



BASTIA

MARQUE DE DESTINATION

I DOSSIER DE PRESSE I

FÉVRIER 2024

INTRODUCTION

Bastia et les communes de son territoire sont une destination de plus en plus sollicitée. Un engouement observé ces dernières années et favorisé par la métamorphose de la ville et la naissance de nouveaux aménagements (Aldilonda, Spassimare, Mantinum...) développant son attractivité et celle de son territoire.

Un attrait que l'on observe sur les ailes de saison auprès de la clientèle régionale sur de courts séjours, assez rares il y a encore quelques années; tout comme auprès de la clientèle nationale et internationale.

Bastia est de plus en plus appréhendée comme une destination en tant que telle et non plus comme une ville d'étape.

En tant qu'Office de Tourisme, nous nous devons d'accompagner au mieux ce phénomène pour l'asseoir dans le temps et au fil des saisons. Pour cela, il nous faut pouvoir organiser et structurer l'ensemble de notre stratégie communication et marketing autour d'**une colonne vertébrale solide**. Un fil conducteur pour permettre au territoire bastiais de gagner en cohérence et en lisibilité, de monter en notoriété pour attirer durablement des visiteurs tout au long de l'année.

Pour ce faire, nous avons travaillé main dans la main avec **Laura Ferrandini** consultante en communication institutionnelle et design de politiques publiques et **Clément Rossi**, spécialiste en stratégies de marques.





OFFICE DE
TOURISME
BASTIA

Une marque de destination pour gagner en visibilité et en lisibilité

En construisant **une marque dédiée à notre destination**, nous avons pour ambition d'envoyer un message clair aux visiteurs potentiels. Nous avons travaillé à la construction d'un ensemble d'outils qui constituent la marque. Des repères visuels et un discours qui permettent une lisibilité de la destination dans son ensemble et des prises de paroles cohérentes sur les différents supports de communication.

Alors que les destinations ont eu tendance à développer des attributs de marque commerciale tels que des sous-titres et des accroches, notre parti pris a été celui de capitaliser sur une marque existante, et de l'habiller d'une identité, d'une iconographie et d'un discours qui soient une évidence.

Pas de superflu, pas d'accroche qui viendrait torturer la réalité, mais simplement une valorisation de la ville centre, Bastia et des communes qui constituent le territoire bastiais, Furiani, E Ville di Petrabugnu, Santa Maria di Lota et San Martinu di Lota.

BASTIA

Diffuser un message qui nous ressemble et qui rejoint les enjeux contemporains

Ce pas de côté, cette force de l'évidence, pour laquelle nous avons opté, nous permet de parler de la destination avec les mots de ceux qui y vivent et de se positionner à hauteur d'habitant et d'habitante. Exit les images de drones, **ici le regard est humain, l'oeil s'arrête sur des détails qui font la destination, qui traduisent un état d'esprit, une manière d'être et de vivre Bastia et son territoire au quotidien.**

Nous ambitionnons de faire des habitants du territoire bastiais les premiers ambassadeurs de la destination avec des visuels et un discours qui ont du sens à leurs yeux. Une identité forte d'un lien au lieu et empreinte de simplicité. Parce qu'ici il faut savoir regarder pour apprécier. Le caractère urbain de la ville centre est assumé avec cette fierté d'être « *Bastiacchi* ». Des hommes et des femmes pas toujours accessibles, à l'humour bien particulier. Dans les ruelles étroites on flâne de jour comme de nuit, les commerces sont partie intégrante de l'identité de la ville. Une oasis d'authenticité urbaine avec, à ses portes, villages, bords de mer et nature.

Ce choix fait écho à un esprit du temps, à des tendances fortes aujourd'hui dans notre société et dans le monde du tourisme en particulier, à savoir :

- **La quête d'authenticité et la volonté de "vivre comme des locaux"** le temps d'un séjour. Ne pas se sentir touriste mais vivre des moments simples qui donneront toute sa singularité à la destination et qui nourriront le souvenir du lieu.
- Dans une société de l'hyper-accélération, **l'éloge de la lenteur qui s'affirme comme un autre possible.** Dans le monde du tourisme aussi. La recrudescence des voyages en train en est un exemple parmi d'autres, mettant en avant le désir de temps long dans l'expérience du voyage.

"Bastia ne s'offre pas aux gens pressés"

Il est parfois difficile de s'émanciper de la tendance, de sortir des sentiers battus pour ouvrir une nouvelle voie. Mais il existe aussi des opportunités à ne pas manquer. Bastia et son territoire en sont une.

La ville de Bastia et l'ensemble de son agglomération se réinventent sans cesse ces dernières années. Elles se projettent vers l'avenir tout en restant fidèles à leur identité.

Le tourisme ici doit être à l'image de cette dynamique unique en Corse.

Notre communication se veut audacieuse, novatrice et propriétaire. Nous avons choisi de bousculer l'ordre établi et les principes de la communication touristique traditionnelle pour conserver un fort lien au lieu.

Nous avons travaillé différents axes pour faire naître des éléments constitutifs de cette nouvelle marque de destination empreinte de temps long et de sincérité.





ACCANTU À - À CÔTÉ DE - NEAR

BASTIA
FURIANI

OFFICE DE
TOURISME
BASTIA

Étape préliminaire : un travail historiographique

Nous avons sollicité **Mathieu Graziani**, agrégé de lettres, qui s'est plongé dans des documents historiques pour nous éclairer sur la manière dont Bastia et ses environs ont été décrits au fil de l'histoire. Comment le territoire a été interprété, quelles sont les couleurs qui l'ont toujours symbolisé, quels ont été les rapports entre la ville centre et les communes du territoire au fil des siècles. Ces différents éléments sont venus nourrir notre réflexion mais aussi confirmer la pertinence d'un discours verbal et non verbal autour du temps long et de la mise en avant de certains détails du territoire faisant naître un postulat : "Bastia ne s'offre pas aux gens pressés."

Se pose ainsi la question : et si aujourd'hui être libre c'est être lent ? Pour le touriste pressé, convaincu par l'impérieuse nécessité de cocher toutes les cases de l'île, Bastia et son territoire sont une hérésie. Urbaine et exigeante, la ville ne s'offre pas en peu de temps, elle impose au visiteur d'avoir le luxe de s'arrêter, de vivre, de se tromper, de discuter, de rencontrer et de découvrir. Bastia est faite de fulgurances qui se méritent, et avec les communes de son territoire, elle redonne ses lettres de noblesse au voyage en invitant à la lenteur.

BASTIA - MARQUE DE DESTINATION - P05

Le travail typographique et la colorimétrie : écrire Bastia, écrire le territoire

Des recherches typographiques sur le territoire ont été menées par la graphiste *Morgane Mutinelli*. Elle est allée chercher de la matière sur des enseignes commerciales ou encore des plaques de rue afin de pouvoir littéralement écrire la destination avec des typographies qui racontent les lieux.

Ainsi, trois typographies se retrouvent mêlées dans cette identité, la typographie principale qui sert à écrire 'Bastia', est inspirée d'un nom de rue écrit au burin dans le vieux Bastia.

Les autres typographies, inspirées d'enseignes commerciales, ont été retravaillées pour compléter au mieux les éléments de la marque.



ACCANTU À - À CÔTÉ DE - NEAR

BASTIA
SAN MARTINU DI LOTTA



ACCANTU À - À CÔTÉ DE - NEAR

BASTIA
E VILLE DI PETRABUGNU

OFFICE DE
TOURISME
BASTIA

L'iconographie : montrer Bastia, montrer le territoire

Nous avons choisi de montrer le territoire bastiais au travers de trois regards complémentaires en travaillant avec trois photographes différents.

Raphaël Poletti, photographe bastiais, pour le regard très local.

Sylvain Alessandri, photographe ajaccien, pour un regard légèrement décentré.

Enfin, nous avons choisi d'inviter un photographe qui ne connaissait pas la destination pour avoir un œil neuf et extérieur sur le territoire : *Alexi Hobbs*, photographe canadien qui a travaillé pour de nombreuses publications et marques internationales (The Newyorker, M le magazine du Monde, Tudor, Reflets de France, SNSM...).

La juxtaposition de ces trois regards nous a permis de créer un ensemble d'images qui donne à voir le territoire comme nous le voyons et le vivons, nous, habitants du circondo bastiaciu. Pour mettre en avant une force de l'évidence et valoriser ce que nous sommes, ni plus ni moins.

BASTIA - MARQUE DE DESTINATION - P07

Un message évident

Cet attachement à la simplicité, à la mise en lumière de l'existant, se traduit par une mise en valeur textuelle aussi simple que possible.

Bastia est simplement Bastia. Nous donnons à voir la destination par des images qui permettent de se plonger un instant dans le lieu et la manière de vivre cette destination. Et affirmons le lieu.

Bastia est le point d'entrée, l'accroche car elle est la ville centre. Mais Bastia ce n'est pas que la ville, c'est une manière de vivre. Des habitudes locales qui permettent de prendre du recul sur la ville et ouvrir de nouvelles perspectives. Les villages alentours sont constitutifs de l'identité de la ville, ils sont des refuges pour qui veut ouvrir son horizon dans les ruelles étroites de Bastia. On y monte faire du sport, prendre l'apéritif, manger, admirer la vue sur la cité.

Ces villages, avec leur propre identité sont liés à la ville par une culture commune, une manière de vivre entre urbain et rural.

Une frontière que seul Bastia peut proposer au visiteur sur l'île.

Pour le voyageur ils seront des perspectives nouvelles à découvrir au rythme des Bastiais.

C'est dans cette logique que les communes environnantes sont abordées en des termes simples et utilisés quotidiennement par les locaux.

"C'est à côté de Bastia" est une formulation que nous employons toutes et tous au quotidien pour évoquer Furiani, E Ville, Santa Maria ou San Martinu. Nous avons choisi d'utiliser cette formulation en corse, français et anglais pour un ancrage aussi bien local qu'international.

La marque vivra désormais au travers des supports de notre Office de Tourisme, de notre bâtiment place Saint Nicolas à notre site internet, en passant par nos réseaux sociaux. Cette identité et les visuels associés viendront nourrir des campagnes tout au long de l'année pour augmenter la notoriété et l'attractivité de notre territoire dans une logique de tourisme vertueux, accepté par les locaux, notamment parce qu'il intègre leur vision de la destination.



ACCANTU À - À CÔTÉ DE - NEAR

BASTIA
SANTA MARIA DI LOTA

