

NOUV'OT PROMO /COM



Ouest Corsica

Journal des pros

SEPTEMBRE 2022



Suivi des actions réalisées, en cours & à venir

JEANINE PIERAGGI, CHARGÉE DE PROMOTION

UNE SAISON SOUS LE SIGNE DES ACCUEILS PRESSE

Preuve que notre région et nos sites mythiques sont attendus et désirés par nos voisins européens en quête de voyage !

C'est ainsi que nous avons accueillis **deux journalistes Hongroises du 18 au 22 Avril** avec un programme élaboré de manière à présenter une palette variée de nos incontournables, et une mise en valeurs de nos coups de cœur.

Suite à leur visite, plusieurs articles qui mettent en valeurs les sites incontournables mais aussi les vins

Borlovagok magazin
AZ Utazo
HTM magazin

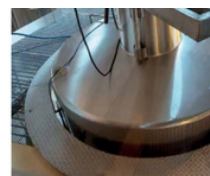
Ouest Corsica & Hongrie

Programme keretében viszont a minőség fenntartása mellett 2020-ra már 49 420 hektárra nőtt szőlőültetvények nagysága Korzikán.

Ios Alzeto

Délnyugat-KorziKa Ajaccio régiójában található Ios Alzeto lejtői a legmagasabbak között vannak Korzikán. A szőlőtermesztők öt generációját követve Ios Alzeto és három gyermeke irányítja a birtokot. A Le Clos d'Alzeto 1800 óta a családhoz tartozik. A két világháború alatt a frontra hívott férfiak helyébe a nők kerültek, akik biztosították a birtok fennmaradását. Az Albertini család egymást követő generációi folyamatosan bővítették és korszerűsítették a birtokot,

beleértve a gyönyörű és jól felszerelt pincéket. A Closban jelenleg több mint 50 hektáron hagyományos szőlőfajtákat termesztnek (Vermentino, Sciaccarellu, Nielluccio, Grenache). A dűlőkben a nagy odafigyeléssel gondozott szőlőt olyan modern technológiákkal dolgozzák fel, amelyek még mindig inkább fizikai, mint kémiai folyamatok, s céljuk, hogy a fajta legjobb tulajdonságait hozzák



A szigeten kizárólag a Clos d'Alzeto készítenek pezsgőt.

Az itteni borkóstoló nem hasonlít a hazaiakhoz, mert nekünk kellett megfigyelni, hogy mit szeretnének kóstolni. Így a kiválasztásához a szakértő a szőlőt nyújtott. Érdekes volt a borművészet



SUIVEZ NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX/ SEGUITÀ CI NANTU À E RETE SUCIALE





PROFIL MAGAZINE HTM MAGAZINE

Sports de montagne, extrêmes et de plein air, randonnée, vélo et sports nautiques

Contenu du magazine :

Reportages sur la randonnée, la protection de l'environnement, le ski, le rafting et les sports extrêmes, les événements, l'alpinisme,

conseils et astuces pratiques

- Publication : trimestrielle
- Nombre de pages : 36
- Distribution : partout en Hongrie et sur les zones hongroises de Slovaquie et de Roumanie
- Groupe ciblé : les 15-55 ans qui s'intéressent au plein air, sports, escalade sportive et de montagne, tourisme et mode de vie sain.
- Audience des lecteurs : 50 000 personnes



PROFIL MAGAZINE AZ UTAZO

Le magazine lifestyle premium de 24 ans Az Utazó s'adresse à ceux qui voyagent, sur la route ou qui sont déjà arrivés et souhaitent lire des conseils de voyage, des informations utiles et des récits de voyage du monde entier.

Le magazine divertit avec sa couverture thématique lisible. Il fournit des informations sur les destinations et les activités de loisirs, informations utiles en présentant des faits de voyage, des idées pratiques et des conseils.

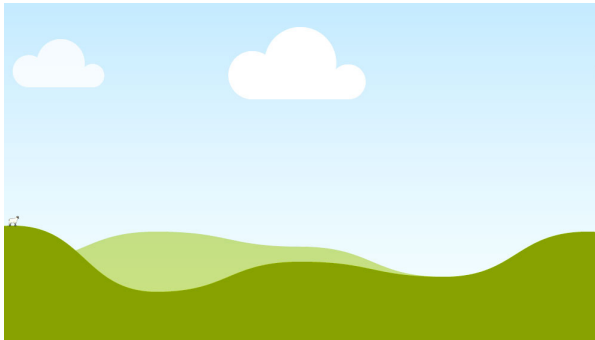
INFORMATION DU MARCHÉ

- Numéro d'exemplaires : 10 000
- Lectorat : 75 000
- Distribution nationale (Lapker Zrt.) et éditoriale lors de salons, événements professionnels
- La remitenda est distribuée aux lecteurs dans les magasins McCafe's, Intersport, Z(s)eppelin Travel excursion bus, Danubius et les hôtels de bien-être Hotel&More et aux conférences du portail d'affaires AzÜzlet.

PROFIL MAGAZINE WINE KNIGHTS

C'est un magazine trimestriel
Spécialisé dans les vins, spiritueux et gastronomie
5000 exemplaires
Cible de niche mais avec bon pouvoir d'achat





ACCUEILS PRESSE

L'OTI Ouest Corsica a reçu du 06 au 10 juin une journaliste de la république Tchèque : Pavla Apostaki

Cette journaliste indépendante, écrivaine de voyages, auteure de livres et conférencière, couvre l'Europe, l'Afrique, l'Asie avec un accent sur les voyages, la culture, l'histoire, la gastronomie, la nature, le plein air... (sport, ski et bien-être.)

Passionnée de tourisme, elle contribue fréquemment aux médias et à la radio tchèque.

Elle est l'auteure du livre "The Healing Power of Trees", publié par Grada en 2021.

Pavla travaille également comme conférencière pour Suisse Tourisme, TMB Tourismus

Marketing Brandebourg, Institut autrichien, centres Europe Direct, informations sur la ville, centres, bibliothèques, musées et autres institutions.

Elle donne également des conférences sur la France (Provence, Occitanie).

Elle publie aussi dans de nombreux magazines.

Clos Alzeto

A Délnyugat-Korzika Ajaccio régiójában található Clos Alzeto lejtői a legmagasabbak között vannak Korzikán. A szőlőtermesztők öt generációját követve Pascal Albertini és három gyermeke irányítja a birtokot. A Le Clos d'Alzeto 1800 óta a családhoz tartozik. A két világháború alatt a frontra hívott férfiak helyébe a nők kerültek, akik biztosították a birtok fennmaradását. Az Albertini család egymást követő generációi folyamatosan bővítették és korszerűsítették a birtokot,

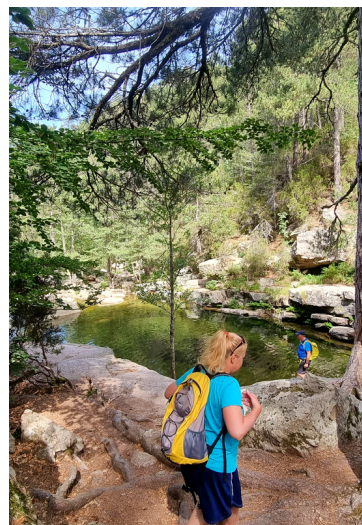


beleértve a gyönyörű és jól felszerelt pincéket. A Closban jelenleg több mint 50 hektáron hagyományos szőlőfajtaikat természetnek (Vermentino, Sciaccarello, Nielluccio, Grenache). A dűlőkben a nagy odafigyeléssel gondozott szőlőt olyan modern technológiákkal dolgozzák fel, amelyek még mindig inkább fizikai, mint kémiai folyamatok, s céljuk, hogy a fajta legjobb tulajdonságait hozzák



PROFIL IDNES

- Portail d'actualités internet
- Fréquence : mise à jour tous les jours
- Utilisateurs réels : 4 millions par mois
- Coût publicitaire par page : 105.000 – 345.000,- CZK
- Země světa - magazine géographique et touristique
- Fréquence : mensuelle
- Édition : 20 000
- Nombre de lecteurs
- Koktejl – magazine des voyageurs
- Fréquence : six fois par an
- Édition : 33 000 exemplaires
- Nombre de lecteurs : 115.000
- Coût publicitaire par page : 185 000,- CZK
- Distribution : République tchèque, Slovaquie



Égrener les hameaux et villages de la région



LE FIGARO

Collaboration avec le journaliste Jean Tiffon pour l'écriture d'un article paru le 08/06/2022 dans le Figaro : Rubrique voyages

"Comment visiter le Golfe de Porto et les Calanques de Piana"

L'article reprend dans les grandes lignes la visite des calanques et de la réserve de Scandola mais aussi la découverte des villages de l'intérieur et donne des conseils hébergements et restauration



ACCUEILS PRESSE EN PREPARATION

RDV avec un journaliste allemand le 8 septembre ENDUROFUN TOURS pour un projet d'accueil presse/médiatour du territoire à destination de journalistes européens spécialisés moto.

Accueil d'une journaliste canadienne presse écrite, radio et tv du 04 au 10 octobre avec insert radio en live

Bloggeurs famille allemande en projet pour Pâques 2023. Dates à définir

Les programmes sont en cours d'élaboration.



ELECTIONS DU BUREAU DE LA FROTSI NOUVELLE MISSION, NOUVEAUX ENJEUX

Le 30 juin dernier, à Bocogagno, la fédération régionale des offices de tourisme corses a renouvelé son bureau. A cette occasion, le Président de l'OTI, Mario Zannier, a été élu Vice président de la FROTSI en charge de (re)développer les relations et échanges au niveau national, notamment avec ADN Tourisme



JOURNÉES PROFESSIONNELLES ATC

Fin juin, l'OTI a coorganisé les journées professionnelles de l'ATC.

Ces journées ont eu pour but de déplacer les services de l'agence au cœur même des territoires pour se rapprocher et avoir une meilleure approche de la réalité du terrain dans toute sa complexité.

Dernier territoire de la tournée, Ouest Corsica a su mettre en avant ses points forts mais également faire prendre conscience des difficultés de développement rencontrées par les professionnels de la région.



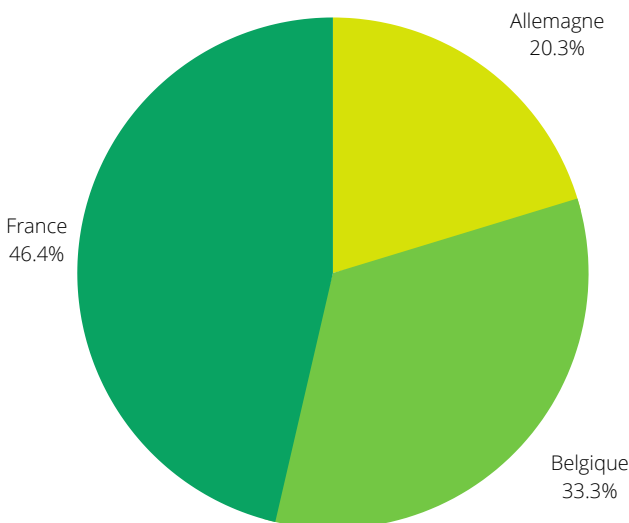
CAMPAGNE TRIVAGO

Durant les mois d'avril, mai et juin, l'office de tourisme a fait une campagne display media sur le site/comparateur d'hébergements TRIVAGO.

Cette campagne display avait pour but d'augmenter la notoriété et la visibilité de la destination du public en recherche active de vacances en France.

Les bannières ont été réalisées en français et en allemand.

- Segmentation ciblée : Français, Allemands, Belges
- Recherches ciblées :
- Recherche d'hébergement en France
- Volume total d'impressions ciblées : 690000
- Volume total d'impressions atteintes : 690008
- Volume mensuel d'impression : 230000
- Coût max. de la campagne : 4 485,00 €



RÉFÉRENCIEMENT

Le travail d'amélioration entamé l'an passé avec la société Webaxis porte ses fruits puisque le trafic sur le site internet a augmenté : les chiffres ont doublé, voire quadruplé sur certains mois.

L'office de tourisme va donc poursuivre ses travaux de référencement naturel encore pour l'année 2023.



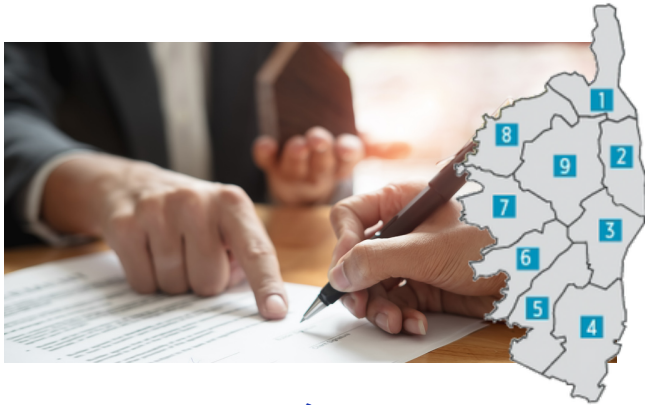
REBRANDING DE LA DESTINATION

L'OTI est en cours de consultation pour un travail de rebranding.

Il s'agit ici de redéfinir l'image de la destination en adéquation avec l'offre présente sur le territoire, les cibles visées et la population locale pour (re)créer une dynamique de territoire.

La plateforme de marque définira par exemple les éléments visuels, de langage... Elle sera la base toutes les actions futures en matière de promotion et de communication pour la destination.

Projet estimé à 40 000 €.



CONTRAT DE DÉVELOPPEMENT TERRITORIALISÉ

L'office de tourisme travaille actuellement avec l'Agence du Tourisme de la Corse pour mettre en place un contrat de développement territorialisé.

Ce contrat vise à instaurer une cohérence dans le développement au regard de la stratégie de la CdC dans le cadre :

- d'une stratégie partagée et intégrée de développement touristique (développement de l'offre, observation, communication)
- d'un partenariat naturel et renforcé
- d'actions mutualisées

Le contenu opérationnel de cette politique de structuration du tourisme corse sera défini dans un cadre contractuel triennal.

L'ambition de ce contrat est de faire le lien entre les OTI, porte-paroles des besoins territoriaux, et la stratégie de la destination Corse à travers 5 axes :

1. Structuration de l'offre
2. Accès au produit - Stratégie numérique
3. Positionnement marketing : Tourisme expérientiel et développement durable
4. Marketing et promotion concertée
5. Animation du contrat

Le montant total des actions en relation avec ce contrat devra être situé entre 80000 et 100000 €/an et bénéficiera d'une aide de 60% minimum.



QUALITÉ TOURISME

Dans le cadre de sa politique qualité, l'office de tourisme travaille depuis longtemps sur l'obtention de la marque Qualité Tourisme. Fin juillet, un audit mystère de 5 des 6 bureaux d'information a été réalisé par un cabinet d'audit avec des retours très positifs. (+ de 93% des critères obtenus ce qui est supérieur à la moyenne nationale) Un audit complet de l'office de tourisme sera réalisé courant automne 2022 en vue de l'obtention de la marque pour la fin de l'année.



POINT FINANCIER

L'OTI a à ce jour engagé près de 40 000€ en action de promotion, communication et développement.

Au 1er septembre, le montant de la taxe de séjour encaissée était de 308 000 €