

**BELGIQUE/LUXEMBOURG SUISSE GRANDE-
BRETAGNE PAYS-BAS AUTRICHE DANEMARK
SUÈDE NORVÈGE RUSSIE ESPAGNE
REPUBLIQUE TCHEQUE**

ACTIONS DE PROMOTION DE LA DESTINATION CORSE 2020 Projet

Commission Promotion du 6 décembre

Actions de promotion de la destination
Corse 2020

ORIENTATIONS

Un contexte 2020 qui s'annonce complexe, compétition exacerbée avec des rapports qualité/prix qui nous sortent du marché, comportements consommateurs qui comparent de plus en plus et réagissent en fonction fenêtre météo et offres VDM sur les OTA , moins d'offres de transport vers la Corse

➔ **SÉLECTIONNER NOS ACTIONS ET BUDGETS EN FONCTION DU POTENTIEL DE CHAQUE MARCHÉ EN TERMES DE FLUX, DÉSAISONNALISATION ET DÉPENSE SUR LE TERRITOIRE.**

➔ **CONTINUER DE PROMOUVOIR LES CONTENUS D'OFFRES PAR FILIÈRES, EN PARTICULIER LES CONTENUS DE SÉJOURS THÉMATIQUES MOTEURS D'ATTRACTION.**

➔ **RENFORCER NOS CAPACITÉS D'INTERVENTION EN MUTUALISANT LES MOYENS AVEC LES TRANSPORTEURS, OPÉRATEURS, INSTITUTIONNELS**

STRATEGIE PROMOTIONNELLE

OBJECTIFS

- ➔ **CONSOLIDER LA FREQUENTATION EN PLEINE SAISON** (campagnes destination, rappels et renforcement de l'image sur les marchés étrangers, s'appuyer sur les valeurs sûres : mer/montagne, ile verte, omniprésence de l'eau, tourisme sélectif/tourisme de masse, fréquentation modérée quelle que soit la saison, compétitivité fondée sur la qualité/tourisme de masse....)
- ➔ **DEVELOPPER LES COURTS SEJOURS HORS PLEINE SAISON SUR LES MARCHES DE PROXIMITE CONNECTES A LA DESTINATION** (10 raisons de venir en Corse en courts séjours au printemps, en automne...)
- ➔ **ELARGIR LES CIBLES DE CLIENTÈLES DANS LE TEMPS**(« early bookers, dernière minute»...): actions de promotion dès oct/nov 2019, opérations ventes de dernière minute sur plateformes web (partenariats transporteurs)
- ➔ **CIBLER LE PRINTEMPS EN S'APPUYANT SUR DES PROPOSITIONS ET CONTENUS DE SEJOURS** (campagnes fêtes et manifestations en Corse, activités thématiques filières ...)

FAIRE ÉVOLUER LA COMMUNICATION DE LA DESTINATION

- **Création de nouveaux concepts de communication**
 - *communication générique destination: « L'île verte de Méditerranée » mer/montagne, toute l'année. Positionnement écotouristique pour nous différencier absolument ne pouvant soutenir la comparaison par les prix.*
 - *communication spécifique filières: tourisme d'affaires, activités de pleine nature, bien être et ressourcement, culture et patrimoine*
 - *communication partenariale avec intégration d'offres*
- **Création de nouveaux supports de communication:**
 - * **Editions thématiques:**
 - *cartes touristiques*
 - *@brochures (MICE, sports nature, bien être/ressourcement, culture/patrimoine)*
 - * **Production audiovisuelle: création d'un spot TV/cinéma pour utilisation multi marchés**

➔ RENFORCER NOTRE STRATÉGIE DIGITALE ET WEBMARKETING

- **Référencement: booster l'audience et créer du trafic qualifié vers visit.corsica et les réseaux sociaux**
- **Social media: maintenir la dynamique de la communauté actuelle (Facebook), développer la communauté de Twitter et LinkedIn sur la France, créer des versions anglaises FB, Twitter, Insta**
- **Marketing d'influence: mise en place d'un réseau de contributeurs externes pour produire des contenus éditoriaux thématiques (articles, photos, vidéos...)**

CIBLES DE CLIENTÈLES PRIVILÉGIÉES

(VARIANT EN FONCTION DES MARCHÉS, DU TYPE DE VACANCES – COURTS SÉJOURS, VACANCES PRINCIPALES-, DES PÉRIODES CIBLÉES – AVANT/APRÈS/PLEINE SAISON .., DES FILIÈRES)

➔ B2C:

- « REPEATERS » qui connaissent déjà la Corse et à qui il faut donner envie de revenir
- « FRÉQUENT FLYERS », clientèles actives, très mobiles partant en vacances plusieurs fois dans l'année
- « DINKS », couples sans enfants mobiles
- « MILLÉNIALES » ou « génération Y » 30/40 ans, mobiles, connectés, sensibles aux valeurs écologiques et environnementales
- SENIORS ACTIFS, disposant de temps libre et voyageant hors pleine saison
- MINI GROUPES CONSTITUÉS PAR AFFINITÉS THÉMATIQUES (cyclotouristes, amateurs d'activités de pleine nature, motards...)

➔ B2B:

- TOUR OPÉRATEURS, AGENTS DE VOYAGES
- AGENCES VOYAGES AFFAIRES, AGENCES ÉVÉNEMENTIELLES, ENTREPRISES, CE

Cibles géographiques: marchés et bassins émetteurs

FRANCE: - Bassins de proximité desservis par voies aériennes et maritimes à l'année. Prioritaires pour renforcer les courts séjours s'appuyant sur les contenus d'offres et événements. IDF, PACA, Auvergne Rhône Alpes, Occitanie

Les autres bassins desservis par voies aériennes existantes et nouvelles dès les mois de mars/avril: Bale, Bordeaux, Brest, Caen, Lille, Nantes, Rennes, Rouen, Strasbourg, Tours (3 724 102 sièges en 2019 soit +0,6%/2018)

ETRANGER

PRIORITAIRES

- **Italie** : Relié à la Corse à l'année et potentiellement en saison par voies aériennes (Milan, Venise): Milan et Nord, Rome et Centre, Vénétie
- **Allemagne** : Landers du Sud et Sud Est se déplacent par voies maritimes via les ports Italiens et aérienne, Hambourg, Berlin ...(115 886 sièges en 2019 soit +11%/2018)
- **Suisse** : Marché de proximité proche des voies maritimes italiennes et françaises ainsi que des vols au départ de Genève et Zurich (166 564 sièges en 2019 soit +16%/2018)
- **Belgique** : Marchés de proximité bénéficiant les touchées maritimes du sud de la France et des vols de Bruxelles (163 782 sièges en 2019 soit – 2%/2018). Bassins Wallon, Liège et Flandre
- **Grande-Bretagne** : Potentiel important mais incertain. Londres et Sud Est, Manchester, Birmingham, Southampton desservis par voies aériennes (120 098 sièges soit – 12%/2018)

Cibles géographiques: marchés et bassins émetteurs

SECONDAIRES À FORTE CONTRIBUTION

- **Autriche:** Ensemble des bassins relativement proches des ports italiens et développement des dessertes aériennes de Vienne, Salzbourg, Linz (21 240 sièges en 2019 soit + 335%/2018)
- **Pays Bas :** Ensemble des bassins via les ports français et italiens. Arrêt des vols d'Amsterdam en 2018
- **Scandinavie :** Danemark (vols de Copenhague), Suède (Vols de Stockholm et Göteborg), Norvège (vols d'Oslo). (Total de 34 050 sièges en 2019 soit + 2%/2018)

COMPLÉMENTAIRES

- **Espagne:** Catalogne par avion et par bateau via Marseille, Madrid (total de 22 672 sièges soit + 39%/2018)
- **République Tchèque:** Prague et Bohème centrale, Bratislava, Brno via les vols à partir de Vienne et les ports italiens.
- **Russie:** Moscou via Paris et Nice en saison.

Filières

Niveaux d'intervention :

+++ très fort

++ Fort

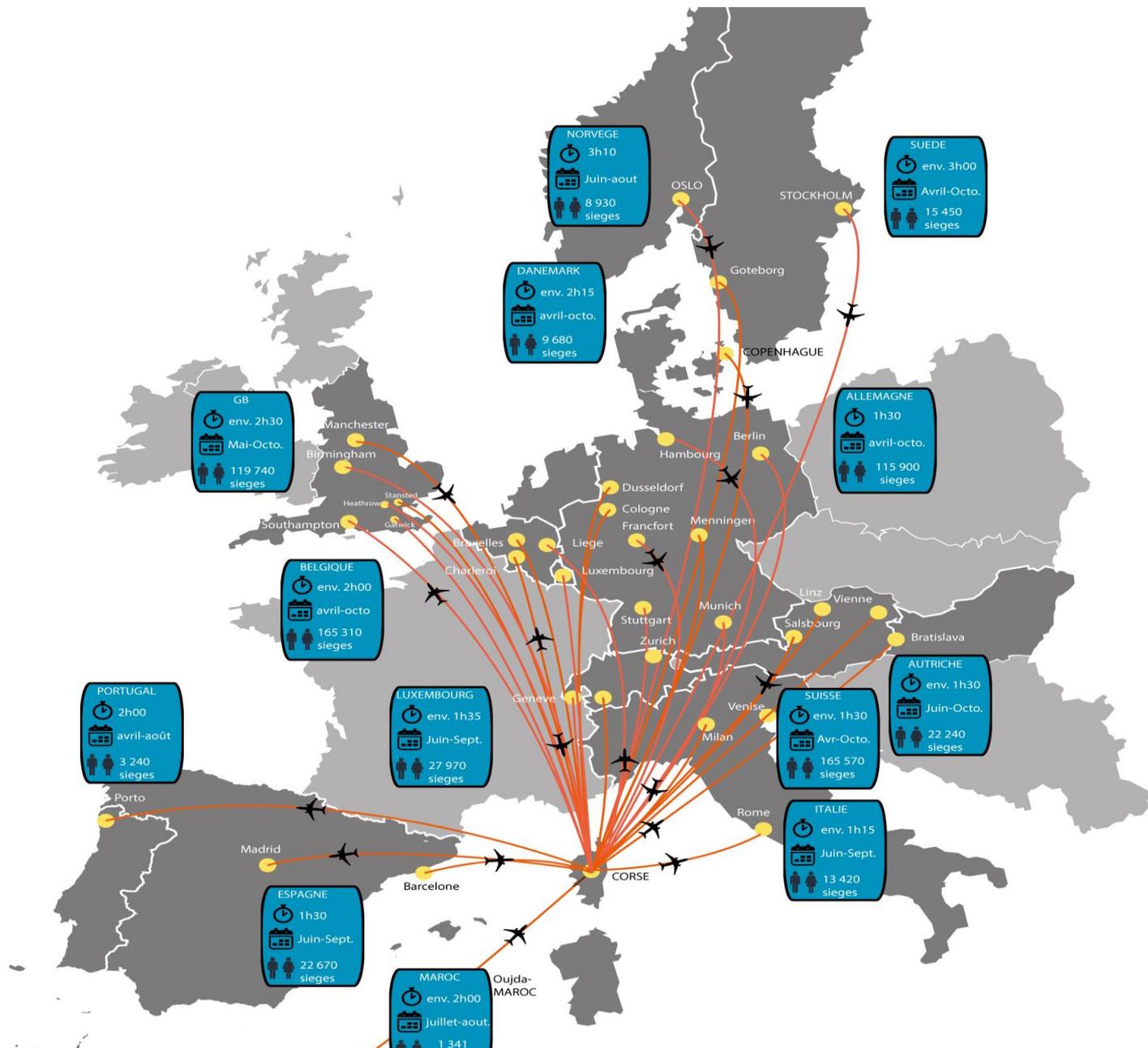
+ Moyen

- Faible

MARCHES	FRANCE	ITALIE	ALLEMAGNE	SUISSE	BELGIQUE	GRANDE BRETAGNE	PAYS-BAS	AUTRICHE	EUROPE CENTRALE	SCANDINAVIE	ESPAGNE
FILIERES											
PLEINE NATURE	++	++ (cyclo)	++	++	++	+	++	+	++	++	
NAUTISME	++	++ (Plongée)	-	++	-	+	-	-	-	-	
CULTURE & PATRIMOINE		+	+	-	+	++	+	++	+	+	++
BIEN-ETRE	+	-	-	+	-	-	-	-	-	-	
TOURISME D'AFFAIRES	++	-	-	-	+	-	-	-	-	-	

France .Italie. Allemagne . Suisse . Belgique .
Grande Bretagne . Pays Bas . Autriche
République Tchèque . Scandinavie . Espagne
Russie

PROPOSITIONS D' ACTIONS SUR LES MARCHÉS



Ex de création d'une identité visuelle réalisée en interne pour la filière sports nature: la GT20

Réalisation d'un logo

Un vélo pour identifier l'activité

La Corse pour identifier la destination

Le nom GT20 pour installer la marque

Mix des couleurs des logos ATC et CdC



Réalisation de goodies à l'effigie du GT20

→ badges, lanyards



Elaboration en cours d'une charte graphique

→ déclinaisons logo, codes couleurs, création et déclinaisons graphiques, signalétique...



Ex de réalisation de supports promotionnels réalisés en interne pour la filière tourisme d'affaires

Identification type PLV

E-mailing

Création graphique de la charte environnementale de bonnes pratiques sur le secteur MICE en Corse

Dossier technique

Contraintes : harmonisation et respect de l'identité graphique, réalisation d'un brief graphique et sélection des visuels



VISIT-CORSICA.COM
BUSINESS DESTINATION



Ex. d'insertion Mice : Meet & Travel Mag.



HAUTE CORSE

BASTIA

Ville d'art et d'histoire, Bastia est la plus étendue des agglomérations corses et la 2^e ville la plus peuplée de l'île. C'est aussi la capitale économique du territoire et le 3^e port passager de France, derrière Calais et Marseille.

CONGRES, EXPOSITIONS

Dans l'attente de la reconstruction du projet initial de construction d'un véritable palais des congrès, on utilise le très beau Théâtre municipal dont deux salles à l'étage de 453 places, d'une salle de congrès de 200 places et d'un espace d'exposition.



ÉVÈNEMENTIEL

Située dans le cœur d'honneur du Palais des Gouverneurs (qui abrite la musée d'histoire de la ville) situé dans la vieille ville, à deux pas de l'Alphée du même nom (Jusqu'à 250 personnes) et ailleurs dans 99 places. A noter que les jardins suspendus situés au-dessus du musée et descendant le port sont désormais accessibles pour des réceptions en soirée (jusqu'à 200 personnes). Visites insolites de la ville avec chartes polyphoniques dans un cadre, soirée sur les terrasses de l'Alphée des Gouverneurs (120 personnes). On cite des restaurants, signaux la table d'histoire du secteur, Le Pirate à Erbashing, une table gastronomique du port (80 personnes). La Table de marché sous les arches de l'église Saint-Jean Baptiste, une belle table de poissons (25 personnes) et le Pecheo, dans le terrasse glorieuse de la mer (30 personnes) et Col Tempo, le repaire biotouristique d'un jeune chef (26 personnes).



ACTIVITÉS, VISITES

Visite et dégustation chez Mattei, le producteur du Cap Corse Mattei, célèbre spiritif à base de gingembre dont le boutique historique boulevard du Général de Gaulle est une pure merveille. On peut bien sûr y acheter le fameux vinaccia, mais surtout le déguster ainsi que ses différentes déclinaisons (cocktail jusqu'à 100 personnes). On peut aussi dans la zone d'exposition van MOP d'appellations Patrimonio et Cap Corse qui rassemblent une sélection de vignobles, dont deux nombreux reconvertis en jus de leurs domaines pour des visites et dégustations. Sinon, rallye en 4x4 dans le diéset des Agrigates, sur la côte ouest-corse, près de Saint-Florent, quand dans la vallée de l'Oronzo, entre St Florent et l'Île Rousse, naviguez dans les cépages ombragés de la Bolgona.



CORSE DU SUD

AJACCIO

La plus importante agglomération de l'île, celle qui concentre le plus grand nombre de chambres d'hôtels et dispose d'un important palais des congrès, idéalement situé au centre-ville à 15 minutes de l'aéroport d'Ajaccio.



CONGRES, EXPOSITIONS

La cité ajaccinoise possède l'unique palais des congrès de l'île et peut également compter sur l'Espace Diamant, un centre culturel rénové en 2010.

Palais des Congrès d'Ajaccio: 15 ans après son inauguration, une implantation sur le port, la proximité des hôtels et commerces, dans un secteur en pleine mutation, demeure un atout majeur en pour les congressistes. Mais son intérêt réside aussi à sa structure très fonctionnelle qui permet une flexibilité totale de planification. A disposition des groupes en salles de 100 places, 15 salles de conférences de 20 à 200 personnes, un espace modulièrement modulable de 1000 à 1600 à 1500 places, un hall d'exposition de 600 m², une salle prestigieuse de 200 places et un restaurant de 500 places (190 en intérieur et 150 en terrasse).

Espace Diamant: un site culturel municipal qui est lui aussi installé en bord de mer et qui héberge de beaux espaces: un auditorium de 100 places, une salle d'exposition de 100 m² et diverses salles d'activités.



ÉVÈNEMENTIEL

Dans sa partie historique, la ville compte de beaux jardins datant de l'époque napoléonienne qui offrent un cadre majestueux pour une soirée de gala ou un cocktail. C'est notamment vers la **Mairie des Napoléons**, installée dans le Palais Fesch, un ensemble monumental du XIX^e siècle offert à la demande de Cardinal Fesch, évêque de Naples. Ce grand amoncel d'art installé à Rome, rassemble en quelques décennies une incroyable collection de portraits italiens, français, espagnols, espagnols et allemands (soit plus de 10 000 œuvres) dont une partie se trouve également dans la ville d'Ajaccio, comportant quelques chefs-d'œuvre de



Meetings in Corsica

Reviewing the MICE possibilities of one of the world's most beautiful islands

Text and Photography by Marie de Gramont - met & travel mag



Later that morning, we visited another boutique hotel **Hôtel Dominique Colonna** is a beautiful place in the mountains bordering a river, offering 27 rooms, two suites and a wellness centre. Looked like a nice venue to officially welcomed as well. www.dominique-colonna.com

After lunch, we headed to Ajaccio. With over 70,000 inhabitants, it's Corsica's largest city. The place is vivid and looks a bit like the Côte d'Azur. It has a pastel-toned historic centre full of bars and restaurants, and a trendy waterfront where surfathens hang out by day and party crashers by night. The historic core is a maze of atmospheric little lanes. It's also the place where **Napoléon Bonaparte** was born and where he now has his own museum. We would visit the **Musée Fesch** instead though, named after the Cardinal and major art collector who built it. The art collection exhibited here is vast, and the courtyard can be privatized for events of up to 250 people.

Afterwards, we visited the **City Hall** and its **Salons Napoléoniens**. Here you can have cocktail parties or receptions for up to 80 people. This is where the VHS of most important international congresses are usually officially welcomed as well. www.musee-fesch.com

Next on the programme was **Espace Diamant**. This is a bright light in the middle of the city centre. It was completely renovated less than 10 years ago, and makes for an ideal space for conferences and meetings of various sizes. It comes with a 315-seat auditorium, a 150m² showroom and multiple modular meeting rooms. www.espace-diamant-ajaccio.fr

Last stop for the day was **Le Lézard**, a large building shaped like a horseshoe located near the end of Ajaccio Bay. It was built in the mid-nineteenth century and was classified as a historic monument. It houses the art of sculptor Marc Pezet and comes with four 30m² meeting

BONIFACIO

A l'extrême sud de l'île, elle est peuplée par un fidèle de Voltaire et abrite entre l'ancien musée de la 2^e division 11 ans après sa fermeture. Elle dispose de 100 chambres et un restaurant. C'est surtout l'un des endroits les plus pittoresques de l'île, avec ses rues étroites et ses maisons blanches peintes de couleurs vives.

HEUNHON

De beaux hôtels de charme, des espaces d'activités sont équipés et aménagés pour accueillir les visiteurs. L'église Saint-Jacques, installée dans une ancienne église du XII^e siècle qui dispose de 10 places et un espace d'activités. C'est surtout l'un des endroits les plus pittoresques de l'île, avec ses rues étroites et ses maisons blanches peintes de couleurs vives.

ÉVÈNEMENTIEL

La Bastia de l'histoire, elle est peuplée par le Cardinal, son territoire historique qui est l'histoire de Bonifacio et qui dispose en port (salle et salle de réception) jusqu'à 100 personnes, et l'Eglise Saint-Jacques dans son site de la ville des événements. La Bastia, au centre, est peuplée de 100 personnes pour un espace d'activités de 100 places qui dispose de 10 places et un espace d'activités. C'est surtout l'un des endroits les plus pittoresques de l'île, avec ses rues étroites et ses maisons blanches peintes de couleurs vives.

ACTIVITÉS

Région pittoresque dans la ville et dans le port maritime. Compétition de golf en 18 et 90 personnes. Compétition de golf en 18 et 90 personnes. Compétition de golf en 18 et 90 personnes. Compétition de golf en 18 et 90 personnes.

ACTIVITÉS, VISITES

Visite et dégustation dans des domaines viticoles, notamment au Domaine de Terraccia qui s'étend sur 10 ha de vignes. Une dans l'aire de production AOC de Corse Puro Verano. C'est dans la baie et vers les îles Lavezzi est, bak, de mer, parachute occasionnel dans la baie, nautisme et hélicoptère, rallye en 4x4 à l'île d'Alba Bianca.

HÔTELS

On dénombre 6 établissements classés dans la région Sud Corse: 35 hôtels, 150 chambres, 1000 places et 1500 personnes. On dénombre 6 hôtels en 5* (600 chambres), 4 hôtels en 4* (400 chambres), 4 hôtels en 3* (400 chambres). Aménagé pour accueillir un salon et 200 chambres à 2000, dans l'île d'Alba Bianca, à l'heure au nord-est de la ville, aménagée à l'emplacement de l'ancien hôtel de l'Alphée d'Or qui l'ancien nom du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800).

HÔTELS

On dénombre 6 établissements classés dans la région Sud Corse: 35 hôtels, 150 chambres, 1000 places et 1500 personnes. On dénombre 6 hôtels en 5* (600 chambres), 4 hôtels en 4* (400 chambres), 4 hôtels en 3* (400 chambres). Aménagé pour accueillir un salon et 200 chambres à 2000, dans l'île d'Alba Bianca, à l'heure au nord-est de la ville, aménagée à l'emplacement de l'ancien hôtel de l'Alphée d'Or qui l'ancien nom du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800).

HÔTELS

On dénombre 6 établissements classés dans la région Sud Corse: 35 hôtels, 150 chambres, 1000 places et 1500 personnes. On dénombre 6 hôtels en 5* (600 chambres), 4 hôtels en 4* (400 chambres), 4 hôtels en 3* (400 chambres). Aménagé pour accueillir un salon et 200 chambres à 2000, dans l'île d'Alba Bianca, à l'heure au nord-est de la ville, aménagée à l'emplacement de l'ancien hôtel de l'Alphée d'Or qui l'ancien nom du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800).

HÔTELS

On dénombre 6 établissements classés dans la région Sud Corse: 35 hôtels, 150 chambres, 1000 places et 1500 personnes. On dénombre 6 hôtels en 5* (600 chambres), 4 hôtels en 4* (400 chambres), 4 hôtels en 3* (400 chambres). Aménagé pour accueillir un salon et 200 chambres à 2000, dans l'île d'Alba Bianca, à l'heure au nord-est de la ville, aménagée à l'emplacement de l'ancien hôtel de l'Alphée d'Or qui l'ancien nom du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800).

HÔTELS

On dénombre 6 établissements classés dans la région Sud Corse: 35 hôtels, 150 chambres, 1000 places et 1500 personnes. On dénombre 6 hôtels en 5* (600 chambres), 4 hôtels en 4* (400 chambres), 4 hôtels en 3* (400 chambres). Aménagé pour accueillir un salon et 200 chambres à 2000, dans l'île d'Alba Bianca, à l'heure au nord-est de la ville, aménagée à l'emplacement de l'ancien hôtel de l'Alphée d'Or qui l'ancien nom du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800).

HÔTELS

On dénombre 6 établissements classés dans la région Sud Corse: 35 hôtels, 150 chambres, 1000 places et 1500 personnes. On dénombre 6 hôtels en 5* (600 chambres), 4 hôtels en 4* (400 chambres), 4 hôtels en 3* (400 chambres). Aménagé pour accueillir un salon et 200 chambres à 2000, dans l'île d'Alba Bianca, à l'heure au nord-est de la ville, aménagée à l'emplacement de l'ancien hôtel de l'Alphée d'Or qui l'ancien nom du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800).

HÔTELS

On dénombre 6 établissements classés dans la région Sud Corse: 35 hôtels, 150 chambres, 1000 places et 1500 personnes. On dénombre 6 hôtels en 5* (600 chambres), 4 hôtels en 4* (400 chambres), 4 hôtels en 3* (400 chambres). Aménagé pour accueillir un salon et 200 chambres à 2000, dans l'île d'Alba Bianca, à l'heure au nord-est de la ville, aménagée à l'emplacement de l'ancien hôtel de l'Alphée d'Or qui l'ancien nom du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800).

HÔTELS

On dénombre 6 établissements classés dans la région Sud Corse: 35 hôtels, 150 chambres, 1000 places et 1500 personnes. On dénombre 6 hôtels en 5* (600 chambres), 4 hôtels en 4* (400 chambres), 4 hôtels en 3* (400 chambres). Aménagé pour accueillir un salon et 200 chambres à 2000, dans l'île d'Alba Bianca, à l'heure au nord-est de la ville, aménagée à l'emplacement de l'ancien hôtel de l'Alphée d'Or qui l'ancien nom du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800).

HÔTELS

On dénombre 6 établissements classés dans la région Sud Corse: 35 hôtels, 150 chambres, 1000 places et 1500 personnes. On dénombre 6 hôtels en 5* (600 chambres), 4 hôtels en 4* (400 chambres), 4 hôtels en 3* (400 chambres). Aménagé pour accueillir un salon et 200 chambres à 2000, dans l'île d'Alba Bianca, à l'heure au nord-est de la ville, aménagée à l'emplacement de l'ancien hôtel de l'Alphée d'Or qui l'ancien nom du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800).

HÔTELS

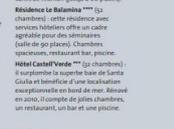
On dénombre 6 établissements classés dans la région Sud Corse: 35 hôtels, 150 chambres, 1000 places et 1500 personnes. On dénombre 6 hôtels en 5* (600 chambres), 4 hôtels en 4* (400 chambres), 4 hôtels en 3* (400 chambres). Aménagé pour accueillir un salon et 200 chambres à 2000, dans l'île d'Alba Bianca, à l'heure au nord-est de la ville, aménagée à l'emplacement de l'ancien hôtel de l'Alphée d'Or qui l'ancien nom du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800).

HÔTELS

On dénombre 6 établissements classés dans la région Sud Corse: 35 hôtels, 150 chambres, 1000 places et 1500 personnes. On dénombre 6 hôtels en 5* (600 chambres), 4 hôtels en 4* (400 chambres), 4 hôtels en 3* (400 chambres). Aménagé pour accueillir un salon et 200 chambres à 2000, dans l'île d'Alba Bianca, à l'heure au nord-est de la ville, aménagée à l'emplacement de l'ancien hôtel de l'Alphée d'Or qui l'ancien nom du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800).

HÔTELS

On dénombre 6 établissements classés dans la région Sud Corse: 35 hôtels, 150 chambres, 1000 places et 1500 personnes. On dénombre 6 hôtels en 5* (600 chambres), 4 hôtels en 4* (400 chambres), 4 hôtels en 3* (400 chambres). Aménagé pour accueillir un salon et 200 chambres à 2000, dans l'île d'Alba Bianca, à l'heure au nord-est de la ville, aménagée à l'emplacement de l'ancien hôtel de l'Alphée d'Or qui l'ancien nom du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800) et du Mare d'Alphée (1800).



Travail d'animation des réseaux sociaux

Pérennisation de la stratégie éditoriale et intensification de publications

Thématiques traitées tout profil :

- Idées séjours
- Événements/agenda/actualités
- Filières activités – culture/patrimoine – art de vivre/bien-être

Objectif : doubler le nombre d'abonné sur les réseaux.

Statistiques au 28 nov. 2019

Facebook



Profil de la communauté : 60% de femmes / 25-54 ans
Abonnés : 84 324 - Fans : 87 137
Publications : 5 posts hebdomadaires

Instagram



Profil de la communauté : 60% femmes / 25-54 ans
Abonnés : 13 073
Publications: 3 posts et stories hebdomadaires



Twitter

Abonnés : 4 988
Publications : 4 tweets hebdomadaires

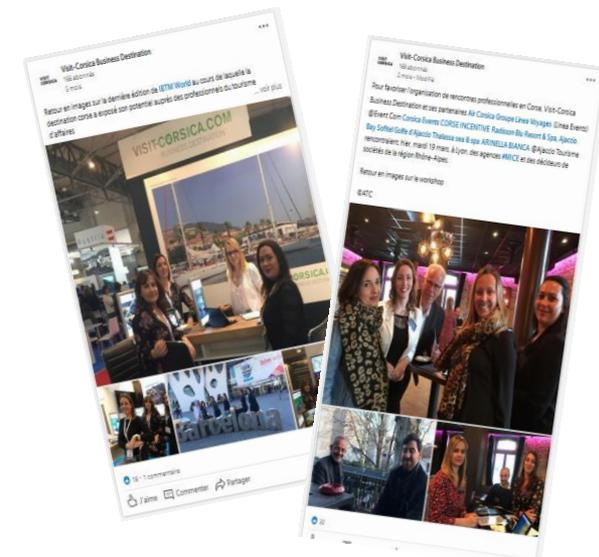
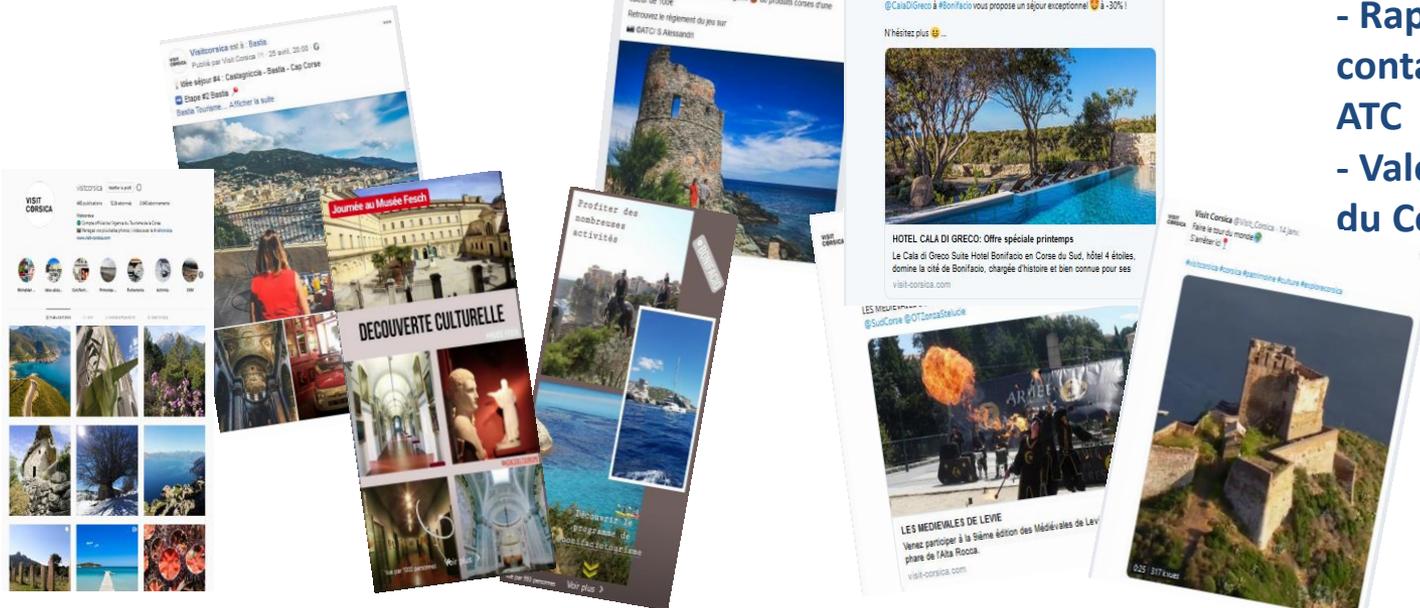


LinkedIn

Abonnés : 225 abonnés

Actions ponctuelles :

- _ Jeu-concours FB St Valentin - Objectif : conforter la notoriété de la destination et redynamiser la communauté après de fréquents changements d’algorithmes du réseau social
- _ Sponsoring sur des vidéos thématiques en vue de développer la communauté
- _ Propositions d’idées séjours pour promouvoir le printemps en Corse
- _ Diffusion d’offres partenaires



-  - Mise en place de la stratégie sur le réseau professionnel.
- Rapatriement des contacts MICE du référent ATC
- Valorisation des actions du Convention Bureau

Ex de campagne spécifique: camping-cars

Objectif : sensibiliser les camping-caristes aux bonnes pratiques lors de leur séjour en Corse

Elaboration d'un plan media dédié à la campagne

Canaux de diffusion :

- Une campagne d'affichage de 3 visuels diffusée de mi-mai à mi-septembre
- Une page web dédiée avec le listing de tous les campings et aires de camping de Corse
- Un dépliant d'information mis à disposition dans les offices de tourisme



Retrouvez tous les campings de Corse sur visit-corsica.com
Find all the campsites of Corsica on visit-corsica.com



Retrouvez tous les campings de Corse sur visit-corsica.com
Find all the campsites of Corsica on visit-corsica.com



Retrouvez tous les campings de Corse sur visit-corsica.com
Find all the campsites of Corsica on visit-corsica.com



Ex de campagne spécifique: soutien aux ventes de dernière minute

Objectif : promouvoir les ventes de dernière minute afin de stimuler les retards d'engagement: communication prix de transports particulièrement attractifs proposés aux clientèles des bassins ou les engagements sont insuffisants.

Plan média: campagne vidéos destination/offres promotionnelles avec renvoi vers les sites des transporteurs (ex. 2019: EXPEDIA, EASYVOYAGES, AMADEUS: Budget total: 906K€ dont 282K€ ATC, 246 K€ AT Fr, 288K€ Expédia, 90K€ Easyvoyage)

Actions de promotion de la Destination Corse 2020

generation easyJet

DÉCOUVREZ OÙ LES CORSES PARTENT EN VACANCES.

Bastia, Ajaccio, Figari. **37€** à partir de

Je réserve >

*Conditions sur easyJet.com

A VOS MAILLOTS, PRÊTS, décollez!

49€* à partir de

En vente du 15 Juillet au 31 Août

AU DÉPART DE LONERRES, CALVI, BOROGLIO, PARIS CDG, PARIS ORLY, NANTES, AJACCIO, TOULOUSE, BRUXELLES, BASTIA, DOLE, CLERMONT-FD, LYON, NICE, TULON, MARSEILLE, FIGARI, PORTO

JE RESERVE

AIR CORSICA

Sur www.aircorsica.com ou dans votre agence de voyage

La traversée que vous méritez

De Marseille à Ajaccio ou Propriano

90€ à partir de

La Mériidionale

ÉTÉ 2019 EN CORSE

La vraie couleur CORSE

Votre traversée en famille

À PARTIR DE 34€* par personne

CORSICA line

VOLOTEA

ENVOLEZ-VOUS VERS BASTIA, FIGARI SUD, AJACCIO

ET 12 AUTRES DESTINATIONS À PARTIR DE

9€ à partir de

Réservez votre vol

Tarif pour un aller simple et taxes incluses.

99€ à partir de

ENVOLEZ-VOUS DE TOURS VERS FIGARI ET DE CHATEAUROUX VERS AJACCIO

Corsicatours

TOUS LES **SOLEILS** DE MÉDITERRANÉE

LA CORSE À PARTIR DE **69€**

Campagne Fêtes & Manifestations en Corse 2020

Objectif : stimuler les ventes de transports pour les early bookers 2020.
Donner des idées de contenus de courts séjours d'avant saison.

Plan média: campagnes digital

- FRANCE (IDF, PACA, Auvergne Rhône Alpes, Occitanie): 1521 écrans / 4 474 333 spots soit :
 - IDF : 1 152 écrans pour 3 276 098 spots,
 - RHONES ALPES : 102 écrans pour 343 600 spots,
 - PACA : 186 écrans pour 434 863 spots ,
 - OCCITANIE : 81 écrans pour 419 772 spots.

La campagne sera vue en extérieur centres villes (outdoor Decaux), gares, métros, salles de sports, cinémas du 11 au 19 novembre

- SUISSE (Genève): 2 trams aux couleurs de la Corse en centre ville pour 2 mois a partir du 21 novembre + 39 écrans aéroport + 60 affiches centre ville 1 mois a partir du 18 nov.
- Belgique (Bruxelles): (7 centres) : 46 faces dans 7 mall du 19 au 25 novembre + panneau digital 8m2 sur la Place Stéphanie du 15 nov au 1 déc.

Budget total: 400K€ ttc dont: 260K€ France, 70K€ Suisse, 70K€ Belgique



**Votre horizon...
Et bien plus encore**

Vite... je réserve!

**RETROUVEZ TOUS LES ÉVÈNEMENTS SUR
VISIT.CORSICA**

DONNÉES ECONOMIQUES

Prévision de croissance 2019 :	1,2%
Taux de chômage:	8,5%
Inflation:	1,2%
Dépense touristique moyenne:	2.233 €

DONNÉES TOURISTIQUES (RAFFOUR INTERACTIF)

Nombre de départs:	35,5 M (66 % de départs en vacances)
Nombre de départ en France:	28,5 millions (80%)
Nombre de départs à l'étranger:	17,6 M (49%)
Périodes de voyages :	81 % été, 29 % hors vac. scolaires, 18% paques; (54% partent en séjours marchand)
Périodes de réservation:	65 % + de 30 j avant le départ, 25 % - de 15 j avant le départ
Durée moyenne de séjour:	31% 2 semaines, 28% 1 semaine, 21% 3 semaines, 8% moins d'1 semaine https://fr.statista.com
Taux d'intermédiation:	76 % (dont 16% AGV en ligne, 14% TO, 31 % plateforme...). 60% en direct
Principales destinations Europe:	France, Espagne, Italie, Grèce.
Nombre de touristes français pour la Corse:	1 867 000 soit 71% des nuitées totale)



Opérations grand public thématiques et professionnelles

- **Destination Nature Paris. 12 au 15 mars.** 1er salon activités de pleine nature de France. 63 500 visiteurs. Thématiques: rando à pieds, à vélo, en famille, trails, treks, activités outdoor, tourisme durable...Communication sur la GT20, Intense et la Corse destination vélo. 80 m2 d'espace corse pressenti.
- **Participation à la 36ème édition du Roc d'Azur. Octobre.** Plus de 20 000 participants, 300 exposants et 150 000 visiteurs sur 5 jours. Implanté sur la Base Nature François Léotard de Fréjus et dans les sentiers de Roquebrune-sur-Argens, il est devenu le **1er événement VTT au monde** et célèbre chaque année l'ensemble des acteurs du cycle et du VTT. À commencer par les milliers de cyclistes amateurs en provenance des 4 coins de France et de 50 pays différents: professionnels, amateurs, débutants, adultes, enfants, crosseurs, enduristes...En plus du programme sportif, le Roc d'Azur accueille chaque année le plus grand salon VTT gratuit ouvert à tous. Il propose également de nombreuses animations mettant à l'honneur diverses disciplines du monde du vélo (dirt, trial, initiations, tests...).

Actions de promotion de la
Destination Corse 2020

Opérations grand public thématiques et professionnelles

- **Mahana Lyon. 7 au 9 février.** 1er salon gp Auvergne Rhône Alpes. Thématiques: Pleine nature, culture & patrimoine, bien être. 25 000 visiteurs. 40m2 d'espace Corse.
- **Top Resa/IFTM. début octobre.** 1^{er} rendez vous professionnel du tourisme français. 34 000 professionnels du tourisme. Thématiques: affaires, loisirs, groupes, Mice. 90 m2 d'espace corse pressenti.
- **Nautic Paris.** Début décembre. 1^{er} salon nautique français. 204 000 visiteurs. La Corse dans la section location & tourisme. 100 m2 d'espace corse pressenti.

Communication

- Campagne « fêtes et manifestations » en Corse dès novembre 2019. Objectif: informer de la richesse des événements qui se déroulent en Corse tout au long de l'année et stimuler les réservations précoces (early bookers). Bassins émetteurs: IDF, Paca, Auvergne Rhône Alpes, Occitanie
- Campagne TV diffusion spot de pub + diffusion vidéo digitale sur les web de France TV. Objectif: stimuler les courts séjours proposés par la destination hors été.
- Opération de communication avec les transporteurs printemps et automne à l'instar du travail réalisé en 2019: campagnes partenariales « prix d'appel transports » avec les plateformes de réservation, Atout France et les transporteurs aériens et maritimes. Objectif: stimuler les ventes de dernière minute
- Reprise campagne camping cars en Corse printemps, été, automne 2020. Objectif: inciter les camping caristes à séjourner dans les camping équipés et respecter l'environnement.

**Marché étranger principal à consolider avec un contexte économique peu favorable.
Nouvelle agence de communication en Italie pour la Corse en 2020, Investissements à consacrer si développement de lignes aériennes.**

Prévision de croissance 2019 : 0,1%
Taux de chômage: 9,5%
Inflation: 2,6%
Dépense touristique moyenne: 1.798 €

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs en France: 7 M
Nombre de départs à l'étranger: 67,5 M
Périodes de voyages : Toute l'année et longs séjours en mai - sept
Périodes de réservation: 15 jours et last minute
Durée moyenne de séjour: 6 j
Taux d'intermédiation: 10% agences de voyage traditionnelles
Principales destinations Europe: France (Paris Ile-de-France, Provence, Côte d'Azur et Corse), Espagne, USA
Nombre de touristes Italiens pour la Corse: 1 867 000 soit 2-% des nuitées étrangères



Opérations et formations des professionnels

- Formations agents de voyages on line et sur site « **CORSICA EXPERT** » (plus de 150 agv formés en 2019).
- Workshop agents de voyages, TO, comités d'entreprises, associations du 21 au 24 avril: Rome, Vérone, Turin. 254 visiteurs en 2019.
- **TTG Rimini. 1er salon B2B Italien. Octobre 2020. 150 destinations représentées, 1500 acheteurs, 73 000 visiteurs.**

Campagnes CORSICA VIVILA ADESSO « Naturalmente Corsica »

ITALIE



Campagne on line et sur les réseaux sociaux

- Harmonisation des pages développées sur les réseaux sociaux en Italie avec la stratégie globale de la destination
- Prolongation du blog « Corsica: vivila adesso! » (120 000 visites en 2019)
- + page Facebook (50 000 fans) animé par des blogueurs de renom qui sillonnent la Corse au printemps et automne (total blog ATC + blogs blogueurs: 218 000 abonnés)
- Prolongation de l'opération « blogueur pour une jour » initiée en 2019 (publications par des blogueurs touristes italiens en Corse)
- *Création et l'animation du blog visit-corsica en Italien*
Thèmes: Art de vivre, gastronomie, culture – Nature et activités de pleine nature – vacances a motos - Activités familiales en bord de mer et à l'intérieur
- Animation à l'année d'une fanpage Facebook en italien [corsicavivilaadesso.it](https://www.facebook.com/corsicavivilaadesso.it) pour renforcer l'image de la destination et sa réputation, apporter de la visibilité et du contenu, fidéliser et créer des interactions avec le public, présenter des produits et des contenus de séjours au consommateur final
- Liens permanents vers réseaux sociaux (Youtube, Twitter) et surtout , [visit-corsica.com](https://www.visit-corsica.com) - offres de séjours). Campagne de référencement

Exemple de campagne offline

- Achats d'espace spots vidéos Biella, Bologne, Brescia, Florence, Milan, Modène, Turin, Rome . Ex. de campagne:

LIFESTYLE



NATURE

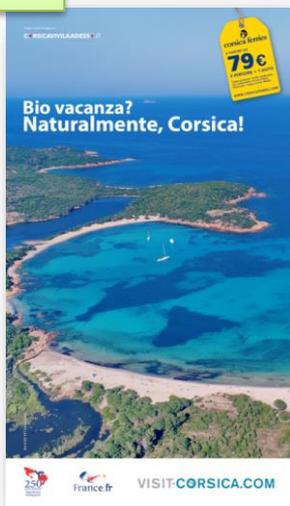


Actions de promotion de la Destination Corse 2019

Exemple de campagnes de communication

- 201 digitotems dans les centres commerciaux de Biella, Bologne, Brescia, Florence, Milan, Modène, Turin, Rome en mai/juin

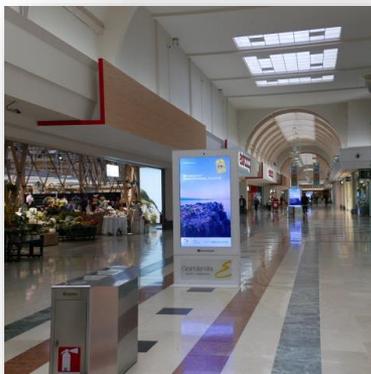
NATURE



LIFESTYLE



TOURISME ACTIF



Renforcement sur ce marché très disputé par tous nos concurrents

DONNÉES ECONOMIQUES

Prévision de croissance 2019 : 0,5%
Tendance taux de chômage: 3,1%
Inflation: 1,3%
Dépense touristique moyenne: 2.468 €

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs en France: 11,8 M
Nombre de départs à l'étranger: 158 M
Périodes de voyages : mai - octobre
Périodes de réservation: janvier à mars
Durée moyenne de séjour: 11,2 j
Taux d'intermédiation: 20% agences de voyages traditionnelles
Principales destinations Europe: Allemagne, Espagne, Italie, France (Paris, Provence-Côte d'Azur, Alsace, Corse)
Nombre de touristes Allemands pour la Corse: 182 000 soit 25,5% des nuitées étrangères



Opérations

- **CMT Stuttgart. Salon FAHRRAD** dédié cyclotourisme et outdoor. 11 au 12 janvier. 40 000 visiteurs. 1500 journalistes
- **ITB Berlin. 4 au 8 mars.** 2 journées pro/2 GP. Rencontre avec les opérateurs (transporteurs, to)
- ***Tournée médiatique Munich, Mayence, Düsseldorf, Hambourg. 3 au 7 février. Thématiques: pleine nature, wellness***
- **Workshop France 24 au 27 oct. 35 exposants français a la rencontre de 45 professionnels allemands TO, autocaristes, presse pro sur une péniche sur le Rhin entre Mulhouse et Strasbourg**

Communication

- Campagne TV, cinémas, réseaux sociaux (vidéos)
- Campagne radios dinks, seniors + digitale sur podcasts Spotify, Deezer, RMS
- Campagne vidéos nature active, tourisme durable sur le plateforme "<https://www.outdooractive.com/de/>" première plateforme européenne des destinations outdoor
- Parution thématique culture et patrimoine dans le magazine papier et on line "KUNSTRAUM" en mars + supplément culturel en mai/juin. 947 0000 exemplaires dans différents magazines
- Partenariat avec les magasins de sport "GLOBETROTTER". Communication et événement dans points de vente en partenariat avec TO spécialisés et transporteurs.

Rappel: partenariat avec l'équipementier outdoor Vaude (récompensé pour son engagement social et écologique clientèle CSC+). Shooting en avril 2018 de la collection été 2019

- **Thèmes: alpinisme, Trekking, randonnée, VTT**
- **Affiche des images et vidéos dans les points de vente, brandstores et plateformes en ligne**
- **Mise a disposition des images pour utilisation ATC**

- **Récit dans le blog randonnée experience.vaude.com**
- **Intégration sur la page d'accueil vaude.com dans la rubrique « bike&mountain »**
- **Content marketing sur Facebook, Instagram et twitter (activités, hébergements, les sites de VTT...)**
- **Diffusion de l'histoire « bike & mountain » dans les médias**
- **Film tourné en Corse diffusé à l'occasion des salons « Outdoor » et « Eurobike » + youtube**

Poursuite et renforcement orienté Suisse Alémanique

DONNÉES ECONOMIQUES

Prévision de croissance 2019 :	0,8%
Tendance taux de chômage:	2,3%
Inflation:	0,5%
Dépense touristique moyenne:	3.850 €

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs en France:	7 M
Nombre de départs à l'étranger:	16,68 M
Périodes de voyages :	Mai - octobre
Périodes de réservation:	2 mois avant le départ
Durée moyenne de séjour:	5,3 nuits
Taux d'intermédiation:	moins de 10%

Principales destinations Europe: Allemagne, Italie, France (Paris Ile-de-France, Provence-Alpes Côte d'Azur, Corse, Auvergne Rhône-Alpes), Espagne

Nombre de touristes suisses pour la Corse: 77 000 soit 9,5% des nuitées étrangères



Communication

- Campagne « fêtes et manifestations » en Corse dès novembre 2019. Objectif: informer de la richesse des événements qui se déroulent en Corse tout au long de l'année et stimuler les réservations précoces (early bookers). Bassin émetteur: Genève
- Campagne vidéos thématiques 10' centre ville Genève, Zurich, Berne. Déclinaisons sur les réseaux sociaux.
- Achats d'espaces magazines + réseaux sociaux: 10 raisons de venir en Corse au printemps.
- Renouvellement cobranding avec marque affinitaire après Transa en 2016/17: réseaux Letsgofitness (CSC+, activités sportives, bien être, huiles essentielles..). Animations dans 7 centres de fitness à Lausanne essentiellement (?) ou Décathlon qui vient de s'installer en CH romande & alémanique
- Campagnes VDM avec les transporteurs en CH romande dès avril pour mai.

(les CH viennent en Corse pour la variété des activités balnéaires, montage, sports. Une clientèle VTT...)

Actions de promotion de la Destination Corse 2020



Poursuite avec renforcement sur le volet Flamand

DONNÉES ECONOMIQUES

Prévision de croissance 2019 :	1,2%
Tendance taux de chômage:	5,5%
Inflation:	1,8%
Dépense touristique moyenne:	2.412 €

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs en France:	11,2 M
Nombre de départs à l'étranger:	19,31 M
Périodes de voyages :	toute à l'année avec un pic en juillet
Périodes de réservation:	3 à 6 mois avant le départ
Durée moyenne de séjour:	8,1 j
Taux d'intermédiation:	19 % TO
Principales destinations Europe:	France (Provence, Paris, Occitanie, Hauts de France, Alpes), Espagne, Italie, Pays Bas
Nombre de touristes belges pour la Corse:	70 000 soit 8,9 % des nuitées étrangères



Opérations

- Salon International des Vacances de Bruxelles. 6 au 9 février. 1^{er} salon touristique de Belgique. 100 000 visiteurs wallons et flamands. Thématiques 2020: écotourisme, sport et aventure. 100 m2 d'espace corse pressenti.

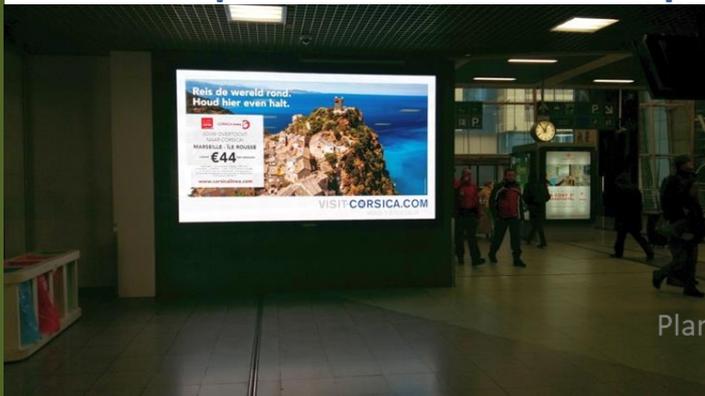


- Workshop Travel . Septembre. Associations, TO, autocaristes, agences. 70 visiteurs en 2019

Plan d'actions de promotion de la
Destination Corse 2020

Campagne de communication en soutien à l'avant saison

- Campagne « fêtes et manifestations » en Corse dès novembre 2019. Objectif: informer de la richesse des événements qui se déroulent en Corse tout au long de l'année et stimuler les réservations précoces (early bookers). Bassin émetteur: Bruxelles
- Campagne vidéos gares, centre ville, aéroport Bruxelles avec offres partenaires. Janvier, mars/avril/mai, septembre. Reprise des offres partenaires sur landing page "visit-corsica«
- Opération VDM avec partenaires en soutien au mois de juillet (période phare de départ des Belges)
- Mise en place d'un partenariat avec A.S. Adventure Outdoor & Action pour 2021 (en contrat de 3 ans avec l'Autriche). 44 magasins en Belgique et Luxembourg. Produits activewear
- Campagne vidéos Luxembourg ville en partenariat avec Luxair (vols vers les 4 aéroports Corse d'avril à septembre)



**Poursuivre présence au regard des vols malgré
contexte complexe de marché**

DONNÉES ECONOMIQUES

Prévision de croissance 2019 :	1,1%
Tendance taux de chômage:	3,8%
Inflation:	1,8 %
Dépense touristique moyenne:	2.932 €

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs en France:	12,7 M
Nombre de départs à l'étranger:	71,7 M
Périodes de voyages :	Avril - septembre
Périodes de réservation:	2 à 4 mois avant le départ
Durée moyenne de séjour:	8 j
Taux d'intermédiation:	17 %
Principales destinations Europe:	Espagne, France (Paris Ile de France, Bretagne, Normandie, Côte d'Azur, Alpes), Italie, Irlande
Nombre de touristes britanniques pour la Corse:	37 800 soit 4,7% des nuitées étrangères

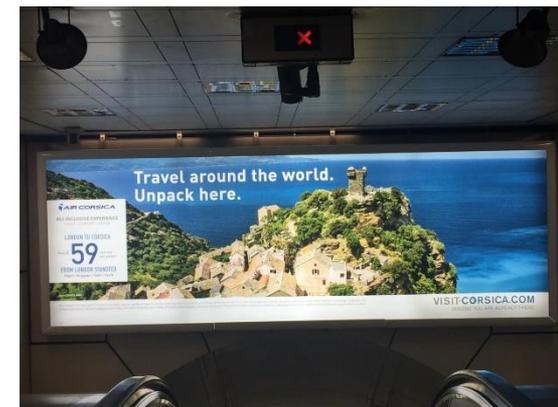


Campagne de communication

- Campagne de notoriété en affichage Londres.
- Campagne vidéos thématiques culture et patrimoine et pleine nature en partenariat métro, gare St Pancras, Coal Drop Square sur Kings Cross (en face de St Pancras).
- Campagne novembre 2019 early bookers 2020: vidéos thématiques métro au centre de Londres (Bank, Waterloo, Gatwick airport)
- Création et animation d'un compte Facebook en Anglais managé par le community manager d'Atout Fr UK

Actions vers les professionnels

- WTM Londres. Novembre.
- Formation agents de voyages, To et presse: développement de modules de connaissance de la Corse sur onlinetraveltraining.co.uk: activités, transports, opérateurs. Animation par emailings et jeux concours séjours en Corse.



Plan d'actions de promotion de la Destination Corse 2020

Campagne de communication 2019

Campagne vidéo dans la gare Eurostar de St Pancrass. Vidéo de 30' sur 30 écrans digitaux du 15 mars au 30 avril

GRANDE BRETAGNE



**Poursuivre les efforts entrepris,
renforcer sur l'axe sport nature**

DONNÉES ECONOMIQUES

Prévision de croissance 2019 : 1,4%
Tendance taux de chômage: 4,5%
Inflation: 1,6%
Dépense touristique moyenne: 2.542 €

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs en France: 495 243
Nombre de départs à l'étranger: 9,8 M
Périodes de voyages : Juin - septembre
Périodes de réservation: 1 à 4 mois avant le départ
Durée moyenne de séjour: 8,6 j
Taux d'intermédiation: 41,8 %
Principales destinations Europe: Italie, Allemagne, Croatie... France (Paris, Provence, Côte d'Azur, Corse, Occitanie Sud de France)
Nombre de touristes d'Europe centrale pour la Corse: 41 000 soit 5,6% des nuitées étrangères



Campagne de communication

- Campagne Facebook et Instagram: vidéo destination avec partenariat transporteurs en soutien arrière saison 2019 et early bookings 2020.
- Campagne sur Outbrain/Ligatus/Plistra et Taboola qui regroupent les principaux médias et portails online en Autriche. Call to action vers partenaires. 5 millions d'impressions garanties
- Emailing base 50 000 contacts ciblés pleine nature, 3 vagues.
- Campagne display pleine nature sur mobiles (bannières) (outdooractive, outdoor-magazin...)
- Publi-rédactionnels sur sites pleine nature(outdoorfade, maxfunsports...)
- Campagne digitale 43 écrans spot de 10' dans la principale rue commerçantes de Vienne, la gare et le centre commercial Wien Mitte/the Mall + station de métro Volkstheater.
- Affichage digital 13 écrans Salzbourg 20 janvier au 2 février
- Négociations avec la chaîne de magasins « Intersport » pour action en co-branding, en particulier dans le nouveau concept store de Vienne

Actions vers les professionnels

- French RDV Vienne. 26 & 27 mai. 150 TO autrichiens, bulgares, croates, hongrois, polonais, roumains, serbes, slovènes...

Actions de promotion de la
Destination Corse 2020

Effort supérieur sur ce marché en axant outdoor

DONNÉES ECONOMIQUES

Prévision de croissance 2019 : **2,6%**
 Tendence taux de chômage: **2,1%**
 Inflation: **2,7%**
 Dépense touristique moyenne: **2.542 €**

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs en France: **460 521**
 Nombre de départs à l'étranger: **7, 8 M**
 Périodes de voyages : **Juillet à septembre**
 Périodes de réservation: **à mois avant le départ**
 Durée moyenne de séjour: **6,7 j**
 Taux d'intermédiation: **31%**
 Principales destinations Europe: **Croatie, Italie, Slovaquie...France (Paris, Provence, Côte d'Azur, Alpes – Mont Blanc, Corse)**

REPUBLIQUE TCHEQUE



République Tchèque (focus clientèle pleine nature)

- Cobranding avec la 1ère chaine de magasins d'articles de sport HANNAH / ROCK POINT : 40 magasins. Affichages vitrines, vidéos magasins, flyers, affiches, e newsletters, réseaux sociaux.... Accueil de l'équipe de tournage en Corse
- Campagne réseaux sociaux mars. Cible public amateurs pleine nature. Facebook & Instagram. posts sponsorisés, photos et vidéos. Mars

Rem. POLOGNE, HONGRIE: marchés peu porteurs. ROUMANIE: clientèle 25/35 ans, culture gastronomie. Assez haut de gamme, se déplace à Pâques, au printemps et automne. Vols via Nice. SLOVÉNIE: Forte croissance, grands voyageurs, consommateurs séjours sportifs et pleine nature en juin, sept/oct. Vold Venise/corse. Possibilités campagne publidac sur site Aktivni.si (activités sportives et bien être). 142 000 visiteurs par mois + emailing ciblé amateurs pleine nature 50 000 contacts

Effort plus soutenu cette année sur ce marché

DONNÉES ECONOMIQUES

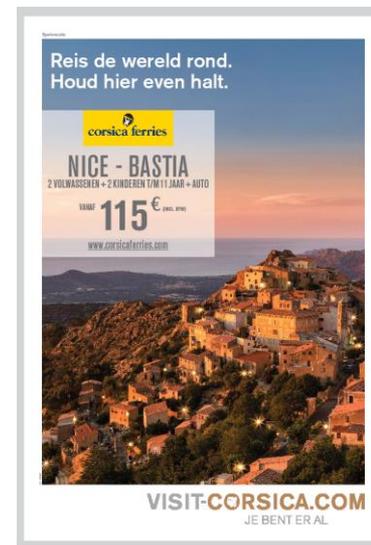
Prévision de croissance 2019 : 1,7%
Tendance taux de chômage: 4,4%
Inflation: 2,6%
Dépense touristique moyenne: 2.690 €

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs en France: 5,1 M
Nombre de départs à l'étranger: 17,9 M
Périodes de voyages : Mai - aout
Périodes de réservation: Janvier, avril - mai
Durée moyenne de séjour: 8 à 15 j
Taux d'intermédiation: 50 à 77 %
Principales destinations Europe: France, Allemagne, Espagne, Belgique
Nombre de touristes hollandais pour la Corse: 37 500 soit 5,5% des nuitées étrangères



Campagne de communication



- Campagne d'affichage urbain vidéos thématiques en gares d' Amsterdam , La Haye, Rotterdam, Utrecht (dessertes tissu urbain CSP+ du Randstad).

Reprise sur les réseaux sociaux.

- Accueil Blogueur Eelco Roos. @croyable (droomplekken.nl: 95 0000 visiteurs/mois. Amazingplaces.com: 30 000 visiteurs/mois)

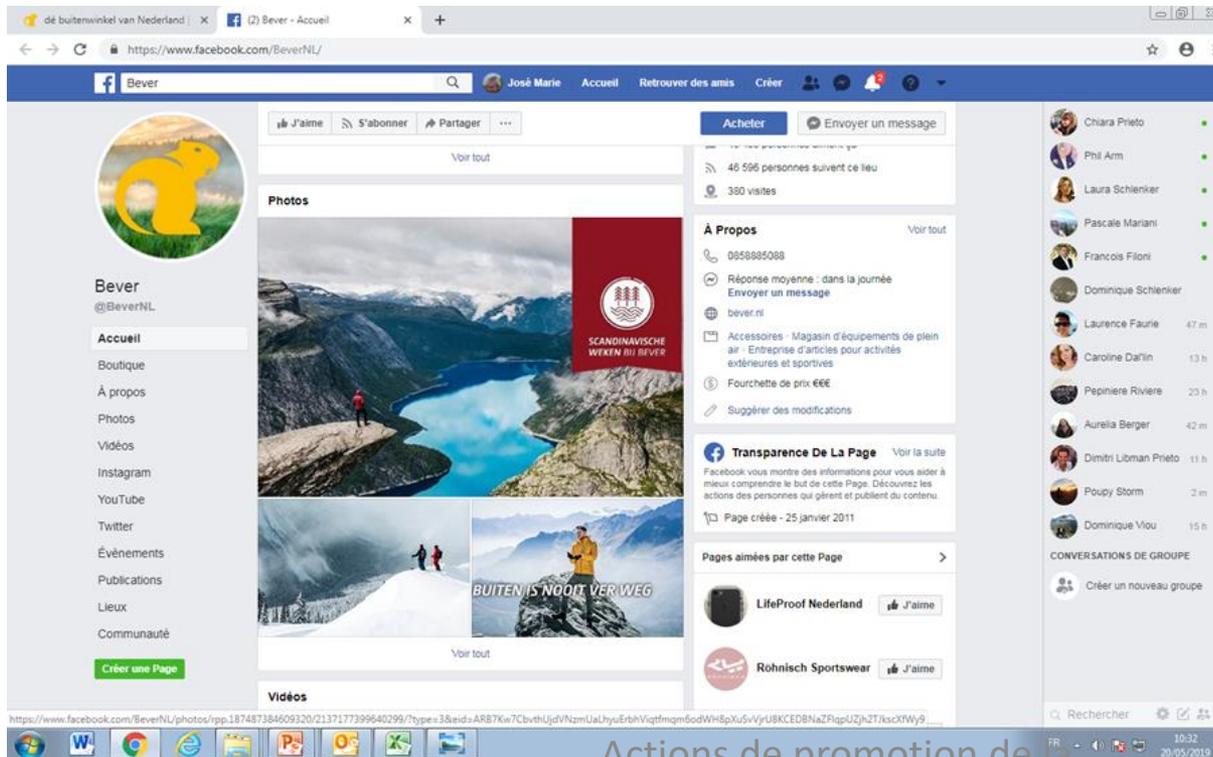
Opérations

- Vakantiebeurs Utrecht. 15 au 19 janvier. Généraliste. 103 000 visiteurs. 20m2. 4 partenaires inscrits.
- Fiets en Wandelbeurs Utrecht. 28 fév au 1 mars. Cyclotourisme et randonnée. 27 500 visiteurs
- Workshop bien être, pleine nature. Amsterdam 12 au 14 mai. AGV spécialisées, et TO indépendants.

Campagne de communication

Partenariat avec le réseau enseigne BEVER (5 magasins Amsterdam, Rotterdam, Zwolle, Groningue, La Haye produits outdoor) 2 semaines en affichages vitrines + vidéos destination dans 13 magasins (Almere, Amersfoort, flagship Amsterdam, Annhem, Den Bosch, La Haye, Deventer, Eindhoven, Houten, Leiden, Nimègue, Rotterdam, Utrecht) . Septembre et décembre 2019 en amont 2020

BEVER – CAMPAGNE MAGASINS



Haye)

n, Den



Actions de promotion de la
Destination Corse 2020

**Poursuite en fonction des potentiels réels
accessibilité aérienne à l'île qui restent faibles.
Interrogation sur Norvège ?**

DONNÉES ECONOMIQUES

Prévision de croissance 2019: Dk: 1,8% Sw: 1,6%
Chômage: Dk: 3,8% Sw: 7,1%
Inflation: Dk: 0,9% Sw: 1,8%
Dépense touristique moyenne: Dk: 1700 € SW: 1700 €

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs en France: 2,3 M (ensemble Scandinavie)
Nombre de départs à l'étranger: 51,7M (ensemble Scandinavie)
Périodes de voyages : Pâques à mars
Durée moyenne de séjour: 7 j
Taux d'intermédiation: 10 à 30 % TO
Principales destinations Europe: Espagne, Scandinavie, Allemagne, Italie,
Grèce, Croatie...France (Paris Ile de France , Côte d'Azur, Auvergne, Rhône
Alpes, Occitanie, Provence, Alsace, Corse)
Nombre de touristes scandinaves pour la Corse: 25 900 soit 4,9% des
nuitées étrangères



Campagne de communication

- Campagne vidéos Copenhague (40%) et Stockholm (60%) . Vidéos ATC pleine nature & GT20 + vidéos tournées en Corse en 2017 sur Facebook 30' thématiques outdoor et cyclotourisme.
- Partenariat avec la marque FJALLRAVEN (équipement de randonnée et équipement de montagne)
- Possibilités d'extension des actions de communication sur Oslo en fonction du programme aérien...



Denmark



France.fr (DK)

Sponsoreret

Oplev Korsika "Skønhedens ø" på cykell

Med et mildt klima året rundt og et Tour de France-præget cykelmiljø, byder Korsika "Skønhedens ø" på utallige spændende cykelruter uanset dit niveau. Lige fra lange flade kyststrækninger til udfordrende bjergetapper med udsigt over øens fantastiske bjerglandskab. Uanset om du er til familieture eller vil have fart på, er det en oplevelse ud over det sædvanlige!



SCA.FRANCE.FR

<https://sca.france.fr/da/korsika>

Læs mere

2,6 tusind reaktioner 47 kommentarer 159 delinger



France.fr (DK)

Sponsoreret

Tag på vandrerejse til skønhedens ø, Korsika!

Med sit milde klima året rundt og følelsen af den friske bjergluft, er Korsika den perfekte vandredestination. Hop i dine bedste vandresko og opdag øens alsidige natur. Nyd kyststrækningerne, de grønne dale og olivenlundene eller få det fantastiske syn over hele øen fra Monte Cinto, der ligger hele 2.710m over havets overflade!



SCA.FRANCE.FR

<https://sca.france.fr/da/korsika>

Læs mere

2,2 tusind reaktioner 31 kommentarer 143 delinger

Campagne vidéos
Facebook 30'

Sweden



France.fr (SE)

Sponsoreret

Upplöv Korsika "Skønhedens ø" på cykell

Med ett mildt klimat året runt och med en Tour de France-präglad cykelmiljö, erbjuder Korsika "Skønhedens ø", otaliga spännande cykelvägar oavsett din nivå. Allt från långa flacka kuststräckor till utmanande bergsetapper med utsikt över öns fantastiska bergslandskap. Vare sig du är på en familjeresa eller önskar lite extra fart, kommer det bli en upplevelse utöver det vanliga. Se oversættelse



SCA.FRANCE.FR

Korsika

Læs mere

11 reaktioner 3 kommentarer 1 deling



France.fr (SE)

Sponsoreret

Åk på vandringsresa till skønhedens ø, Korsika!

Med sitt milda klimat året runt och med känslan av att befinna sig i ett bergslandskap, är Korsika den perfekta vandringsdestinationen. Hoppla i dina bästa vandringskor och upptäck öns allsidiga natur. Njut av kuststräckorna, de gröna dalarna och olivlundarna, eller se den fantastiska vyn över hela ön från Monte Cinto som ligger på hela 2.710m över havet! Se oversættelse



SCA.FRANCE.FR

Korsika

Læs mere

167 reaktioner 18 kommentarer 15 delinger



**Poursuite et renforcement
Etude de marché en cours pour optimiser la
fréquentation et l'accessibilité**

DONNÉES ECONOMIQUES

Prévision de croissance 2019 : 2,1%
Tendance taux de chômage: 13,8%
Inflation: 0,8%
Dépense touristique moyenne: 1.886 €

DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs en France: 6,1 M
Nombre de départs à l'étranger: 19,40 M
Périodes de voyages : Printemps: 33%, été: 33%, automne: 18%
Périodes de réservation: 1 à 2 mois avant le départ
Durée moyenne de séjour: 5,1 j
Taux d'intermédiation: 26 % agences de voyages traditionnelles
Principales destinations Europe: France (Paris IDF, Occitanie, PACA , N. Aquitaine, Bretagne, Normandie), Italie, Portugal, Royaume Uni

Campagne de communication

- Capitalisation sur les vidéos savoir-faire & culture commentées par un guide espagnol réalisées en 2019. Mise en ligne sur micro site dédié ou sur visit-corsica.

Plan media:

- * Campagne Facebook post link ads 4 semaines
- * reportage du voyage sur le site tusdestinos.net 2 mois. 75000 internautes touchés
- * Création et mise en ligne de l'itinéraire sur le site mywayrutasencoche.com. 1 année. 165 000 visiteurs uniques par mois. Reportage sur leur blog de 25 000 internautes.
- * Mise en ligne sur partenaires rutas en coche: Site RACE (Royal Automobile Club Espana) 35 000 visiteurs par semaine. E mailing RACE 50 000 contacts.
- * Emailing RACC Catalogne 35000 membres
- * Emailing agv RACC. 2300 agences.
- Editions sur tous les supports At Fr: newsletter 160 000 contacts, Facebook, Twitter, Site internet

- Formation en ligne AGV débutée en 2019

Webinar 150 à 200 agv formés. 1 heure d'échanges avec questions réponses. Jeux concours 1séjour offert avec transporteurs. Site web spécialisé. Bannière sur sites pro 15 jours. Newsletter et emailings invitation AGV. Participation Iberia, Volotea et Vueling. (618 inscrits. 370 agents lors de la formation 2019).

Actions de promotion de la

Destination Corse 2020

Campagne de communication

- Campagne avec LOGITRAVEL de mars à juin (patrimoine, culture, gastronomie..)

* Digitale

* Radios on line

* affichage dans les cinémas de Madrid

* affichage dans le magasin du centre de Madrid

Logitravel:

* B2C: Agence de voyage on line capable de vendre un produit très dynamique (transport + hébergement + location de voiture + ventes de billets d'entrées, loisirs et expériences), unique sur le marché, opérant comme un authentique Tour-opérateur avec sa propre programmation.

* T.O: Il s'agit de la principale source de produits du Groupe. Il dispose de plus de 40 chefs de produits, spécialistes des destinations, programmation dynamique, vols low-cost inclus en séjours et circuits.

* B2B:

- Portail B2B du Groupe pour agences de voyages physiques (En Espagne: 1 500 agences)

- Mise à disposition des agences de voyages une technologie performante, un service marketing et des produits et services innovants.

* B2C: Logitravel est l'opérateur des produits Vol Volotea + hôtels vendus par Volotea
<https://holidays.volotea.com/es/>

DONNÉES ECONOMIQUES

Prévision de croissance 2019 :	1,3%
Tendance taux de chômage:	4,3%
Inflation:	4,5%



DONNÉES TOURISTIQUES

Nombre de départs en France:	800 000
Nombre de départs à l'étranger:	16 M
Périodes de voyages :	mars à septembre
Périodes de réservation:	10 j à 3 mois avant le départ
Durée moyenne de séjour:	6,7 j
Taux d'intermédiation:	20 à 60 %
Principales destinations Europe:	Espagne, Italie, Allemagne...France (Paris/Ile de France, Côte d'Azur, Rhône Alpes, Alsace, Centre Val de Loire ...)

Opérations

- **Workshop Ukraine & Russie. Cibles: tour opérateurs, agences de voyage, agences MICE, presse professionnelle. 25 au 28 mai**
 - **Format:**
 - 1er jour : Workshop à Kiev avec des tour opérateurs et des agents de voyage ciblés**
 - 2ème jour: Présentation des marchés Russie CEI avec la participation des experts. Workshop à Moscou avec des tour opérateurs et agents de voyage ciblés**
 - 3ème jour : Workshop à Sotchi avec des tour opérateurs et agences des régions russes**
- **Newsletter pro présentation destination/atouts vers TO, AGV, presse**

Opérations

- **Workshop Pure France Paris. 31 janvier. 30 acheteurs français présents (agences, corporate, associations). Rdv de 20mn de 9h à 19h.**
- **Workshop Partance agences MICE Paris. 19 mars. Rencontre entre les organisateurs d'événements IDF et l'offre Mice France**
- **Workshop Mice organisé en Corse + éductour. Prospects français, belges et suisses. Mi sept. Une trentaine d'agences invitées.**
- **France Meeting Hub. Octobre. Présentation de l'offre française aux acheteurs internationaux**
- **Opération Corporate Hospitality Bruxelles conjointement avec concert I Muvrini (invitations clients et prospects) . 12 novembre**
- **EIBTM Barcelone. 27 au 29 novembre. Un des RDV majeurs de la filière en Europe. Plus de 15 000 professionnels présents et 141 pays représentés.**



Communication

- Animation des pages tourisme d'affaires du site visit.corisca
- Animation du réseau LinkedIn et twitter (posts d'info destination)
- Présence sur le portail Bedouk.fr (recherche de lieux de réunions, événementiels...): référencement 12 mois + emailing exclusif 1500 adresses + présence dans rubrique Bedouk « Destination du moment » + présence sur sites pro internationaux .es .it .co.uk .de
- Achats d'espace presse spécialisée tout au long de l'année: Meet and Travel Mag, Business Events, Tendances Nomad, Voyages et Stratégie, Evénements et Conventions...
- Prospection auprès des hôteliers insulaires et sensibilisation à ce secteur d'activité

THEME	NOM	LIEU	DATE
TOURISME D'AFFAIRES	WORKSHOP PURE FRANCE	PARIS	31 janvier
TOUTES FILIERES	ITB	BERLIN	4-8 Mars
TOUTES FILIERES	RENDEZ-VOUS France	NANTES	24- 25 Mars
TOURISME D'AFFAIRES	WORKSHOP PARTANCE agences mice	PARIS	19 Mars
PLEINE NATURE, BIEN ETRE	WORKSHOP agv spécialisées, TO indépendants	AMSTERDAM	14 Mai
CULTURE, PATRIMOINE	WORKSHOP UKRAINE & RUSSIE	KIEV, MOSCOU, SOTCHI	25 au 28 Mai
TOUTES FILIERES	FRENCH RDV	VIENNE	26 -27 Mai
TOURISME D'AFFAIRES	WORKSHOP MICE EN CORSE (France, Belgique, Suisse)	AJACCIO	Mi septembre
TOUTES FILIERES	TRAVEL IN FRANCE	BRUXELLES	Septembre
TOUTES FILIERES	I.F.T.M - TOP RESA	PARIS	Septembre
TOUTES FILIERES	WORKSHOP France TO, autocaristes, presse pro	SUR LE RHIN ENTRE MULHOUSE ET STRASBOURG	24-27 octobre
TOURISME D'AFFAIRES	FRANCE MEETING HUB	PROVINCE	Début Octobre
TOUTES FILIERES	TTG	RIMINI	Octobre
TOURISME D'AFFAIRES	OPERATION CORPORATE HOSPITALITY	BRUXELLES	12 Novembre
TOUTES FILIERES	WORKSHOP itinérant autocaristes, TO	LAUSANNE, ZURICH	18-19 novembre
TOUTES FILIERES	WTM Actions de promotion de la destination	LONDRES	novembre
TOURISME D'AFFAIRES	I.B.T.M. Corse 2020	BARCELONE	Novembre

THEME	NOM	LIEU	DATE
PATRIMOINE/CULTURE, PLEINE NATURE, SENIORS.	WORKSHOP PRESSE	VIENNE	20 Février
PLEINE NATURE, WELLNESS.	MEDIATOUR ALLEMAGNE	MAYENCE, DUSSELDORF, HAMBOURG	3-7 Février
PLEINE NATURE, NAUTISME, CULTURE & PATRIMOINE, SENIORS.	Workshop presse	LONDRES	En attente dates
PLEINE NATURE, NAUTISME, BIEN-ETRE, SENIORS, CLUBS AUTO, MOTARDS.	RENCONTRES PRESSE FNCRT	PARIS	Décembre

THEME	NOM	LIEU	DATE
TOUTES FILIERES, camping	VAKANTIEBEURS	UTRECHT	15 – 19 janvier
PLEINE NATURE,CYCLOTOURISME	CMT/FAHRRAD	STUTTGART	11-12 Janvier
PLEINE NATURE, PATRIMONE, BIEN ETRE	MAHANA	LYON	7 – 9 Février
PLEINE NATURE, PATRIMOINE/CULTURE	SALON DES VACANCES	BRUXELLES	6 – 9 Février
PLEINE NATURE, CYCLOTOURISME	FIETS & WANDELBEURS	UTRECH	28 Fév. – 1 Mars
PLEINE NATURE	DESTINATION NATURE	PARIS	12 – 15 Mars
NAUTISME	NAUTIC	PARIS	Décembre