



COMPTE RENDU D'OPERATION

Workshop Corse Connect

Bordeaux

28 Avril 2026

01 Description de la manifestation

NOM : Corse Connect

Lieu : La Cité du vin à Bordeaux

Type: Workshop afterwork et soirée Networking

Dates : 28 avril 2026

Cibles : Agences de Voyages, Tours opérateurs, agences Mice, Influenceurs

Zone(s) géographique(s) concernée(s) : Sud-Ouest de la France, avec un focus sur le bassin bordelais et un rayonnement élargi vers les villes limitrophes de Bordeaux.

02 Description de l'espace

Surface : Chaque exposant dispose de son propre espace de travail, permettant de présenter ses produits ou services favorisant les échanges avec les visiteurs, créant un environnement propice au networking et à la prise de contacts.

Partenaires : Volotea, La Méridionale, Groupe Ollandini, Ideal Operating, Corsica Incoming, Cors'Alpha Touring & Events, Corsica Events, Hôtel San Lucianu, Hôtel Casa Santini Roc Seven, Office de Tourisme de Bastia, Office de Tourisme de l'Île-Rousse/Balagne, Office de Tourisme Ouest Corsica, Office de Tourisme Marana Golo, Office de Tourisme Sartenais, Valinco, Taravo.

03 Evaluation

Evolution de la fréquentation : Connect Bordeaux enregistre une dynamique supérieure à Connect Nantes (42 contacts) avec une mobilisation plus forte des professionnels du tourisme, du MICE et des influenceurs.

Nombre et qualité des contacts : 75 contacts

24 TO/Agences - Tourisme Loisirs (40 personnes)

9 Agences Mice (19 personnes)

16 Influenceurs

04 Bilan général de l'opération :

Dans la continuité du succès de la première édition réalisée à Nantes, l'Agence du Tourisme de la Corse a poursuivi sa dynamique de promotion BtoB avec l'opération Corse Connect Bordeaux, organisée à la Cité du Vin, un lieu emblématique et particulièrement attractif. Cette nouvelle étape confirme la volonté de déployer des actions ciblées, génératrices de contacts qualifiés et de retombées commerciales.

Un marché stratégique à fort potentiel

Le choix du bassin bordelais repose sur plusieurs facteurs structurants. Le territoire bénéficie d'un tissu économique dense, d'un écosystème bien développé d'agences de voyages, de tour-opérateurs et d'acteurs du MICE, ainsi que d'une accessibilité facilitée vers la Corse. Il constitue ainsi un marché pour capter une clientèle à fort potentiel, tant sur le segment loisirs que sur le tourisme d'affaires, tout en contribuant aux enjeux de désaisonnalisation.

La participation de partenaires majeurs du transport, tels que Volotea et La Méridionale, a permis de valoriser l'accessibilité de la destination. L'offre se caractérise par une desserte aérienne depuis Bordeaux (compagnies Volotea, Air France et Easy Jet) vers les quatre aéroports de l'île d'avril à octobre, complétée par des connexions maritimes structurantes.

Un format efficace orienté business

L'événement a été conçu sous un format afterwork, favorisant la qualité des échanges dans un cadre convivial et professionnel. Il s'est articulé autour d'un workshop, d'une soirée de networking et de rendez-vous qualifiés.

Au total, 14 partenaires corses – représentant l'ensemble de la chaîne de valeur touristique (hébergeurs, réceptifs, transporteurs, offices de tourisme) – ont rencontré 75 prescripteurs issus du marché bordelais : agences de voyages, tour-opérateurs, agences événementielles et influenceurs.

Une scénographie immersive au service de la destination

Les participants ont été accueillis autour d'un verre de bienvenue et de chants corses, dans une ambiance conviviale propice aux premiers échanges avant le lancement du workshop. Une présentation de la destination, enrichie par les interventions des transporteurs et la diffusion d'un contenu dédié au tourisme durable, a permis de valoriser l'accessibilité ainsi que les engagements responsables de la Corse. Les échanges se sont ensuite poursuivis tout au long du workshop, permettant aux visiteurs de rencontrer l'ensemble des

partenaires. L'expérience a été complétée par une animation autour de spécialités corses et une découverte œnologique. Un mini-marché interactif, basé sur un système de jetons, a favorisé les interactions, tandis que des dispositifs relationnels (cartes postales) ont permis de prolonger les contacts. Un jeu concours et un photobooth ont renforcé la dimension conviviale et mémorable de la soirée.

Des retombées positives et un intérêt confirmé

L'événement a enregistré une participation satisfaisante et a suscité un intérêt concret, confirmant l'attractivité de la destination auprès du marché bordelais. Les échanges ont permis de mettre en lumière la richesse de l'offre et de faire émerger des attentes précises.

Les demandes de renseignements se sont concentrées sur des thématiques en phase avec les nouvelles tendances de consommation : le slow tourisme, les activités culturelles et de pleine nature, ainsi que les itinérances spécifiques telles que les circuits moto ou vélo. Les questions liées à la mobilité sur l'île ont également été récurrentes, qu'il s'agisse de la location de véhicules, des infrastructures de recharge électrique ou encore de l'utilisation du train en Corse, souvent méconnu mais perçu comme un véritable atout expérientiel à proposer.

De manière plus globale, de nombreuses agences ont exprimé un besoin d'accompagnement sur la connaissance de la destination, notamment en matière d'hébergements et de construction d'itinéraires. L'accessibilité reste un sujet central, avec des interrogations sur les solutions de transport aérien et maritime, confirmant son rôle clé dans la décision de vente.

Les comportements diffèrent selon les typologies d'acteurs : les grands réseaux, déjà programmeurs de la destination, cherchent à enrichir leur offre avec des produits plus différenciants et de niche, tandis que les agences indépendantes manifestent un fort intérêt pour des solutions sur mesure et des produits à plus forte valeur ajoutée, notamment sur le segment premium.

Dans une logique de transformation commerciale, ces échanges seront consolidés par l'organisation d'un éducteur en Corse, avec pour objectif de renforcer la connaissance terrain des prescripteurs et de favoriser la mise en marché concrète de la destination.

Analyse du marché et des contacts

L'opération confirme que Bordeaux et sa métropole constituent un bassin émetteur clé. Le marché se caractérise par une clientèle urbaine, mobile et à fort pouvoir d'achat, à la recherche de destinations accessibles et dépayesantes.

La diversité des agences rencontrées implique néanmoins une approche différenciée. Les grands réseaux nationaux jouent un rôle clé en termes de volume, mais nécessitent des offres simples, compétitives et facilement commercialisables. À l'inverse, les agences indépendantes et multi-spécialistes privilégient le conseil et les produits sur mesure, tandis que les acteurs haut de gamme recherchent des expériences exclusives à forte valeur ajoutée. Enfin, les opérateurs groupes et MICE représentent un levier complémentaire, sous réserve d'une offre structurée et adaptée.

Typologie des agences rencontrées et expression des besoins sur la destination Corse

Les TO et agences présentes reflètent cette diversité du marché. Les grands réseaux nationaux, tels que Havas Voyages, Carrefour Voyages, Leclerc Voyages ou FRAM, constituent un levier important en volume grâce à des offres standardisées et des packages intégrant transport et séjour en Corse, destination qu'ils programment déjà.

Dans ce cadre, ils manifestent un intérêt pour la rencontre avec les partenaires insulaires afin d'identifier de nouvelles offres susceptibles d'enrichir leur programmation. Leurs attentes portent également sur une meilleure lisibilité tarifaire et une disponibilité sur les périodes clés, afin de pouvoir construire des offres compétitives et facilement commercialisables.

À leurs côtés, des agences indépendantes comme Verdie Voyages, ou LG Voyages privilégient une approche personnalisée et nous ont expliqué avoir une relation cliente forte, avec une recherche de produits différenciants (authenticité et expériences)

Des spécialistes tels que Monde Authentique, Péninsules & Continents ou Lueurs du Monde positionnent la destination sur des segments à forte valeur ajoutée. Certaines agences comme « Les Perles de l'Océan Indien », ont mis en avant les difficultés actuelles de programmation des destinations long-courriers, en particulier vers l'océan Indien, dans un contexte de desserte aérienne instable. Cette situation les incite à se repositionner vers des destinations plus accessibles, sécurisées et rapidement mobilisables.

Dans ce contexte, la Corse s'impose comme une alternative fiable, alliant proximité, ensoleillement et qualité d'expérience. Des premiers échanges ont ainsi été engagés avec les professionnels insulaires afin d'identifier des offres adaptées à ces besoins de report et d'accompagner la reconfiguration de leur programmation. Enfin, des acteurs « groupes » comme Fitour ou Pullman d'Aquitaine Voyages, Verdie Voyages sur sa partie groupes sont venus compléter ces échanges.

Focus MICE

Le Convention Bureau a rencontré une dizaine d'agences MICE. Les structures identifiées incluent des acteurs majeurs tels que Wagram & Vous et WMH Project, ainsi que l'Agence Propulsive, particulièrement intéressée par les DMCs corses.

Ces agences, majoritairement implantées à Bordeaux, interviennent sur des événements corporate, séminaires et incentives, avec des exigences élevées en matière de logistique et d'expérience. La présence d'agences indépendantes et freelance confirme une évolution vers des formats plus personnalisés, avec une forte attente en matière de qualité d'expérience. Les demandes portent principalement sur un besoin de meilleure connaissance de la destination, tant dans sa diversité territoriale que dans la structuration de son offre. Au-delà de la simple information, elles recherchent des outils d'aide à la vente, des recommandations d'itinéraires et une meilleure compréhension des spécificités locales (saisonnalité, accessibilité, typologie d'hébergements, logistique sur place), afin d'optimiser leur efficacité commerciale et d'intégrer pleinement la destination Corse dans leur offre.

Typologie profils influenceurs

Majoritairement composé de micro-influenceurs lifestyle, avec une forte dominante travel / food / mode proposant des contenus très "expérientiels", centrés sur le quotidien, les découvertes et les lieux de vie. Les influenceurs ont exprimé leurs attentes en recherchant des expériences authentiques et des contenus à forte valeur narrative. Ils ont été directement en contact avec les professionnels corses, notamment les offices de tourisme et les hôtels. Ces échanges ont permis d'identifier des attentes auxquelles les professionnels corses seront en mesure de répondre en fonction de la pertinence des demandes et des profils d'influenceurs rencontrés.

Perspectives

L'événement a confirmé l'intérêt du marché et la pertinence du format. Avec une moyenne de 10 à 20 leads par exposant, les résultats traduisent une bonne adéquation entre l'offre et les attentes. Au-delà de la prospection, plusieurs partenaires ont déjà enregistré des retombées concrètes, avec des opportunités commerciales engagées.

L'enjeu réside désormais dans le suivi et la transformation des leads. La poursuite de la tournée Corse Connect, avec une prochaine étape à Lyon en novembre 2026, s'inscrit dans une stratégie de développement BtoB sur les principaux bassins émetteurs.

À terme, l'objectif est de consolider le positionnement de la Corse comme une destination attractive toute l'année, au-delà de la seule saison estivale.



Atc.corsica

Site professionnel du tourisme Corse