



SCHÉMA DEPARTEMENTAL **DU TOURISME**

Axes stratégiques et orientations 2016 – 2020
Destinations Béarn Pyrénées et Pays basque



Destinations

BÉARN PYRÉNÉES ET PAYS BASQUE

UNE MEILLEURE COMPÉTITIVITÉ DU TOURISME DÉPARTEMENTAL

Dans un contexte de concurrence accrue des destinations et d'évolution des compétences territoriales, le Département a souhaité recentrer son Schéma du tourisme autour d'une ligne directrice : **la compétitivité**. Il vise à améliorer **la performance économique du tourisme départemental** et l'attractivité de ses deux destinations Béarn Pyrénées et Pays basque en gagnant des parts de marchés tout au long de l'année, selon les enjeux spécifiques, à chaque période et à quatre niveaux jugés structurants : les entreprises, les filières, les territoires et la mobilité.

UN SCHEMA (10 AXES) ET UNE GOUVERNANCE ADAPTÉS À CHAQUE DESTINATION

Pour mieux prendre en compte les particularités et les enjeux propres à chaque territoire, le schéma se décline de manière spécifique dans le cadre d'une **gouvernance partagée et de proximité** autour de deux instances consultatives d'échanges et de concertation :

Le Conseil de Destination « Béarn Pyrénées »

Le Conseil de Destination « Pays basque »

Les réflexions engagées dans le cadre de ces deux instances, les diverses contributions écrites ainsi que les échanges entre élus responsables départementaux ont abouti à un schéma du tourisme en 10 axes, soit **5 axes stratégiques spécifiques à chaque destination**.



**RENFORCER
L'ATTRACTIVITÉ
DE LA DESTINATION
PAYS BASQUE**

Axe I : Qualifier la destination en fédérant les acteurs autour de la marque « Biarritz - Pays basque »

Axe II : Gagner des nuitées en Pays basque intérieur

Axe III : Explorer de nouveaux marchés, nationaux et étrangers

Axe IV : Conquérir des parts de marché tout au long de l'année et particulièrement sur avril - juillet

Axe V : Préserver l'attractivité de la Côte basque en haute saison



**RENFORCER
LA DESTINATION
BÉARN PYRÉNÉES**

Axe I : Développer la notoriété et l'image du Béarn, avec les béarnais ambassadeurs de leur territoire

Axe II : Valoriser la culture, la gastronomie et l'art de vivre à la béarnaise

Axe III : Valoriser l'eau et la randonnée

Axe IV : Positionner Pau « Cité Royale » capitale du Béarn Pyrénées

Axe V : Concevoir un Plan Montagne / Destination Pyrénées transfrontalières

Renforcer la destination

BÉARN PYRÉNÉES



AXE I : DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ ET L'IMAGE DU BÉARN, AVEC LES BÉARNAIS AMBASSADEURS DE LEUR TERRITOIRE

La notoriété du Béarn est aujourd'hui encore faible pour être positionnée parmi les destinations qui comptent car il n'est jamais cité spontanément comme une destination de vacances à part entière. Ce n'est pas le cas des Pyrénées qui arrivent en 7ème position des destinations de vacances en France. C'est ainsi qu'accoler Béarn et Pyrénées a permis aux prospects d'associer beaucoup plus de sites ou symboles : la gastronomie, la montagne et les randonnées étant les termes les plus cités. Si ces données sont encourageantes, le travail de notoriété doit se poursuivre afin de positionner le Béarn dans le radar des lieux de vacances où l'on envisage d'aller.

À l'instar de nombreux territoires en France, s'appuyer sur les habitants comme les premiers promoteurs de la destination apparaît comme une stratégie payante. Communautés de prescripteurs en ligne, réseaux d'ambassadeurs ... démontrent la volonté des touristes de rechercher un contact direct et authentique loin des canaux institutionnels.

OBJECTIFS : DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ DU BÉARN ET DES BÉARNAIS

- Moderniser l'image du Béarn en valorisant son aspect festif et créatif.
- Bâtir une stratégie autour de l'événementiel.
- Faire des béarnais les promoteurs de la destination.

4 ORIENTATIONS**S'UNIR AUTOUR D'UNE BANNIÈRE COMMUNE**

- **Un horizon commun** : balcon sur les Pyrénées béarnaises et son pic du midi d'Ossau.
- **Renforcer la signalisation** pour mieux identifier le Béarn.
- Vers une **marque territoriale** : une stratégie qui à terme doit s'ouvrir à d'autres secteurs d'activités.
- Valoriser la notoriété d'**Henri IV** = Pau « Cité Royale ».
- Se rapprocher de nos **voisins** de la Bigorre (Est), du Gers (Nord-Est) et des Landes (Nord).

RENFORCER ET COORDONNER LA COMMUNICATION TOURISTIQUE

- **S'appuyer sur l'événementiel** comme stratégie de notoriété.
- **Coordonner et mutualiser la promotion** institutionnelle en se renforçant sur les principaux bassins de clientèles.
- **Associer les commerçants** à l'information.
- **Organiser l'accès à l'information touristique** : mise à disposition des différents outils numériques.
- **Encourager les partenariats publics** - privés pour mener des actions marketing.

ASSOCIER LES BÉARNAIS ET LES ACTEURS DU TOURISME

- **Renforcer la connaissance du Béarn** (territoire et culture).
- **Rendre les professionnels prescripteurs** par une meilleure connaissance de leur territoire.
- **Impliquer l'habitant comme prescripteurs** du Béarn.
- **Réseaux sociaux** : une présence à renforcer.

ACCOMPAGNER LA QUALIFICATION DE L'OFFRE

- Améliorer la **lisibilité de l'offre de formation** et d'accompagnement pour les professionnels.
- Développer les **démarches qualité**.
- **Favoriser la relation directe** entre le prestataire et le client.
- **Langues étrangères** : mettre en place des formations à l'anglais et l'espagnol.

AXE II : VALORISER LA CULTURE, LA GASTRONOMIE ET L'ART DE VIVRE À LA BÉARNAISE

Dans le cadre de l'étude de notoriété commandée par le CDT en 2010 (Cabinet Altimax), puis réactualisée en 2015 (Cabinet Efficience/HB), la gastronomie est classée parmi les premiers centres d'intérêt associés au Béarn Pyrénées : elle gagne 18 points en 5 ans, et est désormais citée par 60% des prospects.

Le classement du repas à la française au patrimoine immatériel de l'humanité par l'UNESCO a renforcé la valorisation de la gastronomie par les services de l'Etat, qu'il s'agisse de la restauration, de l'œnologie ou des produits du terroir.

Le Béarn jouit de nombreux atouts en la matière : originalité des méthodes de production (pastoralisme), diversité des produits, savoir-faire réputés conjugués à un patrimoine riche et un art de vivre légendaire, justement soulignés dans le positionnement de la destination : « Béarn, Terre d'Epicuriens », patrie du « Vert Galant » à l'image d'Henri IV, son personnage emblématique.

OBJECTIFS : MIEUX VALORISER LES SPÉCIFICITÉS DU BÉARN ET SON CÔTÉ ÉPICURIEN

- Lier le tourisme à Patrimoine, Art, Histoire, Culture et Savoir-Faire.
- Valoriser davantage la gastronomie et l'œnotourisme.
- S'appuyer sur les événementiels.

4 ORIENTATIONS**PROMOUVOIR UN « ART DE VIVRE » ET UN « BON VIVRE » À LA BÉARNAISE**

- **Le temps de vivre** : renforcer le positionnement autour de la dimension épicurienne.
- **Concevoir des produits de séjours thématiques à forte valeur identitaire** : bien-être, gastronomie, eau et vin, patrimoine...
- **S'appuyer sur l'événementiel** pour valoriser les filières : langue et culture, sport, gastronomie, vin, eau, patrimoine...

DES ROUTES COMME SUPPORTS DE DÉCOUVERTES ET DE QUALIFICATION DE L'OFFRE

- Renforcer les 3 territoires labellisés **Pays d'Art et d'histoire**.
- **Route gourmande du Béarn**.
- **Réseau de fermes découvertes**.
- **Route des métiers d'art**.
- Vers une labellisation « **Vignobles et Découvertes** ».

RENFORCER LA CULTURE ET LE PATRIMOINE BÉARNAIS

- Enrichir l'offre de **tourisme patrimonial** : aides à la valorisation du patrimoine, animation des sites du département.
- Accompagner le **développement culturel des territoires**.
- Soutien à la création et la **production cinématographique et audiovisuelle**.

MIEUX VALORISER LA GASTRONOMIE ET LES PRODUCTIONS LOCALES

- Valorisation des **circuits courts**.
- Professionnalisation des acteurs et **démarches qualité** en partenariat avec les organisations professionnelles.
- Favoriser les partenariats pour **mutualiser les outils de communication**.
- Structurer l'offre **œnotourisme**.

AXE III : VALORISER L'EAU ET LA RANDONNÉE

L'eau est un élément essentiel d'attractivité des destinations comme en témoigne le succès des territoires littoraux, premiers espaces touristiques français, concentrant 46% des nuitées estivales rien que dans notre Région Aquitaine !

Le littoral n'est pas pour autant le seul espace associé à l'eau et l'attente des clientèles choisissant la campagne ou la montagne est aussi forte. La présence de l'eau est un critère déterminant du choix du lieu de vacances.

Il est donc essentiel pour le Béarn de valoriser l'eau sous toutes ses formes afin de répondre aux différentes attentes de sa clientèle :

- une attente forte en termes de loisirs, notamment de points de baignade, par les familles ;
- une demande de bien-être par l'ensemble de la population (pour les loisirs mais aussi comme prestations annexes des hébergements) ;
- une valorisation en particulier des gaves pour les pratiques sportives : pêche, eaux vives, canyoning...

OBJECTIFS : SOUTENIR DEUX VECTEURS PRINCIPAUX DE DÉCOUVERTE DE TOUS LES TERRITOIRES DU BÉARN

- Les activités liées à l'eau sous toutes ses formes : baignade, sports d'eaux vives, pêche mais aussi thermalisme et thermo-ludisme (bien-être).
- Valoriser les activités de randonnées sous toutes ses formes.

2 ORIENTATIONS**STRUCTURER UNE OFFRE « EAU : LOISIRS, SPORTS, SANTÉ ET BIEN-ÊTRE »**

- Développer la **baignade**.
- Valoriser les activités **d'eaux vives** (kayak, canoë, raft, canyoning).
- Promouvoir la **pêche** avec les acteurs de la filière : poursuivre le partenariat avec la Fédération départementale, cibler la promotion à l'international.
- Promouvoir une offre **bien-être** : séjours et produits de thermalisme et thermo-ludisme combinés, se positionner au sein de l'itinéraire européen des villes thermales historiques.

FAIRE DU BÉARN UNE DESTINATION DE RANDONNÉES

- **Structurer la destination**.
- **Pédestre** (et trail) : valoriser les chemins de St-Jacques, les grands itinéraires (GR10...), soutenir les territoires « stations sports de nature ».
- **VTT** : aménagement d'un grand itinéraire type « grande traversée », faire du Haut-Béarn un spot VTT phare du sud-ouest.
- **Équestre** : refonte du schéma départemental équestre.
- **Cycloport et cyclotourisme** : valoriser la Véloroute Pyrénées-Gave-Adour (V81), les voies vertes, les cols et promouvoir l'électrique.

AXE IV : POSITIONNER PAU « CITÉ ROYALE » CAPITALE DU BÉARN - PYRÉNÉES

Le tourisme urbain est en plein essor. Les villes sont au cœur des stratégies touristiques des territoires, et parfaitement adaptées aux nouveaux modes de consommation : multiplication des courts-séjours, des « city breaks » en avant et arrière-saison, envies de shopping...

En outre, les villes constituent un élément essentiel d'attractivité par leur accessibilité, leur rôle de « porte d'entrée » : présence d'un aéroport, d'une gare... favorisant l'intermodalité et la venue des touristes sur l'ensemble du territoire (zones rurales et de montagne). Les villes représentent aussi les pôles de croissance majeurs de l'économie de demain, le phénomène de « métropolisation » en cours à l'échelle européenne étant aujourd'hui bien connu et décrit.

Enfin, les enquêtes de notoriété conduites en 2010 et 2015 par le CDT, nous confirment que les éléments de notoriété, associés par les clientèles à la destination Béarn Pyrénées, sont majoritairement liés à la Cité paloise. En effet, parmi les symboles associés à la destination, Pau arrive en tête, (36% de citations), suivi par Henri IV ou son château (21% des personnes), puis Lourdes en 3ème position (la très forte notoriété de la ville haute-pyrénéenne rejailit donc sur le Béarn), et enfin le Maire de Pau, François Bayrou (cités par 14% des prospects).

3 ORIENTATIONS**PAU - PORTE D'ENTRÉE ET CAPITALE (EN LIEN AVEC L'AXE I)**

- **Un horizon commun** : boulevard des Pyrénées béarnaises et son pic du midi d'Ossau... Pau, Béarn et Pyrénées.
- **Mieux signaler Pau** comme capitale et porte d'entrée du Béarn.
- Une stratégie de **marque territoriale** qui doit s'inscrire dans la dynamique du « Pays de Béarn ».
- **Coordonner et mutualiser la promotion** Pau – Béarn.
- Valoriser les **évènementiels** culturels (Hestiv'oc) ou d'envergure nationale (sports, cheval...), tels que le Tour de France (« Pau Ville étape ») ou les championnats au Stade d'Eaux vives.
- S'appuyer sur le **château de Pau** pour mieux valoriser l'**image d'Henri IV**.
- Rapprochement de PAU et **SARAGOSSE** via notamment le GECT Pourtalet.

PAU - AÉROPORT

- Déployer la stratégie touristique en lien avec l'**aéroport** et l'**Office de Tourisme de Pau**.
- **Améliorer l'accessibilité de tout le Béarn**.
- Renforcer la promotion des lignes aériennes sur les marchés « **bouts de lignes** ».
- **Mutualisation d'opérations** entre les aéroports de Biarritz Pays basque, Pau Pyrénées et Tarbes.
- Valoriser Pau comme porte d'entrée **aéroportuaire et ferroviaire**, aux Pyrénées.

PAU - CENTRE D'AFFAIRES

- Asseoir le positionnement de Pau sur le **tourisme d'affaires**.
- Faire connaître l'offre **séminaires** du territoire.
- Partenariats avec les grands groupes / **tourisme industriel**.
- Pau siège de la filière **cheval**.

AXE V : CONCEVOIR UN PLAN MONTAGNE DESTINATION PYRÉNÉES TRANSFRONTALIÈRES

Le marché du ski alpin est aujourd'hui un marché à maturité et restreint ; sachant que seulement 8% de la population française skie.

Le contexte environnemental, le réchauffement climatique, la contrainte budgétaire invitent à la plus grande prudence quant aux investissements à venir en termes de transports et de remontées mécaniques.

La concurrence exacerbée entre les stations oblige à diversifier l'offre : développement de services à l'attention des familles notamment, de prestations de bien-être, d'hébergements de qualité...

Le « Carnet de Route de la Montagne » publié en 2011 par Atout France, démontre que la destination Pyrénées reste attractive (27% des français ont envie de Pyrénées pour l'hiver et 31 % en été), mais le massif peine à transformer cette attractivité en fréquentation.

Globalement, la montagne perd des parts de marchés sur la saison estivale. Il apparaît donc indispensable de développer puis promouvoir une offre quatre saisons, tant à l'échelle du massif (contrat de destination avec la Confédération Pyrénéenne du Tourisme) qu'au niveau transfrontalier.

OBJECTIFS : SOUTENIR L'ACTIVITÉ MONTAGNARDE PAR UNE DIVERSIFICATION DE SES RESSOURCES EN

- S'appuyant sur la notoriété des Pyrénées.
- Développant les produits transfrontaliers.
- Modernisant l'offre hivernale.
- Renforçant les activités estivales.

3 ORIENTATIONS

LE BÉARN EN PYRÉNÉES TRANSFRONTALIÈRES

- Renforcer le positionnement du Béarn dans les **Pyrénées**.
- Partenariat **transfrontalier** dans le cadre du **GECT Espalet**.
- Améliorer les **transports collectifs**.
- Fidéliser les **saisonniers** qualifiés en étudiant des solutions d'accueil (hébergements hors marché).

MODERNISER L'OFFRE HIVERNALE

- Développer une offre séjour neige «**station / villages / vallée**» en intégrant l'offre de transports et des offres **produits combinés** et plus adaptées aux familles.
- Moderniser l'offre neige pour les **jeunes** : plus festive, valorisation des structures d'accueil.
- Accompagner la structuration des **activités nordiques** : stations dédiées, raquettes, ski de fond...
- Rénovation de l'**immobilier de loisirs** en montagne.

STRUCTURER L'OFFRE ESTIVALE

- Positionner les Pyrénées béarnaises comme une destination **nature - sports - loisirs**.
- Renforcer l'été en revalorisant les **itinéraires pyrénéens** porteurs : GR 10, route des cols...
- Promouvoir la **randonnée pédestre** pour les **seniors et les familles**.
- Déployer une **offre cyclo-sport** dans le Haut-Béarn : qualifier l'offre, fermeture des cols (2 fois / été).
- **VTT** : faire du Haut-Béarn un spot VTT phare du sud-ouest.
- Développer les **événementiels** avec les fédérations sportives (VTT, Trails...).
- S'appuyer sur le **Petit train d'Arrouste** et les **remontées mécaniques** des stations départementales comme moyen de locomotion permettant l'accès à d'autres loisirs.



Renforcer la destination

PAYS BASQUE



AXE I : QUALIFIER LA DESTINATION EN FÉDÉRANT LES ACTEURS AUTOUR DE LA MARQUE « BIARRITZ PAYS BASQUE »

Le marketing territorial prend une place prépondérante dans les stratégies de développement ; les logiques de marques dépassant sur les limites administratives.

Mais il n'y a pas de réussite sans adhésion collective des territoires, de fédérations d'acteurs privés via la dynamique des clusters et le partenariat avec les Chambres Consulaires.

La reconnaissance par ATOUR FRANCE de la marque « Biarritz Pays basque » parmi 16 marques de rang mondial, va permettre le développement de la notoriété de la destination à condition de lui donner un contenu fort et cohérent. Sa déclinaison « Pays basque » au plan national permettra à l'ensemble des acteurs de s'y retrouver et de contribuer à la promotion d'une destination qualifiée, fière de ses valeurs et sûre de ses atouts.

OBJECTIFS : S'UNIR AUTOUR DE LA NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION PAYS BASQUE

- Le Pays-basque bénéficie d'une image unique et forte que le schéma doit s'attacher à consolider (sans la morceler) pour gagner des parts de marché.
- Valoriser la diversité (nature et culture, patrimoine, produits locaux, savoir-faire...) tout en valorisant des "portes d'entrée."
- Le développement des réseaux et des partenariats sera une des conditions de réussite.

4 ORIENTATIONS

S'APPUYER SUR LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE « BIARRITZ-PAYS BASQUE »

- Bien s'accorder sur les valeurs identitaires supports de la marque.
- Adapter la communication aux marchés : Biarritz – Pays basque à l'international.
- Coordonner et mutualiser la promotion.
- Dynamiser la mise en marché des filières : Surf, Bien être, Golf, Affaires, Nature et sports loisirs.
- Concevoir des produits « combinés » à forte valeur identitaire.

ASSOCIER LES PROFESSIONNELS À L'INFORMATION TOURISTIQUE

- Rendre les professionnels prescripteurs par une meilleure connaissance de leur territoire.
- Associer les commerçants à l'information sur les outils web et mobiles (autocollants, flyers...).
- Organiser l'accès à l'information touristique.
- Encourager les partenariats publics - privés pour mener des actions marketing communes.

ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS A LA QUALIFICATION DE L'OFFRE

- Améliorer la lisibilité de l'offre de formation et d'accompagnement pour les professionnels par une meilleure coopération entre institutionnels (CD, OT, CDT, CCI, groupements pro...).
- Développer les démarches qualité.
- Favoriser la relation directe entre le prestataire et le client.
- Fidéliser les saisonniers qualifiés en étudiant des solutions d'accueil (hébergements hors marché).

VALORISER LES PATRIMOINES

- Soutien à la Culture.
- Soutien à la création et la production cinématographique et audiovisuelle.
- Enrichir l'offre de tourisme patrimonial : aides à la valorisation du patrimoine (notamment jacquaire) animation des sites du département en lien avec les autres sites publics et privés...
- Valoriser la nature et l'environnement : activités de loisirs et sports de nature, randonnées pédestre, équestre, VTT, activités aquatiques en lacs et eaux-vives...

AXE II : GAGNER DES NUITÉES EN PAYS BASQUE INTÉRIEUR

Face à l'urbanisation de la côte, le Pays basque intérieur constitue un capital environnemental et culturel essentiel pour l'attractivité de tout le Pays basque.

Cependant, avec 34% des nuitées touristiques du territoire et une constante baisse de l'hôtellerie (comme toutes zones rurales de France), le tourisme basque intérieur se fragilise. Aussi, le soutien au tourisme du Pays basque intérieur, facteur de développement économique de ces zones rurales, nécessite-t-il de gagner des nuitées touristiques. Cela passe par un renforcement, à la fois quantitatif et qualitatif, de l'offre.

OBJECTIFS : PARTICIPER AU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DU PAYS BASQUE RURAL ET MONTAGNE

- Des positionnements plus affinés qui valorisent la richesse des activités.
- Mieux valoriser des événementiels forts, la culture et le patrimoine.
- S'appuyer sur l'attractivité de la côte basque.

4 ORIENTATIONS

PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS

- Favoriser la relation directe entre le prestataire et le client.
- Accompagnement des démarches qualité.
- Promouvoir les offres d'activités auprès de grosses plateformes d'hébergements.
- Développer l'hôtellerie de plein air.

VERS UNE DESTINATION SPORTS ET LOISIRS DE PLEINE NATURE

- Structurer la destination.
- Pédestre (et trail) : chemins de St-Jacques, « stations sports natures » notamment trail.
- VTT et Equestre : aménager un grand itinéraire type « grande traversée » (jonction VTT Béarn – Pays basque), organisation d'un événement national, refonte du schéma départemental équestre.
- Cyclospor et cyclotourisme : valoriser les voies vertes et promouvoir l'électrique.
- Activités aquatiques (lacs et eaux vives).
- Promouvoir la pêche en partenariat avec la Fédération départementale, cibler l'international.
- Station d'Iraty : renforcer les activités nordiques (raquettes, ski de fond), produits combinés à d'autres activités, destination transfrontalière, station toutes activités toute l'année...

DES ROUTES COMME SUPPORTS DE DÉCOUVERTES

- Routes gastronomiques : route gourmande des basques, vignoble et œnotourisme...
- Réseau de fermes découvertes : qualification de l'offre, charte d'accueil, promotion...
- Route des métiers d'art : signalisation des ateliers, carnet de route interactif...
- Routes historiques et du patrimoine : intégrer les itinéraires culturels européens (art rupestre notamment), coordonner et structurer l'offre, communication ou partenariats avec les associations...
- Animer ces « routes thématiques » par de l'événementiel intégré à une offre globale de séjours.

« SE RAPPROCHER » DU LITTORAL

- Séminaires ou tourisme d'affaires : promouvoir les offres de séminaires et d'activités du Pays basque intérieur en complément et en lien avec la destination tourisme d'affaires de Biarritz.
- Concevoir des produits de séjours thématiques côte / intérieur à forte valeur identitaire : associer un produit de la côte (thalasso, bien-être, golf, surf, musée de la mer...) avec des activités de l'intérieur.
- Partager l'information touristique : organiser des relais d'information littoral / pays basque intérieur.
- Favoriser la mobilité littoral / intérieur : rendre visible les solutions de transport pour les touristes en itinérance douce ou en séjour sans véhicule, renforcer les lignes de bus en haute saison.
- S'appuyer sur l'attractivité de la Rhune pour promouvoir l'intérieur.

AXE III : EXPLORER DE NOUVEAUX MARCHÉS NATIONAUX ET ÉTRANGERS

Depuis le début des années 2000, a été constaté un phénomène d'érosion des clientèles nord-européennes sur l'ensemble de la Côte Atlantique. Partiellement compensée par une hausse de la clientèle espagnole, cette baisse doit nous amener à explorer de nouveaux marchés étrangers.

Cela justifie de mieux appréhender les lignes aériennes et les calendriers scolaires des différentes clientèles pour allonger la saison au maximum, ainsi que de sensibiliser les professionnels, notamment de la restauration, à s'adapter aux horaires de la clientèle espagnole...

En outre la valorisation d'une destination transfrontalière unique élargie « Pays basque / Basque Country » avec l'opérateur espagnol Basque Tour et la Navarre, va permettre non seulement de favoriser la venue des ressortissants de ces deux autonomies mais aussi de faciliter la promotion sur des marchés espagnols de conquête comme la Catalogne (1ère clientèle du Pays basque espagnol).

OBJECTIFS : GÉNÉRER DE NOUVEAUX CENTRES DE PROFITS ET DE CHIFFRES D'AFFAIRES

- Travailler davantage les marchés grands sud-ouest et grandes métropoles nationales.
- Mieux valoriser la proximité de l'Espagne.
- Professionnaliser davantage l'accueil des étrangers.
- Mieux cibler les clients par produits.

3 ORIENTATIONS**CIBLER LES MARCHÉS EN S'APPUYANT SUR LES FILIÈRES**

- **La côte Atlantique et les allemands** : identifier les attentes du marché allemand et recenser l'offre correspondante (accueil, service, structure), dans le cadre du collectif Côte Atlantique.
- **Le surf et les jeunes** : favoriser l'hébergement spécifique plus adapté, créer et s'appuyer sur un réseau d'ambassadeurs pour fidéliser et recruter des pratiquants, en partenariat avec les Landes.
- **La thalasso et les suisses** : proposer à la clientèle CSP+ des produits combinés.
- **Le Tourisme d'affaires et Biarritz** : étudier des actions partenariales pour la filière.
- Les activités de **pleine nature en montagne basque** : pèlerinage (itinéraires St-Jacques), randonnées pédestre, équestre, VTT, eaux vives, spéléo, ornithologie...

FAVORISER L'ACCUEIL DES CLIENTS ÉTRANGERS

- **Sensibilisation à l'accueil des étrangers** avec le réseau OT 64.
- **Lobbying auprès des transporteurs** pour optimiser les dessertes aériennes, ferroviaires et portuaires.
- **Marchés bout de lignes aériennes** : prospection en partenariat avec le CRTA et les OT avec une offre adaptée à nos cibles de clientèle (familles, jeunes, seniors...).
- **Congés scolaires des autres pays** : adapter l'offre (désaisonnalisée notamment).

DESTINATION TRANSFRONTALIÈRE

- Mieux tirer profit de la **proximité de l'Espagne** : transfrontalier et grandes métropoles (Bilbao...)
- **Actions communes transfrontalières** par des partenariats entre les organismes de tourisme.
- Destinations transfrontalières de la **Montagne basque** : Vallées d'Iraty, Pays de Quint, Arrume...
- **Le bien-être avec Euskadi** : travailler le produit bien-être avec Euskadi (cf. Poctefa Basquetour).
- **Colonies transfrontalières** : mieux valoriser en communiquant mieux sur cette action existante.
- **Favoriser le transport transfrontalier** : ligne de bus littorale.

AXE IV : CONQUÉRIR DES PARTS DE MARCHÉ TOUT AU LONG DE L'ANNÉE ET PARTICULIÈREMENT SUR LA PÉRIODE AVRIL - JUILLET

Alors que le Pays basque bénéficie d'une bonne arrière-saison, la fréquentation du printemps à juillet a tendance à s'affaiblir. Ainsi, l'enquête « Suivi de la demande touristique française » menée par TNS Sofres, montre par exemple que pour la première fois en 2014 le nombre de nuitées départementales du mois de septembre a été supérieur au mois de juillet.

Les raisons en sont multiples :

- faiblesse de l'accessibilité de la destination, notamment depuis l'Ile-de-France, tant en termes aéroportuaire que ferroviaire ;
- calendrier scolaire national, étalement de la période des examens sur juin et presque mi-juillet ;
- carence d'offres attractives de dernière minute en ligne ;
- nécessité de mieux promouvoir ces offres face à la concurrence.

OBJECTIFS : AMÉLIORER LA FRÉQUENTATION SUR L'AVANT SAISON

- Mieux se différencier face à la concurrence.
- Valoriser les filières porteuses et les événements.
- Des offres plus attractives et compétitives.
- Analyser les calendriers scolaires des pays étrangers.
- Aider les professionnels à redéployer leur offre à partir de celle estivale.

3 ORIENTATIONS**DES OFFRES SPÉCIFIQUES CIBLÉES**

- **Surf** : s'appuyer sur un réseau d'ambassadeurs pour fidéliser et recruter des pratiquants, démarche Qualité Tourisme pour les écoles et clubs du surf, produits combinés surf et autres.
- Les activités de **pleine nature en montagne basque**.
- **Culture et patrimoine** : valoriser cette thématique comme un complément d'activités et une alternative aux périodes pluvieuses.
- **Tourisme d'affaires** : continuer la qualification de la filière y compris dans le domaine des séminaires.
- **Cyclo** : valoriser la vélocyssée, vélos à assistance électrique notamment en montagne.
- **Camping-cars** : sensibiliser les collectivités locales et les gestionnaires de camping sur les enjeux de ce marché et sur l'aménagement d'aires de stationnement et de services.
- **Jeunes** : orienter les départs en vacances aidées par le Département sur cette période, meilleure communication sur les colonies transfrontalières pendant cette période.

S'APPUYER SUR L'ÉVÉNEMENTIEL

- Soutenir des **événements porteurs** liés à des filières prioritaires pour le Pays basque.
- Vendre les événements dans une **offre globale de séjours**.
- Promouvoir les offres de loisirs et d'animations auprès de grosses **plateformes d'hébergements** majoritairement utilisées par les internautes.

ACCOMPAGNEMENT ET PARTENARIATS AVEC LES PROFESSIONNELS

- Meilleure **adaptation des offres et services**.
- Développer les **nuitées en courts séjours** en travaillant sur des accroches tarifaires.
- Favoriser la **relation directe** entre le prestataire et le client : démarche aide à la commercialisation (AOC64 CDT/OT/Professionnels), vente en ligne, booking64...
- S'appuyer sur les **marchés socles** : fidélisation et prospection ciblées.
- **Cobranding** : s'appuyer sur une communication touristique associée à la communication des produits.

AXE V : PRÉSERVER L'ATTRACTIVITE DE LA CÔTE BASQUE EN HAUTE SAISON

Paradoxalement la Côte basque souffre aujourd'hui de son attractivité :

- urbanisation croissante ;
- congestion automobile en période estivale liée à l'absence de modes de transport alternatifs et au manque d'information sur ceux existants ;
- problèmes environnementaux multiples : érosion côtière et recul du trait de côte, qualité parfois défallante des eaux de baignade ;
- marchandisation excessive de la culture basque : vente de souvenirs sans rapport avec l'identité et l'authenticité du territoire.

La volonté est aujourd'hui de développer prioritairement la promotion de produits de qualité, « made in Pays basque », à l'image de la vogue du « made in France ».

OBJECTIFS : LIMITER LE NIVEAU D'INSATISFACTION LIÉE À L'IMPORTANTE FRÉQUENTATION ESTIVALE

- Travailler sur un niveau d'offres au bon rapport qualité / prix.
- Limiter les nuisances et mieux communiquer.
- Offrir des alternatives : activités vers l'intérieur, animations, mobilité...

3 ORIENTATIONS

ADAPTER ET DIVERSIFIER L'OFFRE

- **Adaptation des offres et services** : recherche du meilleur rapport qualité / prix pour améliorer l'attractivité.
- Accompagnement des **démarches qualité**.
- **Culture et patrimoine**.
- **Surf** : démarche Qualité Tourisme pour les écoles et clubs du surf.
- Sensibiliser les professionnels aux **démarches environnementales** pour proposer des offres attractives pour les clientèles étrangères (notamment du nord de l'Europe).
- Partenariat **transfrontalier** : mutualisation de la promotion - communication en haute saison avec «Basquetour».
- Concevoir des produits de **séjours thématiques côte / intérieur** à forte valeur identitaire : associer un produit de la côte (thalasso, thermalisme, bien-être, golf, surf, musée de la mer...) avec des activités de l'intérieur (gastronomie, randonnées, vignobles, visites...).

UNE COMMUNICATION PLUS PERFORMANTE

- Favoriser la relation directe entre le prestataire et le client.
- Promouvoir les offres d'activités auprès de grosses **plateformes d'hébergements** majoritairement utilisées par les internautes.
- Développer l'**internet de séjour**.

LIMITER LA « PRESSION »

- **Développer l'intermodalité** pour limiter les flux : Diagnostic de desserte des principales stations et sites majeurs, favoriser les solutions de transports collectifs ou collaboratifs existants, promouvoir l'application intermodale « calculateur d'itinéraire transfrontalier ».
- Valoriser la **véلودyssée** : améliorer les conditions de sécurité, valorisation auprès des touristes.
- Observation et veille (pour mieux anticiper et maîtriser) sur la **pression foncière** (AUDAP) : études, outils de planification...
- **Fidéliser les saisonniers qualifiés** en étudiant des solutions d'accueil (hébergements hors marché).





Agence d'attractivité et de
Développement Touristiques

2 allée des Platanes - 64100 BAYONNE
Délégation Béarn - 22 ter, rue JJ de Monaix - 64000 Pau
infos@tourisme64.com - +33 (0)5 59 30 01 30
