

PORT DE BASTIA



BILAN AVANT SAISON

PLAN DE PROMOTION
2009

SOMMAIRE

TENDANCE ET TRAFIC DU PORT DE BASTIA (JUN 2009)

STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT DU TRAFIC & SYNERGIE DES COMPETENCES

PLAN DE PROMOTION COMMERCIALE DE LA CCI 2B

PROGRAMME DES EDUCTOURS 2009

PRESS BOOK

TENDANCE ET TRAFIC DU PORT DE BASTIA AU 22 JUIN 2009

SUR LES SIX PREMIERS MOIS DE L'ANNÉE 2009 (AU 22 JUIN) LE TRAFIC DU PORT DE BASTIA DÉPASSE LES **686 500 PASSAGERS**, ENREGISTRANT UNE PROGRESSION DE PLUS DE 7% PAR RAPPORT À L'EXERCICE ANTÉRIEUR CE QUI REPRÉSENTE PRÈS DE 46 400 PASSAGERS SUPPLÉMENTAIRES.

MÊME SI NOUS AVIONS OBSERVÉ UN RALENTISSEMENT DE L'ACTIVITÉ EN DÉBUT D'ANNÉE, LES CHIFFRES DES MOIS D'AVRIL, MAI ET JUIN LAISSENT AUGURER UNE AVANT SAISON PROMETTEUSE.

A FIN JUIN LES VARIATIONS PAR LIGNE S'ÉTABLISSENT DE LA FAÇON SUIVANTE :

- ✓ **LIVOURNE :** + 9 800 PAX (+7%), *PARTAGES ENTRE LA CORSICA FERRIES ET LA MOBY LINES.*
- ✓ **NICE :** + 16 400 PAX (+24%) *ESSENTIELLEMENT AVEC LA SNCM (+ 13 680), À NOTER QU'IL N'Y A PAS DE TRANSFERT DE PART DE MARCHÉ PUISQUE LA CORSICA FERRIES PROGRESSE ÉGALEMENT.*
- ✓ **SAVONE :** +4 000 PAX (+6%) *EXCLUSIVEMENT CORSICA FERRIES*
- ✓ **TOULON :** + 6 300 PAX (+3.5%) *EXCLUSIVEMENT CORSICA FERRIES QUI PROGRESSE DEPUIS L'OUVERTURE DE CETTE LIGNE EN 2001,*
- ✓ **GÈNES :** + 8 400 PAX (+31%) *EXCLUSIVEMENT MOBY.*

NOTA :

- *EFFET MOTEUR LIÉ AU REPOSITIONNEMENT DE LA SNCM SUR LA LIGNE NICE / BASTIA*
- *EFFET MOTEUR RELATIF À LA HAUSSE DU NOMBRE DE PLACES OFFERTES POUR L'ENSEMBLE DES COMPAGNIES*
- *TENDANCE GÉNÉRALE À LA HAUSSE AU NIVEAU DES RÉSERVATIONS COMPAGNIES DE NAVIGATION.*

DONNEES STATISTIQUES AU 22 JUIN 2009

PAR MOIS

Période	2008	2009	Ecart %	Ecart V ³
Janvier	46 426	43862	-6%	-2 564
Février	52 028	40 539	-22%	-11 489
Mars	53 780	51 653	-4%	-2 127
Avril	127 464	144 375	13%	16 911
Mai	190 893	211 283	11%	20 390
Au 22 Juin	169 537	194 824	15%	25 287
Total	640 128	686 536	7%	46 408

PAR LIGNE

Lignes	Périodes		Ecart %	Ecart V3
	au 22 juin 2008	au 22 juin 2009		
LIVOURNE	144 276	154 090	6,80%	9 814
MARSEILLE	113 481	115 187	1,50%	1 706
NICE	109 322	125 692	14,97%	16 370
SAVONA	62 341	66 350	6,43%	4 009
TOULON	177 849	184 126	3,53%	6 277
GENES	26 923	35 357	31,33%	8 434
GOLFO ARANCI	120			-120
PIOMBINO	1 045			-1 045
Autres lignes	4 771	5 734	20,18%	963
Total LIGNES	640 128	686 536	7,25%	46 408

DONNEES STATISTIQUES AU 22 JUIN 2009

PAR COMPAGNIE / LIGNE

Compagnies	Lignes	Périodes		N-1	N-1 %
		au 22 juin 2008	au 22 juin 2009		
LA MERIDIONALE	MARSEILLE	32 761	32 593	-168	-0,51%
CORSICA FERRIES	LIVOURNE	104 037	111 898	7 861	7,56%
	NICE	109 322	105 804	-3 518	-3,22%
	SAVONA	62 341	66 350	4 009	6,43%
	TOULON	177 849	184 126	6 277	3,53%
	GOLFO ARANCI	120		-120	
	PIOMBINO	820		-820	
	TOTAL	454 489	468 178	13 689	3,01%
MOBY LINES	GENES	26 923	35 357	8 434	31,33%
	LIVOURNE	40 239	42 192	1 953	4,85%
	PIOMBINO	225		-225	
	TOTAL	67 387	77 549	10 162	15,08%
SNCM	MARSEILLE	80 720	82 594	1 874	2,32%
	NICE		19 470	19 470	
	PORTO-FERRAIO	3 540	5 128	1 588	44,86%
	TOTAL	84 260	107 192	22 932	27,22%
Autres compagnies	Autres lignes	1 231	1 024	-207	-16,82%
Total COMPAGNIES / LIGNES		640 128	686 536	46 408	7,25%

STRATEGIE DE PROMOTION COMMERCIALE & MISE EN SYNERGIE DES COMPETENCES

DANS LE CADRE DE SES ACTIONS DE PROMOTION, LA CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE BASTIA ET DE LA HAUTE-CORSE TIENT VIVEMENT À REMERCIER L'ENSEMBLE DE SES PARTENAIRES QUI A CONCOURU À L'ORGANISATION DES ACTIONS DU 1^{ER} SEMESTRE 2009.

CES ACTIONS DE PROMOTION ONT POUR BUT D'ACCOMPAGNER ET SOUTENIR LES COMPAGNIES MARITIMES DANS LEUR STRATÉGIE COMMERCIALE AFIN D'ASSURER UN DÉVELOPPEMENT DU TRAFIC ET UNE VALORISATION DES POTENTIALITÉS TOURISTIQUES DE NOTRE TERRITOIRE.

LA RÉUSSITE DE CES OPÉRATIONS SUPPOSE NATURELLEMENT LA MISE EN SYNERGIE DES COMPÉTENCES D'UN CERTAIN NOMBRE DE PARTENAIRES.

PARMI LES PARTENAIRES, NOUS COMPTONS **L'AGENCE DU TOURISME DE LA CORSE** QUI SE MOBILISE EN APPORTANT SON CONCOURS LOGISTIQUE ET FINANCIER, MAIS ÉGALEMENT TOUS LES **OFFICES DE PÔLE ET DE TOURISME** DE CHACUNE DES MICRORÉGIONS VISITÉES (**BASTIA, CALVI, L'ÎLE-ROUSSE, SAINT-FLORENT, CORTE – CENTRU DI CORSICA, COSTA SERENA, COSTA VERDE**) SANS OUBLIER LA **PRESSE** QUI NOUS A SUIVI SUR TOUTES LES OPÉRATIONS.

LE BILAN D'AVANT SAISON 2009 SE VEUT TRÈS POSITIF PUISQUE NOUS AVONS ACCUEILLI PLUS DE 430 PRESCRIPTEURS TOURISTIQUES SUR LES DIFFÉRENTS MARCHÉS FRANÇAIS, ITALIENS MAIS AUSSI BENELUX AU TRAVERS DE 11 ÉDUCTOURS ET 3 WORKSHOPS.

CES PRESCRIPTEURS ONT EU L'OCCASION D'UNE PART DE VISITER PRÈS DE 50 ÉTABLISSEMENTS TOURISTIQUES (HÔTELS, RESTAURANTS, RÉSIDENCES DE TOURISME, CAMPINGS, LOISIRS ACTIFS...) ET D'AUTRE PART DE RENCONTRER DES PROFESSIONNELS DU TOURISME INSULAIRES LORS DE SÉANCES DE TRAVAIL.

TENANT COMPTE DES CHIFFRES DU TRAFIC MARITIME, CETTE POLITIQUE DE PROMOTION COMMERCIALE, ENGAGÉE MAINTENANT DEPUIS 4 ANS, SEMBLE PORTER SES FRUITS.

EN EFFET, EN AVANT SAISON (CHIFFRES AU 22 JUIN), LE PORT DE BASTIA RÉALISE UN TRAFIC DE PLUS DE 686 500 PASSAGERS ENREGISTRANT UNE PROGRESSION DE PLUS DE 46 400 PASSAGERS SOIT UN TAUX DE PROGRESSION DE L'ORDRE DE 7%.

FACE À UNE CONCURRENCE ACCRUE NOUS DEVONS POURSUIVRE ET ACCROÎTRE LA DYNAMIQUE EN ÉTANT ENGAGÉ SUR LE MARCHÉ DES DESTINATIONS TOURISTIQUES. À L'HEURE OÙ LES COMPORTEMENTS COMMERCIAUX SONT EN MUTATION VERS DE NOUVELLES TECHNIQUES DE VENTE ET DE COMMUNICATION TEL QUE LE NET, IL CONVIENT ÉGALEMENT DE SE POSITIONNER SUR LA TOILE SANS POUR AUTANT NÉGLIGER LES RÉSEAUX CLASSIQUES DE DISTRIBUTION TYPE « AGENT DE VOYAGE INDIVIDUEL ».

CETTE VOLONTÉ SERA DÉMULTIPLIÉE EN ARRIÈRE SAISON, AVEC UNE REPRISE DES ACTIONS DÈS LE MOIS DE SEPTEMBRE.

DÉMONTRER QUE LA CORSE EST UNE DESTINATION ACCESSIBLE POUR TOUS

PROXIMITÉ GÉOGRAPHIQUE ET PROXIMITÉ TARIFAIRE :

LA PROXIMITÉ DE BASTIA ET DE LA BALAGNE AVEC LES CÔTES FRANCE CONTINENTALE A PERMIS AUX COMPAGNIES MARITIMES DE DÉVELOPPER DES PRODUITS COURTS SÉJOURS VOIR ESCAPADE D'UN JOUR A DES TARIFS PLUS QUE COMPÉTITIFS. L'ÉVASION ET LE RÊVE À 2H00 DE NICE PAR EXEMPLE.

LE MARCHÉ ITALIEN RESTE LE MARCHÉ LE PLUS DIFFICILE À CAPTER : LES RÉSERVATIONS DE DERNIÈRES MINUTES SONT DE CULTURE ITALIENNE ET PASSE PAR LE RÉSEAU CLASSIQUE DES AGENCES DE VOYAGE. C'EST POURQUOI, SUR CE MARCHÉ EN

PARTICULIER, IL EST ESSENTIEL DE LES INVITER SUR PLACE ET DE LEUR FAIRE DÉCOUVRIR NON SEULEMENT LES POTENTIALITÉS DE NOS MICRORÉGIONS MAIS ÉGALEMENT LE SAVOIR-FAIRE DE NOS SOCIOPROFESSIONNELS.

ON NE VEND BIEN QUE CE QUE L'ON CONNAÎT BIEN.

COMMUNIQUER EN TERME DE DISPONIBILITÉS :

DANS LE MARITIME C'EST L'OFFRE QUI CREE LA DEMANDE

SUR LES 7 MILLIONS DE PLACES OFFERTES, 48% SONT CONCENTRÉES EN AVANT ET ARRIÈRE SAISON, (3.4 MILLIONS), CE QUI LAISSE LE CHAMP OUVERT À L'ÉTALEMENT DE LA SAISON.

VÉHICULER UNE IMAGE POSITIVE DE QUALITÉ RÉCEPTIVE :

AU TRAVERS DE SA COMMISSION TOURISME, LA CCI 2B A, ENTRE AUTRES, POUR MISSIONS NON SEULEMENT D'AIDER SES RESSORTISSANTS À AMÉLIORER LA QUALITÉ DE SERVICE DES ÉTABLISSEMENTS (C'EST POURQUOI ELLE A ENGAGÉ LES DÉMARCHES « HOTELCERT ET CAMPING QUALITÉ »), MAIS ELLE A ÉGALEMENT LE DEVOIR DE LA MISE EN RELATION ENTRE LES PROFESSIONNELS INSULAIRES ET LES PRESCRIPTEURS TOURISTIQUES DANS LE BUT DE NOUER DES RELATIONS D'AFFAIRES.

LA PROMOTION COMMERCIALE

2009 : 18 EDUCATEURS ET 7 WORKSHOPS

1- RAPPEL DES OBJECTIFS

✓ LES OBJECTIFS POUR LA CCIHC ET SES PARTENAIRES :

- SOUTIEN LOGISTIQUE ET FINANCIER ENVERS LES COMPAGNIES MARITIMES
- MISE EN AVANT DES MICRORÉGIONS DE HAUTE-CORSE AUPRÈS DE PRESCRIPTEURS TOURISTIQUES
- MISE EN RELATION AVEC LES SOCIOPROFESSIONNELS INSULAIRES : WORKSHOPS ET VISITES D'ÉTABLISSEMENTS TOURISTIQUES
- MISE EN SYNERGIE DES PORTS DE DESTINATION

✓ LES OBJECTIFS POUR LES COMPAGNIES :

- DÉVELOPPER ET FIDÉLISER LA CLIENTÈLE « GROUPES » ET « INDIVIDUELS »
- DÉVELOPPER DE NOUVELLES CIBLES TYPE « BLOGUEURS »
- VALORISATION DES PRESTATIONS À BORD
- IDENTIFICATION DES COMPAGNIES

PRINCIPAL OBJECTIF / DEVELOPPEMENT DU TRAFIC

2- LES MARCHES

- FRANCE
- ITALIE
- BENELUX
- SCANDINAVIE

3- LES CIBLES

- AGENTS DE VOYAGES « INDIVIDUELS » ET « GROUPES »
- TOURS OPERATEURS (TO)
- DÉCIDEURS DE GROUPES
- DÉCIDEURS DE COMITÉS D'ENTREPRISE
- RESPONSABLES D'ASSOCIATIONS
- INTERNAUTES « BLOGUEURS »
- JOURNALISTES
- AUTOCARISTES
- TOURISME D'AFFAIRES / INCENTIVE

EDUCTOURS COMPAGNIES MARITIMES

BILAN 1^{ER} SEMESTRE

- **11 EDUCTOURS : 430 PRESCRIPTEURS TOURISTIQUES**
- **3 WORKSHOPS : 40 SOCIOPROFESSIONNELS RENCONTRES**
- **50 ETABLISSEMENTS VISITES : HÔTELS, VILLAGES VACANCES, RÉSIDENCES DE TOURISME, CAMPINGS, RESTAURANTS, LOISIRS ACTIFS, ...**

SNCM (5)

RÉSEAU AGV FRANCE (2 JOURS)
RESPONSABLES GROUPES/CE SNCF NORD ET EST FRANCE (1 JOUR)
RÉSEAU AGV BENELUX / SCANDINAVIE (3 JOURS)
RÉSEAU CE FRANCE (1 JOUR)
RÉSEAU AGV / CE / GROUPES / ASSOCIATIONS (1 JOUR)

CFF (4)

RÉSEAU AGV FRANCE (2 JOURS)
RÉSEAU AGV CARREFOUR FRANCE (1 JOUR)
NOUVEAUX PRESCRIPTEURS « BLOGUEURS » (2 JOURS)
RÉSEAU AGV & GROUPES (1 JOUR)

MOBY LINES (2)

RÉSEAU AGV ITALIE (2 JOURS)
RÉSEAU AGV ITALIE (2 JOURS)



EDUCTOURS COMPAGNIES MARITIMES 2009

A VENIR

- **7 EDUCTOURS**
- **4 WORKSHOPS**
- **270 PRESCRIPTEURS TOURISTIQUES**

SNCM (3)

RÉSEAU AGV FERRYTOUR VIA CORSA
TOURISME D'AFFAIRES / INCENTIVE
AUTOCARISTES

CFF (2)

RÉSEAU AGV
RÉSEAU AGV

MOBY LINES (1)

RÉSEAU AGV ITALIE

LA MERIDIONALE (1)

RÉSEAU AGV, FRANCE, RESPONSABLES
DE GROUPES, D'ASSOCIATIONS, DE CE

