



## Comité de concertation

### 21 mars 2022

Étaient présents : Mathilde Agor, Lydie Althape, Didier Arino, Jean-Louis Barban, Armelle Barthes-Cazal, Michel Bernos, Annie Birou-Barrailhé, Thierry Bouriat, Julie Boustingorry, Isabelle Breil, Max Brisson, Régine Casaucau, Serge Cazaban, Alessandro Cresta, Jean de Rivière, Emilie De-Bailliencourt, Antoine Dupourque, François Esnault, Xabina Etcheverry, Gaétan Eveillard, Emilie Favaro, Didier Fois, Isabelle Forget, Céline Fratini, Laura Grande, Julie Gros, Clarisse Haigneré, Laurence Harispe, Nasrim Hashemi, Didier Irastorza, Xavier Lafon, Stéphanie Lafont, Jean-Christophe Lalanne, Sylvain Langer, Philippe Lanne, Yves Larrouture, Julie Lataillade, Alain Lechon, Xavier Legrand-Ferrouniere, Christian Lombart, Dany Marszalek, Philippe Masse, Leslie Mohorade, Vincent Moreno, Aurélie Moulié, Frédéric Nieto, Laure Noussitou, Marie-Josée Nousty, Daniel Olcomendy, Laurence Pauly, Jacques Pedehontaà, Nadine Pédemarie, Hélène Porte-Laborde, Laurent Pouban, Emma Pujol, Christophe Rosiejak, Cécile Rougier, Emilie Roy, Damien Saint-Pé, Rémi Sakiroff, Martine Sorbets, Denis Ulanga, Delphine Vallart, Lucie Vignau-Loustau, Christophe Voisin, Nicolas Watteau.

\*\*\*\*\*

Les 3 défis et des 10 chantiers qui en découlent sont présentés :

#### **Défi 1 : Créer une nouvelle offre, plus innovante, plus identitaire et à plus forte valeur ajoutée**

- **Chantier 1** : Renforcer la performance et l'innovation dans l'offre d'hébergements touristiques
- **Chantier 2** : Faire de la filière nature une vitrine d'excellence du tourisme départemental
- **Chantier 3** : Valoriser les patrimoines marqueurs du Béarn et du Pays Basque par une mise en tourisme expérientielle
- **Chantier 4** : Faire de l'évènementiel un vecteur de l'attractivité toutes saisons

#### **Défi 2 : Agir pour un tourisme responsable et équilibré**

- **Chantier 5** : Faire du tourisme responsable, environnemental et social le socle d'un tourisme vertueux
- **Chantier 6** : Repenser les flux touristiques sur les sites fragiles et construire une offre alternative

- **Chantiers 7** : Répondre à l'enjeu des nouvelles mobilités

**Défi 3 : Améliorer l'efficacité de l'action publique du tourisme grâce à une gouvernance partagée et des actions mutualisées**

- **Chantier 8** : Développer et recentrer l'ingénierie départementale sur des actions à plus fort effet de levier
- **Chantier 9** : Renforcer la coordination des politiques publiques pour une meilleure efficacité de l'euro dépensé
- **Chantier 10** : Adopter un nouveau plan marketing et une mise en marché à partir du positionnement défini pour le Béarn, le Pays Basque et les filières identitaires.

\*\*\*\*\*

La seconde partie de la matinée est consacrée à deux ateliers simultanés :

- Atelier ingénierie : Projets structurants, innovants et durables
- Atelier marketing : Nouvelle dynamique et logique de produits

Deux ateliers sont également organisés l'après-midi :

- Avec les socio-professionnels : Catalogue de services et partenariats,
- Avec les institutionnels : Partenariats publics, articulation AaDT et territoires.

Les synthèses des 4 ateliers sont présentées en fin de journée.

\*\*\*\*\*



## Compte-rendu Atelier Ingénierie

21 mars 2022 matin

Atelier animé par Christophe Voisin, AaDT et Didier Arino, Protourisme

**Défi 1 : Créer une nouvelle offre, plus innovante, plus identitaire et à plus forte valeur ajoutée**

**Un premier défi décliné en 4 chantiers :**

- *Chantier 1* : Renforcer la performance et l'innovation dans **l'offre d'hébergements touristiques**
- *Chantier 2* : Faire de la **filière nature** une vitrine d'excellence du tourisme départemental
- *Chantier 3* : Valoriser **les patrimoines marqueurs du Béarn et du Pays basque** par une mise en tourisme expérientielle
- *Chantier 4* : Faire de **l'évènementiel** un vecteur de l'attractivité toutes saisons

\*\*\*\*\*

→ Favoriser la création de « clubs d'**hébergeurs** » : accompagner les hôteliers à se développer, se commercialiser, à trouver des idées nouvelles & innovantes.

Proposer une offre complète et complémentaire sur le territoire (Hébergement + restauration). Des lieux également ouverts sur la même période (voire à l'année). Besoin de coordination pour maintenir une offre en continue sur les territoires.

L'hôtellerie en milieu rurale doit être accompagnée pour assurer sa survie.

→ Anticiper et travailler la **reprise/transmission de ces entreprises**.

→ **L'employabilité des personnels.**

Comment le Département/l'AaDT peut accompagner les socio-pro sur ce volet ? Mettre en place des outils pour faciliter l'emploi ?

Différents objectifs :

- Rendre le métier plus attractif
- Fidéliser les employés
- Trouver un emploi à l'année

Créer un lieu « Pool » pour les saisonniers ?

Idée de pouvoir disposer des campings municipaux pour les saisonniers.

Co-construction public-privé : des relations entre politique de l'habitat et les filières porteuses d'emplois, dont le tourisme.

**Le Président du Syndicat Mixte du Nord Béarn** fait le constat d'un manque d'offre en matière d'hébergement, de restaurants sur son territoire. Comment mobiliser les investisseurs, les faire venir et les fixer sur notre territoire ?

Il conclut que tout territoire n'est pas nécessairement touristique.

→ **Mise en tourisme du patrimoine**

Mettre le client au cœur des réflexions et construire en fonction de ses besoins (familles...).

L'expérience client n'est pas à la hauteur. Besoin de retravailler le contenu.

Un enjeu de professionnalisation collectif tant sur l'accompagnement que du professionnel lui-même : il est important de savoir pointer auprès des professionnels la faiblesse de l'offre par rapport aux attentes clients et d'avoir la capacité de proposer de l'ingénierie pour progresser (*Ex. AMI Art de Vivre en cours*).

→ « **Innolab64** », un accélérateur d'innovation :

Fixer les grandes lignes de ce qu'est l'innovation touristique, ne pas être uniquement sur l'innovation technologique.

Faire émerger des pépites, offrir aux start-up un territoire d'expérimentation, une démarche partenariale pour favoriser l'innovation, la professionnalisation.

Ne pas uniquement miser sur un accompagnement financier des start-up mais accompagner les professionnels ou collectivités à acquérir une solution innovante, à solliciter les start-ups.

→ **Recherche d'investisseurs** : recenser les manques, construire un projet et recueillir son acceptation locale (citoyens et élus), trouver des financements par le mécénat ou le crowdfunding.

→ Mettre en perspective une offre globale de découverte touristique de la montagne à l'océan, de l'Ossau à Hendaye portée par le Département.

La communication doit être orientée sur les sites alternatifs, secondaires et non pas sur les emblèmes du département. Axer la communication sur « l'image produit en hors saison ».

Développer des routes thématiques d'excellence à l'échelle 64.

→ La **création d'évènements** à fort retentissement crédibilise la destination et lui donne de la notoriété.

Exemple de la filière « outdoor/nature » : cette filière doit être au cœur du triptyque pratique – évènementiel – tourisme d'affaires afin de valoriser les pratiques locales, les start-ups et relancer le secteur MICE.

⇒ Sur ce thème : la nécessité pour le Département de passer de l'infrastructure (patrimoine, GR, Véloroute...) au service et pour l'AaDT la nécessité de mettre en œuvre un haut niveau d'accompagnement à la professionnalisation des acteurs.

## Défi 2 : Agir pour un tourisme responsable et équilibré

### Un deuxième défi décliné en 3 chantiers

- *Chantier 5* : Faire du tourisme **responsable, environnemental et social** le socle d'un tourisme vertueux
- *Chantier 6* : Repenser les **flux touristiques sur les sites fragiles** et construire une offre alternative
- *Chantiers 7* : Répondre à l'enjeu des **nouvelles mobilités**

Cela doit-il être le marqueur principal ? Est-on aujourd'hui à la hauteur ?

\*\*\*\*\*

- un véritable enjeu départemental de coordination, une offre alternative à construire et à mettre prioritairement en marché.
- **Mobilité** : bien qu'il ne soit pas en gestion directe, les participants voient dans le Département un rôle de coordination et d'animation de la réflexion sur les mobilités pour faire évoluer les coopérations. Il conviendra de bien définir les besoins, d'accepter d'expérimenter, d'évaluer et de partager les expériences.  
Nécessité de fournir un effort collectif d'acculturation autour de l'accessibilité des sites touristiques.

⇒ Sur ce thème : un véritable enjeu de coordination du Département, de faire évoluer les coopérations au bénéfice des professionnels et du territoire

## Compte-rendu Atelier Marketing

21 mars 2022 matin

Atelier animé par Emilie Roy, AaDT et Thierry Bouriat, Protourisme

- ⇒ Un atelier marketing volontairement centré sur le produit et l'offre au cœur du dispositif marketing, sans évoquer pour le moment les canaux ou les clients.
- ⇒ L'objectif était de parler du « quoi » et non du « qui ».
- ⇒ Un raisonnement par filières.

**Quelles sont les priorités ? Il s'agit de hiérarchiser les offres, les filières en fonction de leur maturité en termes de production.**

**POSTULAT : Il existe des produits d'excellence, d'autres dont la marge de progression est plus grande et des produits dit « de niche » s'adressant à une clientèle experte.**

- L'assistance se met d'accord sur la notion de **filières ou produits d'excellence** : « si des améliorations semblent parfois nécessaires, la filière est suffisamment différenciante pour être priorisée » « nous avons sur ces filières des avantages compétitifs » et « toute la chaîne de valeurs est qualitative ».
- La **nature et l'outdoor** ressortent comme la filière la plus mature en termes de produits et d'offres, (notamment la rando, le vélo, voire le canyoning et les activités d'eaux-vives).
- Ce sont surtout des **atouts naturels** (lieux de pratique de ces activités) qui reviennent comme très différenciants et compétitifs.
- Sur les produits de **niches** : la question de la nécessité de communiquer est posée. (Ex sur le thermalisme, le surf ou le golf qui fonctionnent de manière affinitaire sur des circuits plus fermés).
- La filière neige est-elle une filière d'excellence ?
- Le **tourisme urbain** : Pau et Bayonne sont des centres d'intérêt. Ce tourisme implique : aménagement, contenu pour les familles ou autres cibles, développement des événements – hors vacances scolaires notamment – et ouverture par les professionnels. Il s'agit de passer d'une ville organisée pour ses habitants à une ville organisée pour ses habitants et ses visiteurs.
- A propos de la **filière culture** : mise en avant dans des stratégies marketing, elle permettrait de donner accès au « vivre comme des locaux », pour cela il y a une marge de progrès à travailler pour que ces événements deviennent *déclencheurs* de séjours. Il ne s'agirait pas forcément de créer de nouveaux événements mais de mettre en réseau et en tourisme les existants. (exemple :

doper le système de conciergerie de destination, en collaboration OT – hébergeurs, afin de faciliter l'accès aux évènements mais aussi aux activités.)

- La filière **bien-être** peut être considérée comme complémentaire à l'offre nature. Une idée apparaît : il s'agit de mettre en réseau ces filières, d'associer des produits compatibles.

Des points faibles récurrents sont identifiés sur la structuration de ces produits :

- La restauration : problématique des amplitudes horaires et périodes d'ouverture.
- Sur un marketing avec des offres 4 saisons : attention aux transports et à l'accessibilité ainsi qu'aux hébergements.
- Les services : équipement pour les séjours vélo
- Manque de ressource humaine, de mise en cohérence et de canaux de distribution. (TO, CE)
- Un bémol : l'engagement des acteurs (exemple ; sur une route gastronomique, les horaires d'ouverture au public sont pointés)

L'assistance propose :

- **de ne pas faire de choix en termes de filière quand il s'agit de développement**
- **mais en revanche de faire des choix de filière en termes de promotion marketing** – cela en fonction des degrés de maturité des filières et de ces filières dites d'excellence (prédéfinies en début d'atelier).

→ COMMENT PROCEDER ?

1. Réaliser un inventaire de l'offre / **Identifier nos « Tour Eiffel »** / Structurer autour de cette Tour Eiffel (un **hébergement**, une **visite**, un **atout naturel**, une **ville** mais aussi un **événement**)  
En privilégiant ces produits phares, le risque est de délaisser des zones qui ont une moindre densité d'offres. Il s'agira de mettre en réseau l'offre diffuse en veillant à leur complémentarité à l'échelle départementale.
2. L'offre doit être facile à trouver. Si elle est variée et valorisée, il manque cependant un maillon pour faciliter sa **mise en marché**.  
Ex/ l'œnotourisme : il faut aller au-delà des prestations de dégustation de vins qui ne déclenchent pas de séjours. Des **produits packagés plus complets et complexes** doivent être proposés.
3. **Sélectionner** : il s'agit de privilégier les sites et les prestataires qui ont une vraie volonté et les moyens d'accueillir. Tout comme un moteur de recherche, il est possible de fournir une liste exhaustive des prestataires mais il est plus pertinent de mettre en avant quelques sites répondant précisément à la demande du client afin de valoriser les prestations d'excellence.

Une autre idée est apparue : **mettre en synergie les professionnels du tourisme et les non professionnels du tourisme** (agriculteurs, artisans etc) autour du supplément d'âme qui les relie : une identité forte, l'humain, la connaissance du bon plan, l'expertise locale ; c'est un produit en soit. Et cela peut-être un critère de sélection à part entière.

4. Être vigilants à la notion de **multi-usage** dans la conception des produits touristiques : les territoires doivent participer à l'élaboration de l'offre, **faire SANS les habitants génère des erreurs. Le partage des usages et la cohabitation des différents acteurs du territoire avec les touristes** contribuent à l'excellence et à des produits « zéro défaut ».

5. Penser collectif : l'objectif de mieux vendre étant partagé, le client est en position centrale, pas de fausse promesse et choix pertinents des canaux de communication. Par la **concertation et la mutualisation des actions et des moyens, on rend la diffusion de l'offre plus impactante.**

→ CANAUX :

- Tours-opérateurs : le Béarn doit être présenté comme un camp de base invitant à rayonner sur un large Sud-Ouest.
- Retour d'expérience d'un office de tourisme sur les séjours packagés : pour individuel cela se vend essentiellement sous forme de bon cadeau, pour les TO étrangers, il faut envisager des approches différentes entre Béarn et Pays basque, interroger l'opportunité de travailler les TO étrangers.
- Agence réceptive : densifier le maillage et impulser une collaboration entre le Béarn et le Pays basque

→ MARKETING A ADAPTER AUX CIBLES :

- Distinguer une offre pour excursionniste des offres permettant de déclencher des séjours.
- Ces **excursionnistes** sont le premier cercle des cibles : les habitants en font bien sur partie, mais il s'agit de les traiter différemment en termes de message, d'accroche, d'angle...
- **Puis vient la cible dite de « proximité »** : Bordeaux-Toulouse. A ce jour : Nouvelle-Aquitaine et Occitanie représentent 50% des nuitées du 64, des clientèles donc dominantes que l'assistance propose de travailler fortement en terme de fidélisation.
- Les scolaires = une cible à ne pas mettre de côté



## Compte-rendu Atelier « socio-professionnel »

21 mars 2022 après-midi

*Atelier animé par Christophe Voisin et Emilie Roy, AaDT*

### Défi 3 : Améliorer l'efficacité de l'action publique du tourisme grâce à une gouvernance partagée et des actions mutualisées

- *Chantier 8* : Développer - recentrer l'ingénierie départementale ...
- *Chantier 9* : Renforcer la coordination des politiques publiques ...

Accompagnement des socio-pro, Catalogue de services partagé, Prospection d'investisseurs ou opérateurs

\*\*\*\*\*

#### → **Attentes marketing**

- Besoin de visibilité, recherches des clientèles
- Besoin de (re)travailler un positionnement
- Mise en réseau des acteurs pour créer des produits (hébergement / activité / évènement)
- Besoin de se retrouver, de mieux se connaître : des temps d'échanges sur des thématiques pour développer de l'intelligence collective et construire des actions partenariales.
- Besoin de coordination des acteurs privés pour de la promotion

#### → **Besoin de clarifier le « qui fait quoi ? »**

- Des territoires positionnés sur l'accompagnement des meublés et Chambres d'hôtes
- Intégrer les agents de développement économiques dans la coordination de l'ingénierie
- Peu d'échanges d'expériences entre OT sur l'accompagnement

#### → **Accompagnement des investisseurs**

- Besoin d'aide à la recherche de foncier
- Aide à l'analyse de marché
- Création d'un réseau local pour les investisseurs, nouer **des partenariats** de développement

#### → **Innovation**

- AaDT / Département facilitateur pour créer des temps de rencontres start-up/territoires/pro

- Besoin de parler projet entre acteurs, de ne pas entrer par le prisme du levier financier : les « apéros de l'innovation » et développer le Design thinking. Identifier des sujets d'expérimentation pour développer des projets de territoire, stimuler le faire ensemble.

→ **Veille stratégique**

- Alimenter, partager avec les acteurs les nouvelles tendances

⇒ Une attente de coordination, pour développer les coopérations entre professionnels / start-up / territoire et favoriser l'innovation touristique, stimuler le faire ensemble des professionnels.



## Compte-rendu Atelier « institutionnels » 21 mars 2022 après-midi

*Atelier animé par Denis Ulanga, AaDT*

L'objectif de cet atelier est d'identifier comment progresser dans le « travailler ensemble » afin de répondre aux attentes des socio-professionnels qui expriment leur difficulté à s'y retrouver dans le « qui fait quoi » parmi les organismes institutionnels du tourisme. Cette situation est une des conséquences de la compétence « tourisme » partagée voulue par le législateur.

### → **Observation**

L'observation de l'activité touristique est fondamentale. Elle doit s'appuyer sur des méthodologies transparentes, apporter des indicateurs de résultats et bénéficier d'une approche pédagogique dans sa communication. Il est pertinent de communiquer ensemble et d'une même voix institutionnelle sur ces résultats. Son pilotage par l'AaDT doit être poursuivi en s'appuyant sur les partenariats avec les territoires

Les liens avec l'AUDAP sont à conforter plus encore afin de structurer un véritable écosystème.

Les socio-professionnels contribuent à l'observation et doivent pouvoir utiliser ces données afin de se comparer, s'évaluer, se développer. Il s'agit d'identifier les indicateurs pertinents pour eux.

Une approche pédagogique et incitative est à envisager tant dans la collecte de données que dans leur transmission aux socio-professionnels. Des rendez-vous locaux visant à partager les données collectées contribueraient à une meilleure connaissance de l'activité touristique en associant d'autres secteurs économiques.

Parmi les pistes de développement, des besoins sont identifiés :

- Des indicateurs sur l'économie grise et les hébergements en général (notamment les taux de remplissage)
- Des données économiques, sociales et environnementales

- Une cellule de veille stratégique et prospective
- Le suivi du déploiement du schéma.
- Une base de données des entreprises en vente, en cessation, etc...
- Des données qualitatives sur les clientèles : récit de séjour, satisfaction,...
- Indicateurs complémentaires aux données de flux

#### → Ingénierie de développement :

L'ingénierie de développement touristique doit s'appuyer sur une collaboration structurée entre les chambres consulaires, les offices de tourisme, les EPCI et l'AaDT. Le guide du « qui fait quoi » clarifiera les missions et compétences de chaque organisme en la matière et alimentera à un catalogue de services partagés. Des compétences pourraient être transférées ou mises à disposition selon les cas.

Une porte d'entrée unique (N° vert) pour tous les porteurs de projets les guiderait vers la structure la plus pertinente pour les accompagner.

L'enjeu étant de soutenir au mieux le prestataire, il s'agira de travailler en synergie et en complémentarité en étant au clair sur la qualité de la prestation proposée.

L'innovation portera sur les projets émergents en permettant des expérimentations en relation avec les attentes des socio-professionnels et des clients.

Les collectivités bénéficieront d'accompagnement en ingénierie pour la mise en tourisme de leurs sites et de leur territoire.

#### → Marketing

Les récits des destinations, Béarn et Pays basque, doivent être élaborés par les collectivités territoriales concernées en mobilisant si besoin les Conseils de Développement. Le message, porté par les Offices de tourisme, s'appuiera sur l'expertise de l'AaDT en matière de communication.

Le marketing départemental sera centré sur les marqueurs communs à l'ensemble des Pyrénées-Atlantiques.

Le modèle de gouvernance permettra la définition d'actions co-construites déployées grâce à des financements partagés.