- **Presse** : spécialisée



OPÉRATIONS VERS LE GRAND PUBLIC

- Salon de la Plongée Paris – 11 au 13 janvier. Actions concertée ATC/FFESSM. Le plus important salon de la plongée de France
- Boot Düsseldorf – 19 au 27 janvier. Actions concertée ATC/UPPC/ FFESSM
- Salon Nautique de Gènes - Octobre. Actions concertée ATC/UPPC / FFESSM
- Salon Nautique de Londres – 11 au 20 janvier. Actions concertée ATC/FFESSM

OPÉRATIONS VERS LES PROFESSIONNELS ET LA PRESSE

- Accueils de TO et AGV : découverte et sensibilisation aux atouts plongée de la destination
- Workshops presse France (FNCRT. Décembre Paris), Italie (Mars. Milan, Rome, Bologne) , Allemagne (12 au 22 février. Munich, Berlin, Francfort, Cologne, Hambourg), Grande Bretagne (25 février au 1er mars. Londres, Liverpool, Manchester, Edimbourg)
- Accueils de la presse spécialisée en Corse : découverte et sensibilisation aux atouts de la destination

COMMUNICATION

- ON LINE : Achats d'espaces (display), marketing direct (emailing), location de fichiers pour marketing direct on line et pour mise à disposition du réceptif spécialisé, achats de mots clés (SEM)

SITE INTERNET ET MOBILITÉ

- Au sein de l'axe majeur « Activités » du site visit-corsica, chapitre « Plongée » spécifique de la Rubrique dédiée « mer et plages »
- Diaporamas et vidéos promotionnelles liées au thème
- Liens vers listes géolocalisées des prestataires « plongée », (base de données infotour) spots...
- Rubrique spécifique au sein du site Corsica made (avis, témoignages...)
- Mise en avant des offres de séjours thématiques (TO /prestataires)
- Réflexion en cours relative à la réalisation d'une application thématique et affinitaire liées aux activités (rubrique dédiée plongée)

EDITIONS

- Section dédiée à la plongée au sein de la brochure générale ATC
- Mise en avant des clubs nautiques sur la carte de la Corse
- Réflexion en cours relative à la réalisation d'une carte thématique autour du thème

• PLONGÉE

MONTAGNE

PARADIS D'ACTIVITÉS

AXE 1

OBSERVATION

Convention d'ingénierie Atout France (tourisme rural, activités montagne)
Etat des lieux/ diagnostic. Fréquentation, clientèle, emploi, perspectives

MARCHÉS CONCERNÉS EN PRIORITÉ

France, Italie, Allemagne, Suisse, Scandinavie

MARCHÉS SECONDAIRES

Autriche, Pays Bas, Tchéquie

ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT

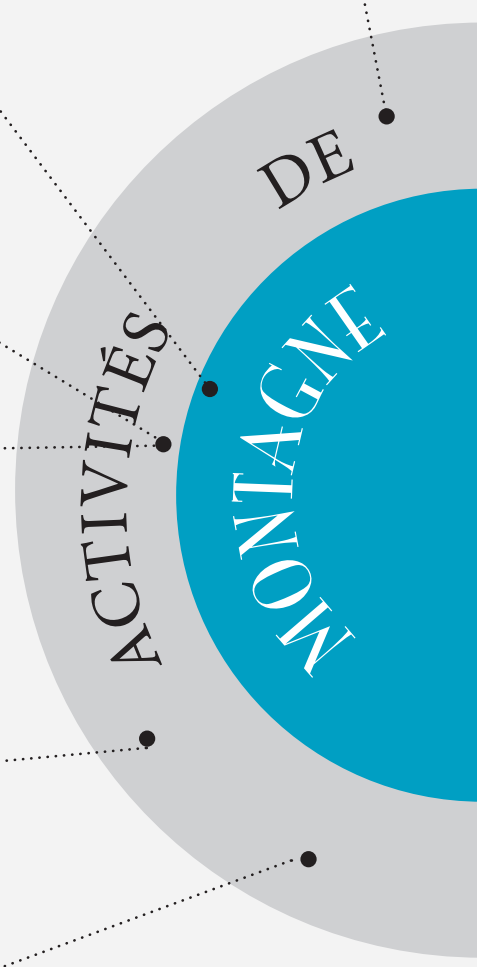
Règlement des aides révisé (mesures 2.1, 2., 3.1)

PARTENAIRES CONCERNÉS

Prestataires d'activités de pleine nature, transporteurs, TO, hébergements dont de plein air, PNRC, organisateurs d'évènements en Corse

CIBLES

- **Grand public** : couples et mini groupes constitués par affinité, cadres actifs ; professions libérales, commerçants, familles csc+, jeunes seniors
- **Professionnels** : Tours opérateurs généralistes et spécialisés, réseaux d'agents de voyages,
- **Presse** : généraliste et spécialisée



OPÉRATIONS VERS LE GRAND PUBLIC

- Salon destination nature Paris – 5 au 7 avril. Concerne l'IDF
- Salon du Randonneur Lyon – 22 au 24 mars. 1er salon sur la thématique en Rhône Alpes
- Salon du Cheval Paris – Décembre. 1er RDV du tourisme équestre national
- CMT Stuttgart – 12 au 20 janvier. Concerne le sud de l'Allemagne (Baden Wurttemberg)
- Vakantiebeurs Utrecht – 10 au 15 janvier. La demande se porte essentiellement sur les hébergements de plein air et les activités sportives
- Opération « Made in France » Stockholm – 3 au 4 mai. Volet grand public d'une opération globale

OPÉRATIONS VERS LES PROFESSIONNELS ET LA PRESSE

- Opération « Made in France » Stockholm – 3 au 4 mai. Volet grand public d'une opération globale
- Accueils de TO et AGV : découverte et sensibilisation aux atouts de la destination
- Workshops presse France (FNCRT. Décembre Paris), Italie (Mars. Milan, Rome, Bologne), Allemagne (12 au 22 février. Munich, Berlin, Francfort, Cologne, Hambourg), Suisse(29 au 30 janvier. Zurich, Genève), Grande Bretagne (25 février au 1er mars. Londres, Liverpool, Manchester, Edimbourg), Scandinavie (11 au 15 mars. Oslo, Copenhague, Helsinki, Stockholm), Autriche (9 avril. Vienne)
- Accueils de la presse généraliste et spécialisée en Corse : découverte et sensibilisation aux atouts de la destination

COMMUNICATION

- ON LINE : Achat d'espace (display), marketing direct (emailing), location de fichiers pour marketing direct on line et pour mise à disposition du réceptif spécialisé, achats de mots clés (SEM)

SITE INTERNET ET MOBILITÉ

- Au sein de l'axe majeur « Activités » du site visit-corsica, chapitre spécifique de la Rubrique dédiée « Nature et montagne en toutes saisons »
- Diaporamas et vidéos promotionnelles liées au thème
- Liens vers listes géolocalisées des prestataires APPN, (base de données infotour), + randonnées et balades
- Intégration des informations mises à jour sur « circuit de France » avec géolocalisations des itinéraires sur le site portail visit-corsica
- Rubrique spécifique au sein du site Corsica made (avis, témoignages...)
- Rubrique spécifique au sein des supports digitaux déployés sur le territoire avec liens « circuit de France »
- Mise en avant des offres de séjours thématiques (TO /prestataires)
- Mise en avant des manifestations sportives liées au thème
- Réflexion en cours relative à la réalisation d'une application thématique et affinitaire liées aux activités (rubrique dédiée)

EDITIONS

- Chapitre dédié au thème au sein de la brochure générale ATC
- Mise en avant des sentiers (GR 20) et principales randonnées sur la carte de la Corse

PLEINE NATURE
MONTAGNE

TERRE DE DÉCOUVERTE

AXE 2

OBSERVATION

Convention d'ingénierie Atout France (Tourisme rural)

MARCHÉS CONCERNÉS EN PRIORITÉ

France, Italie, Allemagne, Suisse, Belgique/Luxembourg, Grande Bretagne, Danemark, Suède, Norvège

MARCHÉS SECONDAIRES

Autriche, Pays Bas

ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT

Règlement des aides révisé (mesures 3.1, 3.2)

PARTENAIRES CONCERNÉS

TO locaux et étrangers, transporteurs, hébergements, OT, organisateurs d'événements en Corse

CIBLES

- **Grand public** : couples et mini groupes constitués par affinité, cadres actifs, professions libérales, commerçants, familles csc+, jeunes séniors, retraités
- **Professionnels** : tours opérateurs, réseaux d'agents de voyages,
- **Presse** : généraliste et spécialisée

MISE EN MARCHÉ : actions de promotion, de commercialisation et de communication



OPÉRATIONS VERS LE GRAND PUBLIC

- La Fête de l'Humanité Paris – Septembre. Concerne l'IDF
- CMT Stuttgart – 12 au 20 janvier. Concerne le sud de l'Allemagne (Baden Württemberg)
- Salon Internationale des Vacances de Bruxelles – 31 janvier au 4 février. Concerne la région de Bruxelles essentiellement
- Vakanz Luxembourg – 18 au 20 janvier – Concerne tout le pays.
- Opération « Made in France » Stockholm – 3 au 4 mai. Volet grand public d'une opération globale

OPÉRATIONS VERS LES PROFESSIONNELS ET LA PRESSE

- Opérations régionales « la Corse s'invite.. » : Lyon, Paris, Nantes, Bordeaux, Lille, Bruxelles, Genève. Workshop AGV, CE. Conférence de presse. Soirée œnogastronomique presse, milieux économiques, leaders d'opinion, AGV.
- IFTM Paris – Septembre. 1er rendez vous AGV de France (ex Top Resa)
- Carrefour CE Paris – Septembre. Concerne l'IDF
- Rendez-vous en France Toulouse – 27 au 28 mars. Seule opération internationale organisée en France et accueillant plus de 500 TO en provenance de tous les marchés
- Workshop AGV Turin, Milan, Bologne, Padoue - 15 au 20 avril
- Opération « Made in France » Stockholm – 3 au 4 mai. Volet grand public d'une opération globale
- WTM Londres. Novembre. 1er salon professionnel britanniques et un des trois majeurs en Europe
- Workshop Vienne – 13 au 14 mai. RDV des TO et AGV autrichiens et tchèques
- Workshop « Addicted to France » Copenhague – Début septembre. RDV en un lieu unique des TO et AGV de Norvège, Suède, Danemark, Finlande et Pays Baltes
- Accueils de TO en Corse, en provenance de l'Allemagne, Grande Bretagne, Scandinavie – Printemps.
- Accueil en Corse de TO en provenance de marchés sur lesquels les professionnels jouent un rôle déterminant dans la programmation.
- Accueils AGV : découverte et sensibilisation aux

atouts de la destination

- Workshop annuel vers la presse organisée par la FNCRT – Fin décembre. Concerne toute la France
- Workshops presse France (FNCRT. Décembre Paris), Italie (Mars. Milan, Rome, Bologne), Allemagne (12 au 22 février. Munich, Berlin, Francfort, Cologne, Hambourg), Suisse (29 au 30 janvier. Zurich, Genève), Grande Bretagne (25 février au 1er mars. Londres, Liverpool, Manchester, Edimbourg), Scandinavie (11 au 15 mars. Oslo, Copenhague, Helsinki, Stockholm), Autriche (9 avril. Vienne)
- Accueils de la presse généraliste

COMMUNICATION

- OFF LINE - campagnes thématiques destination, en partenariat avec les TO et transporteurs en fonction des marchés :
- Achats d'espaces presse et affichage : France (presse et affichage), Italie (presse et affichage), Belgique (presse), Grande Bretagne (presse), Scandinavie (presse)
- ON LINE : Achats d'espaces (display), marketing direct (emailing), location de fichiers pour marketing on line, achats de mots clés (SEM)

SITE INTERNET ET MOBILITÉ

- Au sein de l'axe majeur « Découvertes » du site visit-corsica, deux rubriques liées au thème du patrimoine naturel et du patrimoine culturel (+ identité)
- Diaporamas et vidéos promotionnelles liées au thème
- Liens vers listes géolocalisées des sites naturels et culturels (base mutualisées infotour), visites guidées etc..
- Intégration des informations mises à jour sur « circuit de France » avec géolocalisations des itinéraires sur le site portail visit-corsica
- Rubrique spécifique au sein du site Corsica made (avis, témoignages...)
- Rubrique spécifique au sein des supports digitaux déployés sur le territoire avec liens « circuit de France »
- Mise en avant des offres de séjours thématiques (TO / prestataires)
- Mise en avant des manifestations liées au thème
- Réflexion en cours relative à la réalisation d'une application thématique et affinitaire liée à la découverte du patrimoine corse

Editions

- Chapitre dédié au thème au sein de la brochure générale ATC
- Mise en avant sites naturels et culturels sur la carte de corse
- Réflexion en cours relative à la réalisation d'une carte thématique autour de la découverte du patrimoine corse

OBSERVATION

Convention d'ingénierie Atout France (Tourisme rural, Valorisation d'éléments majeurs du patrimoine bâti)
Convention d'étude Université de Corse (Agritourisme)

MARCHÉS CONCERNÉS EN PRIORITÉ

Marchés concernés en priorité :
France, Italie, Allemagne, Suisse, Belgique/Luxembourg, Grande Bretagne, Danemark, Suède, Norvège .

MARCHÉS SECONDAIRES

Autriche, Pays Bas

ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT

Règlement des aides révisé (mesures 1.1, 1.2, 1.3)

PARTENAIRES CONCERNÉS

TO locaux et étrangers, transporteurs, hébergements, OT, organisateurs d'événements en Corse

CIBLES

Grand public : couples et mini groupes constitués par affinité, cadres actifs, professions libérales, commerçants, familles CSP+, jeunes séniors, retraités

Professionnels : tour-opérateurs, réseaux d'agents de voyages,

Presse : généraliste

MISE EN MARCHÉ : actions de promotion, de commercialisation et de communication

HEBERGEMENT DE CARACTÈRE
TOURISME

OPÉRATIONS VERS LE GRAND PUBLIC

- La Fête de l'Humanité Paris – Septembre. Concerne l'IDF
- CMT Stuttgart Concerne le sud de l'Allemagne (Baden Württemberg)
- Salon Internationale des Vacances de Bruxelles Concerne la région de Bruxelles essentiellement
- Vakanz Luxembourg – Concerne tout le pays.
- Vakantiebeurs Utrecht
- Opération « Made in France » Stockholm - Volet grand public d'une opération globale

OPÉRATIONS VERS LES PROFESSIONNELS ET LA PRESSE

- Opérations régionales « la Corse s'invite.. » : Toulouse, Lyon, Paris Nantes, Bordeaux, Lille, Bruxelles, Genève. Workshop AGV, CE. Conférence de presse. Soirée œnogastronomique presse, milieux économiques, leaders d'opinion, AGV.
- IFTM Paris – Septembre. 1er rendez-vous AGV de France (ex Top Resa)
- Carrefour CE Paris – Septembre. Concerne l'IDF
- Rendez-vous en France Toulouse – Seule opération internationale accueillant plus de 500 TO en provenance de tous les marchés
- Workshop AGV Turin, Milan, Bologne, Padoue
- WTM Londres. Novembre. 1er salon professionnel britanniques et un des trois majeurs en Europe
- Workshop Vienne. RDV des TO et AGV autrichiens et tchèques
- Workshop « Addicted to France » Copenhague – Début septembre. RDV en un lieu unique des TO et AGV de Norvège, Suède, Danemark, Finlande et Pays Baltes
- Opération « Made in France » Stockholm - Workshop TO & AGV
- Accueils de TO en Corse, en provenance de l'Allemagne, Grande Bretagne, Scandinavie – Printemps.
- Accueil en Corse de TO en provenance de marchés sur lesquels les professionnels jouent un rôle déterminant dans la programmation.
- Accueils AGV : découverte et sensibilisation aux atouts de la destination
- Workshop annuel vers la presse organisée par la FNCRT – Fin décembre. Concerne toute la France
- Workshops presse France (FNCRT. Décembre Paris),

- Italie (Mars. Milan, Rome, Bologne) , Allemagne. Munich, Berlin, Francfort, Cologne, Hambourg), Suisse(Zurich, Genève), Grande Bretagne (Londres, Liverpool, Manchester, Edimbourg), Scandinavie (Oslo, Copenhague, Helsinki, Stockholm), Autriche (Vienne)
- Accueils de la presse généraliste

COMMUNICATION

- OFF LINE - campagnes thématiques destination, en partenariat avec les TO et transporteurs en fonction des marchés : Achats d'espaces presse et affichage : France (presse et affichage) , Italie (presse et affichage) , Allemagne (bus et écrans digitaux dans les gares) , Suisse (Affichage gares, Habillages de trams), Belgique (presse) , Grande Bretagne (affichage métro et presse) , Autriche (abris bus) , Scandinavie (presse)
- Campagne cinémas : Grande Bretagne (2 millions de spectateurs)
- ON LINE : Achats d'espaces (display), marketing direct (emailing), location de fichiers pour marketing on line, achats de mots clés (SEM)

SITE INTERNET ET MOBILITÉ

- Axe majeur du site visit-corsica : « l'île aux mille saveurs »
- Diaporamas et vidéos promotionnelles liées au thème
- Liens vers listes géolocalisées des producteurs, dégustations, caves...
- Intégration des informations mises à jour sur « circuit de France » avec géolocalisations des itinéraires à thèmes sur visit-corsica
- Liste des produits du terroir et recettes, chefs étoilés, restaurants gastronomiques, tables du terroir, fermes auberges
- Rubrique spécifique au sein du site Corsica made (avis, témoignages...)
- Rubrique spécifique au sein des supports digitaux déployés sur le territoire avec liens « circuit de France »
- Mise en avant des offres de séjours thématiques (TO /prestataires)
- Mise en avant des manifestations liées au thème, foires rurales et marchés de producteurs
- Réflexion en cours relative à la réalisation d'une application thématique et affinitaire liée à la découverte du terroir et de la gastronomie corse Editions
- Chapitre dédié au thème au sein de la brochure générale ATC
- Mise en avant caves et vignobles sur la carte de l'ATC
- Réflexion en cours relative à la réalisation d'une carte thématique autour de la découverte de la gastronomie corse

AGRITOURISME GASTRONOMIE OENO

DESTINATION AFFAIRES

AXE 4

OBSERVATION

Convention d'ingénierie Atout France (Tourisme d'affaire)
Etat des lieux, fréquentation, potentialité, perspectives

MARCHÉS CONCERNÉS EN PRIORITÉ

France, Belgique, Allemagne, Suisse Italie, en fonction de l'évolution
de liaisons aériennes

ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT

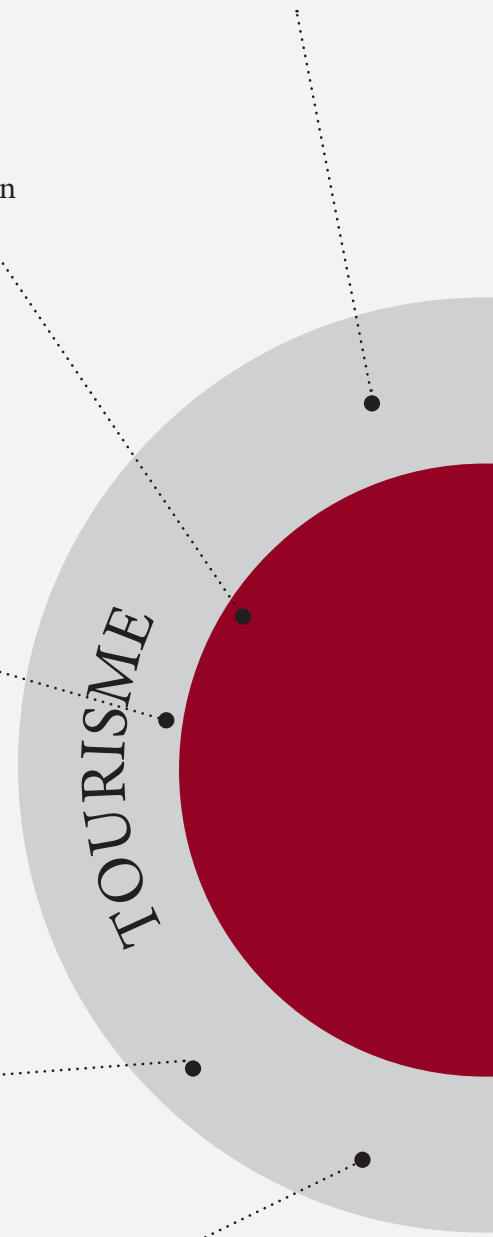
Règlement des aides révisé (mesures 1.1), règlement des aides aux
tiers

PARTENAIRES CONCERNÉS

Structures de congrès, Agences réceptives spécialisées
(DMC), hébergements, OT (convention bureaux), presta-
taires événementiels et de services.

CIBLES

- **Professionnels** : agences de communication/événementielles,
entreprises, milieux associatifs
- **Presse** : spécialisée, économique



OPÉRATIONS VERS LES PROFESSIONNELS ET LA PRESSE

- IMEX Francfort – 21 au 23 mai. Concerne essentiellement tous les marchés du Nord Europe
- EIBTM Barcelone – 27 au 29 novembre. Concerne essentiellement tous les marchés de l'Europe du sud
- Bedouk Paris – 8 au 9 février : Concerne essentiellement la France et les pays limitrophes
- Mice Place Paris – 15 au 16 novembre : concerne essentiellement l'IDF
- Volet tourisme d'affaires dans le cadre des opérations régionales « la Corse s'invite.. » : Toulouse (fin janvier), Lyon (), Paris (mi mars), Nantes (), Bordeaux (), Lille (), Bruxelles (Septembre), Genève (Octobre)
- Accueils de la presse spécialisée en Corse : découverte et sensibilisation aux Atouts de la destination dans le domaine du tourisme d'affaires

COMMUNICATION

- OFF LINE : achats d'espace dans la presse spécialisée (Voyages et Stratégie, Meet&Travel Mag, Meet in...)
- ON LINE : marketing direct (emailing) sur la France, la Belgique, L'Allemagne, la Suisse, L'Italie
- Constitution et /ou location de fichiers pour marketing direct on line réalisé par l'ATC et mis à disposition du réceptif spécialisé, achats de mots clés (SEM)

SITE INTERNET ET MOBILITÉ

Axe majeur du site visit-corsica : « Corse destination affaires »

- Diaporamas et vidéos promotionnelles liées au thème
- Listes géolocalisées des prestataires spécialisés, DMC, sites de congrès, de prestige, prestataires de services..
- Requêtes spécifiques liées à l'organisation de conventions, incentives...au sein de la rubrique dédiée et résultats géolocalisés.
- Mise en avant des exemples de programmes des prestataires spécialisés
- Newsletter affaire spécifique

EDITIONS

- Edition dédiée au thème du tourisme d'affaire (4 langues)

L'ATC PARTENAIRE DES TERRITOIRES

En allant à la rencontre des territoires l'ATC souhaite diffuser de l'information et dispenser de la formation au plus près des acteurs locaux, mais aussi susciter le débat autour de problématiques clefs du développement touristique de la Corse.

Cette interaction recherchée entre l'agence régionale et les acteurs des territoires doit permettre d'établir un lien direct qui garantisse l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie concertée.

LES JOURNÉES DÉCENTRALISÉES DE L'ATC

Les services de l'ATC (Développement, Promotion, Observation) viennent à la rencontre des acteurs locaux sur les territoires.

L'objectif est d'organiser 9 « journées portes ouvertes », une sur chaque territoire, afin que techniciens, professionnels du tourisme et élus puissent échanger de l'information autour des projets.

Partenaires : les pôles touristiques

LES RENDEZ-VOUS FORMATION ET INFORMATION

Chaque année, 2 séminaires thématiques seront organisés sur des territoires différents (le territoire d'accueil reçoit les autres territoires).

Les thématiques de travail sont choisies parmi une série de propositions qui ciblent des besoins récurrents de formation et d'information dues à des évolutions législatives, technologiques, marketing...

Pour 2013, nous vous proposons de choisir parmi celles-ci :

- La taxe de séjour
- La vente en ligne
- Le classement hôtelier
- Les normes environnementales
- La Corse dans son environnement concurrentiel

Partenaires : Atout France, Université de Corse, experts du domaine.

LES ATELIERS DÉBATS

Le tourisme Corse génère souvent et depuis longtemps un certain nombre de débats auxquels l'ATC souhaiterait apporter sa contribution en se donnant des moyens de cadrage.

L'ambition consiste à franchir le pas du ressenti pour construire ensemble une critique objective et argumentée qui soit de nature à nourrir les orientations stratégiques de l'ATC.

La méthode proposée est celle d'ateliers débats au cours desquels un « objet » de réflexion est passé au crible.

La journée se déroule en trois temps :

Une séance plénière au cours de laquelle des experts (locaux et nationaux), illustrent la thématique avec des retours d'expérience.

Une séance en atelier de travail au cours de laquelle les participants s'expriment.

Une séance plénière au cours de laquelle est faite une restitution synthétique des débats en atelier

L'objectif serait de réaliser 4 ateliers débats sur des regroupements de territoires :

Balagne/Centre Corse

Pays Bastiais/ Castagniccia Mare e Monti

Côte Orientale/Sud Corse

Taravo-Valinco-Sartenais/Pays Ajaccien/Ouest-Corse

En fin d'année, une synthèse et une restitution de cette mise en débat sur les territoires seront réalisées.

LISTE DES OPÉRATIONS PROFESSIONNELLES ET GRAND PUBLIC PRESENTIES EN 2013

Date	Pays	Nom	Ville	Cible	Institutionnels et/ou prof. intéressés	Objet
JANVIER						
8/13	Pays-Bas	Vakantiebeurs	Utrecht	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste
11/13	France	Salon de la plongée	Paris	GP	Professionnels	Tourisme nautique
12/20	Allemagne	CMT	Stuttgart	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste
18/20	Luxembourg	Salon Vakanz	Luxembourg	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste
19/27	Allemagne	BOOT	Dusseldorf	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme nautique
Géré par l'UPPC et l'ATC						
29/30	Suisse	Tournée médiatique	Zürich Genève	Presse	ATC uniquement	Néant
31/01 04/02	Belgique	Salon International des vacances	Bruxelles	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste
FÉVRIER						
5 février 19 février	France	Evenement: La Corse s'invite...	Toulouse Lille	GP Pro	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste et courts séjours
6/7	France	Bedouk	Paris	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme d'affaires
19/22	Allemagne	Tournée médiatique Germanophone	Hambourg Berlin, Francfort, Munich, Cologne	Presse	ATC uniquement	
23/2-3/03	France	Salon de l'agriculture	Paris	GP	Géré par la CTC	
3/03-8/03	Grande-Bretagne	FRANCE MEETS THE MEDIA	Londres Glasgow Manchester Edimbourg	Presse	ATC uniquement	

Date	Pays	Nom	Ville	Cible	Institutionnels et/ou prof. intéressés	Objet
MARS						
7 mars	France	Evenement: La Corse s'invite...	Lyon	Gp Pro	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste et courts séjours
11-15	Scandinavie	Tournée médiatique	.Oslo .Copenhague .Stockolm .Helsinki	Presse	ATC uniquement	
22/24	France	Salon du randonneur	Lyon	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme de pleine nature
19/21	Italie	Tournée médiatique	Milan, Rome, Turin	Presse	ATC uniquement	
Mars	Belgique	Journée rencontres avec la presse sur lieu de travail		Presse	ATC uniquement	
27/28	France	Rendez vous France	Paris	Workshop pro tous marchés étrangers	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste et thématique
AVRIL						
5/7	France	Destinations Nature	Paris	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme de pleine nature
16	France	Evenement: La Corse s'invite...	Bordeaux	GP Pro	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste et courts séjours
15/20	Italie	road show AGV	Milan Turin Rome Naples	Pro	To Italiens AVG	Tourisme généraliste et courts séjours
18	France	Evenement: La Corse s'invite...	Nantes	GP Pro	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste et courts séjours
MAI						
3/5	Suede	Opération «Made in France»	Stockholm	GP Pro	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste
Mai	Autriche	Workshop «French rendez-vous»	Vienne	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste

21/23	Nord Europe	IMEX	Francfort	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme d'affaires
NEW	Allemagne	La Corse invite les TO	Corse	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste
JUIN						
NEW	Grande-Bretagne	La Corse invite les TO	Corse	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste
NEW	Scandinavie	La Corse invite les TO	Corse	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste
SEPTEMBRE						
Mi septembre	France	Comités d'entreprises	Paris	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste groupe et individuels
	France	Evenement: La Corse s'invite...	Paris	GP Pro	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste et courts séjours
24/27	France	IFTM	Paris	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste
4/5	Scandinavie	Workshop «Addicted to France»		Pro	Professionnels uniquement	Tourisme généraliste
20/22	France	Fête de l'Humanité	Paris	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste
26	France	Evenement: La Corse s'invite...	Bruxelles	GP Pro	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste et courts séjours
OCTOBRE						
Début octobre	Italie	Salon nautique	Genes	GP	Professionnels et Institutionnels	Tourisme nautique
Géré par l'UPPC et l'ATC						
17	Suisse	Evenement: La Corse s'invite...	Geneve	GP Pro	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste et courts séjours
NOVEMBRE						
Début novembre	Grande-Bretagne	WTM	Londres	GP Pro	Professionnels et Institutionnels	Tourisme généraliste
Mi novembre	France	Mice Place	Paris	Pro	Professionnels uniquement	Tourisme d'affaires
Fin novembre	Sud Europe	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 et l'ATC						
Décembre	France	Journée presse FNCRT	Paris	Presse	ATC uniquement	

SAISON IATA ÉTÉ 2013

France	Aéroport destination	Compagnie aérienne	TOUR OPERATEUR COMMERCIALISATION	Type de vol			Nombre de sièges	Date début service	Date fin service	Fréquence / semaine
				Charter	Régulier	Low cost				
AGEN	AJACCIO	AIRLINAIR			R		48	AVRIL	SEPT	1 VOL / SEMAINE
AVIGNON	FIGARI	CITIJET	CORSICATOURS	C			95	MAI	SEP	1 VOL / SEMAINE
BREST	AJACCIO	EUROPE AIRPOST	OLLANDINI	C			147	AVRIL	OCT	1 VOL / SEMAINE
BREST	AJACCIO	VOLOTEA				LC	125	JUIN	SEP	3 VOLS / SEMAINE
BREST new	BASTIA	VOLOTEA	OLLANDINI : 20 sièges le dimanche			LC	125	AVRIL	SEPT	2 VOLS / SEMAINE
BRIVE	AJACCIO	AIRLINAIR			R		48	AVRIL	SEPT	1 VOL / SEMAINE
BORDEAUX	AJACCIO	VOLOTEA	OLLANDINI : 80 à 124 sièges le samedi			LC	125	ANNUEL	ANNUEL	7 / semaine été 2 / semaine hiver
BORDEAUX	BASTIA	VOLOTEA	OLLANDINI : 45 sièges le samedi et le dimanche			LC	125	ANNUEL	ANNUEL	7 / semaine été 2 à 3 / sem hiver
BORDEAUX	FIGARI	AIR France REGIONAL			R		100	AVRIL	OCT	1 VOL / SEMAINE
CAEN	AJACCIO	EUROPE AIRPOST	OLLANDINI	C			147	AVRIL	OCT	1 VOL / SEMAINE
CAEN	FIGARI	AIR France BRITAIR			R		72	JUILLET	AOÛT	1 VOL / SEMAINE
CASTRES	AJACCIO	AIRLINAIR			R		48	AVRIL	SEPT	1 VOL / SEMAINE
CLERMONT FERRAND	AJACCIO	AIR CORSICA			R		70	MAI	SEPT	1 VOL / SEMAINE
CLERMONT FERRAND	FIGARI	AIR France REGIONAL			R		50	MAI	OCT	1 VOL / SEMAINE
DOLE FRANCHE COMTE	BASTIA	DANUBEWINGS				LC	70	JUIN	AOÛT	1 VOL / SEMAINE
DIJON	FIGARI	BRUSSELS AIRLINES	CORSICATOURS	C			97	MAI	SEPT	1 VOL / SEMAINE
LA ROCHELLE	AJACCIO	AIRLINAIR			R		48	AVRIL	SEPT	1 VOL / SEMAINE
LILLE	BASTIA	AIR France			R		72	AVRIL	OCTOBRE	1 VOL / SEMAINE
LILLE	AJACCIO	AIR France								
LILLE	AJACCIO	VOLOTEA				LC	125	JUIN	SEPT	4 VOLS / SEMAINE
LILLE	AJACCIO	TRANSAVIA France	OLLANDINI	C			186	AVRIL	SEPT	1 VOL / SEMAINE
LILLE	AJACCIO	TRANSAVIA France				LC	186	AVRIL	OCT	2 VOLS / SEMAINE
LILLE new	BASTIA	VOLOTEA	OLLANDINI : 20 sièges le dimanche			LC	125	JUIN	SEPT	2 VOLS / SEMAINE
LILLE	FIGARI	AIR France REGIONAL			R		100	AVRIL	SEPT	1 VOL / SEMAINE
LILLE	CALVI	AIR France			R		76	AVRIL	OCT	1 VOL / SEMAINE
LIMOGES	AJACCIO	AIRLINAIR			R		48	AVRIL	SEPT	1 VOL / SEMAINE
LYON	AJACCIO	AIR CORSICA	OLLANDINI : 60 à 90 sièges le samedi		R		70	AVRIL	OCT	5 VOLS / SEMAINE
LYON	BASTIA	AIR France			R		72	AVRIL	SEPT	1 VOL / SEMAINE
LYON	BASTIA	EASY JET				LC	156	AVRIL	OCT	6 VOLS / SEMAINE
LYON	AJACCIO	EASY JET				LC	156	MARS	OCT	5 VOLS / SEMAINE
LYON	FIGARI	AIR CORSICA			R		70/220	JUIN	SEPT	3 VOLS / SEMAINE
LYON	CALVI	AIR CORSICA			R		70	JUIN	SEPT	2 VOLS / SEMAINE
MARSEILLE	AJACCIO	AIR CORSICA			R		180	AVRIL	OCT	7 VOLS / SEMAINE
MARSEILLE	BASTIA	AIR CORSICA			R		180	AVRIL	OCT	3 vols / jour 7/7
MARSEILLE	CALVI	AIR CORSICA			R		70	AVRIL	OCT	2 vols / jour 7/7
MARSEILLE	FIGARI	AIR CORSICA			R		70	MARS	OCT	7 VOLS et + / SEMAINE
METZ	CALVI	AIR France			R		50	MAI	OCT	1 VOL / SEMAINE
MULHOUSE	FIGARI	AIR France REGIONAL			R		50	JUIN	SEPT	1 VOL / SEMAINE
MULHOUSE	CALVI	AIR France			R		50	MAI	OCT	1 VOL / SEMAINE
MONTPELLIER	AJACCIO	VOLOTEA				LC	125	JUIN	SEPT	4 VOLS / SEMAINE
BALE MULHOUSE	AJACCIO	EASY JET				LC	156	AVRIL	SEPT	4 VOLS / SEMAINE
NANTES	AJACCIO	EUROPE AIRPOST	OLLANDINI	C			147	AVRIL	OCT	1 VOL / SEMAINE
NANTES	AJACCIO	TRANSAVIA FRANCE				LC	186	AVRIL	OCT	2 VOLS / SEMAINE
NANTES	AJACCIO	VOLOTEA	OLLANDINI : 40 à 80 sièges le samedi			LC	125	MARS	SEPT	7 VOLS / SEMAINE
NANTES	AJACCIO	AIR CORSICA	OLLANDINI : 80 sièges le samedi		R		180	AVRIL	OCT	2 VOLS / SEMAINE
NANTES	BASTIA	VOLOTEA	OLLANDINI : 45 sièges le samedi			LC	125	ANNUE	ANNUEL	6 / SEMAINE ÉTÉ 2 à 3 / sem hiver
NANTES	BASTIA	LUXAIR	AILLEURS	C			141	MAI	SEPT	1 VOL/SEMAINE
NANTES	FIGARI	AIR CORSICA			R		147/180	JUIN	SEPT	2 VOLS / SEMAINE
NANTES	FIGARI	AIR France BRITAIR			R		100	AVRIL	SEPT	2 VOLS / SEMAINE
NANTES	CALVI	AIR France			R		76	AVRIL	OCT	2 VOLS / SEMAINE
NICE	AJACCIO	AIR CORSICA			R		70	ANNUEL		7 VOLS / SEMAINE
NICE	BASTIA	AIR CORSICA			R			ANNUEL		3 vols / jour 7/7
NICE	CALVI	AIR CORSICA			R		70	ANNUEL		
NICE	FIGARI	AIR CORSICA			R		70	MARS	OCT	7 VOLS et + / SEMAINE
PAU NEW	BASTIA	AIR FRANCE			R		50	MAI	OCT	1 VOL/ SEMAINE

PARIS CDG	AJACCIO	EUROPE AIRPOST	OLLANDINI	C		147	AVRIL	OCT	1 VOL / SEMAINE
PARIS CDG	AJACCIO	EASY JET			LC	156	AVRIL	OCT	4 à 7 vols semaine
PARIS CDG	AJACCIO	AIR MEDITERRANEE		C		220	AVRIL	OCT	1 VOL / SEMAINE
PARIS CDG	BASTIA	EASY JET			LC	156	AVRIL	OCT	6 VOLS / SEMAINE
PARIS CDG	CALVI	EUROPE AIRPOST	OLLANDINI	C		148	MAI	OCT	1 VOL / SEMAINE
PARIS ORLY	AJACCIO	AIR CORSICA			R	180	ANNUEL	ANNUEL	7 VOLS / SEMAINE
PARIS ORLY	BASTIA	AIR CORSICA			R		AVRIL	OCT	3 vols / jour 7/7
PARIS ORLY	CALVI	AIR CORSICA			R		AVRIL	OCT	3 vols / jour 7/7
PARIS ORLY	FIGARI	AIR CORSICA			R	180	MARS	OCT	7 VOLS et + / SEMAINE
POITIERS	AJACCIO	AIRLINAIR			R	48	AVRIL	SEPT	1 VOL / SEMAINE
RENNES	AJACCIO	EUROPE AIRPOST	OLLANDINI	C		147	MAI	SEPT	1 VOL / SEMAINE
RENNES	FIGARI	AIR France BRITAIR			R	100	JUIN	SEPT	1 VOL / SEMAINE
ROUEN	FIGARI	CITYJET	CORSICATOURS	C		95	MAI	SEPT	1 VOL / SEMAINE
SAINT ETIENNE	BASTIA	LUXAIR	AILLEURS	C		141	MAI	OCT	1 VOL / SEMAINE
STRASBOURG NEW	BASTIA	VOLOTEA	OLLANDINI : 20 sièges le samedi		LC	125	AVRIL	OCT	2 VOLS / SEMAINE
STRASBOURG	FIGARI	AIR France BRITAIR			R	100	JUIN	AOUT	1 VOL / SEMAINE
STRASBOURG	AJACCIO	VOLOTEA	OLLANDINI : 60 à 100 sièges le samedi		LC	125	SEPT	OCT	5 VOLS / SEMAINE
STRASBOURG	CALVI	AIR France			R	76	AVRIL	OCT	1 VOL / SEMAINE
TOULOUSE	AJACCIO	AIR CORSICA	OLLANDINI : 25 sièges le samedi		R	180	AVRIL	OCT	5 VOLS / SEMAINE
TOULOUSE	AJACCIO	VOLOTEA			LC	125	AVRIL	SEPT	5 VOLS / SEMAINE
TOULOUSE NEW	BASTIA	VOLOTEA	OLLANDINI : 20 sièges le dimanche		LC	125	AVRIL	SEPT	3 VOLS / SEMAINE
TOULOUSE	BASTIA	AIR CORSICA							
TOULOUSE NEW	BASTIA	EASY JET			LC	156	AVRIL	OCT	3 VOLS / SEMAINE
TOULOUSE	CALVI	AIR France			R	76	MAI	OCT	1 VOL / SEMAINE
TOURS	FIGARI	CITYJET	CORSICATOURS	C		95	MAI	SEPT	1 VOL / SEMAINE
TROYES	BASTIA	DANUBEWINGS			LC	70	JUIN	AOUT	1 VOL / SEMAINE
QUIMPER	FIGARI	AIR France BRITAIR			R	72	JUIN	SEPT	1 VOL / SEMAINE

Allemagne	Aéroport destination	Compagnie aérienne	Tour Opérateur	Type de vol			Nombre de sièges	Date début service	Date fin service	Fréquence
				Charter	Régulier	Low cost				
COLOGNE	CALVI	AIR BERLIN			R		144	AVRIL	OCT	1 VOL / SEMAINE
COLOGNE	CALVI	GERMANWINGS				LC	150	MARS	OCT	1 VOL / SEMAINE
COLOGNE	BASTIA	GERMANWINGS				LC	150	MARS	OCT	3 VOLS / SEMAINE
BERLIN	BASTIA	LUFTHANSA			R		138/162	MAI	OCT	3 VOLS / SEMAINE
MUNICH	BASTIA	LUFTHANSA			R		86/90	MAI	SEPT	2 VOLS / SEMAINE
MEMMINGEN	CALVI	NIKI	RHOMBERG	C			180	AVRIL	OCT	1 VOL / SEMAINE
STUTTGART	BASTIA	GERMANWINGS				LC	144	MARS	OCT	2 VOLS / SEMAINE
HAMBOURG	BASTIA	LUFTHANSA			R		86	MAI	OCT	1 VOL / SEMAINE
FRANCFORT	BASTIA	LUFTHANSA			R		116	MARS	OCT	2 VOLS / SEMAINE

Autriche	Aéroport destination	Compagnie aérienne	Tour Opérateur	Type de vol			Nombre de sièges	Date début service	Date fin service	Fréquence
				Charter	Régulier	Low cost				
VIENNE	CALVI	NIKI	RHOMBERG	C			180	MAI	OCT	1 VOL / SEMAINE
SALSBURG	CALVI	NIKI	RHOMBERG	C			180	AVRIL	SEPT	1 VOL / SEMAINE

Luxembourg	Aéroport destination	Compagnie aérienne	Tour Opérateur	Type de vol			Nombre de sièges	Date début service	Date fin service	Fréquence
				Charter	Régulier	Low cost				
LUXEMBOURG	AJACCIO	LUXAIR	OLLANDINI : 60 sièges / semaine	C			72/141	AVRIL	AOUT	1 VOL / SEMAINE
LUXEMBOURG	FIGARI	LUXAIR	LUXAIRTOURS	C			76	AVRIL	SEPT	1 VOL / SEMAINE
LUXEMBOURG	BASTIA	LUXAIR	OLLANDINI : 20 sièges / semaine				141	AVRIL	SEPT	1 VOL / SEMAINE

GRANDE BRETAGNE	Aéroport destination	Compagnie aérienne	Tour Opérateur	Type de vol			Nombre de sièges	Date début service	Date fin service	Fréquence
				Charter	Régulier	Low cost				
LONDRES STANSTED	CALVI	TITAN AIRWAYS	CORSICAN PLACES	C			130	MAI	SEPT	1 VOL / SEMAINE
LONDRES GATWICK	AJACCIO	EASY JET				LC	156	AVRIL	OCT	1 VOL / SEMAINE
LONDRES GATWICK	BASTIA	EASY JET				LC	156	AVRIL	SEPT	1 VOL / SEMAINE
LONDRES HEATROW	BASTIA	BRITISH AIRWAYS	MARK WARNER	C			155	MAI	SEPT	1 VOL / SEMAINE
BRISTOL NEW	BASTIA	FLYBE	CORSICAN PLACES	C			45	JUIN	SEPT	1 VOL / SEMAINE
MANCHESTER	CALVI	FLYBE	CORSICAN PLACES	C			75	MAI	SEPT	1 VOL / SEMAINE
MANCHESTER	BASTIA	EASY JET				LC	180	MAI	SEPT	1 VOL / SEMAINE

SUISSE	Aéroport destination	Compagnie aérienne	Tour Opérateur	Type de vol			Nombre de sièges	Date début service	Date fin service	Fréquence
				Charter	Régulier	Low cost				
GENEVE	AJACCIO	EASY JET				LC	156	AVRIL	OCT	2 à 7 vols / semaine
GENEVE	FIGARI	DARWIN AIRLINE	VT VACANCES	C			50	MAI	SEPT	1 VOL / SEMAINE
GENEVE	BASTIA	EASY JET				LC	156/180	AVRIL	OCT	2 à 6 VOLS / SEMAINE
GENEVE NEW	CALVI	AIR France			R		50	JUIN	SEPT	1 VOL / SEMAINE
GENEVE	CALVI	DARWIN	VT VACANCES	C			50	MAI	SEPT	1 VOL / SEMAINE
SION	CALVI	AIR GLACIER			R		9	AVRIL	NOV	2 à 5 vols / semaine
SION	FIGARI	AIR GLACIER		C			9	MARS	OCT	2 VOLS / SEMAINE
ZURICH NEW	CALVI	RHOMBERG		C			100	MAI	OCT	1 VOL / SEMAINE
LES EPLATURES	CALVI	AIR GLACIER	VT VACANCES		R		9	MAI	OCT	2 à 5 vols / semaine
BERN	FIGARI	SKYWORK AIRLINES	VT VACANCES	C			32	AVRIL	OCT	2 VOLS / SEMAINE

SUEDE	Aéroport destination	Compagnie aérienne	Tour Opérateur	Type de vol			Nombre de sièges	Date début service	Date fin service	Fréquence
				Charter	Régulier	Low cost				
STOCKHOLM	AJACCIO	NORVEGIAN				LC	148	MAI	AOUT	1 VOL / SEMAINE
STOCKHOLM	BASTIA	SCANDINAVIAN	LANGLEY TRAVEL	C			141	AVRIL	OCT	1 VOL / SEMAINE
GOTEBORG	BASTIA	MALMOE AVIATION	LANGLEY TRAVEL	C			112	AVRIL	AOUT	1 VOL / SEMAINE

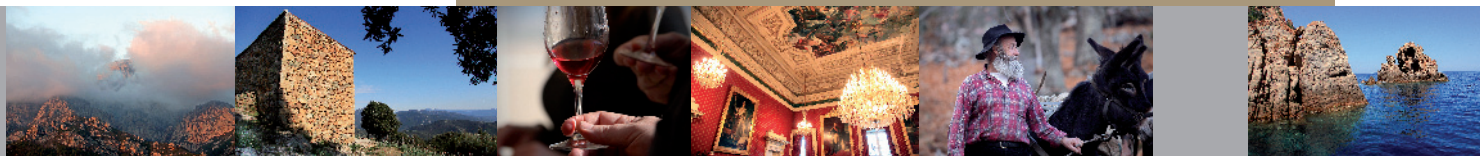
DANEMARK	Aéroport destination	Compagnie aérienne	Tour Opérateur	Type de vol			Nombre de sièges	Date début service	Date fin service	Fréquence
				Charter	Régulier	Low cost				
COPENHAGUE	CALVI	MALMOE AVIATION	LANGLEY TRAVEL	C			144	AVRIL	OCT	1 VOL / SEMAINE
COPENHAGUE	BASTIA	MALMOE AVIATION	LANGLEY TRAVEL	C			112	AVRIL	AOUT	1 VOL / SEMAINE
COPENHAGUE	BASTIA	ATLANTIC	RUBY	C			94	JUIN	OCT	1 VOL / SEMAINE
COPENHAGUE	BASTIA	ATLANTIC	RUBY + SUNTOUR	C			94	JUIN	AOUT	1 VOL / SEMAINE
BILLUND	BASTIA	ATLANTIC	RUBY + SUNTOUR	C			94	JUIN	AOUT	1 VOL / SEMAINE

Belgique	Aéroport destination	Compagnie aérienne	Tour Opérateur	Type de vol			Nombre de sièges	Date début service	Date fin service	Fréquence
				Charter	Régulier	Low cost				
BRUXELLES	AJACCIO	JETAIRFLY				LC	189/126	AVRIL	SEPT	2 VOLS / SEMAINE
BRUXELLES	AJACCIO	BRUSSELS AIRLINES	CORSICA TRAVEL / OLLANDINI	C			141	JUIN	SEPT	1 VOL / SEMAINE
BRUXELLES	FIGARI	BRUSSELS AIRLINES	CORSICA TRAVEL / OLLANDINI	C			100	MAI	OCT	2 VOLS / SEMAINE
BRUXELLES	BASTIA	JETAIRFLY				LC	112	AVRIL	SEPT	1 VOL / SEMAINE
BRUXELLES NEW	BASTIA	THOMAS COOK		C			144	JUIN	AOUT	2 VOLS / SEMAINE
BRUXELLES	BASTIA	SN BRUSSELS	CORSICA TRAVEL / OLLANDINI	C			141 / 82	MAI	SEPT	1 à plusieurs vols / SEMAINE
BRUXELLES CHARLEROI	FIGARI	RYANAIR				LC	189	MARS	OCT	3 VOLS / SEMAINE

NORVEGE	Aéroport destination	Compagnie aérienne	Tour Opérateur	Type de vol			Nombre de sièges	Date début service	Date fin service	Fréquence
				Charter	Régulier	Low cost				
OSLO	AJACCIO	NORVEGIAN				LC	148	JUIN	AOUT	2 VOLS / SEMAINE

Italie	Aéroport destination	Compagnie aérienne	Tour Opérateur	Type de vol			Nombre de sièges	Date début service	Date fin service	Fréquence
				Charter	Régulier	Low cost				
ROME	AJACCIO	AIR CORSICA			R		70	JUIN	SEPT	2 VOLS / SEMAINE

PAYS BAS	Aéroport destination	Compagnie aérienne	Tour Opérateur	Type de vol			Nombre de sièges	Date début service	Date fin service	Fréquence
				Charter	Régulier	Low cost				
AMSTERDAM	AJACCIO	TRANSAVIA		C			186	AVRIL	SEPT	2 VOLS / SEMAINE



CORSICA^{MADE}



COLLECTIVITÉ TERRITORIALE DE CORSE

AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE

17, boulevard du Roi Jérôme - BP 19 - 20181 Ajaccio Cedex 01

visit-corsica.com

corsica-made.com

corsica-pro.com

WEB INFO TOURISME : info-fr@ctc-atc.com

Tel. : +33 (0)4 95 51 00 00 - Fax : +33 (0)4 95 51 14 40