

SCHEMA DEPARTEMENTAL DU TOURISME

Axes stratégiques et orientations 2016 - 2020

Destinations Béarn Pyrénées et Pays basque



COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME



SOMMAIRE

<u>Préambule</u>	1
<u>Renforcer la destination Béarn Pyrénées</u>	
Axe I : Développer la notoriété et l’image du Béarn, avec les béarnais ambassadeurs de leur territoire.	3
Axe II : Valoriser la culture, la gastronomie et l’art de vivre à la béarnaise	5
Axe III : Valoriser l’eau et la randonnée	7
Axe IV : Positionner Pau « Cité Royale » capitale du Béarn – Pyrénées	9
Axe V : Concevoir un Plan Montagne - Destination Pyrénées transfrontalières	11
<u>Renforcer l’attractivité de la destination Pays Basque</u>	
Axe I : Qualifier la destination en fédérant les acteurs autour de la marque « Biarritz - Pays Basque » ...	13
Axe II : Gagner des nuitées en Pays Basque intérieur	15
Axe III : Explorer de nouveaux marchés, nationaux et étrangers	17
Axe IV : Conquérir des parts de marché tout au long de l’année et particulièrement sur avril – juillet ...	19
Axe V : Préserver l’attractivité de la Côte Basque en haute saison	21

Destinations *Béarn Pyrénées* et *Pays Basque*

UNE MEILLEURE COMPETITIVITE DU TOURISME DEPARTEMENTAL

Dans un contexte de concurrence accrue des destinations, et d'évolution des compétences territoriales, le Département souhaite 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.

➤ Les entreprises

La compétitivité de l'offre est dépendante de la performance des entreprises : professionnalisation et formation, vente en ligne, positionnement et rapport qualité/prix, nouveaux investisseurs, veille économique et stratégique, fidélisation des salariés notamment des saisonniers, valorisation des circuits courts.

➤ Les filières

Elles sont déterminantes à deux niveaux :

- pour créer des séjours : Neige, Surf, Bien être (Thalasso et Thermo-ludisme), Golf, Affaires, Grandes randonnées ;
- pour enrichir l'offre et l'attractivité des territoires : Culture et patrimoine, Gastronomie, Sports de loisirs de nature, Séminaires.

➤ Les territoires

La Loi n° 2015-991 du 7 août 2015, portant nouvelle organisation territoriale de la République (NOTRe), en particulier son article 104, a réaffirmé le Tourisme comme une compétence partagée entre les communes, les départements, les régions et les collectivités à statut particuliers.

A ce titre, les Collectivités locales et les Offices de Tourisme participent à l'amélioration de la performance des territoires : séjours pour les familles et les jeunes, présence sur les principaux bassins émetteurs (régions parisienne et Ouest), démarches transfrontalières, coordination des compétences touristiques, et lien avec les entreprises.

➤ La mobilité

L'accessibilité du département, de ses différentes destinations et diverses activités, représente des enjeux majeurs : dessertes aériennes et ferroviaires, transport en commun interne au département, mobilité douce, et accessibilité des activités (hébergements, équipements ...).

UN SCHEMA (10 AXES) ET UNE GOUVERNANCE ADAPTES A 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 aboutis à un schéma du tourisme en 10 axes, soit **5 axes stratégiques spécifiques à chaque destination** :

➤ Renforcer la destination Béarn Pyrénées

Le Béarn poursuit une stratégie de « notoriété » (I), qui s'appuiera sur un certain art de vivre à la béarnaise (II), l'eau et la randonnée (III), Pau porte d'entrée (IV) et la Montagne - Pyrénées (V) :

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 l'attractivité de la destination Pays Basque

Le Pays Basque poursuit une stratégie de « rassemblement » autour d'une image unique (I), qui s'appuiera sur des gains de nuitées en Pays Basque intérieur (II), la conquête de nouveaux marchés (III), et en particulier sur avril – juillet (IV), ainsi que la préservation de l'attractivité de la côte en haute saison (V) :

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

DE NECESSAIRES CHOIX A OPERER

Ces 10 priorités stratégiques orienteront les interventions du **Département** et de son **Comité Départemental du Tourisme** ainsi que les **partenariats** avec les acteurs du tourisme départemental. Les fiches ci-après présentent, pour chaque axe, les principales orientations et dynamiques à suivre.

Les différents niveaux d'actions qui en découleront, mis en œuvre dans le même cadre partenarial, seront néanmoins déterminés par des fortes contraintes financières pesant sur les Collectivités.

En somme, le Département recherchera un effet maximum de levier et de partenariat prioritairement sur certaines opérations, jugées collectivement structurantes et dynamiques pour l'ensemble de l'économie touristique, alors que d'autres opérations seront légitimement mises en œuvre sans son intervention.

RENFORCER LA DESTINATION *Béarn Pyrénées*

AXE I	DEVELOPPER LA NOTORIETE ET L'IMAGE DU BEARN, AVEC LES BEARNAIS AMBASSADEURS DE LEUR TERRITOIRE
--------------	---

CONTEXTE	<p>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 7^{ème} position des destinations de vacances en France.</p> <p>C'est ainsi qu'accoler Béarn et Pyrénées a permis aux prospects d'associer beaucoup plus de sites ou symboles : alors que 30% des personnes interrogées n'associaient rien de particulier à la dénomination Béarn en 2010, ce chiffre chute désormais à 15% avec la dénomination associant les Pyrénées ; la gastronomie, la montagne et les randonnées étant les termes les plus cités ¹. 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.</p> <p>A 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, phénomène des « Greeters », raconteurs de pays ... démontrent la volonté des touristes de rechercher un contact direct et authentique loin des canaux institutionnels.</p> <p>Source : Enquêtes notoriété CDT Béarn Pays basque - Cabinets Altimax 2010 et Efficience/HB 2015</p>
-----------------	---

ENJEU - FINALITE	<p>Développer la notoriété du Béarn et des béarnais :</p> <ul style="list-style-type: none">- 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
-------------------------	---

INDICATEURS	<p>Progression de la notoriété du Béarn : étude en 2017/2018 à comparer aux études Altimax 2010 et Efficience/HB 2015 (<i>indicateur général de résultat</i>)</p>
--------------------	---

PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none">- Offices de tourisme- Associations de commerçants- Associations festives / organisatrices d'évènements- Communes ou Groupement de communes (journaux ou médias vers la population)
--------------------	--

ORIENTATIONS	<ul style="list-style-type: none">- S'UNIR AUTOUR D'UNE BANNIERE COMMUNE- RENFORCER ET COORDONNER LA COMMUNICATION TOURISTIQUE- ASSOCIER LES BEARNAIS ET LES ACTEURS DU TOURISME- ACCOMPAGNER LA QUALIFICATION DE L'OFFRE
---------------------	--

S'UNIR AUTOUR D'UNE BANNIERE COMMUNE

- **Un horizon commun** : balcon sur les Pyrénées béarnaises et son pic du midi d'Ossau
- **Renforcer la signalisation** pour mieux identifier le Béarn : portes d'entrée, routes thématiques de découverte, points Wifi design Béarn, moyens de transport plus lisibles ...
- 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 » (cf. Axe IV)
- Se rapprocher de nos **voisins** occitans et gascons : aux portes de la Bigorre (Est), du Gers (Nord-Est) et des Landes (Nord).

RENFORCER ET COORDONNER LA COMMUNICATION TOURISTIQUE

- **S'appuyer sur l'évènementiel** comme stratégie de notoriété : lister les évènements phares existant (Hestiv'oc, Aramits, Laruns ...) pour mieux les mettre en réseau et en valeur
- **Coordonner et mutualiser la promotion** institutionnelle OT/CDT et le partage de compétences ou d'outils (notamment numérique) en se renforçant sur les principaux bassins de clientèles.
- **Associer les commerçants** à l'information sur les outils web et mobiles (autocollants, flyers...).
- **Organiser l'accès à l'information touristique** : mise à disposition des différents outils numériques auprès des professionnels (via des widget ou des newsletters d'animations...)
- **Encourager les partenariats** publics - privés pour mener des actions marketing.

ASSOCIER LES BEARNAIS ET LES ACTEURS DU TOURISME

- **Renforcer la connaissance du Béarn** (territoire et culture) : information, formation, ou outil « pack info » sur la culture, la langue et l'histoire du Béarn.
- **Rendre les professionnels prescripteurs** par une meilleure connaissance de leur territoire : Eductours et échanges de pratiques (CDT), SADI et Bouche à oreille numérique (OT), portes ouvertes ...
- **Impliquer l'habitant comme prescripteurs** du Béarn : blog habitants, club des habitants, accueil et information des nouveaux habitants, s'appuyer sur les « greeter » et les « raconteurs de pays ».
- **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 par une meilleure coopération entre institutionnels (CD, OT, CDT, CCI, groupements pro...)
- Développer les **démarches qualité** (plan qualité Tourisme, marques de Pays, démarche *High Hospitality* ...) en partenariat avec les organisations professionnelles (CCI, Cluster, UMIH ...)
- **Favoriser la relation directe** entre le prestataire et le client : démarche aide à la commercialisation (AOC64 CDT/OT/Professionnels), vente en ligne, booking64 ...
- **Langues étrangères** : mettre en place des formations à l'anglais et l'espagnol.

RENFORCER LA DESTINATION *Béarn Pyrénées*

AXE II	VALORISER LA CULTURE, LA GASTRONOMIE ET L'ART DE VIVRE A LA BEARNAISE
---------------	--

CONTEXTE	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Le Béarn jouit de nombreux atouts en la matière : originalité des méthodes de production (pastoralisme), diversité des produits, savoir-faire réputés couplés 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.</p>
-----------------	--

ENJEU - FINALITE	<p>Mieux valoriser les spécificités du Béarn et son côté épicurien :</p> <ul style="list-style-type: none">- Lier le tourisme à Patrimoine, Art, Histoire, Culture et Savoir-faire- Valoriser davantage la gastronomie et l'œnotourisme- S'appuyer sur les évènementiels
-------------------------	--

INDICATEURS	<p>Nouveaux produits et actions de communications valorisant la culture, la gastronomie ou l'art de vivre à la béarnaise (<i>Indicateurs de moyens</i>) - (<i>Indicateurs de résultats cf. « Axe I-Notoriété »</i>)</p>
--------------------	---

PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none">- Offices de tourisme- Restaurateurs (marques, labels, réseaux des maîtres restaurateurs, Logis, assiettes de pays etc.)- Associations culturelles, associations des producteurs fermiers, routes regroupant des producteurs (viticoles, fromages, etc)- Associations organisatrices d'évènements gastronomiques- Chambre d'agriculture
--------------------	---

ORIENTATIONS	<ul style="list-style-type: none">- PROMOUVOIR UN « ART DE VIVRE » ET UN « BON VIVRE » A LA BEARNAISE- DES ROUTES COMME SUPPORTS DE DECOUVERTES ET DE QUALIFICATION DE L'OFFRE- RENFORCER LA CULTURE ET LE PATRIMOINE BEARNAIS- MIEUX VALORISER LA GASTRONOMIE ET LES PRODUCTIONS LOCALES
---------------------	--

PROMOUVOIR UN « ART DE VIVRE » ET UN « BON VIVRE » A LA BEARNAISE

- **Le temps de vivre** : renforcer le positionnement autour de la dimension épicurienne et plaisir (« slow » tourisme, food...)
- **Concevoir des produits de séjours thématiques à forte valeur identitaire** : bien-être, gastronomie, eau et vin, patrimoine ... en lien avec les acteurs et associations existantes
- **S'appuyer sur l'évènementiel** pour valoriser les filières : langue et culture, sport, gastronomie, vin, eau, patrimoine ...

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

- Renforcer les partenariats avec 3 territoires labellisés **Pays d'Art et d'histoire**
- **Route gourmande du Béarn** : à travailler collectivement entre CDT, OT et territoires ...
- **Réseau de fermes découvertes** : qualification de l'offre, charte d'accueil, promotion ...
- **Route des métiers d'art** : signalisation des ateliers à renforcer, transformer le carnet de route en carte interactive, en partenariat Chambre de Métiers et l'association des Bastides 64.
- Vers une labellisation « **Vignobles et Découvertes** » de la Route des vins et de l'AOP du Jurançon

RENFORCER LA CULTURE ET LE PATRIMOINE BEARNAIS

- Soutien aux **manifestations traditionnelles** : Fonds départemental d'initiatives culturelles (FDIC),
- Enrichir l'offre de **tourisme patrimonial** : aides à la valorisation du patrimoine, animation des sites du département (Laas, Lacommande, Montaner, Morlane) en lien avec ceux, publics ou privés, des territoires.
- Accompagner le **développement culturel des territoires** : coordonner et structurer l'offre, renforcer la diffusion de la langue béarnaise, promotion de la culture béarnaise dans le cadre de Donostia 2016 « capitale européenne de la culture », opération Cin'étoiles dans les communes.
- Soutien à la création et la **production cinématographique et audiovisuelle** : Fond départemental, Bureau d'accueil des tournages (BAT 64).

MIEUX VALORISER LA GASTRONOMIE ET LES PRODUCTIONS LOCALES

- Valorisation des **circuits courts** : mise en réseau, organisation l'approvisionnement des restaurateurs privés (plateformes regroupement, logistique, achats ... en lien avec l'action pour les collègues et établissements sociaux)
- Professionnalisation des acteurs et **démarches qualité** : plan qualité Tourisme, marques de Pays, démarche *High Hospitality* ... en partenariat avec les organisations professionnelles (Consulaires, Cluster, UMIH ...)
- Favoriser les partenariats pour **mutualiser les outils de communication** : états des lieux, actions de soutien, de promotion et de valorisation ...
- Structurer l'offre **œnotourisme** : mutualisation des moyens, partage des compétences, coopération avec les territoires limitrophes (dont le Gers).

RENFORCER LA DESTINATION *Béarn Pyrénées*

AXE III

VALORISER L'EAU ET LA RANDONNEE

CONTEXTE	<p>L'eau est un élément essentiel d'attractivité des destinations comme en témoigne le succès des territoires littoraux, 1^{ers} espaces touristiques français, concentrant 46% des nuitées estivales rien que dans notre Région Aquitaine !</p> <p>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.</p> <p>Il est donc essentiel pour le Béarn de valoriser l'eau sous toutes ses formes afin de répondre aux différentes attentes de sa clientèle :</p> <ul style="list-style-type: none">- 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...
ENJEU - FINALITE	<p>Soutenir deux vecteurs principaux de découverte de tous les territoires du Béarn :</p> <ul style="list-style-type: none">- Les activités liées à l'eau sous toutes ses formes : baignade, sports d'eaux vives, pêche mais aussi thermalisme et thermoludisme (bien-être)- Valoriser les activités de randonnées sous toutes ses formes
INDICATEURS	<p>Nouveaux produits et actions de communications valorisant l'eau, et nouvelles actions de structuration de la destination « randonnées » ou « sports de nature » en Béarn – Pyrénées (<i>Indicateurs de moyens</i>) - (<i>Indicateurs de résultats cf. « Axe I-Notoriété »</i>)</p>
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none">- Offices de tourisme- Collectivités ou organismes gestionnaires de plan d'eau- Les Fédération départementales (randonnée, pêche, canoé/kayak, etc.)
ORIENTATIONS	<ul style="list-style-type: none">- STRUCTURER UNE OFFRE « EAU : loisirs, sports, santé et bien-être »- FAIRE DU BEARN UNE DESTINATION DE RANDONNEES

STRUCTURER UNE OFFRE « EAU : loisirs, sports, santé et bien-être »

- Développer la **baignade** : aménagements et signalisations adaptés des bords de lacs et de rivières, zones surveillées (très prisées des familles avec enfants), vigilance qualité des eaux de baignade.
- Valoriser les activités **d'eaux vives** (kayak, canoë, raft, canyoning) : faire connaître l'offre aux habitants (portes ouvertes), qualification de parcours d'experts en rivière, hébergements de groupes pour clubs, valoriser Pau et son Stade d'eaux vives (la manche des championnats du monde en 2015 a accueilli 22 000 visiteurs et à venir Pau 2017).
- 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 (gastronomie, randonnées, visites ...), se positionner au sein de l'itinéraire européen des villes thermales historiques, exposition des Archives départementales sur le thermalisme en 2017.

FAIRE DU BEARN UNE DESTINATION DE RANDONNEES

- **Structurer la destination** : qualification de l'offre et des hébergements, plan marketing commun CDT/OT, numérisation des itinéraires, s'appuyer sur la « Destination Pyrénées » et le transfrontalier, poursuivre les partenariats avec les opérateurs et fédérations (promotion, balisage, formation à la création de produits ...).
- **Pédestre** (et trail) : valoriser les chemins de St-Jacques (partenariat ACIR patrimoine mondial de l'UNESCO, balisage artistique GR65), pour 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 (site FFC avec services et parcours itinérants), valorisation d'un évènement national (cible experts).
- **Equestre** : refonte du schéma départemental équestre (diverses actions dont l'aménagement d'un grand itinéraire de traversée Béarn – Pays Basque à définir dans ce cadre).
- **Cyclospor et cyclotourisme** : valoriser la Véloroute Pyrénées-Gave-Adour (V81), les voies vertes, les cols et promouvoir l'électrique.

RENFORCER LA DESTINATION *Béarn Pyrénées*

AXE IV	POSITIONNER PAU « CITE ROYALE » CAPITALE DU BEARN - PYRENEES
---------------	---

CONTEXTE	<p>Le tourisme urbain est en plein développement. 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...</p> <p>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 constituent 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.</p> <p>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 3^{ème} position (la très forte notoriété de la ville haute-pyrénéenne rejaillit donc sur le Béarn), et enfin le Maire de Pau, François Bayrou (cités par 14% des prospects).</p>
-----------------	---

ENJEU - FINALITE	<p>Valoriser Pau « capitale » du Béarn :</p> <ul style="list-style-type: none"> - S'appuyer davantage sur sa position de « porte d'entrée » - Ses pôles économiques intéressant tout le Béarn - Valoriser la notoriété d'Henri IV = Pau « Cité Royale »
-------------------------	--

INDICATEURS	<p>Nouvelles actions communes et partenariales avec Pau pour développer ou promouvoir la destination Béarn – Pyrénées (<i>Indicateurs de moyens</i>) - (<i>Indicateurs de résultats cf. « Axe I-Notoriété »</i>)</p>
--------------------	--

PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> - Office de tourisme et des congrès de Pau - Offices de tourisme du Béarn - Aéroport Pau Pyrénées - CCI Pau Béarn
--------------------	--

ORIENTATIONS	<ul style="list-style-type: none"> - PAU – PORTE D'ENTREE ET CAPITALE - PAU – AEROPORT - PAU – CENTRE D'AFFAIRES
---------------------	---

PAU - PORTE D'ENTREE 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 (OT/CDT) et agglomération, et associer les commerçants à l'information sur les outils web et mobiles (autocollants, flyers...).
- Valoriser les **évènementiels** culturels (Hestiv'oc) ou d'envergure nationale (sports, cheval ...), telle que le Tour de France (« Pau Ville étape ») ou les championnats au Stade d'Eaux vives (22 000 visiteurs accueillis pour la manche des championnats du monde en 2015 et Pau 2017).
- 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 - AEROPORT

- Déployer la stratégie touristique en lien avec **l'aéroport et l'Office de Tourisme de Pau**.
- **Améliorer l'accessibilité de tout le Béarn** en renforçant le travail avec l'aéroport de Pau, pour ouverture à de nouvelles compagnies low cost notamment.
- Renforcer la promotion des lignes aériennes sur les marchés «**bouts de lignes**» (Exemples : Italie du Sud et Balkans notamment)
- **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 : mobilité douce, navettes entre Pau et les stations des Pyrénées, voitures électriques (point de départ d'un réseau de bornes sur tout le Béarn) ...

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**.

RENFORCER LA DESTINATION *Béarn Pyrénées*

AXE V CONCEVOIR UN PLAN MONTAGNE – DESTINATION PYRENEES TRANSFRONTALIERES

CONTEXTE	<p>Le marché du ski alpin est aujourd’hui un marché mature et restreint ; sachant que seulement 8% de la population française skie.</p> <p>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.</p> <p>La concurrence rude entre stations oblige à diversifier l’offre : développement de davantage de services à l’attention des familles notamment, de prestations de bien-être, d’hébergements de qualité ...</p> <p>Le « Carnet de Route de la Montagne » publié en 2011 par Atout France, montre bien 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.</p> <p>Globalement la montagne perd des parts de marchés sur la saison estivale. Il apparaît donc inévitable 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.</p>
-----------------	--

ENJEU - FINALITE	<p>Soutenir l’activité montagnarde par une diversification de ses ressources en :</p> <ul style="list-style-type: none">- S’appuyant sur la notoriété des Pyrénées- Développant les produits transfrontaliers- Modernisant l’offre hivernale- Renforçant les activités estivales
-------------------------	---

INDICATEURS	<p>Nouvelles actions positionnant le Haut-Béarn comme une destination montagne moderne et dynamique toute l’année et frontalière (<i>Indicateurs de moyens</i>) - (<i>Indicateurs de résultats cf. « Axe I-Notoriété »</i>)</p>
--------------------	---

PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none">- Confédération Pyrénéenne du tourisme- EPSA, Alti service, espace nordique du Somport, Issarbe et Iraty- Offices de tourisme valléens- Le GECT et les Partenaires transfrontaliers aragonais- Réseau de guides et accompagnateurs montagne
--------------------	---

ORIENTATIONS	<ul style="list-style-type: none">- LE BEARN EN PYRENEES TRANSFRONTALIERES- MODERNISER L’OFFRE HIVERNALE- STRUCTURER L’OFFRE ESTIVALE
---------------------	---

LE BEARN EN PYRENEES TRANSFRONTALIERES

- Renforcer le positionnement du Béarn dans les **Pyrénées** : intégration au contrat de « destination Pyrénées », création d'un GECT entre Hautes-Pyrénées et Pyrénées-Atlantiques, organiser des partenariats et mutualisations, plan marketing ciblé.
- Partenariat **transfrontalier** dans le cadre du **GECT Espalet** : offres communes, mutualisation d'outils (promotion, formation ...), réflexions avec les universités de Pau et Saragosse (dossier Poctefa), rencontres entre acteurs (stations de ski, guides accompagnateurs ...), actions culturelles communes (résidence d'artistes, festival de cinéma, journées européennes du patrimoine).
- Améliorer les **transports collectifs** : adapter lignes bus à sites touristiques (horaires, arrêts), aires de covoiturage, et liaisons gare / stations de ski.
- 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.
- Des offres **produits combinés** et plus adaptées aux familles : associer la neige à d'autres activités sur tout le Béarn (visites, animations, bien-être, itinérance ...).
- 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 : opérations groupées, implication collectivités territoriales locales et acteurs structurants (SHEM, EDF ...).

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 familles**.
- Déployer une **offre cyclo-sport** sur le Haut-Béarn : qualifier l'offre, fermeture des cols (2 fois / été)
- **VTT** : faire du Haut-Béarn un spot VTT phare du sud-ouest (site FFC avec services et parcours itinérants),
- Développer les **événementiels** avec les fédérations sportives (VTT, Trails ...)
- S'appuyer sur le **Petit train d'Artouste** et les **remontées mécaniques** des stations départementales comme moyen de locomotion permettant l'accès à d'autres loisirs.

RENFORCER L'ATTRACTIVITE DE LA DESTINATION *Pays Basque*

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

CONTEXTE	<p>Les territoires se livrent aujourd'hui une compétition féroce pour attirer aussi bien les investisseurs que les touristes.</p> <p>Le marketing territorial prend une place prépondérante dans les stratégies de développement ; les logiques de marques prenant le dessus sur les limites administratives des territoires.</p> <p>Il n'y a néanmoins pas de réussite sans adhésion collective à la marque : adhésion des territoires, fédération des acteurs privés via la dynamique des clusters et le partenariat avec les Chambres Consulaires.</p> <p>La reconnaissance par ATOUT FRANCE de la marque « <i>Biarritz Pays basque</i> » parmi les 16 premières marques de rang mondial, va sans aucun doute permettre le développement de la notoriété de la destination à partir du moment où on lui donne un contenu fort et cohérent. Sa déclinaison « <i>Pays basque</i> » 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.</p>
-----------------	---

ENJEU - FINALITE	<p>S'unir autour de la notoriété de la destination Pays Basque :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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
-------------------------	---

INDICATEURS	<p>Nouveaux produits et actions de communications fédérant les acteurs publics et privés autour de valeurs communes et de la marque Pays basque (<i>Indicateurs de moyens</i>) - (<i>Indicateurs de résultats cf. les 4 axes suivants</i>)</p>
--------------------	--

PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> - Offices de tourisme - CCI Bayonne Pays basque - Professionnels du tourisme du Pays basque, notamment via les têtes de réseaux : clusters, marques, labels, syndicats professionnels
--------------------	---

ORIENTATIONS	<ul style="list-style-type: none"> - S'APPUYER SUR LA NOTORIETE DE LA MARQUE « BIARRITZ-PAYS BASQUE » - ASSOCIER LES PROFESSIONNELS A L'INFORMATION TOURISTIQUE - ACCOMPAGNER LES PROFESSIONNELS A LA QUALIFICATION DE L'OFFRE - VALORISER LES PATRIMOINES
---------------------	--

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, déclinaisons possibles aux plans national et régional (Bayonne – Pays basque, St Jean Pied de Port – Pays basque, Mauléon – Pays basque etc. ...)
- **Coordonner et mutualiser la promotion** - communication institutionnelle OT/CDT ainsi que le partage de compétences ou d'outils notamment en matière de numérique
- **Dynamiser la mise en marché des filières** : Surf, Bien être, Golf, Affaires, Nature et sports loisirs.
- **Concevoir des produits « combinés »** à forte valeur identitaire : thalasso, thermalisme, gastronomie/art de vivre, patrimoine ... en lien avec les acteurs et associations existantes (ex. : route gourmande des basque).

ASSOCIER LES PROFESSIONNELS A L'INFORMATION TOURISTIQUE

- **Rendre les professionnels prescripteurs** par une meilleure connaissance de leur territoire : Eductours et échanges de pratiques (CDT), SADI et Bouche à oreille numérique (OT), portes ouvertes ...
- **Associer les commerçants** à l'information sur les outils web et mobiles (autocollants, flyers...).
- **Organiser l'accès à l'information touristique** : mise à disposition des différents outils numériques auprès des professionnels (via des widget ou des newsletters d'animations...)
- **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** (plan qualité Tourisme, marques de Pays, démarche *High Hospitality* ...) en partenariat avec les organisations professionnelles (CCI, Cluster, UMIH ...)
- Favoriser la **relation directe** entre le prestataire et le client : démarche aide à la commercialisation (AOC64 CDT/OT/Professionnels), vente en ligne, booking64 ...
- **Fidéliser les saisonniers qualifiés** en étudiant des solutions d'accueil (hébergements hors marché)

VALORISER LES PATRIMOINES

- Soutien à la **Culture** : manifestations traditionnelles (Fonds départemental d'initiatives culturelles - FDIC), Donostia 2016 « *capitale européenne de la culture* »
- Soutien à la création et la production **cinématographique et audiovisuelle** : Fond départemental, Bureau d'accueil des tournages (BAT 64)
- Enrichir l'offre de **tourisme patrimonial** : aides à la valorisation du patrimoine (notamment jacquaire) animation des sites du département (CEP Irissarry), 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 ...

RENFORCER L'ATTRACTIVITE DE LA DESTINATION *Pays Basque*

AXE II GAGNER DES NUITÉES EN PAYS BASQUE INTERIEUR

CONTEXTE	<p>Avec 34% des nuitées marchandes et non marchandes du territoire, le Pays basque intérieur constitue un enjeu majeur pour le tourisme de demain du Pays basque.</p> <p>Face à l'urbanisation de la côte basque, il constitue un capital environnemental et culturel à conserver, important pour l'attractivité de l'ensemble du territoire, un enjeu de différenciation essentiel par rapport aux territoires non identitaires.</p> <p>En outre, le tourisme présente un potentiel de développement économique nécessaire au dynamisme de ces zones à dominante rurale. Cela passe par des gains en nuitées touristiques qui nécessitent de préserver l'attractivité de ces espaces et de renforcer l'offre. En effet, comme sur l'ensemble des territoires ruraux en France, l'hôtellerie a vu le nombre de ses établissements diminuer de manière drastique : en 40 ans, le nombre d'hôtels est passé par exemple de 13 à 1 à Hasparren, celui d'Espelette de 4 à 1 ; et, l'hôtellerie de plein air, présente sur la côte, demeure sous-dimensionnée à l'intérieur.</p>
-----------------	---

ENJEU - FINALITE	<p>Participer au développement économique du pays basque rural et montagne :</p> <ul style="list-style-type: none">- Des positionnements plus affinés qui valorisent la richesse des activités- Mieux valoriser des évènementiels forts, la culture et le patrimoine- S'appuyer sur l'attractivité de la côte basque
-------------------------	--

INDICATEURS	<p>Nouvelles actions de prospection spécifique « Pays basque intérieur » (<i>indicateurs de moyens</i>) et nuitées supplémentaires (<i>indicateurs de résultats</i>)</p>
--------------------	--

PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none">- Offices de tourisme- CCI Bayonne Pays basque- Groupements et syndicats professionnels notamment de l'hébergement et des différentes filières porteuses pour le développement de l'attractivité de l'intérieur du territoire (sports de nature, patrimoine, gastronomie)
--------------------	---

ORIENTATIONS	<ul style="list-style-type: none">- PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS- VERS UNE DESTINATION DE SPORTS ET LOISIRS DE PLEINE NATURE- DES ROUTES COMME SUPPORTS DE DECOUVERTES- « SE RAPPROCHER » DU LITTORAL
---------------------	--

PROFESSIONNALISATION DES ACTEURS

- Favoriser la **relation directe** entre le prestataire et le client : démarche aide à la commercialisation (AOC64 CDT/OT/Professionnels), vente en ligne, booking64 ...
- Accompagnement des **démarches qualité** : plan qualité Tourisme, marques de Pays, démarche *High Hospitality* ... en partenariat avec les organisations professionnelles (Consulaires, Cluster, UMIH ...)
- Gastronomie et valorisation des **circuits courts** : mise en réseau, organisation l'approvisionnement des restaurateurs privés (plateformes regroupement, logistique, achats ... en lien avec l'action pour les collègues et établissements sociaux)

- Promouvoir les offres d'activités auprès de grosses **plateformes d'hébergements** (collaboratives ou non) majoritairement utilisées par les internautes (airbnb, tripadvisor, abritel, blablacar...).
- Développer **l'hôtellerie de plein air**.

VERS UNE DESTINATION SPORTS ET LOISIRS DE PLEINE NATURE

- **Structurer la destination** : qualification de l'offre et des hébergements, plan marketing commun CDT/OT, numérisation des itinéraires, s'appuyer sur la « Destination Pyrénées » et le transfrontalier, poursuivre les partenariats avec les opérateurs et fédérations (promotion, balisage, création de produits ...).
- **Pédestre** (et trail) : valoriser les chemins de St-Jacques (partenariat ACIR patrimoine mondial de l'UNESCO, balisage artistique GR65), soutenir les territoires « stations sports natures » (avec des spécialisations comme le trail dans la vallée de Baigorri).
- **VTT et Equestre** : aménagement d'un grand itinéraire type « grande traversée » (jonction VTT Béarn – Pays Basque), organisation d'un évènement national, refonte du schéma départemental équestre.
- **Cyclospor et cyclotourisme** : valoriser les voies vertes et promouvoir l'électrique.
- **Activités aquatiques** (lacs et eaux vives) : faire connaître l'offre aux habitants (portes ouvertes), activités de loisirs et baignade en lacs, qualification de parcours eaux vives d'experts en rivière, hébergements de groupes pour clubs ...
- Promouvoir la **pêche** avec les acteurs de la filière : poursuivre le partenariat avec la Fédération départementale, cibler la promotion à 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 DECOUVERTES

- **Routes gastronomiques** : route gourmande des basques, vignoble et œnotourisme, mutualisation des outils de communication
- **Réseau de fermes découvertes** : qualification de l'offre, charte d'accueil, promotion ...
- **Route des métiers d'art** : signalisation des ateliers à renforcer, transformer le carnet de route en carte interactive, en partenariat Chambre de Métiers et l'association des Bastides 64.
- **Routes historiques et du patrimoine** : intégrer les itinéraires culturels européens (art rupestre notamment), coordonner et structurer l'offre (grottes, châteaux, patrimoines, villages classés ...), communication ou partenariats avec les associations ...
- **Animer ces « routes thématiques »** par de l'évènementiel intégré à une offre globale de séjours : associer les événements (traditionnels ou festifs) à des offres d'hébergement, de loisirs et restauration, sur l'année.

« 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 (gastronomie, randonnées, vignobles, visites ...).
- Partager **l'information touristique** : organiser des relais d'information sur le littoral pour promouvoir le pays basque intérieur, éductours ou échanges entre les personnels des Offices de Tourisme côte / 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 bus en haute saison (ex : Souraïde plus de liaison avec la côte).
- S'appuyer sur l'attractivité de la **Rhune** pour promouvoir l'intérieur.

RENFORCER L'ATTRACTIVITE DE LA DESTINATION *Pays Basque*

AXE III	EXPLORER DE NOUVEAUX MARCHES NATIONAUX ET ETRANGERS
----------------	--

CONTEXTE	<p>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.</p> <p>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...</p> <p>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 (1^{ère} clientèle du Pays basque espagnol).</p>
-----------------	--

ENJEU - FINALITE	<p>Générer de nouveaux centres de profits et de chiffres d'affaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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
-------------------------	---

INDICATEURS	<p>Nouvelles actions de prospection de nouveaux marchés (<i>indicateurs de moyens</i>) et nouveaux clients en séjours (<i>indicateur de résultats</i>)</p>
--------------------	--

PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none"> - Offices de tourisme - Comité régional du tourisme d'Aquitaine - Partenaires transfrontaliers, dont Basquetour - Aéroport Biarritz Pays basque - Centre de congrès (Biarritz Tourisme), Groupement Thalasso Côte basque
--------------------	--

ORIENTATIONS	<ul style="list-style-type: none"> - CIBLER LES MARCHES EN S'APPUYANT SUR LES FILIERES - FAVORISER L'ACCUEIL DES CLIENTS ETRANGERS - DESTINATION TRANSFRONTALIERE
---------------------	--

CIBLER LES MARCHES EN S'APPUYANT SUR LES FILIERES

- **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 (type auberge de jeunesse), 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, de type ½ journée complémentaire de soins pour les sportifs en remise en forme, ou stage de golf pour les femmes accompagnantes ...
- **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 ETRANGERS

- **Sensibilisations à l'accueil des étrangers** avec le réseau OT 64 : formations en langues étrangères, habitudes de consommation et horaires, coutumes ...
- **Lobbying transporteurs** pour optimiser les dessertes aériennes, ferroviaires et portuaires (accueil des croisières).
- **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 TRANSFRONTALIERE

- 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.

RENFORCER L'ATTRACTIVITE DE LA DESTINATION *Pays Basque*

AXE IV CONQUERIR DES PARTS DE MARCHÉ TOUT AU LONG DE L'ANNEE ET PARTICULIEREMENT SUR LA PERIODE AVRIL - JUILLET

CONTEXTE	<p>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 « <i>Suivi de la demande touristique française</i> » 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.</p> <p>Les raisons en sont multiples :</p> <ul style="list-style-type: none">- faiblesse de l'accessibilité de la destination, notamment depuis l'Île-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.
ENJEU - FINALITE	<p>Améliorer la fréquentation sur l'avant saison :</p> <ul style="list-style-type: none">- 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
INDICATEURS	<p>Nouvelles actions de prospection spécifique printemps-juillet (<i>indicateurs de moyens</i>) et nouveaux clients en séjours ou amélioration du niveau de fréquentation (<i>indicateurs de résultats</i>)</p>
PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none">- Offices de tourisme- Professionnels des têtes de réseau des différentes filières porteuses en termes d'étalement de la saison (surf, randonnées, culture, tourisme d'affaires, thalassothérapie, etc)- Organismes d'événements
ORIENTATIONS	<ul style="list-style-type: none">- DES OFFRES SPECIFIQUES CIBLEES- S'APPUYER SUR L'EVENEMENTIEL- ACCOMPAGNEMENT ET PARTENARIATS AVEC LES PROFESSIONNELS

DES OFFRES SPECIFIQUES CIBLEES

- **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 (sports de pleine nature, golf, cours de langue, cuisine...).
- Les activités de **pleine nature en montagne basque** : valoriser l'itinérance sur le marché français en lien avec le contrat « Destination Pyrénées » et les réseaux locaux de randonnées, pèlerinage St-Jacques), équestre, VTT, eaux vives, spéléo, ornithologie ...
- **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 vélodyssée, vélos à assistance électrique notamment en montagne (Exemple : Iraty).
- **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 colonies transfrontalières sur cette période.

S'APPUYER SUR L'EVENEMENTIEL

- Soutenir des **événements porteurs** liés à des filières prioritaires pour le Pays basque.
- Vendre les événements dans une **offre globale de séjours** : favoriser la mise en tourisme des événements en les associant à des offres d'hébergement, de loisirs et restauration.
- Promouvoir les offres de loisirs et d'animations auprès de grosses **plateformes d'hébergements** (collaboratives ou non) majoritairement utilisées par les internautes (airbnb, tripadvisor, abritel, blablacar...).

ACCOMPAGNEMENT ET PARTENARIATS AVEC LES PROFESSIONNELS

- Meilleure **adaptation des offres et services** : recherche du meilleur rapport qualité / prix pour une meilleure attractivité et adaptation au calendrier scolaire.
- 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 (communication et web-marketing).
- **Cobranding** : s'appuyer sur une communication touristique associée à la communication des produits.

RENFORCER L'ATTRACTIVITE DE LA DESTINATION *Pays Basque*

AXE V	PRESERVER L'ATTRACTIVITE DE LA COTE BASQUE EN HAUTE SAISON
--------------	---

CONTEXTE	<p>Paradoxalement la côte basque souffre aujourd'hui de son attractivité :</p> <ul style="list-style-type: none">- 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 défaillante des eaux de baignade,- marchandisation excessive de la culture basque : vente de souvenirs sans rapport avec l'identité et l'authenticité du territoire. <p>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 ».</p>
-----------------	--

ENJEU - FINALITE	<p>Limiter le niveau d'insatisfaction liée à l'importante fréquentation estivale :</p> <ul style="list-style-type: none">- 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 ...
-------------------------	--

INDICATEURS	<p>Nouveaux produits et actions de communications valorisant les bons rapports qualité/prix ou activités alternatives (<i>indicateurs de moyens</i>) et amélioration du niveau de satisfaction (<i>indicateur de résultat</i>)</p>
--------------------	--

PARTENAIRES	<ul style="list-style-type: none">- Offices de tourisme- GIP Littoral aquitain- Collectivités (communes ou groupement) notamment sur les questions de qualité des eaux de baignade- CCI Bayonne Pays basque- Transporteurs locaux
--------------------	---

ORIENTATIONS	<ul style="list-style-type: none">- ADAPTER ET DIVERSIFIER L'OFFRE- UNE COMMUNICATION PLUS PERFORMANTE- LIMITER LA « PRESSION »
---------------------	---

ADAPTER ET DIVERSIFIER L'OFFRE

- **Adaptation des offres et services** : recherche du meilleur rapport qualité / prix pour améliorer l'attractivité.
- Accompagnement des **démarches qualité** : plan qualité Tourisme, marques de Pays, démarche *High Hospitality* ... en partenariat avec les organisations professionnelles (Consulaires, Cluster, UMIH ...).
- **Culture et patrimoine** : valoriser cette thématique comme une complémentarité avec l'offre héliotopique, une alternative à la sur fréquentation sur la plage ou aux périodes pluvieuses.
- **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 : démarche aide à la commercialisation (AOC64 CDT/OT/Professionnels), vente en ligne, booking64 ...
- Promouvoir les offres d'activités auprès de grosses **plateformes d'hébergements** (collaboratives ou non) majoritairement utilisées par les internautes (airbnb, tripadvisor, abritel, blablacar...).
- Développer **l'internet de séjour** (appli mobile, webTV...) : conseiller les touristes afin d'adapter les propositions d'offre de loisirs au plus près de ses envies et en fonction de la météo, des fermetures de plages, de la circulation ...

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 (aire de covoiturages, bus plage ...), promouvoir l'application intermodale « calculateur d'itinéraire transfrontalier ».
- Valoriser la **vélocité** : 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).



Conseil départemental des Pyrénées – Atlantiques

64, avenue Jean Biray – 64 058 Pau cedex 9

Tél. 05 59 11 46 64

4, allée des Platanes – 64 100 Bayonne

Tél. 05 59 46 50 50

www.le64.fr | contact@le64.fr



COMITÉ DÉPARTEMENTAL DU TOURISME

Comité Départemental du Tourisme Béarn – Pays Basque

Petite caserne, 2 allée des Platanes – 64 100 Bayonne

22 ter, rue Jean-Jacques Monaix – 64 000 Pau

Tél. 05 59 30 01 30

www.tourisme64.com | www.tourisme64-pro.com | infos@tourisme64.com