



**RELEVÉ DE DECISIONS  
COMMISSION PROMOTION**  
Mardi 11 Novembre 2018 – Musée de la Corse - Corti

**PRESENTS**

**Président Commission Promotion** : Mr Rutily

**Agence du Tourisme de la Corse** : Mme Maupertuis (Présidente) / Mr Charavin (Directeur Général) / Mme Folacci (Coordination Transport et Commission Promo) / Mr Di Grazia (Responsable Marchés Grande Bretagne Belgique Pays Scandinaves Pays Bas) / Mme Casanova (Responsable Marchés Allemagne Suisse Autriche Europe Centrale)

**Membres CA ATC** : Mme Simoni (élue CDC) / Mr Giraschi (élu CDC)

**Air France** : Mr Bonnaud / Mr Fazi  
**Corsica Linéas** : Mme Marchand

**Corse Voyages Groupe Etori** : Mr Chaudron (directeur Marina Viva)  
**Corsica Exclusive** : Mr Grisoni  
**Hôtel du Nord** : Mr Colonna

**Fédération Corse Hôtellerie Plein Air** : Mme Gaddoni (Riva Bella) / Mme Filippi (Baghera)

**UMIH** : Mr Negretti / Mr Chaudron

**PNRC** : Mme Achilli

**Syndicat Professionnels Activités Pleine Nature** : Mr Grisoni / Mr Bastiani

**Chambre de Commerce Haute Corse** : Mr Rutily (Elu) / Mr Graziani (Directeur Entreprises) / Mme Riolacci (Marketing Promo) / Mme De Moro Giafferi (Marketing Promo) / Mr Vincentelli (Directeur aéroports) / Mme Bocquel (aéroports)

**OT Calvi** : Mme Piazzoli / Mme Piazza

**OT Ile Rouse** : Mr Franceschini / Mme Manigand

**OMT Porto Vecchio** : Mr Pieroni

**OTI Fiumorbu** : Mme Santoni

**OT Centru di Corsica** : Mme Sialelli / Mme Simoni / Mme Santoni / Mme Geronimi

**OMT Zonza** : Mme Agostini

**OTI Ouest Corsica** : Mme Bonzom

**OT Bonifacio** : Mr Rolet

**OT Costa Verde** : Mme Marchand / Mme Renucci



## ORDRE DU JOUR

Mots de bienvenue du Mme Maupertuis (Présidente ATC) et de Mr Rutily (Président Commission)

### **Introduction**

Actions et programmes en cohérence avec la feuille de route, budget abondé grâce à la taxe additionnelle, communication plus thématique par filières, opérations spécifiques à programmer en liaison avec les OTI

### **Actions fin d'année 2018**

Déroulement du programme : Salon Nautique, IBTM Barcelone, poursuite des actions de communication

### **Evolution des systèmes de communication et d'information**

Intervention sur les outils à disposition avec focus sur nouveaux outils Web (e magazine, social- média, partenariat blogueurs,...)

### **Evolution des liaisons aériennes 2019**

Collecte et synthèse des informations émanant des Chambres de Commerce

### **Orientations des actions 2019**

Marchés géographiques stratégiques

### **Projet plan d'actions 2019**

Etat des pré-inscriptions des partenaires aux opérations

### **Point par filière**

Organisation des clusters

## RELEVÉ DE DECISIONS

### ❖ **LES PRINCIPES DIRECTEURS DU PLAN D' ACTIONS 2019**

Le plan d'actions 2019 a été pensé en parfaite adéquation avec **la feuille de route du Tourisme** votée à la CDC en avril 2018, qui vise, dans une trajectoire de transition écologique du tourisme, à faire de la Corse une destination d'excellence, positionnée comme **l'Île verte de la Méditerranée**.

La Présidente insiste sur l'importance du travail mené avec les OTI et les partenaires privés à travers un schéma territorial en gestation. Elle demande que tous les efforts soient coordonnés afin d'inscrire la Corse dans le cercle fermé **des destinations vertes d'excellence**, afin de donner un signal fort aux marchés.



Certains Offices de Tourisme indiquent être déjà engagés à travers une sensibilisation des professionnels et des visiteurs à des pratiques éco responsables (Calvi Balagne, Fiumorbu Castellu)

Le plan d'actions intègre également **quatre filières stratégiques**, facteurs de contenus et d'étalement de saison, comme autant de propositions à relayer sur les marchés : Tourisme d'affaires, Tourisme de sports nature, Tourisme culture et patrimoine, Tourisme bien être et art de vivre

Elle indique enfin que les budgets seront renforcés par l'adjonction du produit de la taxe **additionnelle de séjour** qui sera affectée à l'ATC, pour la promotion des offres des territoires, en concertation et synergie avec les Offices Intercommunaux du Tourisme (OTI).

#### ❖ L'AUGMENTATION SIGNIFICATIVE DE L'OFFRE AERIENNE

L'ATC poursuit son objectif tendant à développer l'offre aérienne au départ des principales capitales européennes. A la lecture des premiers éléments, il semble que la tendance à l'augmentation de l'offre se confirme : programmation de nouveaux vols : Ajaccio / Nantes avec Easy Jet, Bastia / Madrid avec Volotea et pérennisation des lignes avec augmentation des rotations et des capacités des appareils.

Selon les CCI, la majorité des **dessertes IATA été 2019** seront confirmées mi-décembre. Dès réception des données, l'ATC mettra en ligne l'ensemble de l'offre aérienne proposée au départ de l'Europe et de la France vers la Corse.

#### ❖ LES ORIENTATIONS PAR MARCHES GEOGRAPHIQUES

##### **Le marché national**

Une attention particulière sera portée sur deux bassins disposant d'une offre de transport importante : **la région Lyonnaise, et la région Nantaise**. Il a paru important d'intégrer deux nouvelles opérations BtoC : Mahana de Lyon et le SIT de Nantes.

**Focus sur le bassin de Nantes** : Au vu de la desserte aérienne vers la Corse qui ne cesse de s'étoffer, avec l'ouverture d'un nouveau vol mis en place par Easy Jet vers Ajaccio, le SIT a été ajouté à la liste des salons (informations dans les documents joints). Le bassin de Nantes disposera de plus de 270 000 sièges offerts en aller-retour vers la Corse pour 2019 (second après Paris CDG).

**Concernant les principaux marchés étrangers, l'accent sera particulièrement mis :**

**Sur le marché Italien** où les efforts concédés en 2018 en termes de promotion sont probants au vu de l'augmentation significative des clientèles italiennes. L'ATC attend la



confirmation d'une ligne aérienne directe entre Milan et Bastia afin de déployer une série d'actions de grande envergure.

**Sur le marché Allemand** qui constitue la seconde clientèle étrangère pour la Corse, marché à fort potentiel disposant d'offres aériennes pérennes, et d'une accessibilité maritime depuis les ports Italiens. Les campagnes partenariales avec les tours opérateurs et transporteurs s'avèrent stratégiques en raison de l'impact d'une communication mutualisée de tous les acteurs touristiques.

**Sur le marché Belge** avec la pérennisation de la desserte aérienne mise en place par la compagnie Air Corsica. Des gisements de progrès se trouvent du côté flamand.

**Sur le marché Suisse**, un marché stratégique à forte valeur ajoutée, avec la préparation d'une campagne de communication sur les deux bassins émetteurs de Genève et Zurich et une attention particulière sur la Suisse alémanique (Zurich), principale pôle économique rassemblant à lui seul près des deux tiers de la population.

#### **Concernant les marchés étrangers secondaires, l'attention sera portée :**

**Sur la Grande Bretagne** avec la poursuite des efforts promotionnels dans un contexte favorable de développement de la notoriété de la Corse et de son accessibilité aérienne au départ des aéroports londoniens, afin de capitaliser sur les efforts importants réalisés en « co-branding » avec Air Corsica en 2018.

**Information de dernière minute** : Mi-décembre, l'ATC organisera une réunion de travail afin de présenter le bilan de promotion 2018 sur le marché britannique et les actions déployées en 2019.

Le programme en cours de construction prévoit une réunion de travail le matin en présence des partenaires : Air Corsica, Atout France, les Chambres de Commerce 2A et 2B, suivie d'une réunion ouverte aux professionnels et aux OTI intéressés par ce marché.

**Sur l'Autriche**, où les résultats sont très satisfaisants dans ce pays à fort pouvoir d'achat et surtout, fort potentiel d'étalement de saison, sur lequel une campagne partenariale avec les tours opérateurs et les transporteurs est pressentie afin de couvrir les bassins émetteurs de Vienne et Salzbourg.

**Sur l'Europe Centrale** : une tournée médiatique est prévue à Vienne avec un workshop « French Rendez-vous » offrant l'opportunité de rencontrer près de 190 tours opérateurs originaires d'Autriche, de République Tchèque et des marchés de l'Europe de l'Est.

**Focus sur la République Tchèque** qui représente un volant de clientèle non négligeable en raison de sa prédilection pour les ailes de saison et la pratique intensive d'activités sportives.



## ❖ LE PLAN D' ACTIONS SALONS ET WORKSHOPS 2019

Avec l'avènement du digital et la profonde mutation du secteur du tourisme, l'ATC a considérablement réduit ses investissements concernant les foires et salons. Cependant si on se réfère aux inscriptions reçues à ce jour, les principaux salons nationaux et internationaux de l'industrie remportent toujours **l'adhésion des professionnels**, quelques exemples ci-dessous :

Salon des Vacances de Bruxelles : 16 inscrits, Mahana de Lyon : 9 inscrits, Destination Nature 6 inscrits, IFTM Top Résa : 10 inscrits, WTM Londres : 6 inscrits ...

Le plan d'actions est adapté chaque année **en fonction des résultats de fréquentation** de la destination et des nouveaux enjeux ou modification de contexte des marchés. Une attention particulière est portée à l'accessibilité de la Corse au départ des marchés visés, avec **une intégration des plans de transport** pour toute réflexion stratégique.

## ❖ L'ORGANISATION DE DEMARCHAGE COMMERCIAL

Sur les principaux marchés étrangers, l'ATC propose de coordonner une série de démarchages afin d'accompagner quelques professionnels insulaires dans des rencontres spécifiques avec les tours opérateurs sur les marchés émetteurs suivants : Allemagne, Suisse, Pays Bas, Pays Scandinaves

## ❖ LE POINT SUR LES FILIERES STRATEGIQUES

Sachant combien l'étalement de la saison est fortement tributaire de loisirs connexes, il convient d'inscrire la destination dans une offre touristique d'excellence, efficiente hors période de consommation estivale, dans cet objectif, **l'ATC entend fédérer les quatre filières autour de « Clusters ».**

**Concernant le tourisme d'Affaires :** le programme complet est reconduit avec des nouveautés : trois actions spécifiques « Corse » : invitation de 50 à 100 professionnels acheteurs ciblés à des « after-work » à Lyon, Paris et Bruxelles à la rencontre des opérateurs locaux sur site. Rappel de la présence du Convention Bureau à l'EIBTM de Barcelone fin novembre 2018..

**Concernant le tourisme sport de nature :** programmation d'accueils de presse spécialisée, reconduction et renforcement de partenariats avec les magasins « outdoor » multi-activités.

**Pour la randonnée :** souhait d'un schéma territorial qui recense les circuits de randonnées, à l'instar du PDIPR géré par l'ancien CG2A

**Pour la protection de la ressource :** volonté de coordonner les multiples acteurs du territoire afin de gérer les différents usages de la Nature (« terrain de jeu » à protéger)

**Pour le vélo :** ce segment est prioritaire pour l'ATC (projet INTENSE, GT20 vélo...) qui travaille à la mise en place d'un « plan vélo » prévoyant la structuration des parcours.



Conditions nécessaires de réussite : organiser des transports internes permettant l'acheminement des vélos d'un point à un autre, importance du réseau ferroviaire.

**Concernant le tourisme bien être et art de vivre** (« lifestyle ») pour une mise en tourisme de la filière, une nécessaire structuration des offres s'impose autour du bien-être, de la cosmétique, de l'oenotourisme, des activités « zen », de la gastronomie, du slow food.

**Concernant le tourisme culturel et patrimonial** : une mission d'accompagnement sera initiée dès janvier afin de définir les offres sur lesquelles s'appuyer. D'ores et déjà, il convient de prendre en compte les projets d'envergure menés en Corse autour de la commémoration du 250<sup>ème</sup> anniversaire de la naissance de Napoléon Bonaparte.

Par ailleurs, des actions spécifiques de communication seront développées autour des **évènementiels majeurs de l'Île**, en partenariat avec les organisateurs et les Offices de Tourisme Intercommunaux (OTI) dès lors qu'ils seront moteurs de séjours.

#### ❖ LA FAIBLESSE DES TRANSPORTS PUBLICS INTERNES

Certaines régions sont peu, voire pas du tout desservies par des transports publics. Problématique récurrente dans la région Castellu Fiumorbu, les professionnels présents indiquent que ce manque d'accessibilité est rédhibitoire et constitue un manque à gagner important.

Une question est posée sur la possibilité de créer une plateforme de mise en relation entre conducteurs : un « blablacar » made in Corsica ?

La Présidente souhaite qu'une étude soit diligentée pour connaître **les offres de transport interne au départ des ports et aéroports de l'Île**.

La séance est levée à 17.30

*Document de séance, Calendrier des opérations 2019, Tableau des inscriptions 2019*  
En ligne sur le site [www.corsica-pro.com](http://www.corsica-pro.com)