

Un territoire qui s'efforce de devenir une destination

L'hiver n'est pas une « saison morte ». C'est en tout cas l'impression que donne le pôle touristique Corse Orientale. Si l'accueil et l'information représentent la plupart des missions des offices de tourisme en saison estivale, la promotion de l'offre locale demeure un travail de longue haleine et occupe l'essentiel de leur fonctionnement.

Depuis sa création en février 2013, le pôle touristique - qui associe l'office de tourisme de l'Oriente et celui de Ghisonaccia - mutualise les moyens des offices pour exploiter au mieux les potentialités du territoire.

« Une saison, ça se prépare », lance Hélène Santoni, directrice de l'office de tourisme de Ghisonaccia. Durant l'hiver, les personnels des offices présentent les guides pratiques et d'hébergement et suivent des formations pour mieux appréhender l'accueil numérique et accroître la visibilité de leur territoire sur Internet.

« Nous partons régulièrement sur le Continent pour des actions de promotion à l'extérieur avec l'agence du tourisme de la Corse. Notamment les opérations « La Corse s'invite à... » où nous étions à l'honneur l'an dernier, à Nantes et à Bordeaux, et dernièrement à Mulhouse, explique Vénétia Ferracci, directrice de l'office de tourisme de l'Oriente. « Cela consiste à faire découvrir la Corse hors saison en dévoilant ses atouts », poursuit-elle. En 2013, le pôle touristique a visité six villes et rencontré près de 150 agents de voyage. « Cela permet également d'en-



Les responsables du pôle touristique Corse Orientale souhaitent mettre davantage en valeur leur microrégion. (Photo Lily Figari)

trer en contact avec d'autres professionnels du secteur et s'enrichir de leur savoir pour mieux développer notre région. »

« Le territoire n'est pas suffisamment mis en valeur »

Cet hiver, le pôle touristique a diligenté une étude pour définir une unité géographique et une stratégie locale. « Le territoire n'est pas suffisamment mis en valeur, lâche Hélène Santoni. C'est pour cela que nous mettons en place l'opération « Rendez-vous en Corse orientale » pour mettre en réseau les habitants du territoire, les artisans et les producteurs locaux. » L'objectif ? Faire en sorte que tous les prestataires

de la région deviennent acteurs de la destination. « Nous axons notre stratégie sur l'agritourisme et l'authenticité du lieu, explique Janine Albertini-Delalande, employée de l'office de Ghisonaccia. Les touristes ont besoin d'être en immersion et de s'imprégner du lieu. C'est pourquoi nous voulons développer le tourisme rural et désaisonnaliser la destination. »

« Les gens n'ont pas conscience des potentialités du Fium'Orbu », estime Hélène Santoni. C'est peu dire que la philosophie des offices est bien de les mettre en avant. « On met aussi l'accent sur l'agenda* et les newsletters pour informer les gens sur les animations dans l'ensemble du territoire. »

Cela ne fait aucun doute, pour les personnels des offices, l'enjeu est de taille. Aux yeux de Janine Albertini-Delalande « il faut changer l'image souvent décrite du Fium'Orbu et profiter des atouts du territoire ». De toute évidence, la microrégion n'a pas le profil pour devenir une station balnéaire. Néanmoins, elle dispose de nombreux atouts pour développer une autre forme de tourisme, axée sur le rural et l'agriculture. Et qui a le vent en poupe. Vénétia Ferracci résumait l'ambition des professionnels en ces termes : « Nous sommes un territoire, et nous voulons devenir une destination. »

JULIAN MATTEI

jumattei@corsematin.com

* Site Internet : www.corsica-costasereana.com