

Bastia présente sa nouvelle marque de destination touristique

Laurent Hérin le Samedi 10 Février 2024 à 09:54

Ce vendredi 9 février, à l'occasion d'une conférence de presse, l'Office de tourisme a dessiné les contours d'une grande campagne de communication qui va être lancée pour promouvoir Bastia et sa région en tant que véritable destination touristique et pas seulement comme un lieu de passage



La présentation de la "Marque Bastia" s'est faite à l'auditorium du Musée © LH

Réunis lors du dernier conseil communautaire de la CAB, les responsables ont observé avec satisfaction la transformation de Bastia en une destination touristique de premier plan au cours des dernières années. Dans cette lignée, l'Office du tourisme a dévoilé vendredi lors d'une conférence de presse au Musée de Bastia, les grandes lignes d'une vaste campagne publicitaire mettant en avant l'authenticité de la ville. « *Une équipe composée également de la graphiste Morgane Mutinelli, détaille Linda Piperi, première adjointe, et de trois photographes professionnels. Je souligne aussi le travail de l'historien Mathieu Graziani.* » La présidente de l'office de tourisme résume avec cette formule : « *Un travail de qualité avec des professionnels de qualité.* » Elle insiste ensuite sur l'identité populaire qui se traduit à travers cette campagne: « *Oui, en été, nous n'avons pas forcément les éléments qui plaisent à un certain type de tourisme : les plages ou les événements festifs. Nous, ce sont les ailes de la saison qui nous intéressent, afin d'être une destination plus pérenne. On a une différence, on doit s'en prévaloir et la faire vivre.* » L'élue ajoute : « *Je pense que vraiment Bastia s'assume. Il était temps qu'elle puisse se doter de cet outil de « marque » de destination. Cette simplicité se fait jour : Bastia est une ville qui s'impose. C'est l'axe des communicants.* » Même son de cloche du côté du président de la CAB, Louis Pozzo di Borgo : « *On le sait, le tourisme en Corse est un véritable sujet. Parfois clivant, mais souvent rassembleur. L'office a beaucoup travaillé, beaucoup évolué aussi. Un travail incarné par des résultats sur le terrain. On est sur un territoire qui va plus loin, du Cap Corse au Nebbiu Conca d'Oro et qui s'étend vers Marana Golo. De par son port, Bastia était considéré comme une ville de passage, une porte d'entrée, mais qui n'attirait pas. L'action de l'OT prouve que c'est une véritable destination. Cette marque de territoire prouve qu'une ligne est incarnée, avec des atouts, sans être en concurrence avec le reste de l'île. Il y a, par exemple, peu de villes qui ont un tel patrimoine bâti.* » Ce n'est pas le Maire de Bastia qui dira le contraire : « *Avant, à Bastia, on passait. Aujourd'hui, on s'arrête et on reste. Il ne faut pas oublier qu'en Corse, les hivers sont cléments et il faut savoir en profiter. On avait dit, il y a quelques années, qu'on serait les premiers. Pas forcément l'été, mais qu'on serait les numéros un entre octobre et avril et ce travail va dans ce sens.* »

« Bastia ne s'offre pas aux gens pressés »

« Bastia ne s'offre pas aux gens pressés »

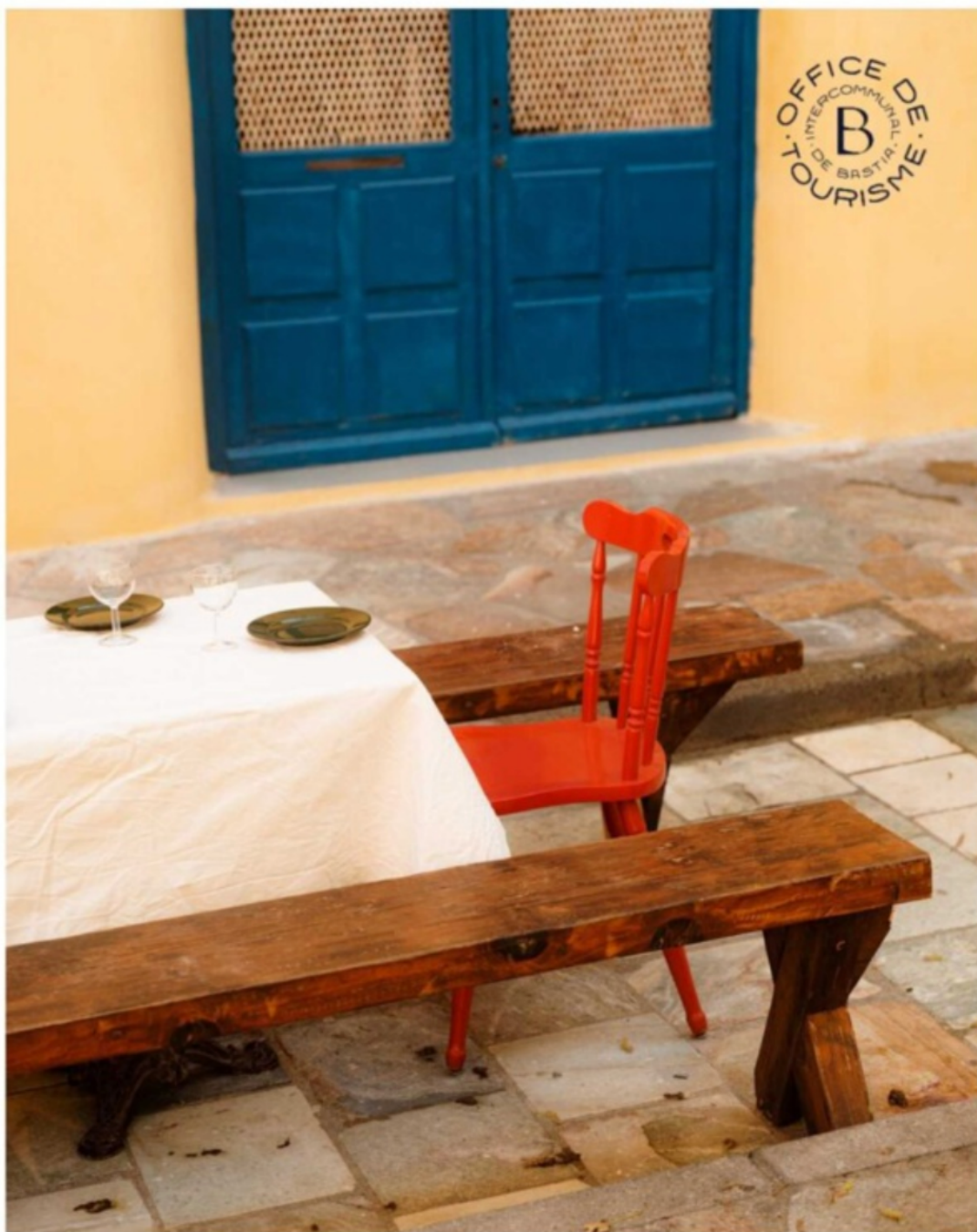


Véronique Calendini a fait le "constat amer" des poncifs sur Bastia © LH

En effet, tous rappellent combien Bastia est devenu, au fil des années, un territoire attrayant avec des équipements structurants à l'image du Mantinum ou de l'Aldilonda. Les saisons sont effectivement plus étalées dans le temps et les séjours ont tendance à s'allonger. Linda Piperi ajoute : « *Les Corses aussi viennent visiter notre territoire. Tous les professionnels, comme les hôteliers, ont fait des efforts convergés pour un meilleur accueil. Ce n'est plus une ville de transit, son caractère et sa différence identitaire avec un patrimoine naturel et culturel indéniable. Sans parler des atouts historiques important, mais aussi des valeurs que l'on peut résumer ainsi : une complexité dans la simplicité.* » Jean-Louis Moretti, responsable Pôle Développement & Ingénierie à l'ATC et Tony Ceccaldi, président de la Fédération régionale des offices de tourisme, disent également un mot pour saluer le travail effectué.

Un peu plus remontée, Véronique Calendini, Directrice de l'Office de Tourisme Intercommunal de Bastia débute par des regrets : « *En lisant les résultats du comparateur Liligo ce matin, Bastia et Ajaccio sont dans le top 10 des destinations les plus demandées. Ce n'est pas une blague et ça renforce un constat amer de ma part. De ces années de direction bercées par des poncifs de la part des habitants, de certains professionnels et de la presse, traitant Bastia de ville de passage. À tous ceux qui ont dit ça, c'est contre productif et ça nous a été néfaste. Ça a ralenti ce processus de mise en place d'une stratégie de marque. Donc, voilà, il faut stopper ça.* » Elle répond également, en décalé de quelques jours, aux propos et aux questions soulevées par Julien Morganti ([Lire ici](#)) lors du dernier conseil communautaire. Afin de finir sur une note positive, elle ajoute « *une marque, c'est fait pour booster les ventes. On a envie de dire aux gens : venez rêver. On va prendre le temps* », sans oublier de remercier toutes ces équipes qui travaillent « *dans l'affect.* »

La campagne, elle, avec un coût global estimé entre 30 et 35 000 €, a permis de redéfinir les grands axes de communication autour de la ville. « *Si l'on imaginait qu'une partie de la campagne serait axée sur le riche patrimoine bastiais – du Palais des gouverneurs à ses églises en passant par le Vieux-Port – nous avons plutôt fait le choix de l'humain et de l'expérience d'être un « Bastiais », de vivre comme les locaux* » détaille Clément Rossi. Cette valorisation touristique dépasse les limites de la ville puisque sont évidemment associées les communes avoisinantes, de Furiani à San Martinu di Lota en passant par Ville di Petrabugno ou Santa Maria di Lota. « *Miser sur l'authenticité : un choix audacieux et qui permet, dans tous les cas, de se distinguer d'autres régions de l'île. Nous n'avons pas les mêmes arguments, notamment en matière de plage,* conclut Linda Piperi. *Nous voulons vraiment axer sur un tourisme à l'année, pas uniquement en période estivale.* »



BASTIA

La nouvelle identité graphique de l'OT de Bastia © DR