

# Opération séduction pour "draguer" la clientèle italienne

Pendant trois jours, l'agence de voyages transalpine spécialisée dans le séjour 100 % corse s'est rendue dans la région bastiaise à la découverte d'une île "différente". Pourtant, tous restent à la recherche "de belles plages"

Les Italiens restent la première clientèle touristique étrangère de l'île. Avec les Suisses, Belges et Allemands, ils représentent plus de 71 % des touristes étrangers qui séjournent en Corse. Pour capter cette clientèle, et la fidéliser, les agents de voyages déroulent leurs arguments parmi lesquels : proposer une Corse différente. Dans le cadre d'une opération de promotion de la destination, un tour-opérateur italien a été accueilli en terre bastiaise pour imaginer de nouveaux circuits, lister de nouvelles offres et aller fouiller les richesses des microrégions pour surprendre cette clientèle. L'agence de voyages Travered, spécialisée dans le 100 % corse depuis plus de vingt ans, a débarqué à Bastia, avec sept agents, pour trois jours d'exploration culturelle et patrimoniale. Un séjour qui devait mêler l'art de vivre au confort d'un voyage réussi, ponctué par la visite de onze établissements touristiques. Une façon de faire le marché côté professionnels de l'hébergement. "Discovery, revient comme un leitmotiv chez nos voisins transalpins lorsqu'il s'agit de qualifier la Corse. Dans le contexte méditerranéen qui nous unit pourtant, la

Corse est vécue et envisagée comme une île différente", a expliqué Marie Riolacci pour la CCI de Bastia, partenaire de cette opération avec l'ATC et Atout France. L'office de tourisme de l'agglomération bastiaise a également rejoint le programme.

## Toujours la plage sur la liste de leurs envies

Vendre la destination aux Italiens c'est aussi parvenir à se démarquer dans le paysage méditerranéen très concurrentiel. Les participants ont alors sillonné les ruelles de Saint-Florent, comme les villages balanins et les sites remarquables à l'instar de la réserve de Scandola.

À chaque fois, il a été question de leur servir le charme authentique de l'île de beauté. Mais difficile pour les microrégions nordistes de voler la vedette au sud de l'île.

"Depuis que nous travaillons, les demandes les plus importantes des clients sont pour la Corse-du-sud et Porto-Vecchio en particulier, qu'ils connaissent déjà", a expliqué Francesca Colluccini, de chez Travered. Leurs attentes? "De belles plages, des boutiques, des adresses pour sortir, du patrimoine culturel et gastronomique et des sorties nature. Mais

les plages avant tout", insiste-t-elle.

Et parce que les Italiens ont pour habitude de partir en vacances en famille sur l'île, les agents privilégient les formules appartements pour leur faire gagner en liberté. "À proximité de la mer, c'est un atout." L'enquête aux frontières réalisée par l'ATC confirme en effet que, 32 % choisissent le camping et 33 % un autre mode d'hébergement.

## Forte concurrence méditerranéenne

Des données à travailler pour cibler leurs envies et donc conserver cette clientèle qui pourrait être tentée par d'autres plages sur d'autres rives à des prix compétitifs. "Il y a une très forte compétition entre la Corse et d'autres destinations sur le marché italien", avoue Marco Murzi, du service commercial de la Corsica Ferries.

Une compagnie qui a d'ailleurs ouvert des lignes pour Majorque et Minorque aux îles Baléares. Le prix de la destination, et des transports, est in fine ce qui va convaincre le plus grand nombre des clients de Travered. Marco Murzi ne commente pas mais surenchérit : "Nous collaborons avec l'agence de



Une opération de promotion de la destination Corse a récemment été organisée entre Bastia, la Balagne et le Nebbiu. Une invitation à découvrir des territoires autrement.

/ PHOTO J. MARI

voyages depuis dix ans pour proposer de packages et des prix plus bas, notamment en dehors du pic estival."

Fort de leur expérience, les spécialistes du voyage n'observent pas de grands changements dans le profil des voyages.

Sur la liste de leurs envies toujours la plage, au risque de contrarier les plans de promotion touristique des politiques. Le patrimoine et la culture sont des activités de basse saison prisées par une autre clientèle.

JULIE QUILICI-ORLANDI