



## SCHÉMA DÉPARTEMENTAL DU **TOURISME 64**



### Commission tourisme ad hoc Rencontre avec les élus du Conseil Départemental le 11 mars 2022

#### RELEVÉ DES OBSERVATIONS

*Étaient présents* : Isabelle Antier, Patrice Baduel, Nadine Barthe, Max Brisson, Valérie Cambon, Patrick Chasseriaud, Laure Laborde, Sylvie Meyzenc, Michel Minvielle, Jacques Pédehontaà, Charles Pélanne, Annie Poveda, Clément Servat.

*Ainsi que* : Didier Arino (PROTOURISME), Armelle Barthés-Cazal, Emilie Roy, Denis Ulanga, Christophe Voisin (AaDT)

Le document du schéma en cours de construction est présenté aux élus. Sur la base des propositions et remarques apportées dans les différentes instances de concertation, il sera enrichi, validé et adopté par le Conseil Départemental pour mise en œuvre par le Département et son Agence de Tourisme, l'AaDT Béarn Pays basque.

#### **Prise en compte des habitants**

Les habitants doivent être considérés comme des touristes potentiels, de proximité ou excursionnistes. En parallèle, les projets développés à l'attention des habitants (comme les efforts en matière de mobilité par exemple) sont autant d'équipements et services contribuant à la « touristicité » du département.

Les habitants deviennent des consommateurs de l'offre touristique et des ambassadeurs du Béarn et du Pays basque. Si l'offre est développée et consommée par les habitants, l'économie touristique gagnera en durabilité en fonctionnant à l'année.

#### **Développement de l'offre (hébergements, activités, sites)**

La problématique liée à l'offre est moins une problématique de mise en valeur par de la communication qu'un développement du niveau de service rendu à la clientèle.

Le développement de l'offre est la priorité identifiée. On observe en effet que l'offre touristique, pourtant variée et nombreuse, a peu ou pas évolué sur les dernières années et apparaît parfois insuffisante sur certains territoires.

L'offre nécessite des efforts de mise en tourisme (accueil, services, équipements...) qui permettra de la rendre plus attractive pour conquérir ou reconquérir des clientèles, notamment locales.

On observe par endroit une baisse de l'offre professionnalisée et un développement anarchique des locations de vacances. Les projets en lien avec les filières doivent être favorisés, soutenus pour faire émerger des plus-produits. Les dispositifs d'accompagnement doivent être partagés avec les territoires.

L'objectif n'est pas de développer uniquement de l'offre haut de gamme mais de pouvoir proposer une offre qualifiée répondant aux attentes actuelles des clientèles.

Le développement du Tourisme industriel est également évoqué à l'image du Musée Turboméca et de la Cave de Gan en Béarn. Ce développement doit se faire en étroite collaboration avec les acteurs concernés en mettant en œuvre des actions d'accompagnement permettant d'enrichir l'expérience client.

### **Gestion des flux**

Il est évoqué que la notion de limitation et réservation pour accéder à certains sites peut ajouter de la valeur à l'expérience. Mais peut générer également de la frustration pour les clients.

### **Emplois dans le secteur touristique**

Les entreprises du secteur touristique se retrouvent face à des difficultés de recrutement. La crise sanitaire a amené de nombreux salariés à quitter le secteur touristique, jugeant leur emploi mal payés, instables, peu reconnus.

L'ambition sociétale et environnementale du schéma de développement touristique doit contribuer à la création d'emplois à l'année, plus attractifs, stables et sécurisants.

L'habitat des saisonniers doit faire l'objet de concertation entre les différentes politiques publiques. Des expérimentations (habitat léger et mobile) sont en cours comme celle menée par l'EPSA et Soliha Bayonne.

### **Lisibilité et efficacité de l'action publique du tourisme**

La compétence tourisme est partagée par les collectivités à différents échelons territoriaux : stations classées de tourisme, EPCI, Département, Région générant une confusion largement exprimée par les socio-professionnels.

La répartition des rôles de chacun ne peut se faire qu'en concertation avec les différents échelons et au cas par cas en fonction des territoires, le principe de subsidiarité ne pouvant s'appliquer.

Il est nécessaire d'apporter de la lisibilité et de la complémentarité entre les acteurs institutionnels, notamment par un guide « du qui fait quoi » et par un catalogue de services partagés entre Offices de tourisme et AaDT. Il serait pertinent d'acculturer les élus, notamment du Conseil Départemental, sur les compétences et missions de l'AaDT. De même, il est nécessaire d'optimiser les synergies entre les services du Conseil Départemental et l'AaDT.

Les politiques locales et départementales doivent répondre à des objectifs clairs et leurs retombées doivent être évaluées.

Les décisions à l'échelle infradépartementale (EPCI ou commune) peuvent freiner le développement de l'offre à l'image de la réglementation sur la compensation récemment mise en place à l'échelle des 24 communes de la zone tendue de l'agglomération Pays basque et des contraintes imposés par les PLU ou PLUi.

## **Un nouveau plan marketing**

Un nouveau plan marketing découlera du schéma départemental de développement touristique. Il renforcera les liens entre les stratégies de promotion du département et des destinations Béarn et Pays basque. Il s'appuiera sur les marqueurs identitaires, les valeurs et les récits de chaque destination. Sa mise en œuvre par l'AaDT suppose une pérennité des engagements de ses partenaires afin d'assurer une visibilité sur les budgets.

## **Mise en marché**

Sur des filières emblématiques comme celle du vélo, on observe qu'il n'existe pas d'offre packagée. La mise en marché nécessite d'être structurée et développée. L'AaDT pourrait jouer un rôle fédérateur en assurant la promotion de séjours packagés par différents organismes (offices de tourisme, agences réceptives, tour-opérateurs) grâce des catalogues thématiques proposant des séjours clés en main.

\* \* \*