

Christian Mantei : "Bastia Cap Corse se marient très bien"

Une seule marque pour un seul territoire. La nouvelle destination vue par le directeur général d'Atout France c'est un mariage touristique entre la ville et la ruralité. Hier, l'expert a livré sa copie au siège de la CC du Cap corse

Pour aborder le nouveau virage touristique, coller à la stratégie politique actée par les élus de la pointe du Cap. En somme, pour conjuguer efficacité et promotion, les conseillers communaux ont invité un expert du tourisme à leur table. Hier, Christian Mantei, le directeur général d'Atout France, qui pilote avec l'État la stratégie touristique nationale, s'est rendu dans les locaux de la communauté de communes au cœur d'Erbalunga. Non pas pour fixer un cap mais pour partager sa vision, celle d'un technicien, qui a énuméré les bons points. Sans hésiter à distribuer les mauvais.

Quel est le bilan de la destination "Corse" en 2017 ?

En progression. En bonne évolution. Les résultats de 2017 sont bons avec un élargissement sur les bords de saison. On observe un gros effort des entreprises mais aussi une amélioration qualitative dans l'hébergement, la restauration ou encore les activités et cela se ressent. Si on s'arrête sur les témoignages des voyageurs, on a encore des progrès à faire en matière d'investissement public dans les communes. Les voyageurs sont attachés au paysage et donc à l'urbanisme, à la propreté.

"Le tourisme c'est de l'économie de l'offre et non de la demande"

Le tourisme c'est donc aussi une affaire politique ...

C'est une affaire publique privée. L'ensemble des collectivités doivent être conscientes de leurs responsabilités. À l'heure du numérique, le vrai média c'est la qualité de l'offre. Et donc de toute la chaîne de services à partir du port

ou de l'aéroport. L'espace public est le premier des services publics. Il ne faut pas l'oublier. La part la plus significative de la croissance mondiale du tourisme concerne le tourisme urbain. La motivation est culturelle au sens large. Le tourisme c'est de l'économie de l'offre et non de la demande. Les voyageurs s'habituent à des standards d'excellence qu'ils s'attendent à trouver ailleurs.

Et qu'en est-il du paysage carte postale de l'île. Est-il toujours vendeur ?

Oui. Mais on a encore des progrès à réaliser dans nos villes. Je pense qu'on n'a pas exploité le potentiel de Bastia qui peut être extraordinaire. Relativement celui d'Ajaccio. Il faut aussi travailler sur les petites villes comme Calvi ou Corte.

Quel serait le premier caillou à poser pour tracer le chemin ? L'espace public !

On sent comme une insistance ...

Il faut soigner les entrées des villes c'est important. La question se pose aussi pour les villages. La Corse a un atout naturel patrimonial exceptionnel qui nous place potentiellement dans le haut du marché mais ce qui va emporter la décision du voyageur c'est l'offre globale de service et le rapport qualité prix.

Le coût du transport dans l'île ne présente-t-il pas un frein ?

Oui certainement ! Il y a la question des coûts mais aussi des horaires qui posent problème, notamment en Balagne. Je suis proche de la compagnie Air France qui est très attentive à l'évolution de la destination Corse. Comme toute compagnie privée, elle doit avoir une rentabilité ligne par ligne. Et lorsque la destination se dévalorise, que les prestations terrestres sont attractives, que les événements existent, la saison ce n'est plus seulement trois mois par an ! EasyJet aussi mise beaucoup sur la Corse.

Quelle est votre formule gagnante du tourisme pour l'île ?

Il faut un tourisme qualitatif mais pas forcément très haut de gamme. Qualitatif dans l'offre et donc qualitatif dans la consommation.

Les grandes lignes que vous tracez peuvent être difficiles à suivre pour des élus cap corsins au budget limité. Avez-vous le sentiment d'avoir été entendu ?

Les élus communautaires ont été très attentifs. J'espère qu'ils ont

bien compris qu'il fallait mutualiser, réunir et se regrouper. Cela permet d'avoir plus de cohérence et d'établir une stratégie commune.

Il n'y a pas de stratégie sans choix. J'appelle à une meilleure coopération, à une co-construction avec la CAB, avec Bastia.

Vous défendez l'idée d'un rapprochement des territoires ?

Il faut mettre en place de vrais partenariats. D'abord parce que le rapprochement est naturel entre Bastia et le Cap Corse.

Ensuite, parce qu'à l'heure du numérique, l'enjeu est la référence. On n'a pas les moyens d'acheter des mots-clefs et d'être percutants sur tous les marchés. Il faut donc rechercher le référencement mécanique. Bastia - Cap Corse se marient très bien. Bastia, c'est le port et l'aéroport.

Si vous ajoutez Cap Corse cela va doper le référencement car il y a le mot Corse dans la recherche. La dynamique de croissance vient du numérique.

Une proposition optimiste alors que l'étude pour la création d'un office intercommunautaire s'éternise...

Moi je parle en technicien. J'ai déjà marié Biarritz Pays Basque. Il y a eu l'aéroport Marseille Provence. Et pourquoi pas l'aéroport Bastia Cap Corse. A chaque fois qu'on me pose la question. Je répondrai la même chose.

Un hôtel 5 étoiles a fleuri à la pointe de l'île. Surprise dans un territoire longtemps oublié...

Le Cap Corse a d'abord été une excursion au départ de Bastia. Et ce, même avant la guerre. Mais aujourd'hui, il peut devenir un tourisme de destination. C'est une très bonne nouvelle et on en fera la promotion. Le lien avec Bastia est intéressant pour le patrimoine, le goût pour l'art lyrique et les bonnes adresses. C'est un tout ! Une destination Cap Corse enrichie par Bastia.

" Il ne faut pas caricaturer le tourisme"

Le développement touristique peut aussi engendrer des lever de bouilliers. Notamment lorsque les plages publiques sont convoitées...

Il faut respecter un certain nombre de contraintes. On ne peut pas faire du développement touristique sans s'associer étroitement avec les élus et les habitants.

contexte. La récente signature d'un contrat de ruralité définissant l'attractivité du territoire, les atouts de la CC Cap Corse mais aussi ses faiblesses et ses menaces. D'emblée, il a annoncé la couleur. "Un office de tourisme à l'ancienne, c'est fini!" Brochures, sets de table... ne sont plus au goût du jour. Son projet politique se résume en "un développement préservé et limité", refusant "la pression touristique".

La création du nouveau parc marin est appréhendée "comme une opportunité d'avenir". Le port de plaisance de Macinaggio fort de ses 600 anneaux, un atout supplémentaire. Il n'y a alors plus qu'à laisser le charme des autres communes opérer, l'histoire et le patrimoine se conter aux futurs voyageurs. Demeure la question de l'outil promotionnel : l'office

de tourisme. Si celui de Rogliano est officiellement devenu celui du Cap Corse, devant-il voir encore plus grand ? On pense à une fusion éventuelle avec celui de la CAB. Une étude de faisabilité est toujours dans les tuyaux. Son financement serait assuré par la Collectivité de Corse, comme l'a indiqué Marie-Antoinette Maupertuis, présidente de l'ATC, qui avait participé quelques heures auparavant à une dis-

cussion informelle entre le directeur général d'Atout France et les élus. Toujours au siège d'Erbalunga. Pour l'heure, l'office Cap Corsin semble d'abord vouloir gagner en force. Se structurer avant de chercher, un jour peut-être, à jouer le rapprochement. Avec pour ambition première de maintenir l'équilibre. "C'est le juste mot", en conviendra Pierre Chaubon. **J-Q-O**

LES CHIFFRES

400

C'est le nombre de chambres disponibles dans les 26 hôtels cap corsins.

6

C'est, en pourcentage, la marge de progression du marché touristique insulaire en 2017.

Le tourisme "à l'ancienne" rangé au placard par les élus du Cap

Depuis que la compétence "tourisme" est revenue aux élus communautaires, de nouvelles réflexions ont été engagées. Il ne s'agit pas de réfléchir individuellement à la question mais de la débattre. De l'enrichir des expériences de chacun, des limites aussi.

Lors de la réunion communautaire qui s'est tenue hier au siège d'Erbalunga, Pierre Chaubon, le président, avait invité Christian Mantei à par-

Un développement du territoire "équilibré"

En prélude, Pierre Chaubon a d'abord posé le

tager son analyse. Sa stratégie. Autour de la table, des responsables d'office de tourisme avaient également pris place pour prendre lecture du plan de route. Influencer sur des modifications futures aussi.

bon a d'abord posé le



Christian Mantei, le directeur général d'Atout France, a échangé, hier à Erbalunga, avec les élus communautaires du Cap Corse sur l'avenir du tourisme à la pointe de l'île. /PHOTO CHRISTIAN BUFFA

Reste un problème de formation professionnelle cette fois ?

Ce n'est pas propre à la Corse. C'est le problème numéro un sur le continent aussi et cela commence même en Europe. Il y a de réelles difficultés à trouver des employés qualifiés.

L'image de la Corse, via le net, influence aussi les voyageurs ?

Ce que nous avons développé, ce sont des stratégies d'influence. La question de l'image du pays est très importante. Mais en dehors des pays francophones, les voyageurs cherchent la marque Corsica sur internet.

Le tourisme c'est de l'économie. Avez-vous le sentiment que la volonté politique corse soit au rendez-vous ?

Les élus ont compris qu'on peut faire les choses bien. Il ne faut pas caricaturer le tourisme. Il est diffusé en bien des endroits. Il faut choisir le sien, l'inventer, conjuguer contraintes et opportunités technologiques ou environnementales. On peut réussir le mariage entre développement touristique et résultat économique.

Qu'imaginez-vous pour la marque Corsica, ces prochaines années ?

Qu'elle reste Corse. On a longtemps été dans une obsession collective de modernité. Aujourd'hui, la postmodernité c'est la conjugaison parfaite entre le passé avec son histoire, son patrimoine ; le présent avec nos techniques et l'avenir.

PROPOS RECUEILLIS PAR JULIE QUILLICI-ORLANDI