

STRATEGIE eTOURISME 2016

Zoom sur ... la définition d'une nouvelle image & d'un nouveau positionnement

L'**etourisme** confirme sa place en tant que canal d'information, de communication et de distribution pour le secteur du tourisme qui continue de se déployer sur les et de se renforcer en termes de contenus opérationnels sur les réseaux sociaux. L'Internet est désormais **l'outil numéro 1** pour la recherche d'informations afin de préparer et de choisir une destination touristique, la communication, l'expression web 2.0 et les transactions.

Plus d'un million de visiteurs surfent chaque année sur le portail officiel du tourisme Corse.

La stratégie **etourisme** de l'ATC repose sur **l'optimisation permanente de son écosystème web connecté** au Système d'Information Touristique Régional mutualisé avec les OTSI de Corse et sur la mise en œuvre d'un **programme d'action et d'un plan e-marketing affinitaire** fidèle au positionnement et au plan d'action défini par l'Agence. Elle intègre l'ensemble des moyens de communication et des réseaux d'information disponibles pour le touriste et vise à augmenter la force d'attractivité de la destination Corse dans le monde entier.

Les principes opérationnels

Renouveler l'image et développer la connaissance de la Corse

Rajeunir, rendre l'image plus tendance, plus actuelle

- Nouvelle Version du [visit-corsica.com](http://www.visit-corsica.com) mise en ligne à l'automne 2015:

Le site portail www.visit-corsica.com bénéficie en permanence d'évolutions graphiques et d'une amélioration de ses aspects fonctionnels et de navigation, dans un objectif de performance e-tourisme et de cohérence avec les nouvelles tendances exprimées par les internautes vis-à-vis des sites de destination.

- Création et animation d'un Blog mis en ligne à l'automne 2015:

Ces deux dernières années, les journalistes ne sont plus les seuls prescripteurs de visibilité et de notoriété. Peu à peu, les blogueurs ont pris une place importante dans le dispositif et se montrent très utiles pour faire rayonner une marque/destination auprès de sphères d'information spécifiques. Les blogueurs sont particulièrement intéressants pour toucher des cibles très précises et actionner l'e-marketing de niches. **Côté internautes**, ce nouveau type d'informations est très apprécié car il s'apparente à **un avis** argumenté et vient réassurer le consommateur qui prend dès lors confiance dans la marque (90% des internautes regardent des avis avant d'acheter).

Objectifs : Capturer un maximum d'audience, faire passer des recommandations crédibles, créer / récolter du contenu immersif et expérientiel.

Renforcer et optimiser la présence de la Corse sur le web

Investir et engager les moyens nécessaires dans une véritable politique sont des leviers essentiels de visibilité et de réputation numérique de la Corse. En 2016, l'Agence du Tourisme

de la Corse investira **près de 300.000 euros dans le cadre de la gestion, de l'optimisation et de l'animation de ses outils web** et près de **400.000 euros** dans le cadre du marketing on line.

La définition du plan média online nécessite une stratégie marketing partagée au sein de l'Agence, ciblée sur des marchés prioritaires et sur les filières stratégiques.

1. En organisant la **convergence des stratégies** de promotion on line/off line

C'est la logique du « drive to web », tous les supports de communication ramènent vers le Web

2. En **priorisant les offres emblématiques** tout en assurant **l'accès à l'ensemble de l'offre** (information et réservation, (offres qui incluent des niveaux de prix et forfaits) ;
3. En mettant en place des dispositifs en ligne orientés « clients » conjuguant systématiquement :
séduction / information / développement des ventes des prestataires du territoire / fidélisation
4. En développant et diversifiant une présence active et engagée dans les **médias sociaux**
5. **En abordant l'e-marketing dans ses trois composantes complémentaires :**

a/ Des actions d'acquisition d'audience

- **Fidélisation voire reconquête des clientèles traditionnelles** de la Corse et **conquête de nouvelles clientèles**
- **Optimisation de l'image et la notoriété** de la Corse sur Internet en déclenchant de nouvelles envies de séjour en Corse.
- **Création de trafic de masse** (internauts à la recherche d'informations générales sur la Corse. Les campagnes 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**. (internauts intéressés par la Corse et les thématiques).

Près de 400.000 euros seront investis en 2016 dans le cadre des campagnes de création de trafic et d'acquisition d'audience sur l'ensemble des marchés.

Elles reposeront sur l'analyse du trafic du site et du profil des visiteurs, **l'amélioration du contenu et de l'organisation des sites** avec optimisation des pages pour un **référencement sur une multitude de mots clés** et la **mise en avant des produits**, la mise en place de systèmes d'interaction avec l'internaute pour recueillir ressentis, conseils, impressions.

b/Un site Internet positionné en espace de concrétisation des stratégies d'acquisition d'audience

c/Des actions de gestion de la relation client en ligne et hors ligne, visant la fidélisation des internautes

Nouvelle politique d'emailing et newsletters affinitaires (contenus visit corsica + contenus blogs) sur l'ensemble des marchés) (achat de fichiers d'adresses segmentés en fonction des axes stratégiques)

Instaurer une relation de proximité avec les professionnels

Le site professionnel corsica pro : Entièrement repensé, le site professionnel du tourisme corsica-pro.com offre de nouvelles fonctionnalités. L'enjeu de la refonte était de le doter d'un design plus épuré et d'une navigation simplifiée notamment via le moteur de recherche affinitaire pour faciliter l'accès à l'information et Au-delà de cette refonte, corsica-pro est maintenant disponible sur les portables et tablettes grâce à l'application mobile du même nom.