

RELEVÉ DE DÉCISIONS  
COMMISSION DÉVELOPPEMENT PROMOTION  
Lundi 5 décembre 2016 – Corti

**PRESENTS**

**Etaient présents ou représentés :**

Mr Charles Colombani (Président sortant de la Commission)

***Transport aérien :***

Air Corsica : Mr Dandrieux / Président Directoire - Mr Martini / Directeur Commercial Marketing

Air France : Mme Dalmas / Directrice Régionale - Mr Nomary / Analyste vol

***Transport maritime :***

Corsica Linéa : Mr Giovannini / Directeur Corse

***Tours Opérateurs :***

Corse Voyages Groupe Etori : Mme Manfredi / Responsable Commerciale

Destination Corse : Mme Elgafari / Responsable individuels

***DMC :***

Corse Incentive : Mr Dianoux Stefani et Mr Banghala / Directeurs associés

***Syndicats / Groupements / Fédérations :***

UMIH : Mr Bernard Guidicelli / Président

UMIH : Mr André D'Ornano / Commission Plage et littoral

Cercle des Grandes Maisons Corses : Mr Filippi

Comité Régional Equestre : Mr Angot

Fédération Corse Hôtellerie de Plein Air : Mr Venturi

Fédération Guides Corses : Mme Valentini

MEDEF : Mr Rossi

FROTSI : Mr Ceccaldi / Mme Orsolini

***Chambres Consulaires et institutionnels :***

CTC : Mme Marie Simeoni / Elue Territoriale / Membre Conseil Administration ATC

CCI 2B : Mr Vincentelli / Mme Bocquel / Mme Guidicelli

CADEC : Mr Vicinguerra

Parc Naturel Régional de Corse : Mme Moracchini

Chambre des métiers : Mr Grimaldi / Mme Fogacci

Chambre d'Agriculture : Mr Colombani

Fédération Transport Voyageurs : Mr Quilicci / Mr Benassi

**Offices de Pôles / OT :**

OT Centru di Corsica : Mme Sialelli / Mme Feracci / Mme Simoni  
OT Casatagniccia Mare e Monti : Mme Mattei / Mr Leoni  
OT Bonifacio Sud Corse : Mme Culioli / Mme Buresi  
OT Porto-Vecchio Sud Corse / Mme Papi  
OMT Calvi Pôle Balagne : Mme Piazzoli  
OT de l' Agglomération de Bastia : Mme Calendini  
OTP Ile Rousse : Mr de Marco / Mr Franceschini  
OT Corse Orientale : Mme Delalande / Mme Guidicelli

**Etaient excusés :**

Corsica Ferries / Mr Savelli  
Moby Lines / Mr Paoli  
La Méridionale / Mr Castellani  
Ollandini Voyages : Mr Franceschini  
Alliance Tours / Mr Rossi  
Event Com Voyages / Mr Hubert  
Corsica Event / Mme Dupuch  
Gîtes de France Corse : Dominique Chilotti / Toussaint Coeroli  
Syndicats Métiers Tourisme Balagne : Mr Pinelli  
SNAV : Mr Ferrandini  
Groupement Syndical Randonnée et Alpinisme / Mr Vasquez  
Fédération Corse Hôtellerie plein Air / Mr Cabot  
Fédération Régionale Hôtellerie Plein Air/ Mr Subrini  
CCI 2A / JA Miniconi / A Pasqualini / Mr Acquaviva  
Commission Paritaire /Mr Truddai  
Chambre Régionale Economie Sociale et Solidaire : Mr Rubini  
Observatoire des Transports / Mr Battesti  
Université de Corse Tourime / Mr Pieri  
IAE / Mr Furt  
Office de Pôle Propriano / Mme Matteos  
Office du Tourisme d' Ajaccio / Mme Cau  
OT Cargèse Ouest Corse : Claire Zajpt / Directrice  
Fédération des Industries Nautiques : Stéphane Clémot  
Comité Régional FFESSM : Christian Aragon  
Union des Ports de Plaisance : Samantha Rossi

**ORDRE DU JOUR**

Ouverture de séance / Mme Maupertuis  
Plan Communication Marketing 2017 2020 / Mr Charavin  
Echanges et Observations

**PREMIERE PARTIE****OUVERTURE DE SEANCE MME MAUPERTUIS**

**Mme Maupertuis Présidente de l'ATC** souhaite la bienvenue aux participants et salue chaleureusement M. Colombani qui a été administrateur de l'Etablissement depuis de nombreuses années et Président de la Commission durant plusieurs mandatures. Siégeant au titre de la CCI de Haute Corse et ne s'étant représenté aux élections consulaires de haute Corse, il ne présidera donc plus la commission. Elle formule le vœu que Mr Colombani continue, en qualité de professionnel du tourisme, aux travaux de la commission.

Mme Maupertuis est convaincue de la viabilité d'une véritable économie du tourisme en Corse. La destination dispose de tous les éléments pour avoir un tourisme de qualité, respectueux de l'environnement et vecteur d'identité. Pour cela, l'Agence du Tourisme est prête à jouer pleinement son rôle de coordinateur des acteurs du tourisme.

Elle souligne que cette session de la Commission est entièrement dédiée à la promotion, et combien il est important que l'ensemble des prestataires adhère à la stratégie proposée.

## SECONDE PARTIE

### SYNTHESE DE LA PRESENTATION DU PLAN MARKETING / COMMUNICATION 2017 2020

#### **2016, une année de transition :**

- Programmes déjà engagés en 2015, infléchissement en fin de 1<sup>er</sup> semestre
- Nécessité de remettre en route l'établissement
- Baisse des budgets, environnement contraint
- Insuffisance de données chiffrées
- Elaboration d'une nouvelle stratégie traduite par « Le règlement des aides au Tourisme »

#### **Résultats de l'activité touristique 2016 :**

- Avant saison et un mois de Mai mitigés
- Eté plutôt satisfaisant
- Arrière-saison plutôt très bonne
- Croissance de la fréquentation : +3% d'entrée sur l'île , destination sécuritaire
- Baisse ressentie des dépenses touristiques

#### **Orientations 2017 :**

- Communication plus lisible
- Mise en place de « clusters » dans les filières stratégiques :  
Tourisme d'Affaires  
Activités de sports nature mer et montagne  
Bien être ressourcement art de vivre  
Tourisme culturel
- Investissement revu sur les marchés en fonction de potentialités et des flux générés sur les ailes de saison
- Renforcement de l'écosystème digital et des stratégies social média
- Mutualisation des moyens opérationnels et financiers avec les principales compagnies de transport et les opérateurs

#### **Objectifs :**

- Développer les courts séjours additionnels hors saison et orienter nos actions vers les marchés connectés à la Corse. Réussir le printemps.
- Augmenter la dépense unitaire des touristes sur le territoire

#### **Les marchés :**

- **France :**  
Priorités sur le marché Français : PACA / Paris Ile de France  
Strasbourg / Bordeaux : soutien aux dessertes aériennes annuelles
- **Marchés principaux matures étrangers :**  
Italie  
Suisse  
Belgique  
Allemagne
- **Marchés significatifs**  
Grande Bretagne : réflexion marketing à avoir  
Pays Bas  
Autriche
- **Marchés émergents**  
Scandinavie  
Pologne Tchéquie  
Catalogne  
Sardaigne

*Document en ligne sur le site [www.corsica-pro.com](http://www.corsica-pro.com)*

### **TROISIEME PARTIE ECHANGES ET OBSERVATIONS**

#### ***Concernant la stratégie et les actions 2017 :***

**Mr Colombani** indique que le budget de promotion de la destination oblige à concentrer les actions sur les marchés prioritaires européens et rend difficile de s'intéresser aux marchés de niche.

**Mme Valentini OT Bastia** déplore la faiblesse des budgets alloués à la promotion et note l'absence dans le plan proposé des marchés lointains comme les « BRIC » Brésil Russie Inde Chine. Elle rappelle la mission menée par les offices de tourisme avec le cluster littoral d'Atout France dont ils font partie au Brésil soulignant une clientèle en demande. Elle évoque également le marché israélien.

Elle souligne les efforts de l'aéroport de Bastia qui a permis l'ouverture de lignes annuelles vers Paris CDG, qui permettent de drainer des clientèles issues de marchés lointains en « vols via »

**Mme Culioli OT Bonifacio** se retrouve dans le choix des marchés opérés qu'elle trouve pertinents.

**Mme Maupertuis** souhaite recentrer les efforts de l'ATC sur les marchés de proximité Européens, notamment par la reconquête de clientèles historiques au rang desquelles l'Italie. Elle indique que les moyens ne permettent pas d'être partout, que la présence promotionnelle obéit à des effets de seuil en deçà desquels nous ne serons pas visibles et qu'il faut donc faire des choix.

Concernant les BRIC, elle n'est pas persuadée que la destination soit prête à accueillir des clientèles issues de ces marchés : le Brésil rentre en récession, les Russes sont reconnues comme étant une clientèle assez compliquée, les Indiens ont des habitudes alimentaires spécifiques, les Chinois se déplacent en nombre, les échelles sont différentes. Il lui semble plus sage de travailler les clientèles historiques dans un premier temps et sur lesquelles beaucoup reste à faire : Italie, Suisse, Belgique, Allemagne ...

**Mr Filippi Cercle Grandes Maisons** est favorable au plan d'actions proposé, il trouve que l'ATC a pris le bon virage par rapport à internet et à la mondialisation.

Il s'inscrit pleinement dans la volonté de reconquête du Marché Italien. Il souligne la difficulté à installer une desserte pérenne entre la Corse et Milan dont la zone de chalandise concentre 14 millions de personnes. Les vols ne peuvent être installés sans une communication d'accompagnement adéquate.

Il souhaite que l'accent soit mis sur les marchés d'Europe du Nord afin de sortir la Corse de sa dépendance face au marché national. Il attire l'attention sur les élections présidentielles au printemps 2017 et la nécessité d'anticiper sur la désaffection des clientèles nationales ne se déplaceront pas (ou peu) au printemps.

**Mr Rutily CCI 2B** indique qu'il adhère à la stratégie proposée et porte un avis favorable au plan d'actions proposé.

Une discussion s'engage sur **le marché Sarde**

**Mr Acquaviva Syndicat Accompagnateur Moyenne Montagne** souligne l'immédiate proximité de ce marché Sarde et son réel intérêt pour les activités de pleine nature hivernales : randonnées raquettes, ski...

**Mme Culioli OT Bonifacio** souligne également les potentialités du marché Sarde, et précise que les rotations maritimes ne subissent que 10 jours de blocage en moyenne, pour raisons climatiques.

**Mr Quilicci Fédération Transporteurs Voyageurs** souhaite que les rotations maritimes soient fiabilisées. La réflexion doit être globale et intégrer les périodes d'ouvertures des établissements, l'état du réseau routier... il reste beaucoup à faire selon lui.

**Mme Maupertuis** fait référence au travail entrepris par l'Exécutif pour permettre le rapprochement entre les Baléares, la Sardaigne et la Corse. Elle a participé à l'Atelier Transport (Mission Baléares du 21 novembre). Sans transport, les échanges touristiques demeurent compliqués entre les Iles. La Sardaigne pourrait fournir une fréquentation

d'appoint sur les ailes de saison concernant les filières de pleine nature, et de bien-être. Les packages restent à créer. Un plan d'actions est envisageable s'il existe des contenus de séjours. Elle préconise de faire une étude de marché approfondie sur la Sardaigne. Elle souligne l'importance de la coordination des acteurs par l'ATC

### **Transport aérien**

**Mme Delmas Air France** souligne que l'ouverture des vols annuels sur CDG est le résultat du travail conjoint avec Air Corsica. Elle évoque le marché Israélien qui constitue, selon elle, un marché potentiel pour la Corse, tout en sachant qu'il demande au niveau de leurs compagnies des normes de sécurité très exigeantes que n'ont pas nos aéroports actuellement.

**Mr Vincentelli Aéroports CCI2B** souhaite rappeler que c'est l'Exécutif qui a favorisé l'ouverture annuelle des vols entre Paris CDG et la Corse

**Mr Rutily CCI 2B** fait part de l'importance de cette ouverture des vols CDG / Corse, après d'âpres négociations menées depuis des années avec Air France. Il souligne que le développement des ailes de saisons ne pourra se faire qu'avec une véritable politique de prix des transports adaptée, en insistant sur le fait que pour l'instant la Corse est hors marché.

Il félicite l'Exécutif dans la volonté nouvelle de réfléchir conjointement entre les deux secteurs transport et tourisme, totalement liés.

**Mme Culioli OT Bonifacio** est très favorable pour développer « les ailes de saison », Bonifacio étant saturé (voire asphyxié) en juillet août, mais souligne que des efforts restent à faire concernant l'accessibilité en terme de dessertes (arrivées Jeudi soir et départs dimanche soir). Elle pointe également les tarifs d'accès trop élevés selon elle.

La question est posée concernant les « weekends Hivers » d'Air Corsica vers les capitales étrangères au départ de l'île et la possibilité de remplir l'avion dans l'autre sens afin de faire découvrir la Corse.

**Mr Martini Air Corsica** présente les différentes tarifications et opérations de promotion en cours. Il souligne la volonté de la Compagnie de développer le Paris CDG et la Belgique : d'abord saisonnières en 2017, ces dernières rotations deviendront annuelles en 2018.

Concernant les weekends Hiver dans le sens Corse / capitales européennes, Air Corsica est favorable pour organiser un vol « incoming » mais ne peut en supporter le risque financier. Un opérateur local est nécessaire ou un tour opérateur étranger capable de monter un produit et de le commercialiser.

**Mr Filippi Cercle Grandes Maisons** souhaite une réflexion partagée afin que les vols directs deviennent des weekends de découverte de la Corse hors saison. Il évoque la cible des nouveaux influenceurs : les bloggeurs qui pourraient relayer l'information.

**O.T.A ( Online Travel Agency) Booking.com**

**Mr Colombani (Hôtel Costa Verde)** souhaite parler des OTA, et surtout les négociations à mener pour faire baisser les taux de commissions pratiqués par Booking.

**Mr Filippi Cercle Grandes Maisons** propose d'inciter Booking à négocier avec la Corse, dont il tire de substantiels bénéfices, il pense qu'un regroupement de l'ensemble de l'offre de l'île peut conduire, dans une démarche d'union, à des négociations plus avantageuses avec le prestataire qui à l'heure actuelle négocie de manière individuelle avec chaque hébergeur.

**Mr Guidicelli UMIH** indique que la majorité des clientèles Scandinaves réservent par Booking dans les hôtels insulaires et arrivent par le hub de Nice. Il propose de travailler sur ce marché.

**Mme Maupertuis** cite les exemples de la Catalogne et Paris qui ont obtenu des réductions de prélèvement de commissions. Elle rappelle que Booking a acheté le nom de domaine « hôtel ». Elle indique que la réflexion est en cours. Comme par exemple, fournir à Booking des outils de communication sur la Corse pour faire baisser les taux de commission.

### **Centrale HotelsCorse.com**

**Mr Filippi Cercle Grandes Maisons** souhaite qu'une réflexion s'engage vraiment sur ce support et son avenir.

**Mr Giovaninni Corsica Linéa** souligne que l'outil Hotel Corsica est un outil de réservation qui s'inscrit en concurrence avec booking, mais avec un taux de commission plus faible : 12%. Il est très favorable à son développement.

**Mr De Marco OT Ile Rousse** précise que « Corsica booking » est l'entreprise au sein de la SITEC qui gère la marque et le nom de domaine « Hotelscorse.com » dont la solution informatique est la « SITEC résa ».

Depuis des années, l'objectif est de développer un outil régional de réservation et de vente, géré localement. L'outil n'ayant pas la prétention de concurrencer Booking mais de favoriser les retombées économiques locales en maîtrisant une partie de la commercialisation des hôtels et des contenus de séjour. Depuis 2016, « Hotelscorse.com » permet la vente en ligne d'activités qui constituent une valeur ajoutée intéressante pour les Offices de Tourisme en particulier.

**Mr Charavin** rappelle que les Offices de Tourisme sont confortés dans leur rôle « d'experts » du territoire, et d'initiateurs de produits identitaires à forte valeur ajoutée qui s'adressent en priorité aux clientèles en séjour. Pour ce qui concerne booking il rappelle que c'est devenu, avec 1,3 milliard de dollars de promotion annuelle, un acteur mondial incontournable pour toutes les destinations et en toutes les langues. Il convient de le considérer utile en conquête de nouveaux clients, charge à l'établissement de fidéliser pour son propre compte dans un second temps le client ainsi capté.

L'ATC, pour sa part n'envisage pas de créer de centrale de réservation faisant référence à nombre d'échecs cuisants dont le dernier site national du tourisme Français. Elle s'oriente

plutôt avec son site visit-corsica.com vers une vitrine la plus performante possible permettant de favoriser la mise en marché de la destination et de ses produits permettant d'accéder directement aux offres d'opérateurs et à leur propre réservation en ligne.

**Mme Maupertuis** pour conclure ce débat souhaite recevoir un dossier complet sur l'outil piloté par la SITEC comprenant en particulier les enjeux financiers et résultats actuels concrets obtenus afin d'approfondir son analyse. Une fois les données analysées, une réunion sur le sujet sera organisée avec les porteurs du projet.

### **Formation aux langues étrangères**

**Mr Bartoli** (Activités Pleine Nature) trouve pertinent de rechercher les marchés étrangers tout en indiquant que trop peu d'intervenants disposent de compétences linguistiques, même en Anglais ce qui limite d'autant les capacités d'accueil des clientèles.

**Mme Maupertuis** indique qu'il lui paraît nécessaire de faire un gros effort sur les formations linguistiques et prioritairement en Anglais.

### **Tourisme d'affaires**

**Mr Dianoux Stefani** (Corse Incentive) se déclare en phase avec la stratégie de promotion développée par l'ATC indiquant que plus il y aura de visibilité de la destination et plus les demandes pour leurs produits seront importantes. Il souligne pour sa part un intérêt croissant du marché britannique sur la filière tourisme d'affaires.

**Mr Grisoni (Corsica Canyon et Corsica Exclusive)** félicite l'ATC pour la feuille de route, il est d'accord sur le choix des marchés de proximité et aussi l'importance de la formation pour favoriser le développement d'un tourisme identitaire porté par les acteurs du territoire.

### **Restaurants de plage**

**Mr D'Oriano (UMIH Commission Plages Littoral)** avalise le plan proposé et en profite pour remercier l'ATC pour son implication dans la défense du dossier de l'ouverture à l'année des restaurants de plage.

**Mme Maupertuis** rappelle que le dossier est complexe sur le plan de l'urbanisme. Mais souligne que cette offre de restauration « pieds dans l'eau » correspond aux attentes des visiteurs tout au long de l'année. Le dossier en cours d'analyse par les différents services, sera présenté au premier trimestre 2017.

### **Chiffres du Tourisme**

**Mr Filippi Cercle Grandes Maisons** rappelle l'importance d'avoir des chiffres fiables en matière d'observation et souhaite que les données issues de l'INSEE sur la fréquentation hôtelière soient étudiées avec la plus grande précaution. Il souligne qu'un taux



d'occupation ne suffit pas et qu'il convient de mesurer le revenu par chambre qui donne la mesure des réelles retombées économiques.

**Mme Maupertuis** précise que l'observation constitue le nerf de la guerre, il ne peut pas y avoir de stratégie sans analyse précise du phénomène à travers un Observatoire du Tourisme. Depuis son arrivée, elle s'est donnée pour principal objectif de remettre en état de fonctionnement l'outil. A ce propos, elle confirme que l'étude aux frontières est relancée en 2017.

### **Statut fiscal et social**

**Mr Filippi Cercle Grandes Maisons** rappelle en fin de réunion l'importance de disposer d'un statut fiscal particulier pour asseoir un véritable développement économique et social. Il souligne combien l'adhésion de tous sera déterminante, les décisions devant être prises impérativement avant les élections présidentielles et le temps est donc compté.

#### **A RETENIR**

- Validation par la majorité des intervenants des marchés et de la stratégie retenus par L'ATC : marchés de proximité européens en priorité pour étalement de saison. Pour les marchés émergents, un focus sur la Sardaigne est souhaité.
- Politique de prix et de dessertes aériennes concertées pour le développement des ailes de saison
- Mise en mouvement de la stratégie « 52 weekend en Corse » autour de contenus de séjours qui peuvent s'appuyer sur des évènements de toute nature qui jalonnent l'année.
- Coordination des opérateurs pour engager des négociations auprès de Booking.com pour obtenir une baisse des commissions
- Attente du dossier complet sur l'outil « Hôtels Corse.com » pour analyse d'opportunité de soutien de la plateforme de réservation
- Importance des contenus de séjour et de l'expérientiel : patrimonial, culturel, sportif, .... etc.
- Nécessité de renforcer la formation linguistique des prestataires touristiques
- Importance de disposer de données économiques et sociales précises du secteur et de connaître finement les attentes, origines et comportements de séjours de nos clientèles sur le territoire.

La séance est levée à 17.00