

OBSERVATION ET STRATÉGIE TOURISTIQUE 2014

Agence du Tourisme de la Corse



*Conseil d'administration
13 décembre 2013*

OBJECTIFS ET ENJEUX

4

LES CHANTIERS DE LA MANDATURE

4

DIAGNOSTIC / CHIFFRES CLÉS

5

AXES STRATÉGIQUES

- 15 AXE 1 : ACCÈS À LA DESTINATION
- 15 AXE 2 : ACCÈS AU PRODUIT
- 17 AXE 3 : STRUCTURATION DE L'OFFRE
- 18 AXE 4 : RÉORGANISATION DU MARKETING
- 19 RADIOGRAPHIE DES MARCHÉS
- 38 LA CORSE S'INVITE : UNE NOUVELLE FAÇON DE PROMOUVOIR LA CORSE

AXES MARKETING

| | |
|----|---------------------------------|
| 41 | LE POSITIONNEMENT - LA PROMESSE |
| 41 | LES MARCHÉS |
| 42 | LES FICHES MARKETING |
| 42 | AXE 1: PARADIS D'ACTIVITÉS |
| 48 | AXE 2: TERRE DE DÉCOUVERTE |
| 50 | AXE 3: ART DE VIVRE |
| 52 | AXE 4: DESTINATION AFFAIRES |

LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

| | |
|----|---|
| 54 | UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION POUR VALORISER LES MÉTIERS DU TOURISME |
|----|---|

L'ATC PARTENAIRES DES TERRITOIRES

56

PROGRAMME DES OPÉRATIONS

57

PROJET ACTIONS PROMO/MARCHÉS 2014

60

SAISON IATA ÉTÉ 2014

64

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

féderer 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.

LES CHANTIERS DE LA MANDATURE



I. Monde.

Organisation Mondial du Tourisme 2013 : "la Chine devient le premier marché émetteur de tourisme au monde".

Le tourisme international devrait connaître une croissance robuste en 2013:

- Le tourisme international dépasse les attentes sur les 6 premiers mois de 2013 avec une croissance de 5%.
- Les prévisions établies par l'OMT en avril 2013 projettent, pour l'ensemble de l'année 2013, une progression des arrivées de touristes internationaux comprise entre 3 et 4 %.

Avec plus d'un milliard de clients, l'industrie du tourisme est leader au sein des activités de services dans le monde.

Elle représente plus d'un tiers de l'ensemble du commerce mondial de services et elle est l'un des secteurs de l'économie mondiale qui affiche la croissance la plus rapide. L'OMT s'attend à ce que le secteur fournisse 296 millions d'emplois à l'échelle mondiale d'ici à 2019.

D'après l'édition de janvier 2013 du Baromètre OMT du tourisme mondial, les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 4% en 2012 pour atteindre 1,035 milliard d'arrivées.

II. France.

Bilan définitif 2012 : Avec **83 millions de touristes**, la France a battu en 2012 le record de 2011 (81,4 millions), lui permettant de rester la première destination touristique internationale.

La balance touristique progresse nettement : près de 13 milliards (7,5 milliards en 2011).

Les dépenses des touristes étrangers en France, (35,8 milliards d'euros) enregistrent «une hausse de 6,3%

Bilan provisoire 2013:

En juillet, les acteurs touristiques territoriaux (Atout France, RN2D, offices de tourisme de France...) tablaient sur une saison estivale stable, grâce à la clientèle étrangère, tandis que les professionnels des hébergements touristiques «jugeaient leur taux de réservation pour l'été en baisse».

Après un début de saison difficile, la fréquentation touristique est jugée satisfaisante pour le mois d'août et plutôt encourageante pour le mois de septembre.

Malgré ces constats positifs, la perception globale de la saison reste mitigée, avec un recul marqué de la fréquentation française, parfois compensé par les clientèles internationales, et une baisse des budgets alloués aux vacances, qui s'est notamment ressentie au sein des hébergements dans la fréquentation des hôtels et des meublés de tourisme pour certains espaces touristiques.

III. Economie touristique Corse

- **Retombées économiques et recettes liées au tourisme**

- **VA/ CA / PIB**

- Valeur ajoutée liée aux dépenses des touristes en Corse : **600 millions d'euros** (2011).
- CA : **1,8 milliard d'euros** - CA global des entreprises corses évalué en 2010 à 10 500 milliards d'euros.
- **12 %** du PIB insulaire – **19 %** de la VA du secteur privé.

- **TVA / Impôts et charges**

- Recettes de TVA liées au tourisme : **57 millions d'euros** sur 2011.
- Impôts et charges sur les entreprises et les rémunérations, plus de **240 millions d'euros** en 2011.

- **Taxes**

- Taxe de séjour : **4,3 Millions d'euros** en 2012.
- Taxe sur les transports : recette de **37,5 millions d'euros**. (7,5 millions de passagers annuels).

• **Total = 330 millions d'€ de recettes.**

- **Emploi**

- **18 000** emplois saisonniers depuis 2010 – Croissance de **37%** sur 2002-2011
- En incluant les permanents (« emplois à l'année ») liés au tourisme en Corse, l'emploi touristique (hors transport aérien et maritime) dans le secteur privé atteint **23 500 postes** en 2011.
- Répartition de l'emploi par secteur:
- Hôtellerie et restauration : **68 %**
- Commerces : **18 %**
- Transports : **4 %**
- La masse salariale (hors charges patronales) du tourisme approche les **180 millions d'euros** en 2011

IV.L'OFFRE TOURISTIQUE CORSE

RECAPITULATIF DE L'HÉBERGEMENT MARCHAND

Au 31/10/2013, l'hébergement marchand en Corse se compose de **4350** structures, offrant près de **49 000** unités et **153 000** lits.

| OFFRE DE L'HÉBERGEMENT TOURISTIQUE | | | | | | |
|--|----------------|--------------------|--------------------|--------------|---------------|---------------|
| Nombre de structures, unités et lits, par type. | | | | | | |
| | Classés | Class. Moy. | NC/En cours | TOTAL | Unités | Lits |
| Hôtellerie | 324 | 3 | 153 | 477 | 12 898 | 28 488 |
| HPA | 136 | 3 | 81 | 217 | 22 896 | 68 000 |
| RT/RV | 416 | 3 | 325 | 741 | 6 882 | 30 080 |
| VV | 8 | 2,75 | 18 | 26 | 4039 | 15 029 |

| | | | | | | |
|----------------|--------------|----------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| Locatif | 2 243 | 2,5 | 646 | 2 892 | 2 892 | 11 904 |
| Total | 3 127 | / | 1 223 | 4 353 | 49 607 | 153 501 |

| HÉBERGEMENT TOURISTIQUE - PÔLES TOURISTIQUES | | | | | | | | | | |
|---|-----------|------------|-------------|-------------|------------|----------------------|---------------------------|--------------|---------------|----------------|
| Nombre de structures et lits proposés, par type. | | | | | | | | | | |
| Pôle touristique | 5* | 4 * | 3 * | 2 * | 1 * | Total Classés | Total NC/ En-cours | TOTAL | | Lits |
| Sud-Corse | 20 | 136 | 259 | 174 | 22 | 611 | 204 | 815 | 10878 | 37 387 |
| Balagne | 21 | 69 | 156 | 290 | 42 | 578 | 197 | 775 | 4937 | 23 888 |
| Grand Valinco | 10 | 64 | 167 | 221 | 42 | 504 | 118 | 622 | 7036 | 16 375 |
| Pays Bastiais | 0 | 23 | 204 | 193 | 7 | 427 | 182 | 609 | 4575 | 15 566 |
| Ouest Corse | 0 | 7 | 78 | 139 | 8 | 232 | 131 | 363 | 4161 | 13 581 |
| Côte Orientale | 2 | 11 | 87 | 64 | 9 | 173 | 77 | 250 | 4678 | 13 005 |
| Pays Ajaccien | 9 | 31 | 149 | 136 | 18 | 343 | 123 | 466 | 3238 | 11 392 |
| Cast. Mare e Monti | 1 | 9 | 42 | 66 | 19 | 137 | 88 | 225 | 3686 | 12 697 |
| Centre Corse | 0 | 0 | 38 | 72 | 15 | 125 | 103 | 228 | 3526 | 9 610 |
| TOTAL | 63 | 350 | 1180 | 1355 | 182 | 3129 | 1223 | 4353 | 49607* | 153 501 |

*Inclus les 2892 meublés et gîtes

I. CORSE

Perception du bilan de saison 2013

Source : Opinion of Corsica pour l'ATC. Panel de 402 socioprofessionnels tous types d'hébergements confondus, interrogés du 7 au 25 Octobre 2013.

Le jugement global de la saison est le résultat de plusieurs indicateurs corrélés: le taux de remplissage, le nombre d'arrivées et l'évolution du chiffre d'affaires.

| | En baisse | Stable | En hausse |
|-------------------------|-----------|--------|-----------|
| Oct. 2013 | 24 % | 47 % | 29 % |
| <i>Rappel Oct. 2012</i> | 22 % | 48 % | 30 % |

Une très large majorité des socioprofessionnels (69%) attribue au prix des transports l'influence principale sur leur résultat global, tandis que 68% citent tout simplement la crise économique et 28% le coût de la vie sur place.

Nuitées totales

Période mai-septembre, en millions de nuitées.

| Année | Hôtellerie | Hôtellerie de plein air | Total |
|---------------------|------------|-------------------------|-------|
| 2010 | 2,73 | 3,67 | 6,4 |
| 2011 | 2,65 | 3,46 | 6,11 |
| 2012 | 2,58 | 3,47 | 6,05 |
| 2013 | 2,55 | 4,18 | 6,73 |
| Variation 2013/2012 | -1,2% | +20 % | +11 % |

Clientèles

45% des professionnels ont le sentiment d'une désaffection qui serait le fait en premier lieu des Italiens (69%).

A contrario, 32% des établissements constatent l'émergence de nouvelles nationalités et des clientèles qui continuent de progresser avec davantage d'Allemands (27%), d'Européens de l'Est (19%), de Hollandais (18%), de Suisses (17%) et de Russes (15%).

Séjour et dépense

La durée de séjour moyen est de 5 nuitées, tous types confondus.

59 % des sondés disent ne pas avoir constatés de diminution de durée de séjour.

Dans les établissements qui proposent des services annexes (23% des sociopros), la dépense moyenne, hors hébergement est de 43,2 € par jour et par personne. Ce chiffre est identique à la dépense quotidienne d'un touriste durant son séjour (43,4 € par jour/personne).

II. FREQUENTATION

1. Offre aérienne.

Source : CCI 2A et 2B.

a) Bastia / Calvi

Bastia : 12 ouvertures de lignes. **Calvi** : 3 ouvertures de lignes.

L'offre globale en sièges (arrivées et départs) pour la saison été 2013 est de **351 958** au niveau national (+72 %) et de **224 198** à celui de l'international (+21%), soit un total de **576 154 sièges**, ce qui représente une variation globale de **186 304 sièges** (+ 48%).

L'offre low-cost est de 403 096 sièges, soit 70 % de l'offre totale (69 % en national, 31 % en international).

b) Ajaccio / Figari

Figari : 658 045 sièges offerts, soit 28 500 sièges supplémentaires (+ 5 % par rapport en 2012).

Ajaccio : 1 892 670 sièges offerts, soit 257 362 sièges supplémentaires (+15 % par rapport à 2012).

Total : 472 000 sièges supplémentaires proposés.

Taux de remplissage : 75 %

2. Flux passagers des transports

Source : ORTC. Données en millions de passagers.

| Cumul Janvier à Octobre | | | | | | |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Aérien | 2,22 | 2,31 | 2,35 | 2,45 | 2,50 | 2,95 |
| Maritime | 3,87 | 4,11 | 4,24 | 4,01 | 3,97 | 4,05 |
| Total | 6,47 | 6,84 | 7,01 | 6,91 | 6,87 | 7,00 |
| Cumul Mai à Septembre | | | | | | |
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
| Aérien | 1,66 | 1,74 | 1,81 | 1,85 | 1,92 | 2,14 |
| Maritime | 3,36 | 3,62 | 3,69 | 3,49 | 3,45 | 3,35 |
| Total | 5,02 | 5,36 | 5,51 | 5,34 | 5,37 | 5,50 |



III. Hébergements.

1. HÔTELLERIE

Source : INSEE.

a) NUITÉES

| | janv. | févr. | mars | avr. | mai | juin | juil. | août | sept | M-S | oct. | nov. | déc. | cumul an |
|------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|
| 2010 | 31 722 | 36 487 | 48 034 | 175 388 | 384 743 | 472 328 | 515 271 | 605 947 | 458 377 | 2 728 297 | 162 110 | 43 944 | 35 037 | 2 969 388 |
| 2011 | 28 887 | 35 164 | 51 759 | 178 525 | 359 667 | 462 288 | 487 030 | 578 692 | 466 272 | 2 648 284 | 170 942 | 40 082 | 32 811 | 2 892 119 |
| 2012 | 27 843 | 31 851 | 49 804 | 165 677 | 343 073 | 411 194 | 476 284 | 605 951 | 476 076 | 2 587 753 | 170 329 | 47 912 | 35 450 | 2 841 444 |
| 2013 | 24 020 | 29 172 | 49 975 | 143 226 | 365 175 | 418 969 | 462 024 | 602 562 | 458 171 | 2 553 294 | <i>170 329*</i> | <i>47 912*</i> | <i>35 450*</i> | 2 806 985 |

**Oct./Nov./Déc. 2013 = Données de projection, reprise données 2012*

b) TAUX D'OCCUPATION

Données en % d'occupation (Chambres occupées/chambres offertes).

| | janv. | févr. | mars | avr. | mai | juin | juil. | août | sept | M-S | oct. | nov. | déc. | Moyenne annuelle |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|---------------|---------------|---------------|------------------|
| 2010 | 27,80 | 33,30 | 33,60 | 40,50 | 63,90 | 74,30 | 71,60 | 83,40 | 75,10 | 65,1 | 43,60 | 31,20 | 26,80 | 62,7 |
| 2011 | 28,50 | 32,30 | 34,70 | 42,80 | 60,70 | 73,60 | 67,60 | 80,40 | 75,70 | 63,9 | 45,80 | 31,20 | 28,60 | 61,8 |
| 2012 | 28,20 | 30,60 | 37,60 | 39,90 | 56,80 | 66,90 | 67,40 | 82,80 | 77,70 | 62,7 | 47,40 | 32,80 | 28,30 | 60,7 |
| 2013 | 24,90 | 29,00 | 36,30 | 37,70 | 60,80 | 69,60 | 67,40 | 82,60 | 72,90 | 62,4 | <i>47,40*</i> | <i>32,80*</i> | <i>28,30*</i> | 58,8 |

**Oct./Nov./Déc. 2013 = Données de projection, reprise données 2012*

c) DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR

| | janv. | févr. | mars | avr. | mai | juin | juil. | août | sept | oct. | nov. | déc. | Cumul an |
|------|-------|-------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------------|
| 2010 | 1,84 | 1,83 | 1,72 | 2,13 | 2,04 | 2,19 | 2,67 | 3,18 | 2,38 | 1,93 | 1,82 | 1,73 | 2,33 |
| 2011 | 1,68 | 1,77 | 1,74 | 1,99 | 1,91 | 2,18 | 2,6 | 2,67 | 2,13 | 1,83 | 1,6 | 1,64 | 2,17 |
| 2012 | 1,68 | 1,61 | 1,65 | 1,81 | 1,84 | 2,1 | 2,71 | 2,8 | 2 | 1,76 | 1,59 | 1,55 | 2,13 |
| 2013 | 1,6 | 1,56 | 1,59 | 1,86 | 1,96 | 2,02 | 2,4 | 2,67 | 2,07 | | | | |

2. HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

a) NUITÉES

Arrondis au millier supérieur.

| | Mai | Juin | Juillet | Août | Sept. | TOTAL |
|------|---------|---------|-----------|-----------|---------|------------------|
| 2010 | 168 000 | 423 000 | 1 330 000 | 1 399 000 | 347 000 | 3 667 000 |
| 2011 | 129 000 | 384 000 | 1 163 000 | 1 397 000 | 387 000 | 3 460 000 |
| 2012 | 145 000 | 377 000 | 1 167 000 | 1 399 000 | 383 000 | 3 471 000 |
| 2013 | 194 117 | 402 795 | 1 328 095 | 1 757 273 | 498 734 | 4 181 014 |

b) TAUX D'OCCUPATION

| | Mai | Juin | Juillet | Août | Sept. | MOYENNE |
|------|------|------|---------|------|-------|-------------|
| 2010 | 14,3 | 30,3 | 69 | 77,8 | 25,7 | 46,1 |
| 2011 | 12,6 | 28,7 | 60,3 | 74 | 29,7 | 44,8 |
| 2012 | 13,5 | 26,3 | 62 | 72,5 | 28,5 | 44,4 |
| 2013 | 14,8 | 26,5 | 61 | 76,5 | 32 | 45 |

3. Gîtes de France

Source : Gîtes de France – Corse. Taux d'occupation moyen. Panel : 750 gîtes.

| | avr. | mai | juin | juil. | août | sept | oct. |
|------|------|-----|------|-------|------|------|------|
| 2010 | 27 | 43 | 55 | 87 | 92 | 49 | 16 |
| 2011 | 22 | 39 | 55 | 82 | 92 | 49 | 17 |
| 2012 | 21 | 38 | 51 | 81 | 89 | 52 | 14 |
| 2013 | 19 | 42 | 51 | 76 | 88 | 49 | 17 |

IV. L'OFFRE TOURISTIQUE CORSE

1. HEBERGEMENT

Source : Infotour (base de données Interne de l'ATC). Données en date du 07/11/2013.

Le classement des établissements est toujours en cours (réforme de juillet 2009).

a) HÔTELLERIE

477 établissements, offrant 12 900 unités et 28 500 lits.

Taux de reclassement effectué par le service de l'ATC : 86 % (moyenne nationale : 82%).

Hausse qualitative du classement moyen : de 2,4 à 3 étoiles au 07/11/2013.

HÔTELLERIE - RÉGION CORSE
Nombre d'établissement, unités et lits, par catégorie.

| Catégorie | Avant-réforme | Classement actuel | Unités/Chambres | Lits |
|-----------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|--------------|
| 5 étoiles | 6 | 12 | 460 | 998 |
| 4 étoiles (et "Luxe"). | 24 | 50 | 1563 | 2991 |
| 3 étoiles | 149 | 170 | 5986 | 13147 |
| 2 étoiles | 159 | 91 | 2237 | 5398 |
| 1 étoile | 8 | 1 | 14 | 28 |
| Total Classés | 377 | 324 | 10260 | 22562 |
| Total Non-Classés/En cours | 58 | 153 | 2638 | 5926 |
| TOTAL | 435 | 477 | 12898 | 28488 |
| Moyenne du classement | 2,4 | 3 | | |

b) HÔTELLERIE DE PLEIN AIR

217 établissements offrant 23 000 unités (5500 nus et 17500 équipés) pour 68 000 lits.

Taux de reclassement : 84 %.

Hausse qualitative du classement moyen : de 2,7 étoiles à 3,7 étoiles au 07/11/2013.

| HÔTELLERIE DE PLEIN AIR - RÉGION CORSE | | |
|---|---------------|-------------------|
| Nombre d'établissement par catégorie. | | |
| Catégorie | Avant-réforme | Classement actuel |
| 4 étoiles | 15 | 25 |
| 3 étoiles | 49 | 56 |
| 2 étoiles | 52 | 47 |
| 1 étoile | 45 | 7 |
| Autre. | 50 | 1 |
| Classés | 210 | 136 |
| Non-Classés/En cours de classement | 4 | 81 |
| Total | 214 | 217 |
| Moyenne du classement | 2,7 | 3 |

c) RESIDENCES DE TOURISME/DE VACANCES

741 établissements offrant 6 900 unités et 30 000 lits.

Taux de reclassement : 84 %.

Hausse qualitative du classement moyen : de 2,4 étoiles à 3 étoiles au 07/11/2013.

| RT/RV - RÉGION CORSE | |
|--|------------|
| Nombre d'établissement par catégorie. | |
| 5 étoiles | 12 |
| 4 étoiles | 73 |
| 3 étoiles | 221 |
| 2 étoiles | 109 |
| 1 étoile | 1 |
| Classés | 416 |
| Non-Classés/En cours de classement | 325 |
| Total | 741 |
| Moyenne du classement | 3 |

d) VILLAGES DE VACANCES.

26 structures offrant 4000 unités et 15 000 lits.

| VILLAGES DE VACANCES - RÉGION CORSE | |
|---|-------------|
| Nombre d'établissement par catégorie. | |
| 5 étoiles | 0 |
| 4 étoiles | 0 |
| 3 étoiles | 6 |
| 2 étoiles | 2 |
| 1 étoile | 0 |
| Classés | 8 |
| Non-Classés/En cours de classement | 18 |
| Total | 26 |
| Moyenne du classement | 2,75 |

e) LOCATIF – MEUBLES ET GÎTES.

2892 structures offrant 11 900 lits.

| LOCATIF/MEUBLÉS ET GÎTES - RÉGION CORSE | |
|---|-------------|
| Nombre d'établissement par catégorie. | |
| 5 étoiles | 39 |
| 4 étoiles | 202 |
| 3 étoiles | 728 |
| 2 étoiles | 1106 |
| 1 étoile | 169 |
| Classés | 2245 |
| Non-Classés/En cours de classement | 647 |
| Total | 2892 |
| Moyenne du classement | 2,5 |

f) RECAPITULATIF DE L'HÉBERGEMENT MARCHAND

Au 31/10/2013, l'hébergement marchand en Corse se compose de **4350** structures, offrant près de **49 000** unités et **153 000** lits.

| HÉBERGEMENT MARCHAND - REGION CORSE | | | | | | |
|---|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| Nombre de structures, unités et lits, par type. | | | | | | |
| | Classés | Class. Moy. | NC/En cours | TOTAL | Unités | Lits |
| Hôtellerie | 324 | 3 | 153 | 477 | 12 898 | 28 488 |
| HPA | 136 | 3 | 81 | 217 | 22 896 | 68 000 |
| RT/RV | 416 | 3 | 325 | 741 | 6 882 | 30 080 |
| VV | 8 | 2,75 | 18 | 26 | 4039 | 15 029 |
| Locatif | 2 243 | 2,5 | 646 | 2 892 | 2 892 | 11 904 |
| Total | 3 127 | / | 1 223 | 4 353 | 49 607 | 153 501 |

HÉBERGEMENT MARCHAND - PÔLES TOURISTIQUES

Nombre de structures et lits proposés, par type.

| Pôle touristique | 5* | 4 * | 3 * | 2 * | 1 * | Total Classés | Total NC/ En-cours | TOTAL | | Lits |
|--------------------|-----------|------------|-------------|-------------|------------|---------------|--------------------|-------------|---------------|----------------|
| Sud-Corse | 20 | 136 | 259 | 174 | 22 | 611 | 204 | 815 | 10878 | 37 387 |
| Balagne | 21 | 69 | 156 | 290 | 42 | 578 | 197 | 775 | 4937 | 23 888 |
| Grand Valinco | 10 | 64 | 167 | 221 | 42 | 504 | 118 | 622 | 7036 | 16 375 |
| Pays Bastiais | 0 | 23 | 204 | 193 | 7 | 427 | 182 | 609 | 4575 | 15 566 |
| Ouest Corse | 0 | 7 | 78 | 139 | 8 | 232 | 131 | 363 | 4161 | 13 581 |
| Côte Orientale | 2 | 11 | 87 | 64 | 9 | 173 | 77 | 250 | 4678 | 13 005 |
| Pays Ajaccien | 9 | 31 | 149 | 136 | 18 | 343 | 123 | 466 | 3238 | 11 392 |
| Cast. Mare e Monti | 1 | 9 | 42 | 66 | 19 | 137 | 88 | 225 | 3686 | 12 697 |
| Centre Corse | 0 | 0 | 38 | 72 | 15 | 125 | 103 | 228 | 3526 | 9 610 |
| TOTAL | 63 | 350 | 1180 | 1355 | 182 | 3129 | 1223 | 4353 | 49607* | 153 501 |

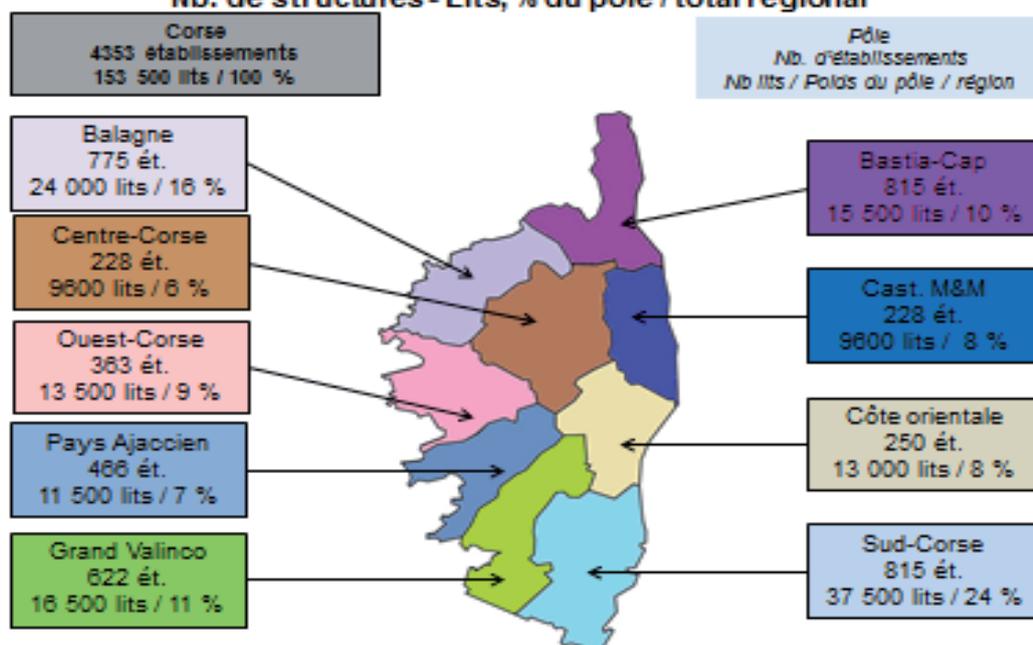
*Inclus les 2892 meublés et gîtes

OFFRE TOURISTIQUE

HEBERGEMENT MARCHAND

6 – Cartographie de l'offre - Tous types d'hébergement

Nb. de structures - Lits, % du pôle / total régional



AXE 1: ACCÈS À LA DESTINATION

AXE 2: ACCÈS AU PRODUIT

STRATÉGIE WEB 2014 : OBJECTIFS GÉNÉRAUX

Optimiser l'image et la notoriété de la Corse sur Internet en déclenchant de nouvelles envies de séjour en Corse et en positionnant la Corse comme une destination à forte valeur identitaire portant sur les quatre axes stratégiques retenus par l'ATC.

Créer du trafic : trafic de masse (internauts à la recherche d'informations générales sur la Corse) et trafic qualifié (internauts intéressés par la Corse et les thématiques) : Campagne d'achats de mots clés (Référencement payant) visant à augmenter de façon durable le nombre de visites sur le site et à assurer un trafic qualifié autour des 4 axes

Répartition budgétaire en adéquation avec la saisonnalité, liens profonds vers le site pour chaque mot clés, annonces dédiées à chaque thématique

Fidéliser voire reconquérir les clientèles traditionnelles de la Corse qui connaissent l'identité de la Corse et conquérir de nouvelles clientèles

LE SITE WEB WWW.VISIT-CORSICA.COM

Le site portail www.visit-corsica.com a bénéficié en 2013 d'évolutions graphiques et d'une amélioration de ses aspects fonctionnels et de navigation dont la mise en ligne fin 2013 de la version responsive design.. Il s'est également doté d'une fonction e-commerce via l'agrégateur régional déployé au mois d'Avril. De plus quatre nouvelles versions étrangères ont été mises en ligne pour répondre aux demandes des clientèles suédoises, danoises, norvégiennes et néerlandaises En 2014, nous nous focaliserons sur des aspects davantage tournés vers des objectifs de performance utilisateur, d'ergonomie et de web services à forte plus-value marketing.

OBJECTIFS 2014:

A/ Continuer de répondre aux attentes des internautes en matière de contenus éditoriaux, affiner l'approche thématique et affinitaire des contenus, et intégrer des modules de type « cross-selling » (informations et offres commerciales croisées et/ou contextualisées).

B/ Développer la mise en marché des offres touristiques du territoire, en facilitant l'accès à la vente en ligne pour les internautes et en optimisant les fonctionnalités liées à l'agrégateur. Evolution de l'architecture générale du site dictée par une performance e-commerce : Développement d'une rubrique dédiée e-commerce « booking.visit-corsica.com », entièrement dédiée à l'offre commerciale à la manière d'un Trip paner afin d'accroître la visibilité et l'efficacité de la fonction e-commerce du site régional.

Valorisation des « offres séjours » sélectionnables via un moteur de choix par dates et prix.

C/ Ouvrir l'applicatif à des productions de contenus riches et multimédias (vidéos), et l'intégration de témoignages visiteurs, acteurs et experts du territoire.)



LE SYSTÈME D'INFORMATION TOURISTIQUE RÉGIONAL INFOTOUR

De nouvelles fonctionnalités seront développées en 2014 :

Module permettant d'affecter une ou plusieurs thématiques aux objets touristiques contenus dans la base. Cette fonctionnalité permettra à l'ATC et aux offices de Tourisme partenaires, de développer sur leur site Web une recherche de type affinitaire (par centre d'intérêt).

Généralisation à l'ensemble des bordereaux Infotour (thématiques) de l'envoi automatisé par mail des Mises à jour, qui seront effectuées

directement par les prestataires, via un formulaire numérique. Cette fonctionnalité réalisée en 2013 pour les bordereaux hébergements est une évolution importante du S.I.T, dans l'optimisation de sa gestion.

Amélioration du module d'analyses statistiques et d'observation dédié aux hébergements touristiques.

Améliorations ergonomiques de l'outil.

LES SUPPORTS DIGITAUX

L'Agence du Tourisme de la Corse a fait le choix, d'accompagner ses partenaires OTSI de l'île dans le cadre de la mutation de l'accueil physique vers l'accueil numérique du territoire en les dotant de supports numériques tactiles à la pointe des nouvelles technologies. L'ATC a déployé au début de la saison 2013, 32 supports digitaux (25 bornes intérieures, 5 bornes extérieures, 2 bornes vitrine) au sein des différents OTSI de l'île, appelant une application développée présentant l'ensemble des données touristiques du territoire, référencées dans la base de données touristique régionale. Réels outils de valorisation de l'offre touristique du territoire, ces bornes permettent de délivrer des informations mises à jour en temps réel par l'ensemble des OTSI de l'île. Depuis la mise en

place des supports, ces nouveaux outils d'information touristique ont été utilisés par plus de 100.000 visiteurs.

En 2014, l'ATC intégrera une nouvelle rubrique « Réservez maintenant ! » au sein des supports digitaux. Les visiteurs utilisateurs pourront consulter les disponibilités des offres d'hébergement (et par la suite des activités) depuis la borne en temps réel issues des données de l'agrégateur régional

LES EDITIONS

La brochure de présentation de la destination sera revue et la carte touristique sera rééditée. L'ATC poursuivra en 2014 sa politique de réduction des coûts d'impression papier et proposera à ses visiteurs des clés USB présentant les brochures numériques de l'ATC sur l'ensemble des opérations promotionnelles 2014.

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

En cette fin de programmation 2008-2013, un premier bilan peut être formulé avec notamment l'achèvement de la structuration territoriale. En effet, les 9 pôles touristiques de Corse sont opérationnels : ils constituent désormais l'indispensable articulation entre la politique régionale et les territoires de la CTC. Cette structuration a bénéficié d'un financement croisé entre le FEDER (1,5 M€), l'Etat et la CTC (3M€), elle a permis de créer les 9 pôles touristiques et de financer 18 projets communaux ou intercommunaux sur ces territoires.

Autre dispositif dynamique celui dit de « l'avance remboursable » qui a permis, depuis 2011, d'octroyer 13 M€ de prêt à taux zéro ayant généré un volume d'investissement de 58 M€ dans le cadre de 125 projets (85% hôtellerie, 10% camping, 5% résidences de tourisme). Toujours dans le domaine de l'hébergement, l'espace rural aura suscité la création d'une cinquantaine de projets de meublés et de chambres d'hôtes pour un volume de travaux de 3M€ (dont 900 000€ de subventions).

Le plan nautique, quant à lui, s'achève avec un bilan de 31 opérations engagées pour un volume d'études et de travaux de 18,2 M€ (dont 8 M€ de subventions) ayant permis d'intervenir sur une dizaine de ports avec à la clef la création de 300 anneaux et 500 places de mouillage.

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.



FRANCE

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 65,59 Millions d'habitants
 Taux de croissance : 0,1% au 1er trimestre
 0,5% au 2ème trimestre
 Taux de Chômage: 10,1%

2 - DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

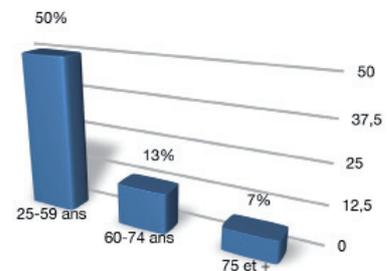
Taux de départ en vacances : 66 % dont 89 % en France, soit 4
 Périodes de vacances 2013/2014 : rentrée scolaire : 3 septembre 2013
 Vacances de la Toussaint : 19 octobre au 4 novembre 2013
 Vacances de Noël : 21 décembre au 6 janvier 2014
 Hiver : Zone1: 01 au 17 mars 2014
 Zone2: 22 février au 10 mars 2014
 Zone3: 15 février au 03 mars 2014
 Printemps: Zone1: 26 avril au 02 mai 2014
 Zone2: 19 avril au 05 mai 2014
 Zone3: 12 avril au 28 avril 2014
 Été: 5 juillet au 1er 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 %
 Taux d'usage internet : 24 millions (infos) et 12 millions (achats voyages)

Principales destinations européennes : France, Espagne, Italie, Grèce.

Pyramide des âges



3 - DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

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

| |
|-------------|
| 2012 |
| 2 100 000 * |

* Source: INSEE et OTRC

| Type d'hébergements préférés | Produits et filières à valoriser |
|------------------------------|---|
| Hôtels + 16% en mars | 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.

EVOLUTION DU BUDGET

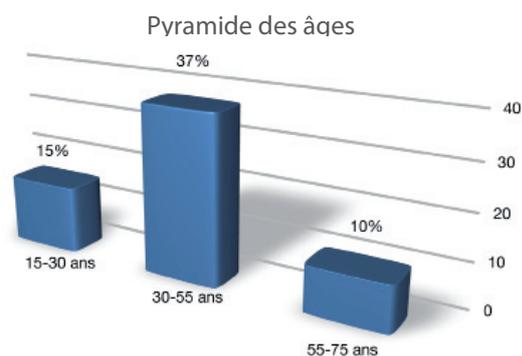
| 2013 | 2014 |
|-----------|-------------|
| 852 500 € | 1 128 000 € |



ITALIE

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 60 millions d'habitants
 Taux de croissance : -0,7%
 Taux de Chômage : 12,2 %



2 - DONNÉES TOURISTIQUES GÉNÉRALES

Taux de départ en vacances : 45 %, soit 29 millions de départs en va
 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

fréquentation 2012

| |
|-----------|
| 2012 |
| 297 000 * |

* Source INSEE et ORTC

| Type d'hébergements préférés | | Produits et filières à valoriser | |
|---|----------|--|--|
| Hôtels 2 et 3 * | Campings | Terroir et art de vivre | |
| Résidences de tourisme | | Peine nature, activités et découvertes | |
| | | Filière «affaires» | |
| Atouts de la destination | | Freins de la destination | |
| Mer, diversité géographique, proximité, desserte à l'année, culture méditerranéenne, soleil | | Prix, notoriété de la destination liée principalement au balnéaire | |

TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

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

Principaux bassins émetteurs:

Italie du Nord (1/ Toscane - 2/ Lombardie - 3/ Piémont - 4/ Ligurie - 5/ Emilie Romagne - 6/ Lazio)

EVOLUTION DU BUDGET

| 2013 | 2014 |
|-----------|-----------|
| 157 000 € | 200 000 € |

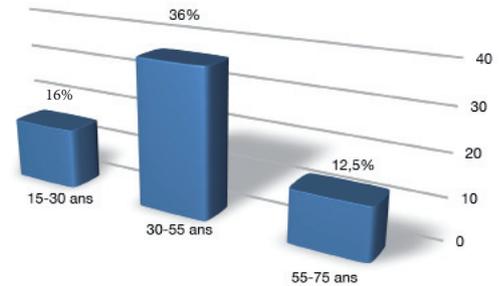


ALLEMAGNE

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 80,5 millions d'habitants
 Taux de croissance : +0,7 %
 Taux de Chômage : 6,6 % en 2013

Pyramide des âges



2 - DONNÉES TOURISTIQUES GÉNÉRALES

Taux de départ en vacances : 76 %, soit 69,3 millions de séjours
 Périodes de vacances : Toute l'année mais principalement d'avril à octobre pour 68% des voyages en Europe
 Périodes de réservation : De janvier à mars (autour de 60 % des réservations); mai-juin-juillet (28%). 60% des réservations se font plus de 4 mois avant le date de départ. Le plus grand nombre de voyages ont lieu entre mai et octobre (78,8%)
 Taux d'intermédiation : 43 %
 Taux de réservation en ligne : 89 % d'achat en ligne et 98 % de recherche d'informations
 Principales destinations européennes : Espagne (5,5%), Croatie (2,9%), et France (2,8%)

3 - DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Fréquentation 2012 (séjours)

| |
|----------|
| 2012 |
| 250 000* |

* Source INSEE et ORTC

| Type d'hébergements préférés | Produits et filières à valoriser |
|---|--|
| Hôtels 2, 3 et 4* pour un volant de clientèle | Pleine nature, activités (randonnées, cyclotourisme) et découverte |
| Résidences, Camping 3 et 4*, chambres d'hôtes | Culture, identité, terroir et art de vivre |

| Atouts de la destination | Freins de la destination |
|---|--------------------------|
| Notoriété et Accessibilité | Rapport Qualité / Prix |
| Combinaison mer / montagne, nature préservée, éco tourisme. | |

Principaux bassins émetteurs:

Baden Wurtemberg (Stuttgart) - Bavière (Münich) - Rhur (Cologne) - Berlin

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.Ter-roir et art de vivre |
|-----------------|--|--|--|--|
| Schön Touristik | | | ✓ | |
| Evasion Tours | | | ✓ | |
| ADAC | | | activités | |
| Vickinger | | | Pleine nature | |
| La Chiappa | | | naturisme | |

EVOLUTION DU BUDGET

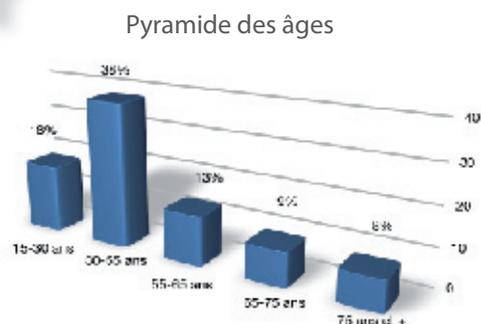
| 2013 | 2014 |
|-----------|-----------|
| 192 900 € | 225 000 € |



AUTRICHE

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 8 451 860 habitants
 Taux de croissance : 0,8 %
 Taux de Chômage : 4,5 %



2 - DONNÉES TOURISTIQUES GÉNÉRALES

Taux de départ en vacances : 76,2%
 Périodes de vacances : juillet/août (30,8%); juin (11,6%); septembre (10,3%); mai (9,6%); octobre (8 %); avril (7,8%).
 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 : 54%
 Principales destinations européennes : Italie 21,5%, Allemagne 17%, Croatie 12,2%, Espagne 6%, Hongrie 4,2%, Grèce 2,9%, France 3,3%

3 - DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Fréquentation de mai à octobre (séjours)

| 2010 | 2012 | 2013 |
|---------|---------|----------|
| 20 000* | 15 000* | 20 000** |

* Source INSEE et ORTC ** * Source Tos et Atout France

| Types d'hébergement préférés | Produits et filières à valoriser |
|--|--|
| Hôtels 3* et 4* | Pleine nature, activités et découverte Tourisme balnéaire et de station |
| Résidences de tourisme | Culture, identité, terroir et art de vivre 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 | |

Principaux bassins émetteurs:
Vienne, Linz, Salzbourg et Graz

TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

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

EVOLUTION DU BUDGET

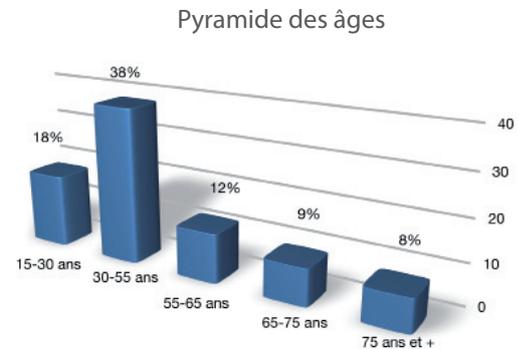
| 2013 | 2014 |
|----------|----------|
| 65 000 € | 65 000 € |



SUISSE

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

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



2 - DONNÉES TOURISTIQUES GÉNÉRALES

Taux de départ en vacances : 65 %, soit 4.936.750 départs en vacances
 Périodes de vacances : Vacances d'automne : du 20 au 27/10/2014
 Vacances de Noël : du 23/12/2012 au 3/01/2014
 Vacances de février : du 17/02 au 21/02/2014
 Vacances de Pâques : du 17/04/ au 25/04/2014
 Vacances d'été : du 30/06 au 22/08/2014

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 |
| 95 000* |

* source INSEE et ORTC

| Type d'hébergements préférés | | Produits et filières à valoriser | |
|--|----------------|--|--|
| Hôtel: 28,5 % | Campings: 26 % | Pleine nature, activités et découverte | |
| Meublés: 19,6 % | | culture, identité, art de vivre, terroir | |
| | | T.A : valoriser l'image qualitative; l'hôtellerie et les locations «haut de gamme» | |
| Atouts de la destination | | Freins de la destination | |
| Climat, culture, villes, sites naturels, vins et gastronomie | | Rapport qualité / prix | |
| L'environnement et le littoral préservé | | Réseau routier | |

Principaux bassins émetteurs:
 Suisse Romande, région de Zürich

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 | ✓ | | | | | | | |

EVOLUTION DU BUDGET

| 2013 | 2014 |
|-----------|-----------|
| 209 000 € | 200 000 € |

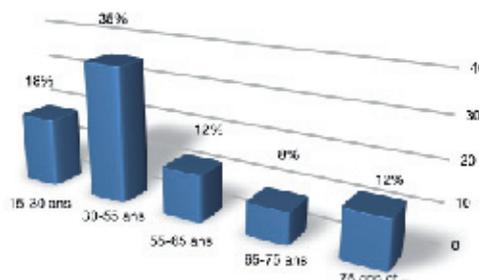


BELGIQUE et LUXEMBOURG

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

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

Pyramide des âges



2 - DONNÉES TOURISTIQUES GÉNÉRALES

Taux de départ en vacances : 58,6 %, soit 6.991.000 de départs en vacances

Périodes de vacances :

- Rentrée scolaire lundi 1er septembre 2014
- Congé Toussaint lundi 27 octobre au vendredi 31 octobre 2014
- Vacances d'hiver lundi 22 décembre 2014 au vendredi 2 janvier 2015
- Congé de Février du lundi 16 février au vendredi 20 février 2015
- Vacances de Pâques du lundi 6 avril au vendredi 17 avril 2015
- Fête du 1er mai vendredi 1er mai 2015
- Ascension jeudi 14 mai 2015
- Ascension (pont) vendredi 15 mai 2015
- Pentecôte lundi 25 mai 2015
- Les vacances d'été débutent le mercredi 1er juillet 2015

Périodes de réservation : En moyenne quatre mois avant le départ : Vacances d'été : 60 % en mars au plus tard, Vacances d'hivers : 65 % de septembre jusqu'en octobre.

Période de voyages : d'Avril à septembre,

Taux d'intermédiation : 25 % de Belges passent par un intermédiaire (TO/AGV) pour réserver leurs vacances.

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

Principales destinations européennes : 1/ France – 2/ Belgique – 3/ Espagne

DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

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

| |
|----------|
| 2012 |
| 110 000* |

* source INSEE et ORTC

| Types d'hébergement préférés | | Produits et filières à valoriser |
|------------------------------|------------------|--|
| Hôtel: 29,4 % | Campings: 38,5 % | Culture, art de vivre, patrimoine, oenotourisme |
| Meublés: 15,7 % | | Tourisme d'affaires- Valoriser l'image qualitative de la destination |

| Atouts de la destination | Freins de la destination |
|--|---|
| Climat, nature et littoral préservé | Desserte aérienne bien que renforcé en 2013 |
| Dépaysement, proximité, art de vivre, vacances actives | |

Principaux bassins émetteurs:

Bruxelles, Anvers, Liège, Namur, Gand et Bruges

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 | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | |
| Ferrytour Vacances | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | |
| Corsicatravel | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| Neckermann | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | |
| Nouvelles Frontières | ✓ | ✓ | | | | | | |
| Leonard Voyages (autocariste) | | ✓ | ✓ | | | | | |
| Transeurope (produits city trips et hôtels de charmes) | ✓ | ✓ | | | | | | |

| 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 | 2014 |
|-----------|-----------|
| 196 600 € | 170 000 € |

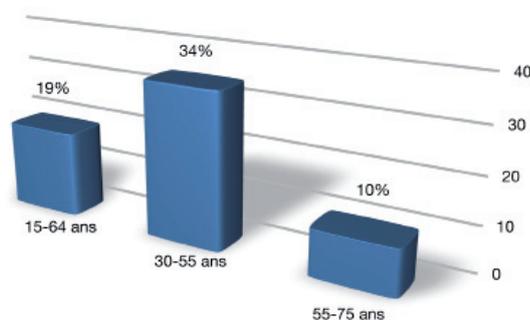


GRANDE-BRETAGNE

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 62 millions d'habitants
 Taux de croissance : 1,3 %
 Taux de Chômage : 7,7 %

Pyramide des âges



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% (AGC : 36,8% - To: 17,7%)
 Taux d'usage internet : 43% achats - 23% infos
 Taux de réservation en ligne : 68 %
 Principales destinations européennes : UK / France / Espagne

3 - DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Fréquentation 2012 (séjours)

| |
|---------|
| 2012 |
| 55 000* |

* source INSEE et ORTC

| Type d'hébergements préférés | Produits et filières à valoriser |
|---------------------------------|--|
| Villas | oeno-gastronomie, art de vivre, terroir et culture |
| Appartements ou hôtels 3 et 4 * | Nature : activités et découvertes |

| 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)

| TOs | Hôtels 4 et 5 * | Hôtels 3 * | Hôtels 2 * et - | Résidences tourisme | Villages vacances | Villas | Campings | Apparts |
|-----------------|-----------------|------------|-----------------|---------------------|-------------------|--------|----------|---------|
| Corsican places | ✓ | ✓ | | | | | | |
| Corsica Affair | ✓ | ✓ | | | | | | ✓ |
| Simply Corsica | ✓ | ✓ | | | | | | |
| Simpson Travel | ✓ | ✓ | | | | | | |
| VFB | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | |

| 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 |
|--------------------|---|--|--|---|
| Sherpa Expeditions | | | ✓ | |
| Exodus Travel | | | ✓ | |
| Mark Warner | | ✓ | | |

BUDGET PRÉVISIONNEL 2013

| 2013 | 2014 |
|-----------|-----------|
| 193 500 € | 172 000 € |

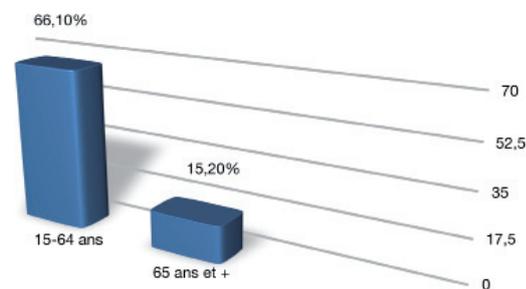


DANEMARK

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

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

Pyramide des âges



2 - DONNÉES TOURISTIQUES GÉNÉRALES

Taux de départ en vacances : 87 %, soit 4.815.222 départs en vacances
 Périodes de vacances : juillet (familles), courts séjours ailes de saison (sénior)
 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 : 74 %
 Principales destinations européennes : Espagne, France

3 - DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Fréquentation Scandinave 2012 (séjours)

| |
|---------|
| 2012 |
| 60 000* |

* source INSEE et ORTC

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

| 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 | | ✓ | | | ✓ | | | |
| RUBY REJSER | | ✓ | | ✓ | | | ✓ | |
| NOVASOL | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ |
| GISLEV 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 | 2014 |
|--------------------------|--------------------------|
| Scandinavie 189 000 € | Scandinavie 190 000 € |

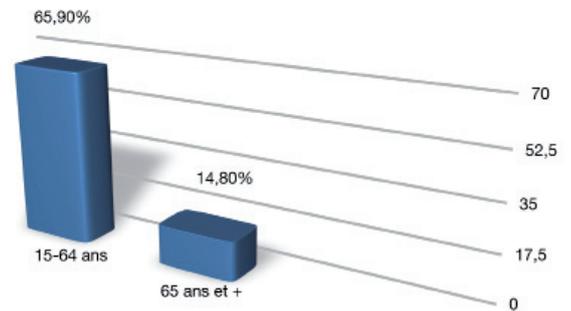


NORVEGE

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

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

Pyramides des âges



2 - DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 84 %
 Périodes de vacances : Étalées 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

Fréquentation Scandinave 20123 (séjours)

| |
|---------|
| 2012 |
| 60 000* |

Source : INSEE et ORTC

| Type d'hébergements préférés | Produits et filières à valoriser |
|------------------------------|----------------------------------|
| Hôtels | Activités de pleine nature |
| Village de vacances | Gastronomie et terroir |

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

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 | 2014 |
|-----------------------|-----------------------|
| Scandinavie 189 000 € | Scandinavie 190 000 € |

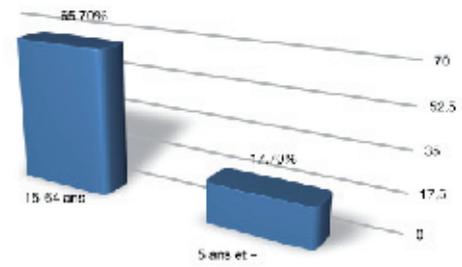


SUÈDE

1 – DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

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

Pyramides des âges



2 – DONNÉES TOURISTIQUES GÉNÉRALES

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

Fréquentation Scandinave 2012 (séjours)

| |
|---------|
| 2012 |
| 60 000* |

Source : INSEE et ORTC

| Type d'hébergements préférés | Produits et filières à valoriser |
|------------------------------|------------------------------------|
| Hôtels | Art de vivre, gastronomie |
| Village de vacances | Activités de pleine nature et golf |

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

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 | 2014 |
|-----------------------|-----------------------|
| Scandinavie 189 000 € | Scandinavie 190 000 € |



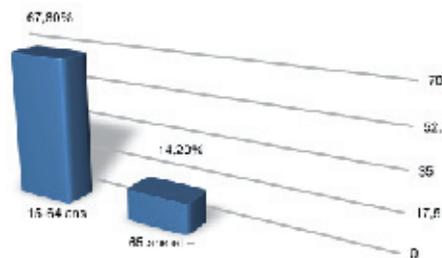
PAYS-BAS

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

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

2 - DONNÉES TOURISTIQUES GENERALES

Taux de départ en vacances : 81,4 %
 Périodes de vacances : de mai à août (51,5%)
 Périodes de réservation : Été : novembre à février/ Hiver : août à décembre
 Taux d'intermédiation : 57 %
 Taux d'usage internet : 92 % recherche d'informations. 75% achats
 Taux de réservation en ligne : 78 %
 Principales destinations européennes : Allemagne (18%), France (16%), Belgique (11%), Espagne



3 - DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Fréquentation Scandinave 2012 (séjours)

| |
|----------|
| 2012 |
| 120 000* |

Source : INSEE et ORTC

| Types d'hébergement préférés | Produits et filières à valoriser |
|---|--|
| Campings 2* au 4* | Activités de pleine nature (cyclotourisme et randonnées) |
| Résidences de tourisme | Art de vivre et gastronomie, culture identité et terroir |
| Hôtels, hébergement de caractère (chbres d'hôtes, hôtellerie de charme) | |

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

Principaux bassins émetteurs: Amsterdam, Rotterdam, La Haye

TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

| TOs | Hôtels 4 et 5 * | Hôtels 3 * | Hôtels 2 * et - | Résidences tourisme | Villages vacances | Villas | Campings | Apparts |
|--------------------------|-----------------|------------|-----------------|---------------------|-------------------|--------|----------|---------|
| Het Frankruk Huis | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | | |
| Vacanselec | | | | ✓ | | ✓ | | |
| Sunweb (ex travehorizon) | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | |
| Vacansoleil | | | | | | | ✓ | |

EVOLUTION DU BUDGET

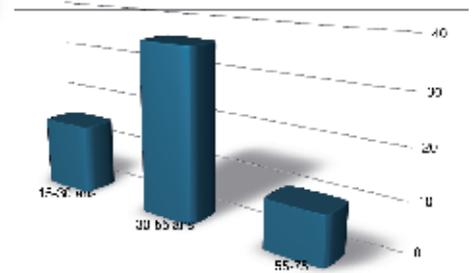
| 2013 | 2014 |
|----------|----------|
| 40 000 € | 60 000 € |



RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

1 - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET ÉCONOMIQUES

Population : 10 516 125 millions d'habitants habitants
 Taux de croissance : +3,3 %
 Taux de Chômage : 7 %



2 - DONNÉES TOURISTIQUES GÉNÉRALES

Taux de départ en vacances : 48 % soit 31.406.000 séjours en 2012 dont 5.419.000 à l'étranger.
 Périodes de vacances : Janvier-mars, avril, juillet - août, septembre.
 Périodes de réservation : Février à avril pour l'été, juin à août pour l'automne.
 Taux d'intermédiation : 50 %
 Taux d'usage internet : 73 % (88% : recherche d'informations touristiques ; 52% achat de séjours en ligne)
 Principales destinations européennes : Croatie (18%), Slovaquie (13%), Italie (12%), Grèce (7%), Autriche (6%), Egypte (5%), France (4%)

3 - DONNÉES TOURISTIQUES POUR LA CORSE

Fréquentation Scandinave 2012 (séjours)

| |
|---------|
| 2013 |
| 15 000* |

Source : INSEE et ORTC

| Types d'hébergement préférés | Produits et filières à valoriser |
|--|--|
| Campings 2* au 4* | Balnéaire |
| Villages vacances | Activités de pleine nature (randonnée, VTT, Cyclotourisme) |
| Hôtels 2* et 3* Développement des demandes de 4* | Art de vivre et gastronomie - Culture, identité et terroir |

| Atouts de la destination | Freins de la destination |
|--------------------------------|--------------------------|
| Complémentarité Mer / montagne | Prix |
| Nature préservée, écotourisme | Accessibilité |

Principaux bassins émetteurs: Prague et Brno

TOUR OPÉRATING (PRINCIPAUX OPÉRATEURS)

| TOs | Hôtels 4 et 5 * | Hôtels 3 * | Hôtels 2 * et - | Résidences tourisme | Villages vacances | Villas | Campings | Apparts |
|---------------|-----------------|------------|-----------------|---------------------|-------------------|--------|----------|---------|
| Ile de Beauté | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | |
| CK IBIS | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | |

TOURISME D AFFAIRES



LE MARCHE DES REUNIONS D ENTREPRISES

Des réunions professionnelles oui, mais moins loin et moins longtemps, c'est ce qu'il ressort de l'analyse de Coach Omnium réalisée en février 2013, confirmant que la crise économique n'a pas épargné le secteur Event & Meeting et que les entreprises resserrent leurs budgets MICE (Meeting, incentive, congrès/convention, expositions/événements).

- 60 % des entreprises ont vu leur activité MICE baisser en 2012 à cause de la crise économique,
- La majorité des manifestations réunit entre 20 et 50 personnes,
- La durée des manifestations professionnelles tend à se réduire sensiblement (la moyenne est de 2 jours),
- L'hôtel reste, depuis plus de 20 ans, le premier lieu d'accueil de manifestations professionnelles, les entreprises se tournent majoritairement vers les établissements 3 et 4 étoiles,
- 40 % des entreprises octroient plus de 230 € par participant au séminaire résidentiel contre seulement 21 % en 2008,
- La part des entreprises incluant des activités périphériques ludiques, culturelles ou sportives à leurs manifestations professionnelles continue à régresser : elles ne sont plus que 44,5 % contre 75% en 2006,
- 76 % des entreprises ne font jamais appel à une agence ou rarement,
- Internet est toujours le principal outil de recherche de lieux de réunions,
- Seulement 1/4 des entreprises interrogées réalisent des opérations en dehors du territoire français.

Les grandes tendances du moment confirment :

- le maintien des manifestations courtes,
- la nouvelle baisse des budgets par participant,
- la réduction des distances/temps de transport,
- la suppression importante des activités périphériques, et ce depuis 2010,
- que presque 9 participants sur 10 sont enthousiastes à l'idée de partir en séminaire/convention.

TYPE DE MANIFESTATIONS ORGANISÉES EN 2012 (Source: Etude Mice 2013 / Coach Omnium)

| | 2012 | 2013 |
|--------------|------|------|
| Séminaires | 77% | 84% |
| Evènementiel | 26% | 20% |
| Conventions | 19% | 27% |
| Autres | 14% | 10% |
| Incentive | 10% | 14% |
| Congrès | 5% | 5% |

Se réunir est toujours jugé essentiel, si certains segments seront à la peine, d'autres tireront toutefois leur épingle du jeu. C'est le cas de l'évènement interne (séminaires, réunions participatives, etc.), porté par le besoin des entreprises de recréer du lien et de la cohésion au sein de leur structure.

Source : Perspectives du marché à l'horizon 2015 / Xerfi France.

LA CORSE ET LE TOURISME D AFFAIRES

Cette filière pour la Corse représente une opportunité pour développer une clientèle à haut pouvoir d'achat, avec des retombées économiques considérables, ainsi qu'une activité de fait en dehors de la période estivale. La proximité d'accès des grandes villes européennes, la capacité à assurer des prestations à haute valeur ajoutée, l'existence d'équipements adaptés, accentués par l'image d'une destination à identité très forte dotée d'atouts naturels correspondent à la demande actuelle et en font une destination de premier plan pour le segment des incentives.

L'enquête réalisée par Atout France auprès des professionnels montre que l'île a accueilli près de 800 manifestations et réunions professionnelles et congrès en 2012 avec une moyenne de 80 participants.

MARCHÉS ET ATOUS DE LA DESTINATION :

- FRANCE (marché principal - 90 % de notre clientèle) : proximité, accessibilité et notoriété de la destination
- BELGIQUE (marché en développement) : attractivité générale de la destination (Balnéaire et nature active en particulier), accessibilité (vols Corsica Travel, Jetair et vols Air France Lille)
- ALLEMAGNE : attractivité liée à l'environnement préservé ainsi qu'à notre forte identité, aux activités APPN et nautiques
- SUISSE : dépaysement, art de vivre, nature préservée,
- ITALIE : bonne notoriété, proximité.

EVOLUTION DU BUDGET

| 2013 | 2014 |
|-----------|-----------|
| 201 000 € | 172 000 € |

La Corse s'invite

Une autre façon de promouvoir la Corse



« *La Corse s'invite* », une opération de promotion innovante

L'objectif principal de cette opération réside dans la volonté de faire découvrir la Corse hors saison en dévoilant ses nombreux attraits et atouts en dehors de la saison estivale. Pour cela la presse, les agents de voyage et des leaders d'opinion de chaque région ont été conviés à des réunions de travail et d'échange (déjeuner de presse, workshop, opération de relations publiques) pour leur faire découvrir la Corse autrement. Rencontrant un véritable succès au plan national, l'opération a dépassé les frontières pour démarcher deux des marchés prioritaires de la Corse à savoir la Belgique et la Suisse.

Ainsi en 2013, après Toulouse, Lyon, Bordeaux, Lille et Nantes, mettant pour chacune des dates un territoire à l'honneur, « La Corse s'est invitée pour le second semestre 2013 à Bruxelles le 1er octobre et à Genève le 17 du même mois.



Un déjeuner de presse...

... aux couleurs de la gastronomie régionale présentant la nouvelle stratégie de promotion de la Corse et le concept d'évènement est proposé 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 voyages, tour-opérateurs). Ce partenariat est très important pour la destination dans la mesure où le développement touristique à l'année passe par l'augmentation des liaisons aériennes avec l'ensemble des marchés émetteurs. La bataille aérienne est primordiale pour le tourisme insulaire.



Une opération de relations publiques autour de l'échange d'expériences...

... est en fin de journée organisée en centre-ville.
Une découverte culturelle et œnologique de la destination introduit une soirée placée sous le signe du partage d'expériences. Des ateliers gourmands sont proposés... Noisettes, huile d'olive, huiles essentielles, charcuterie, fromages et vins, sont à l'honneur en introduction d'un cocktail dînatoire proposant une déclinaison de ces produits en accord mets-vins. L'objectif de cette soirée est également 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.

Ce concept de promotion de la destination met en lumière des ambassadeurs du Corsica Made.

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

La CORSE S'INVITE en 2013 c'est :

7
VILLES
ÉTAPES

+ DE
200
AGENCES DE
VOYAGES
VENUS À LA
RENCONTRE
DES EXPOSANTS
CORSES

+ D'UNE
30
AINE
D'EXPOSANTS

UNE
40
AINE
DE PRODUCTEURS
QUI ONT ANIMÉ
LES ATELIERS

PRÈS DE
1300
INVITÉS

+ DE
100
JOURNALISTES
RENCONTRÉS

+ DE
50
ARTICLES
SUR LA
DESTINATION

PRÈS DE
20
JOURNALISTES
ACCUEILLIS EN
CORSE

2012
7 VILLES

LYON 22/03/2012

LILLE 12/04/2012

STRASBOURG
19/04/2012

METZ 20/04/2012

NICE 04/10/2012

NANTES
24/10/2012

BORDEAUX
08/11/2012

2013
7 VILLES

TOULOUSE
05/02/2013

LILLE 19/02/2013

LYON 07/03/2013

NANTES
16/04/2013

BORDEAUX
18/04/2013

BRUXELLES
01/10/2013

GENÈVE
17/10/2013

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
- République Tchèque

PARADIS D'ACTIVITÉS

AXE 1

MARCHÉS CONCERNÉS EN PRIORITÉ

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

ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT

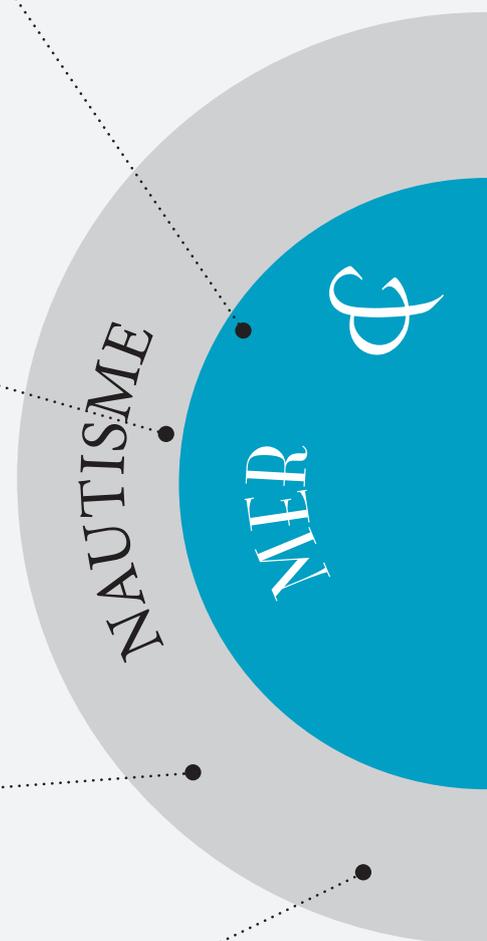
Règlement des aides révisé (mesures 5.1.1, 5.1.2, 5.1.3)

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 seniors
- **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 - Partenaires : ADEC, UPPC. Un des 3 premiers salons nautiques européens
- BOOT DÜSSELDORF – 18 au 26 janvier. Actions concertées ATC/UPPC

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 (28 au 29 janvier: Milan, Turin, Rome) , Allemagne (10 au 15 février. Munich, Berlin, Francfort, Hambourg), Suisse(23 janvier : Zurich)
- 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

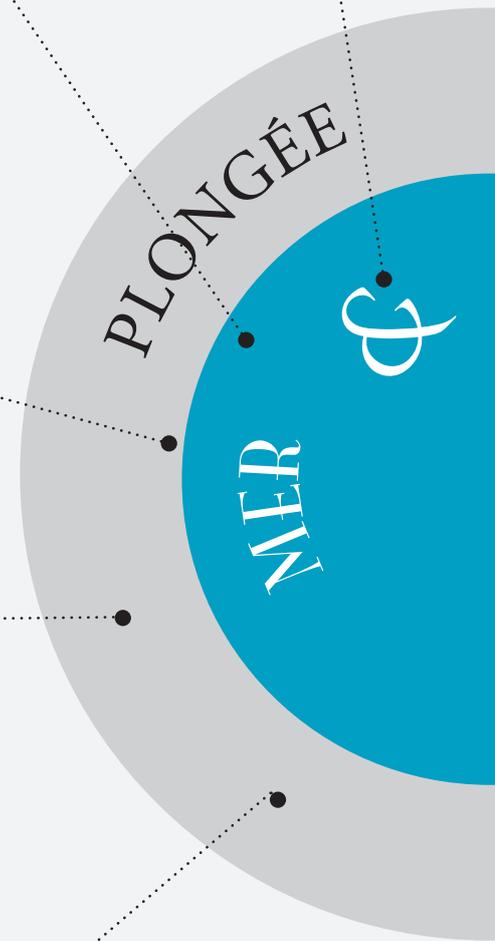
Règlement des aides révisé (mesures 2.1, 2.2), Action collective

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 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 (28 au 29 janvier : Milan, Turin, Rome), Allemagne (10 au 15 février. Munich, Berlin, Francfort, Hambourg), Grande Bretagne (14 au 28 février. Londres, Edimbourg, Glasgow)
- 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

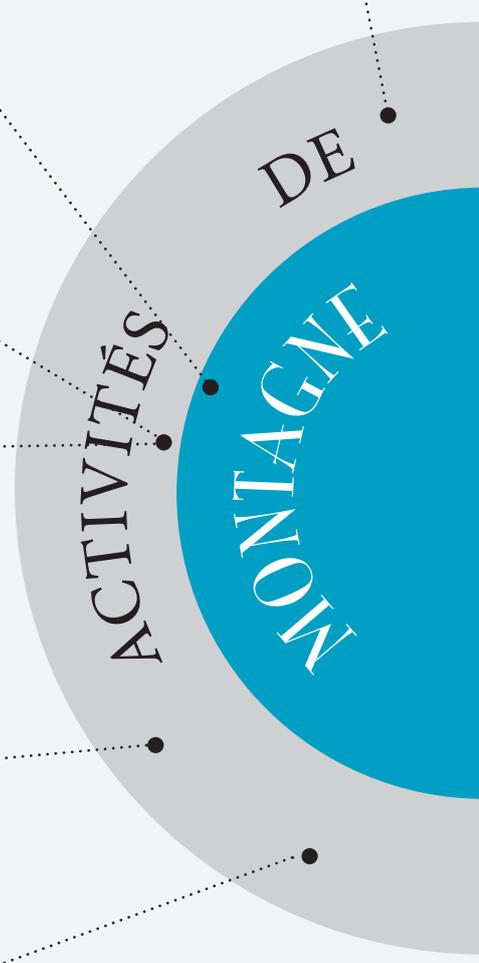
Règlement des aides révisé (mesures 2.1, 2., 3.1)

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 – 28 au 30 mars. Concerne l'IDF
- Salon du Randonneur Lyon – 01 au 23 mars. 1er salon sur la thématique en Rhône Alpes
- Salon du Cheval Paris – Décembre. 1er RDV du tourisme équestre national
- CMT Stuttgart – 11 au 19 janvier. Concerne le sud de l'Allemagne (Baden Württemberg)
- Vakantiebeurs Utrecht – 14 au 19 janvier. La demande se porte essentiellement sur les hébergements de plein air et les activités sportives.
- Fiets en Wandelbeurs Malines (Belgique) 18 au 19 janvier. Concerne la Belgique Néerlandophone
- Fiets en Wandelbeurs Amsterdam 1 au 2 mars. 1er salon pleine nature des Pays Bas

OPÉRATIONS VERS LES PROFESSIONNELS ET LA PRESSE

- Opération partenariale Tourisme-Export (ATC/CCI) Scandinavie - Mai
- Accueils de TO et AGV : découverte et sensibilisation aux atouts de la destination
- Workshops presse France (FNCRT. Décembre Paris), Italie (28 au 29 janvier. Milan, Turin, Rome) , Allemagne (10 au 15 février. Munich, Berlin, Francfort, Hambourg), Suisse(23 janvier. Zurich, Genève), Grande Bretagne (24-28 février. Londres, Glasgow, Edimbourg), Scandinavie (mars: Oslo, Copenhague, Helsinki, Stockholm)
- 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)

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)

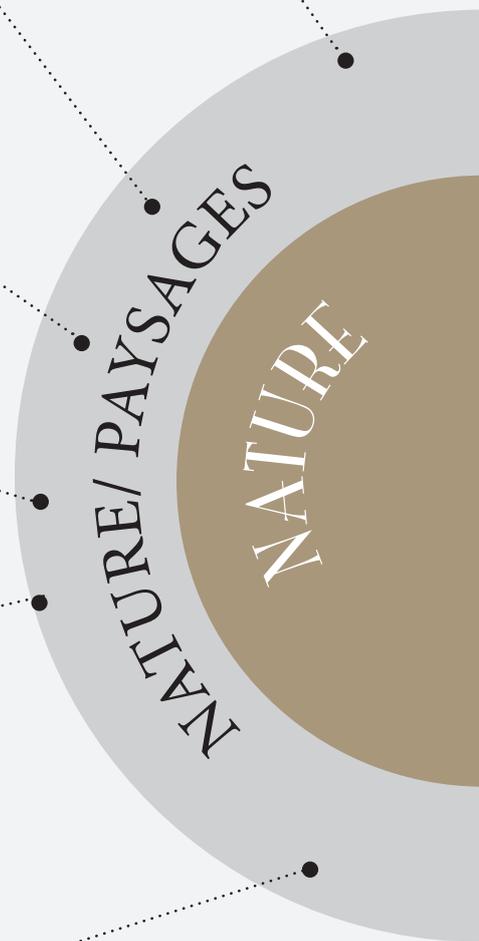
PARTENAIRES CONCERNÉS

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 – 12/14 Septembre. Concerne l'IDF
- CMT Stuttgart – 11 au 19 janvier. Concerne le sud de l'Allemagne (Baden Württemberg)
- Salon Internationale des Vacances de Bruxelles – 6/10 janvier. Concerne la région de Bruxelles essentiellement

OPÉRATIONS VERS LES PROFESSIONNELS ET LA PRESSE

- Opérations régionales « la Corse s'invite.. » : Bâle, Mulhouse, Zürich, Toulouse, Liège, Nantes, Scandinavie, Lyon, Lille. Workshop AGV, CE.

Conférence de presse. Soirée oenogastro-nomique presse, milieux économiques, leaders d'opinion, AGV.

- IFTM Paris – 23/26 Septembre. 1er rendez vous AGV de France (ex Top Resa)
- Carrefour CE Paris – 16/18 Septembre. Concerne l'IDF
- Rendez-vous en France Clermont-Ferrand– 01/02 avril. Seule opération internationale organisée en France et accueillant plus de 500 TO en provenance de tous les marchés
- Opération partenariale Tourisme-Export (ATC/CCI) Stockholm.
- 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
- Workshops presse France (FNCRT. Décembre Paris), Italie (28/29 janvier. Milan, Rome, Turin), Allemagne (10 au 15 février. Munich, Berlin, Francfort, Hambourg), Suisse(23 janvier. Zurich), Grande Bretagne (24/28 février: Londres, Edimbourg, Glasgow), Scandinavie (mars: Oslo, Copenhague, Helsinki, Stockholm)

- 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 thèmes 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

CULTURE
PATRIMOINE/
CULTURE

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

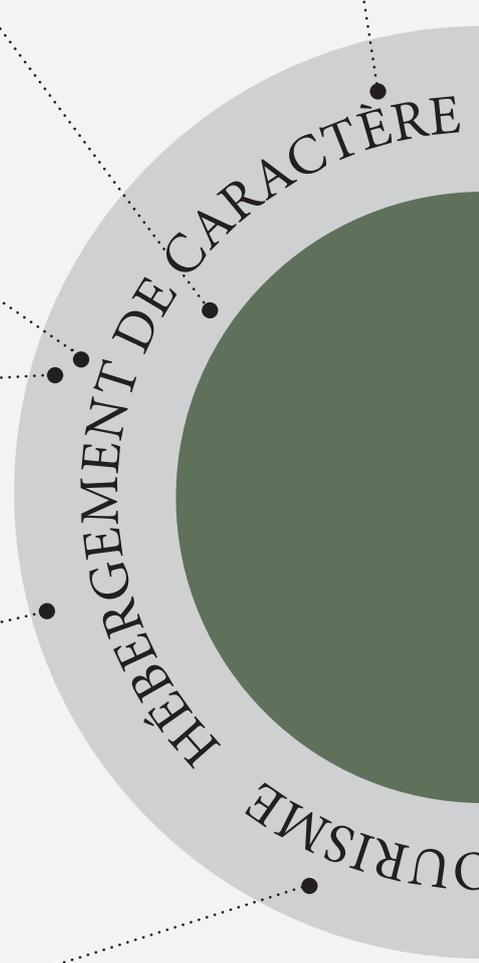
CIBLES

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



OPÉRATIONS VERS LE GRAND PUBLIC

- La Fête de l'Humanité Paris – 12/14 Septembre. Concerne l'IDF
- CMT Stuttgart 11/19 janvier Concerne le sud de l'Allemagne (Baden Wurttemberg)
- Salon Internationale des Vacances de Bruxelles 6/10 février, concerne la région de Bruxelles essentiellement
- Vakantiebeurs Utrecht - 14/19 janvier

OPÉRATIONS VERS LES PROFESSIONNELS ET LA PRESSE

- Opérations régionales « la Corse s'invite.. » : Bâle, Mulhouse, Zürich, Toulouse, Liège, Nantes, Scandinavie, Lyon, Lille. Workshop AGV, CE. Conférence de presse. Soirée oenogastronomique presse, milieux économiques, leaders d'opinion, AGV.

-IFTM Paris – 23/26 Septembre. 1er rendez-vous AGV de France (ex Top Resa)

-Carrefour CE Paris – 16/18 Septembre. Concerne l'IDF

-Rendez-vous en France Clermont-Ferrand – 1/2 avril
Seule opération internationale accueillant plus de 500 TO en provenance de tous les marchés

-WTM Londres. Novembre. 1er salon professionnel britanniques et un des trois majeurs en Europe

-Workshop Vienne. 13/14 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

-Opération partenariale Tourisme-Export (ATC/CCI) Stockholm : mai

-Accueils AGV : découverte et sensibilisation aux atouts de la destination

-Workshops presse France (FNCRT. Décembre Paris), Italie : (28/29 janvier. Milan, Rome, Turi), Allemagne. (10/15 février : Munich, Berlin, Francfort, Hambourg), Suisse(Zurich, Genève), Grande Bretagne (Londres, Liverpool, Manchester, Edimbourg), Scandinavie (mars : 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

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

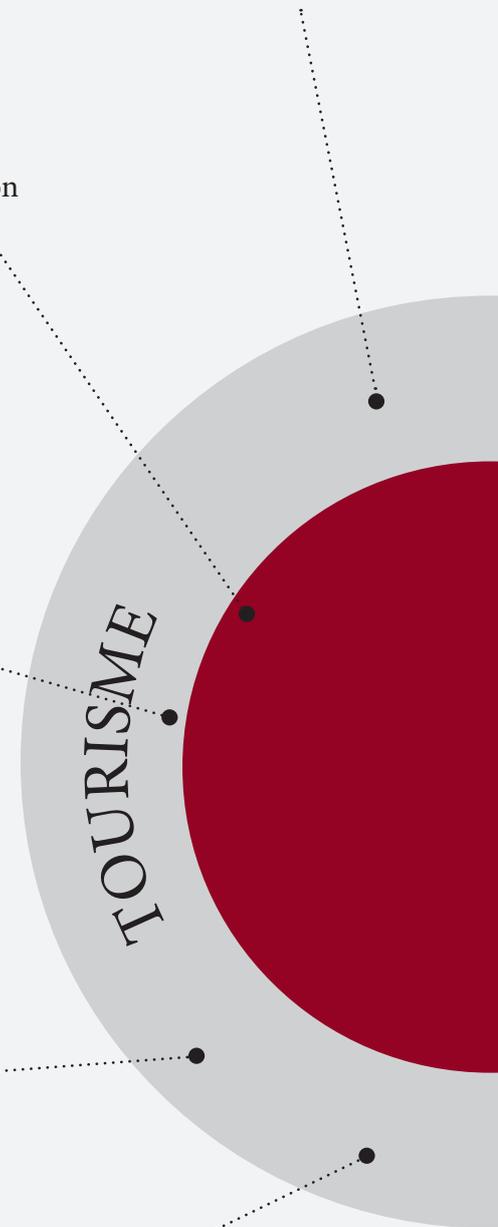
Règlement des aides révisé (mesures 1.1), règlement des aides aux
tiers

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

- Workshop MEEDEX Paris : 02/03 avril - Concerne l'IDF
- MICE PLACE Lille : 14/15 avril - Concerne le Nord et la Belgique limitrophe
- MICE PLACE Paris : novembre - Concerne l'IDF
- EIBTM Barcelone – 27 au 29 novembre. Concerne essentiellement tous les marchés de l'Europe du sud
- Volet tourisme d'affaires dans le cadre des opérations régionales « la Corse s'invite.. » : Bâle, Mulhouse, Zürich, Toulouse, Liège, Nantes, Scandinavie, Lyon, Lille.
- Eductour Agence de Communication
- 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 (publi-rédactionnels) (Voyages et Stratégie, Meet&Travel Mag)
- 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)

LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

COMMUNICATION CORPORATE DE L'ATC, UNE CRÉATION ORIGINALE POUR VALORISER LES MÉTIERS DU TOURISME

Depuis le mois de juillet dernier, l'Agence du Tourisme de la Corse a dévoilé dans un grand nombre de supports de la presse locale, une nouvelle campagne de communication institutionnelle résolument tournée vers l'avenir.

L'ATC fait le pari de jouer sa partition corporate dans le registre de l'émotion en mettant à l'honneur des enfants âgés entre 2 et 6 ans photographiés sur 9 visuels en situation d'exercer des métiers du tourisme.

Cette campagne de communication est originale à double titre : originale parce que totalement réalisée en interne par l'équipe communication de l'ATC, originale parce que Jacques, Clara, Pierre-Marie, Flavia, Lea, Jacques, Thomas, Ghjulia et Corentin les mini-acteurs de ce nouvel opus ne sont autre que les enfants des collaborateurs de l'ATC.

L'objectif assigné à cette communication est double : valoriser les perspectives professionnelles dans le principal secteur économique de l'île afin de susciter des vocations dans des métiers d'avenir et montrer que l'institution en

charge d'impulser la politique touristique inscrit son action dans la durée.

Ceci est incarné par l'accroche : « *L'Agence du Tourisme de la Corse oeuvre pour les générations futures* ».

La signature « *Deve u turisimu valorizà a corsica, tandu semu qui per elli* » est identique à celle de la précédente campagne, elle souligne une nouvelle fois la volonté de l'ATC de travailler pour et avec les professionnels du tourisme autour d'une méthode résolument participative.

Le programme de communication destiné au public local est exploité pour cette première année dans un plan media exclusivement presse et radio.

Les premiers retours positifs émanant de la presse ou des professionnels sont très enthousiasmants, ce qui constitue un indicateur positif pour le secteur touristique.



ACCROCHE

PRENOM/METIER

SLOGAN

CAMPAGNE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE 2013/2014



L'ATC PARTENAIRE DES TERRITOIRES

COMMUNICATION CORPORATE DE L'ATC, UNE CRÉATION ORIGINALE POUR VALORISER LES MÉTIERS DU TOURISME

Depuis le mois de juillet dernier, l'Agence du Tourisme de la Corse a dévoilé dans un grand nombre de supports de la presse locale, une nouvelle campagne de communication institutionnelle résolument tournée vers l'avenir.

L'ATC fait le pari de jouer sa partition corporate dans le registre de l'émotion en mettant à l'honneur des enfants âgés entre 2 et 6 ans photographiés sur 9 visuels en situation d'exercer des métiers du tourisme.

Cette campagne de communication est originale à double titre : originale parce que totalement réalisée en interne par l'équipe communication de l'ATC, originale parce que Jacques, Clara, Pierre-Marie, Flavia, Lea, Jacques, Thomas, Ghjulia et Corentin les mini-acteurs de ce nouvel opus ne sont autre que les enfants des collaborateurs de l'ATC.

L'objectif assigné à cette communication est double : valoriser les perspectives professionnelles dans le principal secteur économique de l'île afin de susciter des vocations dans des métiers d'avenir et montrer que l'institution en

charge d'impulser la politique touristique inscrit son action dans la durée.

Ceci est incarné par l'accroche : « L'Agence du Tourisme de la Corse oeuvre pour les générations futures ».

La signature « Deve u turisimu valorizà a corsica, tandu semu qui per elli » est identique à celle de la précédente campagne, elle souligne une nouvelle fois la volonté de l'ATC de travailler pour et avec les professionnels du tourisme autour d'une méthode résolument participative.

Le programme de communication destiné au public local est exploité pour cette première année dans un plan media exclusivement presse et radio.

Les premiers retours positifs émanant de la presse ou des professionnels sont très enthousiasmants, ce qui constitue un indicateur positif pour le secteur touristique.

PROGRAMME PRÉVISIONNEL DES OPÉRATIONS VERS LE GRAND PUBLIC ET LES PROFESSIONNELS 2014



Retrouvez toutes les infos sur le portail professionnel de
l'Agence du Tourisme de la Corse : corsica-pro.com

| Date | Pays | Nom | Ville | Cible | Institutionnels et/ou prof. intéressés | Objet |
|------------------|-----------|--|--|--------|---|--|
| JANVIER | | | | | | |
| 11/19 | ALLEMAGNE | CMT | Stuttgart | GP | Professionnels et Institutionnels | Tourisme généraliste |
| 18/26 | ALLEMAGNE | BOOT | Düsseldorf | GP | Professionnels et Institutionnels ATC/ UPPC | Tourisme nautique |
| 14/19 | PAYS-BAS | Vakantiebeurs | Utrecht | GP | Professionnels et Institutionnels | Tourisme généraliste |
| 18/19 | BELGIQUE | Fiets en wandelbeurs | Malines | GP | ATC uniquement | Tourisme de pleine nature |
| 21 | BELGIQUE | Workshop presse | Bruxelles | Presse | ATC uniquement | |
| 21 NEW | SUISSE | La Corse s'invite... | Bâle Mulhouse | GP/Pro | Professionnels et Institutionnels | Tourisme généraliste, tous themes et art de vivre |
| 23 NEW | SUISSE | La Corse s'invite... | Zurich | GP/Pro | Professionnels et Institutionnels | Tourisme généraliste, tous themes et art de vivre |
| 23 | SUISSE | Workshop presse | Zürich | Presse | ATC uniquement | |
| 28/29 | ITALIE | Tournée médiatique | Milan/Turin/ Rome | Presse | ATC uniquement | |
| FÉVRIER | | | | | | |
| 06/10 | BELGIQUE | Salon Inter- national des vacances | Bruxelles | GP | Professionnels et Institutionnels | Tourisme généraliste |
| 10/15 | ALLEMAGNE | Tournée médiatique Germano- phone | Hambourg Berlin, Franc- fort, Munich, Cologne | Presse | ATC uniquement | |

| Date | Pays | Nom | Ville | Cible | Institutionnels et/ou prof. intéressés | Objet |
|----------------|-----------------|--------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|--|---|
| Février | | | | | | |
| 21/23 | FRANCE | Mahana | Toulouse | GP | Professionnels et Institutionnels | Tourisme généraliste |
| 22/2-2/3 | FRANCE | Salon de l'Agriculture | Paris | GP | Géré par la CTC | |
| 24/28 | GRANDE BRETAGNE | Tournée médiatique | Londres/ Glasgow/ Edimbourg | Presse | ATC uniquement | |
| MARS | | | | | | |
| 1/2 | PAYS-BAS | Fiets en wandelbeurs | Amsterdam | GP/Pro | ATC uniquement | Tourisme de pleine nature |
| Mi Mars | SCANDINAVIE | Tournée médiatique | Oslo/Copenhague/ Helsinki/ Stockholm | Presse | ATC uniquement | |
| 13 NEW | BELGIQUE | La Corse s'invite... | Liège | GP/Pro | Professionnels et Institutionnels | Tourisme généraliste, tous themes et art de vivre |
| 21/23 | FRANCE | Salon du randonneur | Lyon | GP | Professionnels et Institutionnels | Tourisme de pleine nature |
| 28/30 | FRANCE | Destination nature | Paris | GP | Professionnels et Institutionnels | Tourisme de pleine nature |
| AVRIL | | | | | | |
| 1/2 | FRANCE | Rendez vous France | Clermont-Ferrand | Workshop pro/ marchés étrangers | Professionnels | Tourisme généraliste et thematique |
| 2/3 NEW | FRANCE | Workshop «MEEDEx» | Paris | Pro | Professionnels uniquement | Tourisme d'affaires |
| | ESPAGNE | Opé soutien ouverture de ligne | Barcelone | GP/Pro | Professionnels et Institutionnels | Tous themes |
| 15/17 | ITALIE | Road show AGV | Turin/Milan/ Rome | Pro | TOs Italiens AGV | Tourisme généraliste |
| 17 | FRANCE | La Corse s'invite... | Nantes | GP/Pro | Professionnels et Institutionnels | Tourisme généraliste, tous themes et art de vivre |
| 30/04 au 04/05 | SUISSE | Salon du livre | Geneve | GP | Professionnels et Institutionnels | Tourisme généraliste |
| MAI | | | | | | |
| début NEW | SCANDINAVIE | La Corse s'invite... | Stockholm/ Copenhague/Oslo | GP/Pro | Professionnels et Institutionnels | Tourisme généraliste, tous themes et art de vivre |

| Date | Pays | Nom | Ville | Cible | Institutionnels et/ou prof. intéressés | Objet |
|------------------|---------------------------|---------------------------------------|-----------|--------|--|---|
| 12/13 | Autriche +Europe centrale | workshop French «Rendez vous» | Vienne | Pro | Professionnels uniquement | Tourisme généraliste |
| JUIN | | | | | | |
| 6 | GRANDE BRETAGNE | Workshop France | Londres | Pro | Professionnels uniquement | Tourisme généraliste |
| SEPTEMBRE | | | | | | |
| | SCANDINAVIE | workshop «Addited to france» | Stockholm | Pro | Professionnels | Tourisme généraliste |
| 12/14 | FRANCE | Fête de l'Humanité | Paris | GP | Professionnels et Institutionnels | Tourisme généraliste |
| 16/18 | FRANCE | Comités d'entreprises | Paris | Pro | Professionnels | Tourisme généraliste/ groupes/indivi. |
| 23 | FRANCE | La Corse s'invite... | Lyon | GP/Pro | Professionnels et Institutionnels | Tourisme généraliste, tous themes et art de vivre |
| 23/26 | FRANCE | I.F.T.M | Paris | Pro | Professionnels | Tourisme généraliste |
| OCTOBRE | | | | | | |
| Mi-octobre | BELGIQUE | Travel (groupes, assos. autocaristes) | Bruxelles | GP | Professionnels et Institutionnels | Tourisme généraliste |
| 14/15 NEW | FRANCE | Mice Place | Lille | Pro | ATC uniquement | Tourisme d'affaires |
| 16 | FRANCE | La Corse s'invite... | Lille | GP/Pro | Professionnels et Institutionnels | Tourisme généraliste, tous themes et art de vivre |
| NOVEMBRE | | | | | | |
| 3/6 | GRANDE BRETAGNE | WTM | Londres | Pro | Professionnels uniquement | Tourisme généraliste |
| | FRANCE | MICE PLACE | Paris | Pro | Professionnels | Tourisme d'affaires |
| 18/20 | SUD EUROPE | EIBTM | Barcelone | Pro | Professionnels | Tourisme d'affaires |
| | FRANCE | Salon du cheval | Paris | GP | Professionnels | Tourisme équestre |
| DÉCEMBRE | | | | | | |
| 17 | FRANCE | Rencontres presse FNCRT | Paris | Presse | ATC uniquement | |
| | FRANCE | Salon nautique | Paris | GP | Professionnels et Institutionnels | Tourisme nautique |

PROJET ACTIONS PROMO/COM MARCHÉ 2014



GRANDE BRETAGNE

FÉVRIER : - TOURNÉE MÉDIATIQUE 24 AU 28 LONDRES, EDIMBOURG, GLASGOW

FÉVRIER À MARS : - CAMPAGNE OFF LINE (MÉTRO, BUS, TAXIS, AÉROPORTS) ET INTERNET LONDRES ET SUD-EST, BRISTOL, MANCHESTER

AVRIL : - EMAILING NATURE, PATRIMOINE, CULTURE
01-02 WORKSHOP RENDEZ-VOUS EN FRANCE CLERMONT
FERRAND

MARS À JUIN : - ACCUEILS MÉDIAS NATURE, PATRIMOINE, CULTURE, ART DE VIVRE

JUIN : 06 WORKSHOP FRANCE LONDRES

SEPTEMBRE : -EMAILING ART DE VIVRE ET OENOTOURISME

NOVEMBRE : 03-06 WTM

TOUTE L'ANNÉE : ACCUEILS AGV EN SOUTIEN TO ET TRANSPORTEURS



FRANCE

JANVIER 23 - LA CORSE S'INVITE À BÂLE-MULHOUSE

FÉVRIER 21-23 - MAHANA TOULOUSE
20 LA CORSE S'INVITE A TOULOUSE
22-03/03 SALON DE L'AGRICULTURE

-CAMPAGNE DE COMMUNICATION OFF-LINE RÉGIONALE/NATIONALE

-CAMPAGNE WEB NATIONALE

MARS 13 LACORSE S'INVITE À LIÈGE
21-23 SALON DU RANDONNEUR LYON
28-30 SALON DESTINATION NATURE PARIS

- CAMPAGNE DE COMMUNICATION OFF-LINE RÉGIONALE/NATIONALE
WEB NATIONALE

ACCUEILS PRESSE ACTIVITÉS NAUTIQUES ET DE PLEINE NATURE /
NATURE ET CULTURE

AVRIL 03 - LACORSE S'INVITE À ZURICH
- CAMPAGNE DE COMMUNICATION OFF-LINE RÉGIONALE/NATIONALE
- CAMPAGNE WEB NATIONALE

- NEWSLETTER PRINTEMPS
- ACCUEILS PRESSE ACTIVITÉS NAUTIQUES ET DE PLEINE NATURE /
NATURE ET CULTURE/ ART DE VIVRE

JUIN - CAMPAGNE WEB NATIONALE CIBLANT 1ÈRE QUINZAINE DE JUILLET
- ACCUEILS PRESSE ACTIVITÉS NAUTIQUES ET DE PLEINE NATURE /
NATURE ET CULTURE/ ART DE VIVRE

SEPTEMBRE 12-14 -FÊTE DE L'HUMANITÉ PARIS
16-18 -SALON CARREFOUR CE PARIS
23 AU 26 IFTM PARIS
- ACCUEILS PRESSE ACTIVITÉS NAUTIQUES ET DE PLEINE
NATURE / NATURE ET CULTURE/ ART DE VIVRE
-CAMPAGNE WEB NATIONALE CIBLANT L'AUTOMNE ET

L'HIVER
-NEWSLETTER AUTOMNE

DÉCEMBRE - 01 AU 10 : SALON NAUTIC PARIS
-NEWSLETTER FÊTES DE FIN D'ANNÉE

TOUTE L'ANNÉE : ACCUEILS AGV EN SOUTIEN TO ET TRANSPORTEURS



SUISSE

JANVIER : 23 RENCONTRE PRESSE ZURICH

MARS : -AFFICHAGE URBAIN PARTENARIAL GENÈVE, ZURICH, BERNE, BALE, LAUSANNE
-EMAILING PLEINE NATURE

AVRIL : -CAMPAGNE ON LINE NATIONALE SUR WEB ET MOBILES
1 ET 2 -WORKSHOP RENDEZ-VOUS EN FRANCE CLERMONT
FERRAND
03 -LA CORSE À ZURICH
30-04/05 SALON DU LIVRE GENÈVE

MARS À JUIN :
ACCUEILS MÉDIAS NAUTISME ET PLEINE NATURE, NATURE - PATRIMOINE
MOINE - CULTURE

SEPTEMBRE : EMAILING ART DE VIVRE

TOUTE L'ANNÉE : ACCUEILS AGV EN SOUTIEN TO ET TRANSPORTEURS

BELGIQUE



JANVIER :

18-19 - FIETS EN WANDELBEURS
21 - RENCONTRE PRESSE BRUXELLES
01-02 - WORKSHOP RENDEZ-VOUS EN FRANCE CLERMONT
FERRAND

FÉVRIER :
06-10 SALON DES VACANCES DE BRUXELLES

FÉVRIER
CAMPAGNE IMAGE OFF LINE BRUXELLES, LIÈGE

MARS :
13 LA CORSE S'INVITE À LIÈGE
CAHIER DESTINATION DANS « LE SOIR »
NEWSLETTER NATURE ACTIVE

MARS À JUIN :
ACCUEIL DES SUPPORTS D'ACHATS D'ESPACE 2013 (PARIS
MATCH, TOURING MAGAZINE, NEST)
RING EXPLORER, PLUS MAGAZINE, VAB

SEPTEMBRE :
NEWSLETTER ART DE VIVRE ET OENOTOURISME

OCTOBRE :
WORKSHOP DÉDIÉ AUX ASSOCIATIONS BRUXELLES

TOUTE L'ANNÉE : ACCUEILS AGV EN SOUTIEN TO ET TRANSPORTEURS

ITALIE



JANVIER

28 AU 29 : TOURNÉE MÉDIATIQUE MILAN/TURIN

MARS/AVRIL/MAI

-CAMPAGNE OFF-LINE DANS MENSUELS ET QUOTIDIENS (LA STAMPA-
LAREPUBBLICA-IL CORRIERE DELLA SERA)
-ACCUEILS MÉDIAS CI DESSUS - THÉMATIQUE NAUTISME ET PLEINE
NATURE (CYCLOTOURISME) PATRIMOINE NATUREL ET CULTURE
-CAMPAGNE ON LINE « BON PLANS » SUR RÉSEAUX SOCIAUX (FACE
BOOK, INSTAGRAM, TWITTER), YOU TUBE...
-CAMPAGNE OFFLINE RÉGIONALE MILAN-TURIN-FLORENCE
-CAMPAGNE D'ACHATS D'ESPACE WEB NATIONALE
-E NEWSLETTER CYCLOTOURISME

1 AU 2 AVRIL : WORKSHOP RENDEZ-VOUS EN FRANCE CLERMONT FERRAND

15 AU 17 : ROAD SHOW AGV TURIN, MILAN,ROME

SEPTEMBRE :

E NEWSLETTER ART DE VIVRE
ACCUEILS MÉDIAS ART DE VIVRE

TOUTE L'ANNÉE : ACCUEILS AGV EN SOUTIEN TO ET TRANSPORTEURS

PROJET ACTIONS PROMO/COM MARCHÉ 2014



AUTRICHE-REPUBLIQUE TCHEQUE

FÉVRIER – MARS :

CAMPAGNE CITY LIGHTS PARTENARIALE SUR VIENNE
ACCUEILS MÉDIAS ET AGENTS DE VOYAGES EN SOUTIEN
À L'OUVERTURE DE LIGNE PRAGUE – AJACCIO VIA NICE (CZECH AIR-
LINE/AIR CORSICA)

FÉVRIER À JUIN :

CAMPAGNE INTERNET CIBLANT NATIONALE ET CIBLANT
VIENNE ET SALZBOURG (ACHATS D'ESPACES ET PUBLIRÉ-
DACTIONNELS)
ENEWSLETTERS CIBLES FEMMES ET SENIORS (NATURE,
CULTURE, PATRIMOINE)
ACCUEILS MÉDIAS PATRIMOINE, CULTURE, ART DE VIVRE

AVRIL :

01-02 WORKSHOP RENDEZ-VOUS EN FRANCE CLERMONT
FERRAND

MAI :

13-14 WORKSHOP PRO « FRENCH RDV » VIENNE (AUTRICHE ET
EUROPE CENTRALE)

SEPTEMBRE : ENEWSLETTER SÉNIORS (ART DE VIVRE)

TOUTE L'ANNÉE : ACCUEILS AGV EN SOUTIEN TO ET TRANSPORTEURS



SCANDINAVIE : SUÈDE, DANEMARK, NORVÈGE

FÉVRIER À MAI :

CAMPAGNE D'ACHATS D'ESPACES MAGAZINES ET WEB EN
PARTENARIATS TO ET TRANSPORTEURS : INSERTIONS PUBLI-
CITAIRES ET PUBLIRÉDACTIONNELS
ENEWSLETTER ACTIVITÉS DE PLEINE NATURE
ACCUEILS MÉDIAS GÉNÉRALISTES, PATRIMOINE NATUREL,
PLEINE NATURE

MARS : TOURNÉE MÉDIATIQUE OSLO, COPENHAGUE, HELSINKI,
STOCKHOLM

AVRIL :

01-02 WORKSHOP RENDEZ-VOUS EN FRANCE CLERMONT
FERRAND

MAI : OPÉRATION PARTENARIALE TOURISME – EXPORT (ATC/CCI)

SEPTEMBRE : ENEWSLETTER ART DE VIVRE

TOUTE L'ANNÉE : ACCUEILS AGV EN SOUTIEN TO ET TRANSPORTEURS



ALLEMAGNE

JANVIER :

16 AU 18- BOOT DÜSSELDORF - ACTION CONCERTÉ ATC/U PPC
11 AU 19 - CMT STUTTGART

FÉVRIER :

10 AU 15 TOURNÉE MÉDIATIQUE : BERLIN, HAMBOURG, COLOGNE,
FRANCFORT, MUNICH)

JANVIER À AVRIL :

-CAMPAGNE DE COMMUNICATION OFF LINE PARTENARIALE (FRANC-
FORT, MUNICH, BERLIN, STUTTGART, COLOGNE, HAMBOURG)
-CAMPAGNE INTERNET CPC NATIONALE

AVRIL

01ET02 - WORKSHOP RENDEZ-VOUS EN FRANCE CLERMON-FERRAND
-EMAILING NAUTISME ET PLEINE NATURE (PLONGÉE & CYCLOTOU
RISME)

MARS À JUIN : CULTURE

FIN AOUT : -EMAILING ART DE VIVRE

SEPTEMBRE, OCTOBRE : ACCUEILS MÉDIAS NAUTISME ET PLEINE NATURE,
NATURE - PATRIMOINE/ART DE VIVRE

TOUTE L'ANNÉE : ACCUEILS AGV EN SOUTIEN TO ET TRANSPORTEURS



PAYS-BAS

JANVIER : 14-19

VAKANTIEBEURS UTRECHT

MARS :

FIETS EN WANDELBEURS AMSTERDAM 1&2 MARS
CAMPAGNE IMAGE AMSTERDAM, UTRECHT, ROTTERDAM
EMAILING PLEINE NATURE

AVRIL :

01 -02 WORKSHOP RENDEZ-VOUS EN FRANCE CLERMONT
FERRAND

MARS À JUIN :

ACCUEILS MÉDIAS NAUTISME ET PLEINE NATURE, NATURE -
PATRIMOINE - CULTURE

TOUTE L'ANNÉE : ACCUEILS AGV EN SOUTIEN TO ET TRANSPORTEURS

TOURISME D'AFFAIRES

AVRIL : 02-03

-WORKSHOP MEEDEX PARIS
-PUBLI RÉDACTIONNEL MEET & TRAVEL MAG
-NEWSLETTERS FRANCE, BELGIQUE, ALLEMAGNE, SUISSE,

ITALIE

MAI : -EDUCTOUR ACHETEURS EN PARTENARIAT AVEC MICE PLACE

SEPTEMBRE : -PUBLI RÉDACTIONNEL VOYAGES & STRATÉGIE

OCTOBRE : 14-15 -MICE PLACE LILLE

NOVEMBRE : -MICE PLACE PARIS
-18-20 -EIBTM BARCELONE

SAISON IATA ÉTÉ 2014

| France | Aéroport destination | Compagnie aérienne | TOUR OPERATEUR COMMERCIALISATION | Type de vol | | | Nb de sièges | Nb sièges offerts | Date début service | Date fin service | Fréquence / semaine |
|--------------------------|----------------------|----------------------|--|-------------|----------|----------|--------------|-------------------|--------------------|------------------|--------------------------------------|
| | | | | Charter | Régulier | Low cost | | | | | |
| AGEN | AJACCIO | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 48 | 1 932 | AVRIL | SEP | 1 VOL / SEMAINE |
| ANGOULEME NEW | FIGARI | LUXAIR NEW | CORSICATOURS | C | | | 76 | 2 128 | MAI | SEP | 1 VOL / SEMAINE |
| BALE MULHOUSE | AJACCIO | EASY JET | | | | LC | 156 | 31 728 | AVRIL | OCT | 4 VOLS / SEMAINE |
| BALE MULHOUSE | FIGARI | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 50 | 1 200 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| BALE MULHOUSE | CALVI | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 50 | | MAI | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| BALE MULHOUSE NEW | BASTIA | EASYJET | | | | LC | 156 | 6 864 | JUIN | AOUT | |
| BREST | AJACCIO | EUROPE AIRPOST | programme pas encore communiqué | C | | | 147 | * | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| BREST | AJACCIO | VOLOTEA | | | | LC | 125 | 18 500 | AVRIL | OCT | 4 VOLS / SEMAINE |
| BREST | BASTIA | VOLOTEA | OLLANDINI CO-AFFRETEUR / dimanche | | | LC | 125 | 14 750 | MARS | OCT | 2 VOLS / SEMAINE |
| BREST LYON RENNES | BASTIA | XL AIRWAYS | TRAVEL EUROP | C | | | 189 | 3 402 | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| BRIVE | AJACCIO | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 48 | 2 024 | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| BORDEAUX | AJACCIO | VOLOTEA | OLLANDINI CO-AFFRETEUR / samedi | | | LC | 125 | 55 250 | AVRIL | OCT | 7 VOLS / SEMAINE |
| BORDEAUX | AJACCIO | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 76 | 1 824 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| BORDEAUX | BASTIA | VOLOTEA | OLLANDINI CO-AFFRETEUR / samedi dimanche | | | LC | 125 | 40 200 | ANNUEL | ANNUEL | 7 / semaine été 2 à 3 / sem Hiver |
| BORDEAUX | FIGARI | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 100 | 2 400 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| BORDEAUX | FIGARI | VOLOTEA NEW | | | | LC | 125 | 17 750 | AVRIL | OCT | 2 VOLS / SEMAINE |
| BORDEAUX NEW | CALVI | VOLOTEA | | | | LC | 125 | 14 000 | AVRIL | OCT | 2 VOLS / SEMAINE |
| CAEN | AJACCIO | VOLOTEA | | | | LC | 125 | 9 750 | AVRIL | SEPT | 2 VOLS / SEMAINE |
| CAEN | FIGARI | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 72 | 1 152 | JUILLET | AOUT | 1 VOL / SEMAINE |
| CASTRES | AJACCIO | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 48 | 1 932 | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| CHATEAUROUX | AJACCIO | AIR MEDITERRANEE | OLLANDINI / CORSICATOURS | C | | | 220 | 4 400 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| CLERMONT FERRAND | AJACCIO | AIR CORSICA | | | R | | 70 | 2 520 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| CLERMONT FERRAND | FIGARI | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 50 | 1 700 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| CLERMONT FERRAND | BASTIA | AIR CORSICA | | | R | | 70 | 1 260 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| DOLE FRANCHE COMTE | BASTIA | AIR CORSICA | | | R | | 70 | 1 400 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| DOLE FRANCHE COMTE | BASTIA | SKY TAXI | | | | LC | 70 | ? | JUIN | AOUT | 1 VOL / SEMAINE |
| DIJON | FIGARI | HOP! AIR France | CORSICATOURS | C | | | 100 | 4 000 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LA ROCHELLE | AJACCIO | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 48 | 2 024 | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LILLE | AJACCIO | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 76 | 1 824 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LILLE | AJACCIO | VOLOTEA | | | | LC | 125 | 19 250 | AVRIL | OCT | 3 VOLS / SEMAINE |
| LILLE | AJACCIO | THOMAS COOK AIRLINES | programme pas encore communiqué | | | | 180 | * | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LILLE | BASTIA | VOLOTEA | OLLANDINI CO-AFFRETEUR / dimanche | | | LC | 125 | 15 250 | JUIN | SEPT | 2 VOLS / SEMAINE |
| LILLE | BASTIA | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 50 | 1 200 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LILLE | FIGARI | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 100 | 4 400 | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LILLE | CALVI | HOP! AIR France | | | R | | 50 | 1 200 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LIMOGES | AJACCIO | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 48 | 2 024 | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LYON | AJACCIO | AIR CORSICA | OLLANDINI CO-AFFRETEUR / samedi | | R | | 70 | 21 600 | AVRIL | OCT | 2 VOLS / SEMAINE |
| LYON | AJACCIO | EASY JET | | | | LC | 156 | 39 936 | AVRIL | OCT | 5 VOLS / SEMAINE |
| LYON | BASTIA | HOP! AIR France | | | R | | 72 | 1 728 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LYON | BASTIA | EASY JET | | | | LC | 156 | 37 440 | AVRIL | OCT | 6 VOLS / SEMAINE |
| LYON NEW | BASTIA | AIR CORSICA | | | R | | 180 | 22 320 | MARS | OCT | 2 VOLS / SEMAINE |
| LYON | FIGARI | AIR CORSICA | | | R | | 70/ 145 | 5 700 | JUILLET | SEPT | 3 VOLS / SEMAINE |
| LYON | FIGARI | EASY JET NEW | | | | LC | 156 | 5 304 | JUILLET | AOUT | 2 VOLS / SEMAINE |
| LYON | CALVI | AIR CORSICA | | | R | | 70 | 2 800 | JUILLET | SEPT | 2 VOLS / SEMAINE |
| MARSEILLE | AJACCIO | AIR CORSICA | | | R | | 180 | 233 640 | ANNUEL | | 7 VOLS / SEMAINE |
| MARSEILLE | BASTIA | AIR CORSICA | | | R | | 180 | 406 200 | ANNUEL | ANNUEL | 3 vols / jour 7/7 |
| MARSEILLE | CALVI | AIR CORSICA | | | R | | 70 | 94 500 | ANNUEL | ANNUEL | 2 vols / jour |
| MARSEILLE | FIGARI | AIR CORSICA | | | R | | 70/ 145 | 99 570 | MARS | OCT | 7 VOLS et +/- SEMAINE |
| METZ / NANCY | AJACCIO | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 50 | 1 200 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| METZ | CALVI | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 50 | 1 200 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| MONTPELLIER | AJACCIO | VOLOTEA | | | | LC | 125 | 9 750 | AVRIL | SEPT | 2 VOLS / SEMAINE |
| NANTES | AJACCIO | EUROPE AIRPOST | programme pas encore communiqué | C | | | 147 | * | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| NANTES | AJACCIO | AIR MEDITERRANEE | programme pas encore communiqué | C | | | 220 | * | MAI | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| NANTES | AJACCIO | VOLOTEA | OLLANDINI CO-AFFRETEUR / samedi | | | LC | 125 | 61 500 | AVRIL | OCT | 7 VOLS / SEMAINE |

| | | | | | | | | | | | |
|---------------|---------|----------------------|---------------------------------|---|---|----|---------|---------|---------|--------|--------------------------------------|
| NANTES | AJACCIO | VOLOTEA | OLLANDINI CO-AFFRETEUR / samedi | | | LC | 125 | 61 500 | AVRIL | OCT | 7 VOLS / SEMAINE |
| NANTES | AJACCIO | AIR CORSICA | OLLANDINI CO-AFFRETEUR / samedi | | R | | 180 | 20 580 | AVRIL | OCT | 2 VOLS / SEMAINE |
| NANTES | BASTIA | VOLOTEA | OLLANDINI CO-AFFRETEUR / samedi | | | LC | 125 | 52 300 | ANNUEL | ANNUEL | 6 / SEMAINE ÉTÉ 2 à 3 / sem hiver |
| NANTES | BASTIA | XL AIRWAYS | TRAVEL EUROPE | C | | | 189 | 7 560 | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| NANTES NEW | BASTIA | AIR CORSICA | | | R | | 180 | 21 000 | MARS | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| NANTES | FIGARI | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 100 | 4 800 | JUIN | SEPT | 2 VOLS / SEMAINE |
| NANTES NEW | CALVI | VOLOTEA | | | | LC | 125 | 13 000 | AVRIL | OCT | 2 VOLS / SEMAINE |
| NANTES | FIGARI | VOLOTEA NEW | | | | LC | 125 | 18 000 | AVRIL | OCT | 2 VOLS / SEMAINE |
| NICE | AJACCIO | AIR CORSICA | | | R | | 70 | 104 330 | ANNUEL | | 7 VOLS / SEMAINE |
| NICE | BASTIA | AIR CORSICA | | | R | | 70 | 166 000 | ANNUEL | ANNUEL | 3 vols / jour 7/7 |
| NICE | CALVI | AIR CORSICA | | | R | | 70 | 62 250 | ANNUEL | ANNUEL | 1 à 2 vols / JOUR |
| NICE | FIGARI | AIR CORSICA | | | R | | 70/145 | 52 040 | MARS | OCT | 7 VOLS et + / SEMAINE |
| PAU | BASTIA | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 50 | 1 200 | JUIN | SEP | 1 VOL / SEMAINE |
| PARIS CDG | AJACCIO | EUROPE AIRPOST | programme pas encore communiqué | C | | | 147 | * | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| PARIS CDG | AJACCIO | EASY JET | | | | LC | 156 | 70 200 | AVRIL | OCT | 7 VOLS / SEMAINE |
| PARIS CDG | AJACCIO | AIR MEDITERRANEE | programme pas encore communiqué | C | | | 220 | * | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| PARIS CDG | AJACCIO | XL AIRWAYS | programme pas encore communiqué | | R | | 189 | * | AVRIL | SEPT | 3 VOLS / SEMAINE |
| PARIS CDG | FIGARI | XL AIRWAYS | programme pas encore communiqué | | R | | 189 | * | | | |
| PARIS CDG | FIGARI | AIR France | programme pas encore communiqué | | R | | 131/200 | * | | | |
| PARIS CDG NEW | FIGARI | EASY JET | | | | LC | 156 | 7 800 | JUILLET | AOÛT | 3 VOLS / SEMAINE |
| PARIS CDG | BASTIA | EASY JET | | | | LC | 156 | 59 664 | AVRIL | OCT | 7 VOLS / SEMAINE |
| PARIS CDG | BASTIA | XL AIRWAYS | TRAVEL EUROPE | C | | | 189 | 10 962 | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| PARIS CDG | BASTIA | XL AIRWAYS | | | | LC | 189 | 10 836 | JUIN | NOV | 1 VOL / SEMAINE |
| PARIS CDG | CALVI | AIR France | CLUB MED | | R | | 142 | 5 680 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| PARIS CDG | CALVI | EUROPE AIRPOST | OLLANDINI | C | | | 147 | 8 526 | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| PARIS ORLY | AJACCIO | AIR CORSICA | programme pas encore communiqué | | R | | 180/178 | * | ANNUEL | ANNUEL | 7 VOLS / SEMAINE |
| PARIS ORLY | BASTIA | AIR CORSICA | | | R | | 212 | 547 800 | ANNUEL | ANNUEL | 3 vols / jour 7/7 |
| PARIS ORLY | CALVI | AIR CORSICA | | | R | | 172/180 | 195 000 | ANNUEL | ANNUEL | 1 à 2 VOLS / JOUR |
| PARIS ORLY | FIGARI | AIR CORSICA | | | R | | 180/145 | 195 000 | MARS | OCT | 7 VOLS et + / SEMAINE |
| PAU | BASTIA | HOP! AIR France | | | R | | 50 | 1 200 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| PERPIGNAN NEW | AJACCIO | AIR CORSICA | | | R | | 70 | 1 400 | JUILLET | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| PERPIGNAN NEW | CALVI | AIR CORSICA | | | R | | 70 | 1 400 | JUILLET | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| POITIERS | AJACCIO | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 48 | 2 024 | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| QUIMPER | FIGARI | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 100 | 3 000 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| RENNES | AJACCIO | EUROPE AIRPOST | programme pas encore communiqué | C | | | 147 | * | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| RENNES | FIGARI | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 100 | 2 000 | JUIN | AOÛT | 1 VOL / SEMAINE |
| RODEZ | AJACCIO | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 70 | 1 120 | JUILLET | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| ROUEN | FIGARI | SN BRUSSELS AIRLINES | CORSICATOURS | C | | | 97 | 3 880 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| SAINT ETIENNE | BASTIA | LUXAIR | AILLEURS | C | | | 141 | 1 692 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| SAINT ETIENNE | BASTIA | AIR CORSICA | | | R | | 70 | 1 540 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| STRASBOURG | BASTIA | VOLOTEA | OLLANDINI CO-AFFRETEUR / samedi | | | LC | 125 | 7 000 | AVRIL | OCT | 3 VOLS / SEMAINE |
| STRASBOURG | FIGARI | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 100 | 2 000 | JUIN | AOÛT | 1 VOL / SEMAINE |
| STRASBOURG | AJACCIO | VOLOTEA | OLLANDINI CO-AFFRETEUR / samedi | | | LC | 125 | 17 000 | AVRIL | OCT | 4 VOLS / SEMAINE |
| STRASBOURG | AJACCIO | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 100 | 2 000 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| STRASBOURG | CALVI | HOP! AIR France | | | R | | 50 | 1 200 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| TOULOUSE | AJACCIO | AIR CORSICA | OLLANDINI CO-AFFRETEUR / samedi | | R | | 180 | 33 140 | AVRIL | OCT | 4 VOLS / SEMAINE |
| TOULOUSE | AJACCIO | VOLOTEA | | | | LC | 125 | 14 000 | AVRIL | SEPT | 3 VOLS / SEMAINE |
| TOULOUSE | BASTIA | VOLOTEA | | | | LC | 125 | 5 375 | AVRIL | SEPT | 2 VOLS / SEMAINE |
| TOULOUSE | BASTIA | EASY JET | | | | LC | 156 | 28 080 | AVRIL | OCT | 3 VOLS / SEMAINE |
| TOULOUSE | BASTIA | XL AIRWAYS | programme pas encore communiqué | C | | | 125 | * | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------|---------|------------------|--------------------------|---|---|--|-----|-------|---------|------|------------------|
| TOULOUSE | CALVI | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 50 | 1 200 | MAI | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| TOULOUSE | FIGARI | HOP! AIR FRANCE | | | R | | 50 | 1 200 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| TOULON NEW | AJACCIO | AIR CORSICA | | | R | | 70 | 4 200 | JUILLET | SEPT | 3 VOLS / SEMAINE |
| TOULON | BASTIA | AIR CORSICA | | | R | | 70 | 4 200 | JUIN | SEPT | 2 VOLS / SEMAINE |
| TOURS | AJACCIO | AIR MEDITERRANEE | OLLANDINI / CORSICATOURS | C | | | 220 | 4 400 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| TOURS | FIGARI | HOP! AIR France | CORSICATOURS | C | | | 100 | 4 000 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |

| Allemagne | Aéroport destination | Compagnie aérienne | Tour Opérateur | Type de vol | | | Nombre de sièges | Nb sièges offerts | Date début service | Date fin service | Fréquence |
|-----------------------|----------------------|--------------------|----------------|-------------|----------|----------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|------------------|
| | | | | Charter | Régulier | Low cost | | | | | |
| BERLIN | BASTIA | GERMANWINGS | | | | LC | 144 | 8 928 | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| COLOGNE | CALVI | AIR BERLIN | | | R | | 144 | 8 352 | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| COLOGNE | CALVI | GERMANWINGS | | | | LC | 150 | 9 600 | MARS | NOV | 1 VOL / SEMAINE |
| COLOGNE | BASTIA | GERMANWINGS | | | | LC | 150 | 19 200 | AVRIL | OCT | 2 VOLS / SEMAINE |
| DUSSELDORF NEW | BASTIA | GERMANWINGS | | | | LC | 174 | 9 744 | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| FRANCFORT | BASTIA | LUFTHANSA | | | R | | 108 | 11 448 | AVRIL | OCT | 2 VOLS / SEMAINE |
| HAMBOURG | BASTIA | GERMANWINGS | | | | LC | 144 | 7 776 | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| MUNICH | BASTIA | LUFTHANSA | | | R | | 86 | 7 912 | MAI | OCT | 3 VOLS / SEMAINE |
| MEMMINGEN | CALVI | FLYNIKI | RHOMBERG | | | LC | 174 | 8 532 | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |

| Autriche | Aéroport destination | Compagnie aérienne | Tour Opérateur | Type de vol | | | Nombre de sièges | Nb sièges offerts | Date début service | Date fin service | Fréquence |
|-----------|----------------------|--------------------|----------------|-------------|----------|----------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|-----------------|
| | | | | Charter | Régulier | Low cost | | | | | |
| SALSBOURG | CALVI | FLYNIKI | RHOMBERG | | | LC | 180 | 8 004 | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| VIENNE | CALVI | FLYNIKI | RHOMBERG | | | LC | 180 | 7 308 | MAI | OCT | 1 VOL / SEMAINE |

| Luxembourg | Aéroport destination | Compagnie aérienne | Tour Opérateur | Type de vol | | | Nombre de sièges | Nb sièges offerts | Date début service | Date fin service | Fréquence |
|------------|----------------------|--------------------|----------------------------------|-------------|----------|----------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|-----------------|
| | | | | Charter | Régulier | Low cost | | | | | |
| LUXEMBOURG | AJACCIO | LUXAIR | OLLANDINI CO-AFFRETEUR / semaine | C | | | 72/141 | 8 286 | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LUXEMBOURG | FIGARI | LUXAIR | LUXAIRTOURS | C | | | 76/ 141 | 4 666 | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LUXEMBOURG | BASTIA | LUXAIR | OLLANDINI CO-AFFRETEUR semaine | C | | | 141 | 6 486 | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |

| GRANDE BRETAGNE | Aéroport destination | Compagnie aérienne | Tour Opérateur | Type de vol | | | Nombre de sièges | Nb sièges offerts | Date début service | Date fin service | Fréquence |
|------------------|----------------------|--------------------|---------------------------------|-------------|----------|----------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|-----------------|
| | | | | Charter | Régulier | Low cost | | | | | |
| BRISTOL | BASTIA | BMI | CORSICAN PLACES | C | | | 49 | 1 372 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LONDRES STANSTED | CALVI | TITAN AIRWAYS | CORSICAN PLACES | C | | | 130 | 5 200 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LONDRES GATWICK | AJACCIO | EASY JET | | | | LC | 156 | 9 360 | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| LONDRES GATWICK | BASTIA | EASY JET | | | | LC | 156 | 10 944 | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| LONDRES HEATROW | BASTIA | BRITISH AIRWAYS | MARK WARNER | C | | | 155 | 5 890 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LONDRES HEATROW | FIGARI | BRITISH AIRWAYS | SIMPSON TRAVEL / CORSICA TRAVEL | C | | | 162 | 6 480 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| MANCHESTER | CALVI | FLYBE | CORSICAN PLACES | C | | | 88 | 3 520 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| MANCHESTER | BASTIA | EASY JET | | | | LC | 156 | 5 616 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |

| SUISSE | Aéroport destination | Compagnie aérienne | Tour Opérateur | Type de vol | | | Nombre de sièges | Nb sièges offerts | Date début service | Date fin service | Fréquence |
|-------------------|----------------------|--------------------|--------------------------|-------------|----------|----------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|----------------------|
| | | | | Charter | Régulier | Low cost | | | | | |
| BERNE | FIGARI | SKYWORK AIRLINES | VT VACANCES + TO | C | | | 32 | 2 880 | AVRIL | OCT | 1 à 5 vols / semaine |
| GENEVE | AJACCIO | EASY JET | | | | LC | 156 | 43 056 | AVRIL | OCT | 2 à 7 VOLS / SEMAINE |
| GENEVE | AJACCIO | SWISS | | | R | | 160 | 5 440 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| GENEVE | FIGARI | DARWIN AIRLINE | PROGRAMME NON COMMUNIQUE | C | | | 50 | * | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| GENEVE | BASTIA | EASY JET | | | | LC | 156/180 | 35 208 | AVRIL | OCT | 2 à 6 VOLS / SEMAINE |
| GENEVE | CALVI | HOP! AIR France | | | R | | 50 | 1 200 | JUIN | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| GENEVE | CALVI | DARWIN | VT VACANCES | C | | | 50 | 1 900 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| LA CHAUX DE FONDS | CALVI | AIR GLACIER | VT VACANCES | | R | | 9 | 738 | MAI | OCT | 2 à 5 vols / semaine |
| SION | CALVI | AIR GLACIER | | | R | | 9 | 2 052 | AVRIL | NOV | 2 à 5 vols / semaine |
| LES EPLATURES | FIGARI | AIR GLACIERS | | | R | | 9 | 486 | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| SION | FIGARI | AIR GLACIERS | | | R | | 9 | 1 116 | AVRIL | NOV | 2 vols / semaine |
| ZURICH | CALVI | HELVETIC | RHOMBERG | | | LC | 100 | 4 400 | MAI | OCT | 1 VOL / SEMAINE |

| SUEDE | Aéroport destination | Compagnie aérienne | Tour Opérateur | Type de vol | | | Nombre de sièges | Nb sièges offerts | Date début service | Date fin service | Fréquence |
|----------------------|----------------------|---------------------------------|---|-------------|----------|----------|------------------|-------------------|--------------------|------------------|----------------------|
| | | | | Charter | Régulier | Low cost | | | | | |
| GOTEBORG | BASTIA | MALMOE AVIATION | LANGLEY TRAVEL | C | | | 144 | 5 184 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| STOCKHOLM | AJACCIO | NORWEGIAN | | | | LC | 148 | 8 184 | MAI | AOUT | 1 VOL / SEMAINE |
| STOCKHOLM NEW | BASTIA | SCANDINAVIAN | | | R | | 165 | 2 310 | JUIN | AOUT | 1 VOL / SEMAINE |
| STOCKHOLM | BASTIA | SCANDINAVIAN | LANGLEY TRAVEL | C | | | 120 | 5 520 | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| DANEMARK | Aéroport destination | Compagnie aérienne | Tour Opérateur | Type de vol | | | Nombre de sièges | Nb sièges offerts | Date début service | Date fin service | Fréquence |
| Charter | Régulier | Low cost | | | | | | | | | |
| BILLUND | BASTIA | ATLANTIC | RUBY | C | | | 144 | 2 016 | JUIN | AOUT | 1 VOL / SEMAINE |
| COPENHAGUE | CALVI | MALMOE AVIATION | LANGLEY TRAVEL | C | | | 144 | | AVRIL | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| COPENHAGUE | BASTIA | MALMOE AVIATION | LANGLEY TRAVEL | C | | | 144 | 5 184 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| COPENHAGUE | BASTIA | ATLANTIC | RUBY | C | | | 144 | 5 760 | JUIN | OCT | 1 VOL / SEMAINE |
| COPENHAGUE | BASTIA | ATLANTIC | RUBY + SUNTOUR | C | | | 94 | 5 184 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Belgique | Aéroport destination | Compagnie aérienne | Tour Opérateur | Type de vol | | | Nombre de sièges | Nb sièges offerts | Date début service | Date fin service | Fréquence |
| Charter | Régulier | Low cost | | | | | | | | | |
| BRUXELLES | AJACCIO | JETAIRFLY | | | | LC | 189/126 | 11 980 | AVRIL | OCT | 2 VOLS / SEMAINE |
| BRUXELLES | AJACCIO | THOMAS COOK AIRLINES NEW | THOMAS COOK programme pas encore communiqué | C | | | 144 | * | JUIN | AOUT | 1 VOL / SEMAINE |
| BRUXELLES | FIGARI | BRUSSELS AIRLINES | | C | | | 82 | 5 880 | MAI | OCT | 2 VOLS / SEMAINE |
| BRUXELLES | BASTIA | JETAIRFLY | | | | LC | 112 | 5 152 | AVRIL | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| BRUXELLES | BASTIA | THOMAS COOK | | | | LC | 144 | 5 040 | JUIN | SEPT | 2 VOLS / SEMAINE |
| BRUXELLES | BASTIA | SN BRUSSELS | CORSICA TRAVEL / OLLANDINI | C | | | 141 / 97 | 5 412 | MAI | SEPT | 1 VOL / SEMAINE |
| BRUXELLES CHARLEROI | FIGARI | RYANAIR | | | | LC | 189 | 35 160 | MARS | OCT | 3 VOLS / SEMAINE |
| LIEGE NEW | AJACCIO | AIR CORSICA | | | R | | 180/147 | 13 740 | AVRIL | OCT | 2 VOLS / SEMAINE |
| LIEGE NEW | BASTIA | AIR CORSICA | | | R | | 147/180 | 14 100 | MARS | OCT | 1 à 2 VOLS / SEMAINE |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| NORVEGE | Aéroport destination | Compagnie aérienne | Tour Opérateur | Type de vol | | | Nombre de sièges | Nb sièges offerts | Date début service | Date fin service | Fréquence |
| Charter | Régulier | Low cost | | | | | | | | | |
| OSLO | AJACCIO | NORWEGIAN | | | | LC | 148 | 22 320 | MAI | AOUT | 2 VOLS / SEMAINE |
| OSLO | BASTIA | SCANDINAVIAN | LANGLEY TRAVEL | C | | | 120 | 1 680 | JUILLET | AOUT | 1 VOL / SEMAINE |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Italie | Aéroport destination | Compagnie aérienne | Tour Opérateur | Type de vol | | | Nombre de sièges | Nb sièges offerts | Date début service | Date fin service | Fréquence |
| Charter | Régulier | Low cost | | | | | | | | | |
| MILAN | AJACCIO | EASYJET | | | | LC | 156 | 11 976 | JUILLET | SEPT | 4 VOLS / SEMAINE |
| ROME | AJACCIO | AIR CORSICA | | | R | | 70 | 2 800 | JUILLET | SEPT | 2 VOLS / SEMAINE |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| PAYS BAS | Aéroport destination | Compagnie aérienne | Tour Opérateur | Type de vol | | | Nombre de sièges | Nb sièges offerts | Date début service | Date fin service | Fréquence |
| Charter | Régulier | Low cost | | | | | | | | | |
| AMSTERDAM | AJACCIO | TRANSAVIA | programme pas encore communiqué | | | LC | 186 | * | AVRIL | SEPT | 2 VOLS / SEMAINE |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| Espagne | Aéroport destination | Compagnie aérienne | Tour Opérateur | Type de vol | | | Nombre de sièges | Nb sièges offerts | Date début service | Date fin service | Fréquence |
| Charter | Régulier | Low cost | | | | | | | | | |
| BARCELONE NEW | BASTIA | VUELING | | | | LC | 180 | 12 600 | JUIN | SEPT | 3 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