

## Thématique –

### Promotion de la Corse et tourisme raisonné

## Contexte et présentation des enjeux.

La Corse se trouve au sein du premier bassin récepteur mondial du tourisme, le Nord-Ouest méditerranéen, qui concentre environ 80% de l'offre touristique méditerranéenne<sup>1</sup>.

Bien que le modèle touristique dominant de cette partie du bassin méditerranéen soit le tourisme de masse, la particularité des paysages corses et son insularité mettent en évidence la nécessité de faire le choix d'un développement touristique maîtrisé.

La Corse subit en effet un important phénomène de saisonnalité : entre le 1<sup>er</sup> mai et le 5 novembre 2017, 2,6 millions de personnes ont ainsi visité la Corse pour l'équivalent de 30 millions de nuitées<sup>2</sup>. Eau, déchets, immobilier, connectivité, sont autant de ressources sur lesquelles une pression particulière est exercée en pleine saison. En parallèle, il existe un grand potentiel en matière de tourisme d'agrément orienté vers la nature et la découverte des ressources naturelles, culturelles, patrimoniales et humaines du territoire.

Dans cette logique, le **Guide des aides au tourisme en Corse 2016 – 2020**<sup>3</sup> pose les jalons d'une nouvelle approche du tourisme sur l'île en « **conciliant développement touristique, protection de l'environnement et préservation de l'identité** ». Il intègre la notion d'innovation comme un vecteur de compétitivité et de différenciation<sup>4</sup>.

Les projets mis en avant dans le guide sont :

- « La création d'offres nouvelles qui jalonnent un itinéraire (itinéraire cyclo-touristique, route des vins, route thématique culturelle ou artisanale, route des auberges de pêcheurs, GR nautique, etc.) ;
- La création d'offres autour d'hébergements ou services touristiques innovants et porteurs d'image écotouristique (éco-lodge, parcs et jardins, etc.). »
- Les investissements et services permettant d'améliorer la visibilité et l'accessibilité immédiate de l'offre pour le touriste en séjour sur le territoire en utilisant les nouvelles technologies : bornes numériques, plans interactifs, etc. ;

<sup>1</sup> Source : Livre blanc du tourisme corse, septembre 2014

<sup>2</sup> Dossier INSEE, Radiographie de la fréquentation touristique, Résultats de l'enquête auprès des voyageurs au départ de la Corse, 2017

<sup>3</sup> Une nouvelle approche pour le tourisme en Corse, concilier développement touristique, protection de l'environnement et préservation de l'identité (Guide des aides au tourisme en Corse 2016 – 2020)

<sup>4</sup> « [L'innovation] est primordiale pour renouveler la destination en innovant sur les offres en valorisant les actifs de la destination. Il convient donc de la soutenir dans le domaine du tourisme au travers d'une mesure spécifique. Sont concernées les innovations en termes de produits touristiques, de services ou de processus notamment de web marketing et d'organisation.

Les projets soumis doivent être porteurs d'innovation touristique, soit en création de produits et services de prestations et d'animations originales en cohérence avec les thèmes et filières retenus, soit en innovant dans les pratiques professionnelles et modes de management. »

- *Les projets visant la structuration et la mise en réseau d'acteurs du territoire aux fins d'organiser ou de promouvoir, dans une démarche collective, des contenus d'offre. »*

Les technologies numériques permettent en effet une amélioration sensible de l'expérience visiteur (promotion et mise en visibilité des sites touristiques, facilitation de la planification des itinéraires touristiques, réservation des offres d'hébergement, mise en place de nouveaux contenus numériques sur les sites touristiques via des applications mobiles de réalité augmentée).

Dans cette dynamique, les dix dernières années ont vu l'émergence des plateformes numériques, souvent de dimension mondiale (Booking.com, Airbnb, Expedia, Tripadvisor...) qui occupent une place de plus en plus prépondérante dans le choix des destinations, en fonctionnant sur des systèmes de recommandations et de notation.

Si elles constituent une véritable opportunité pour attirer une clientèle supplémentaire en Corse ou pour augmenter la visibilité de l'offre d'hébergement et de transport, ces plateformes impactent l'écosystème touristique local et la gestion des flux de visiteurs.

*« Le modèle repose généralement sur le prélèvement d'une commission sur les transactions réalisées qui peut représenter un manque à gagner de 15 à 20% du chiffre d'affaires réalisé par les opérateurs touristiques locaux (hébergeurs, restaurateurs...). **La stratégie touristique de la collectivité peut donc avoir pour objectif de développer des outils pour « reterritorialiser » les revenus touristiques prélevés. Pour cela, la collectivité pourra mettre en place des outils tels qu'une centrale de réservation ou une place locale de marché** »<sup>5</sup>.*

Un des enjeux consistera donc à disposer d'un effet d'entraînement sur l'écosystème des plateformes touristiques vers une logique de valorisation plus qualitative du territoire (partenariats, mise en place d'une place locale de marché, webmarketing amont envers les acteurs du tourisme en Corse...).

---

<sup>5</sup> Intégrer le numérique dans les stratégies touristiques, territoires conseils, groupe Caisse des Dépôts

## Les questions numériques.

Sur la base des enjeux présentés précédemment, quatre questions stratégiques devront être abordées :

### 1. « Avant le séjour » : comment mieux promouvoir la destination Corse ?

Quels leviers numériques ?

- A. Développer une ligne éditoriale numérique en matière de marketing territorial** partagée à tous les échelons locaux pour immerger le voyageur au sein d'un univers visuel unique et permettre à tous les acteurs de s'y associer.
- B. Mettre à disposition des acteurs du tourisme un centre de ressources numériques dédié au tourisme en Corse** (webagency, stratégies touristiques, outils innovants...) pour accompagner la montée en compétences des acteurs du tourisme en Corse.
- C. Développer une place de marché agrégeant les offres des plateformes privées** de tourisme pour contrôler « l'image de marque » de la Corse et piloter l'offre de tourisme consciemment.
- D. Collaborer / établir des partenariats avec les plateformes de tourisme pour mieux orienter l'offre proposée** et la ligne éditoriale marketing de la destination.

### 2. « Pendant le séjour » : développer une offre de tourisme qualitatif, raisonné et durable

Quels leviers numériques ?

- E. Accroître la visibilité et l'attractivité des offres de tourisme sur place.**
  - **En utilisant notamment les technologies numériques, pour mettre en valeur le patrimoine touristique et les enjeux de sa préservation** (applications mobiles, Internet de séjour, assistance virtuelle, micro-learning...)
  - **Valoriser les filières de production locales auprès des touristes et les développer** comme sur l'exemple de la plateforme « Le produit au bon endroit »
- F. Favoriser un tourisme durable.**
  - En promouvant le tourisme pédestre et cycliste grâce à des applications d'itinérances douces
  - En mettant en place des outils numériques de gestion de l'espace naturel notamment en intégrant des fonctionnalités de crowdsourcing pour mutualiser le signalement (départs de feux, signalements divers...)
  - En accompagnant les visites touristiques par des actions de sensibilisation à l'environnement (gamification) et des outils de mesure d'impact.
- G. Utiliser l'effet viral des réseaux sociaux** pour communiquer largement et de manière coordonnée sur le territoire, évaluer les préoccupations des

voyageurs et répondre à leurs demandes. La Collectivité pourrait utiliser les réseaux sociaux sous une marque unique et s'appuyer sur les habitants pour territorialiser et personnaliser les échanges avec les voyageurs.

**3. « Après le séjour » :** Comment recueillir et analyser les expériences et avis des voyageurs, des habitants et comment accompagner les professionnels dans le pic de saisonnalité ?

Quels leviers numériques ?

- H. Lancer une dynamique d'ambassadeurs du territoire à la fois auprès des habitants et des visiteurs** pour communiquer sur l'expérience vécue et l'identité corse sur le modèle des Ambassadeurs de la Ville d'Auxerre<sup>6</sup>.
- I. Investir sur la « e-réputation » du territoire :**
  - o En organisant l'après-voyage sur le web via une plateforme dédiée ;
  - o En agrégeant les données d'avis des plateformes (via une solution de type FairGuest<sup>7</sup>) pour mieux les analyser ;
  - o En répondant aux avis des voyageurs.
- J. Développer un accompagnement spécifique pour les acteurs du tourisme corses particulièrement sensibles à l'effet de saisonnalité** (via une politique de transformation de l'offre des offices de tourisme par exemple).

**4. Comment réunir les conditions clés de succès pour l'émergence d'un écosystème vertueux du tourisme en Corse ?**

Quels leviers numériques ?

- K. Mettre en place un réseau wifi territorial ciblant prioritairement les zones touristiques** afin de délivrer :
  - o Une connexion internet aux visiteurs,
  - o Un média de communication avec les touristes pour les orienter vers les offres de production locale
  - o Dans le respect du RGPD, recueillir des données qualifiées sur les visiteurs et partager des informations ciblées.
- L. En lien avec la ligne éditoriale touristique, établir une charte de communication sur les réseaux sociaux pour les acteurs du tourisme en Corse.** Entretien l'e-réputation du territoire en mettant en place une stratégie de réponse aux demandes/remarques formulées sur les réseaux sociaux.
- M. Engager une collaboration « gagnant-gagnant » avec les plateformes pour mieux gérer les externalités positives et négatives qu'elles génèrent sur le territoire.**
- N. Centraliser la donnée touristique** (Wifi, plateformes...) et déployer à l'échelle de la Corse un système d'information touristique permettant l'harmonisation






<sup>6</sup> Voir dans la rubrique « projets inspirants menés hors de Corse »

<sup>7</sup> Voir dans la rubrique « projets inspirants menés hors de Corse »

de la collecte de l'information et de son utilisation auprès des acteurs.

Les questions et leviers numériques peuvent ne pas être encore assez exhaustifs, l'objet des groupes de travail consistera à mêler les différents points de vue et compléter la réflexion.

## Les chiffres clés et tendances

<p><b>QUESTION 1 :</b>                  Le numérique au service de la promotion de la destination Corse dans la perspective d'un tourisme plus qualitatif</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>2,6 millions de touristes entre mai et début novembre 2017</b> (sur un total de 3 millions de touristes par an) ;</li> <li>• <b>17% des emplois liés au tourisme lors du pic de saisonnalité</b> (contre 10% en moyenne) ;</li> <li>• <b>31% du PIB régional</b> <sup>8</sup> ;</li> <li>• <b>31% de la clientèle est étrangère</b> <sup>9</sup> ;</li> </ul>
<p><b>QUESTION 2 :</b>                  Le numérique pour agir en faveur du développement du tourisme raisonné et durable</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Un degré de déséquilibre des flux touristiques importants</b><sup>10</sup></li> <li>• <b>Le PNR de Corse couvre près de 43% de la superficie de l'île ;</b></li> <li>• <b>Couverture surfacique de la Corse en réseaux 4G :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Orange : 67% du territoire</b></li> <li>• <b>Free : 46% du territoire</b></li> <li>• <b>SFR : 59% du territoire</b></li> <li>• <b>BYTEL : 70% du territoire</b></li> </ul> </li> </ul>
<p><b>QUESTION 3 :</b>                  Le numérique pour faire de la Corse une référence méditerranéenne en matière de promotion du tourisme durable</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>En jour de semaine, les transports en commun assurent en moyenne 3.2% des déplacements en Corse</b><sup>7</sup></li> <li>• <b>700 bornes électriques seront réparties sur le territoire d'ici 2023</b> (Révision du Plan Pluriannuel de l'Énergie)<sup>6</sup>.</li> </ul>
	<p><b>Augmentation de 1,5 à 2°C de la température moyenne en Corse d'ici 2050</b> (scénario médian)<sup>3</sup> qui va nécessiter des stratégies d'adaptation : canicules plus fréquentes, précipitation, risques naturels.</p>	
	<p><b>74% des déchets sont enfouis et 26% sont triés en Corse</b> (contre une moyenne nationale de 46%)<sup>8</sup>.</p>	
<p><b>D'autres chiffres clés</b></p>		

<sup>8</sup> « Le poids du tourisme dans l'économie corse », Insee 2015

<sup>9</sup> « Une hausse modérée soutenue par les touristes étrangers », Insee 2018

<sup>10</sup> « L'indice de Gini est un indicateur de concentration des flux touristiques qui permet de mesurer le degré de déséquilibre de ces flux au cours d'une période donnée. Pour la Corse, il est de G = 0,62 pour la période 2005-2010 sur la base des nuitées passées dans les hôtels et les campings. Plus cet indice de saisonnalité est élevé et proche de 1, plus les flux touristiques sont concentrés. A titre comparatif l'indice de Gini pour les Baléares était de 0.50 en 2004 sur la base des arrivées de touristes. », Livre blanc du tourisme corse, septembre 2014

<p><b>Démographie</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Croissance de 20% de la population d'ici 2050</b> (Scénario médian)<sup>1</sup> ;</li> <li>• <b>52% de la population habite dans 10 communes</b>, principalement concentrées sur le littoral (43% à Bastia et Ajaccio)<sup>2</sup>.</li> </ul>
<p><b>Infrastructures numériques</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>100% de couverture fibre d'ici 2023</b> (signature de la DSP SFR Collectivités)<sup>10</sup>.</li> </ul>

## Les projets inspirants

### Projets menés en Corse

#### Focus sur le projet Vivimed (Living Lab Territorial du Tourisme)



Le projet VIVIMED vise à promouvoir des - *Services innovants pour le développement de la filière du tourisme dans l'arrière-pays de l'aire méditerranée* ».

Il implique la Région Sardaigne, en tant que Chef de File, la Toscane, la Corse et la Région Provence Côte d'Azur avec 8 partenaires pour l'animation de 10 territoires.

L'objectif est de stimuler et de faciliter un parcours de participation public-privé pour développer des instruments pour la Gouvernance touristique transfrontalière. Le programme s'étend sur une période de 24 mois (2017 à 2019), pour un budget total de l'ordre d'1,1 M€ (cofinancé par le programme de coopération transfrontalière INTERREG). Vivimed a permis d'organiser les actions suivantes :

- *Séminaires, ateliers et sessions B2B* pour stimuler le dialogue entre les PME et pour créer de nouvelles synergies et des opportunités de *Business* à travers le tourisme durable,
- *Scouting et Coaching* aux entreprises pour suivre et assister activement la création de réseaux d'entreprises et de nouveaux services touristiques régionaux innovants.
- *Living Labs territoriaux*, une méthode de travail interactive pour créer une synergie entre les acteurs locaux, incluant les secteurs complémentaires du tourisme :
  - o La Balagna (19 octobre 2018) :
    - Participants : les OTI Calvi Balagna et L'Ile-Rousse Balagna, le PETR du Pays de Balagna, le PNRC ainsi qu'une dizaine de socio-professionnels représentant l'offre culturelle, l'artisanat, les productions du terroir, l'hébergement rural.
    - Trois groupes de travail ont été constitués afin de produire plusieurs réflexions qui ont été ensuite confrontées lors de la synthèse finale où les acteurs se sont mis d'accord sur un certain nombre de pistes :
    - Création d'un produit autour des entreprises travaillant dans le bio avec découverte du processus d'élaboration et mesure de l'empreinte carbone
    - Organisation de « forums » mettant en relation l'offre et la demande d'activités. L'idée consisterait à organiser sur des lieux publics comme les marchés couverts de l'Ile-Rousse et de Calvi, des rendez-vous hebdomadaires entre prestataires d'activité et clientèle touristique (à l'instar de ce qui se pratique au sein des grosses structures d'hébergement)
    - Mener une réflexion sur la valorisation du réseau de sentiers du Pays de Balagna (environ 340 km ouverts et entretenus) : création de produits de découverte de l'artisanat et du patrimoine religieux.
  - o L'Ile Rousse (Janvier 2019) :
    - Participants : les OTI Calvi Balagna et L'Ile-Rousse Balagna, le PETR du Pays de Balagna, le PNRC ainsi qu'une demi-douzaine de socio-professionnels (offre culturelle, artisanat, productions du terroir, hébergement rural...)
    - Création d'un produit (all inclusive) autour des entreprises travaillant dans le bio ou dans le savoir-faire local avec découverte du processus d'élaboration et mesure de l'empreinte carbone,
    - L'organisation de « forums » vitrine des prestataires, mettant en relation l'offre et la demande d'activités.
    - la mise en place de l'application « Ambassadeur de l'histoire » afin de rencontrer et narrer aux utilisateurs de cette application la vie et l'histoire de lieu visité. Le coté immersif est à privilégier en complémentarité du coté numérique.
    - Réactiver une application dédiée à la découverte du patrimoine musical



### Alma : Corsaires de la Liberté

Alma Corsaires de la Liberté est une application qui permet de découvrir et de mettre en réseaux les sites racontant l'histoire de la résistance corse. L'application explique l'importance du sous-marin Casablanca et du commandant L'Herminier dans la libération de l'île pendant la Seconde Guerre mondiale. Elle a été mise en place par Out of Pluto, en partenariat avec les différents sites de mémoire et collectivités.



### iScarpi

L'application **iScarpi**, qui grâce à **un contenu GPS en temps réel**, propose **une présentation des plus belles randonnées du sud de la Corse** et un suivi de l'avancée de l'utilisateur tout au long de son parcours. L'application permet également une utilisation hors-ligne, des commentaires audios et des vidéos pour une expérience plus interactive.



### Corsica-pro.com

Corsica Pro est le site web professionnel du tourisme en Corse. Il est opéré par l'Agence de Tourisme de la Corse et remplit 4 objectifs :

- Promouvoir les atouts de l'île en France et à l'étranger
- Développer et valoriser l'offre touristique
- Observer, analyser en permanence l'évolution du tourisme sur l'île
- Coordonner les différents acteurs du tourisme de Corse

### VISIT-CORSICA

Site officiel du tourisme Corse

Tous les acteurs du territoire sont mobilisés sur cette plateforme en tant que partenaire pour promouvoir leurs offres et centraliser la stratégie touristique de la Corse. Cette plateforme dispose également d'un pendant grand public (<https://www.visit-corsica.com/>).



## Projets inspirants menés hors de Corse



**GeoTrek : valoriser l'offre de randonnée par une plateforme opensource.**

**Geotrek est un outil numérique mutualisé, né d'un travail collaboratif et opensource**

L'outil est **utilisable sur Internet et sur application mobile**, il permet aux adeptes de randonnée de définir leurs itinéraires sur mesure en intégrant divers critères.

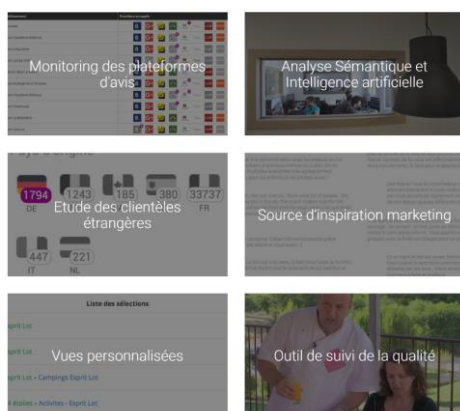
**Il promeut les territoires** grâce à la mise en valeur d'informations diverses et paramétrables comme les points d'intérêts ou les acteurs du tourisme local.

En septembre 2017, **le Parc Naturel Régional du Haut-Jura** a lancé un appel d'offres pour **développer l'outil « GEOTREK »**.

**Porteur** : Près de 40 parcs naturels, communautés de communes, régions dont le parc national des Cévennes, le parc naturel régional des grands causses, LPO Isère, le chemins des Parc etc ...

**Prestataire** : Geotrek

**Intérêt pour la Corse** : Geotrek permet de promouvoir et valoriser le maquis Corse grâce la création de parcours adaptés aux besoins de chacun et ainsi ne plus avoir un flux touristique centré sur le littoral Corse, mais plus sur l'ensemble du territoire.



### FairGuest

FairGuest observe, organise, et diffuse les avis des vacanciers sur le web. La plateforme observe plus de 20 plateformes d'avis dans le monde et intègre un moteur de recherche intuitif et configurable.

Fairguest calcule chaque jour la note de chaque établissement touristique et permet ainsi de suivre l'évolution de l'e-réputation d'un territoire.

Elle permet de suivre l'évolution du taux de satisfaction des clients, mois par mois, au moyen de graphes simples à lire et à analyser. Il est possible de connaître la tendance des avis, plateforme par plateforme. Les

tableaux de bord sont mis à jour quotidiennement.

**Porteur** : Région Nouvelle Aquitaine

**Prestataire** : FairGuest

**Intérêt pour la Corse** : L'application permet d'objectiver la e-réputation du territoire dans sa globalité.

## AUXERRE

### Les ambassadeurs de la ville d'Auxerre

« Les Ambassadeurs » est un projet mené par la Mairie d'Auxerre dans la lignée de sa stratégie de communication et marketing touristique. Le projet consiste à mobiliser des citoyens-ambassadeurs pour promouvoir le territoire et améliorer l'accueil des touristes en partageant

leurs photos et expériences sur les réseaux sociaux de la Ville. 1200 abonnés suivent le compte Instagram spécifique de la Mairie.

### **Partenariat entre le Département d'Eure-et-Loir et Airbnb**

Le Département d'Eure-et-Loir et Airbnb ont signé un partenariat en mars 2018 afin de développer et surtout de mieux réguler le tourisme issu de l'économie numérique. Ce partenariat repose sur trois axes :



- Donner aux responsables locaux une meilleure visibilité de l'offre d'hébergement et de la fréquentation touristique de l'Eure-et-Loir, au travers d'un partage de statistiques de l'activité des hôtes et voyageurs sur Airbnb.
- Accompagner le développement de la communauté des hôtes sur Airbnb dans le département.
- Renforcer l'animation de la communauté d'hôtes sur Airbnb, au travers du lancement du premier club d'hôtes départemental et qui a pour but de favoriser l'échange, l'entraide et les initiatives des hôtes du département.

