

CONFÉRENCES PROSPECTIVES DU TOURISME



1^{ère} Conférence

Saint-Pée-sur-Nivelle

27 NOVEMBRE 2019

Synthèse et extraits

PROTOURISME

160 Cours du Médoc

33300 Bordeaux

Programme

Salle Larreko | Saint-Pée-sur-Nivelle

MATIN

- 9h30 : Mot d'accueil des élus
 - **Pierre-Marie NOUSBAUM**, Maire de Saint-Pée-sur-Nivelle
 - **Daniel OLÇOMENDY**, Conseiller délégué en charge du tourisme, de la nature et du patrimoine
- 10h00 : Projection de vidéos « micro-trottoir » réalisées auprès des touristes au Pays Basque
- 10h20 : **Didier ARINO**, Directeur Général de l'Agence Protourisme
« Les données clés du tourisme, les grandes tendances et les enjeux pour demain »
- 10h40 : **Philippe ORAIN**, Directeur International des Guides Verts Michelin
« Quelle est la place du Pays Basque dans le concert des destinations touristiques de référence ? »
- 11h40 : Échanges avec la salle

APRÈS-MIDI

- 14h : Mot d'accueil
- 14h15 : Projection de vidéos « micro-trottoir » réalisées auprès des touristes au Pays Basque
- 14h45 : **Jérôme LÉVÊQUE**, Responsable Marketing Digital Myriptailor.com et Michelin Voyage
« Comment utiliser les technologies digitales pour assembler et commercialiser des offres qualifiées ? »
- 15h15 : **Jean-Pierre NADIR**, Fondateur du portail web Easyvoyage.com
« Comment mieux référencer l'offre touristique du Pays Basque et développer un tourisme 4 saisons ? »
- 16h : Échanges avec la salle
- 17h : Fin

MATIN

Suite au discours de bienvenue du Maire de Saint-Pée-sur-Nivelle, **M. Pierre-Marie NOUSBAUM**, **M. Daniel OLCOMENDY**, Conseiller délégué en charge du tourisme, de la nature et du patrimoine et Président de l'Office de Tourisme du Pays Basque, présente les attendus et les enjeux du tourisme basque de demain.

Cette première journée de conférence marque le lancement d'une démarche préparatoire au Schéma de développement du Tourisme 2020-2026 de la Communauté d'Agglomération Pays Basque (CAPB). La compétence « Développement touristique au titre du Développement économique » a été transférée à la CAPB par les 158 communes qui la composent. C'est une collectivité jeune, il ne faut pas précipiter les choses mais prendre le temps de la co-construction, du partage, de la collaboration.

Cette démarche préparatoire a pour objectif de réaliser un diagnostic. Le cabinet Protourisme, expert du tourisme, accompagne la CAPB dans l'élaboration de ce diagnostic qui s'articule autour de plusieurs séquences (questionnaires, conférences...). Ce matériau permettra d'identifier des enjeux et des actions pour l'avenir.

C'est ensuite au tour de **Didier ARINO**, Directeur général de l'agence Protourisme, de présenter les données clés du tourisme, les grandes tendances et les enjeux pour demain (*cf. support de présentation*).

Philippe ORAIN, Directeur International des Guides Verts Michelin, clôture la matinée par une intervention sur la question du patrimoine (*cf. support de présentation*).

Afin de faciliter la lecture du compte-rendu de cette matinée de conférence, nous avons regroupé les réactions des acteurs du tourisme du Pays Basque présents (élus, socio-professionnels, représentants de la société civile) en thématiques/rubriques principales, en mettant en perspective les constats et les enjeux

ÉVOLUTIONS DU TOURISME

FOCUS SUR LA QUESTION PATRIMONIALE

Le constat

Chaque année environ 65% des français partent au moins une fois en vacances et en court séjour. Si nous constatons un développement du tourisme tout au long de l'année avec des pics de fréquentation en fonction des périodes de vacances scolaires et de la météorologie, le tourisme du Pays Basque est encore trop organisé autour du tourisme estival. Il convient de mieux coller aux opportunités du développement d'un tourisme 4 saisons en proposant des motifs de séjours.

La clientèle régionale Nouvelle-Aquitaine et Occitanie pèse près de 40% des flux. Avec la clientèle du Pays Basque espagnol, c'est plus de la moitié de la fréquentation qui est liée à la proximité et la péri-proximité.

L'Atlantique est à la mode aujourd'hui, c'est une destination tendance à la différence de la Méditerranée qui souffre d'une image négative de stations bétonnées, polluées, sur fréquentées. Les images négatives ont moins touché la côte basque (pollution, plages fermées, baignade interdite) que d'autres destinations, même si l'impact ne doit pas être sous-estimé.

Les atouts touristiques du Pays Basque vont bien au-delà du seul littoral, mais pourtant 80% des nuitées sont générées par la Côte Basque. Or, si les villes telles que Biarritz, Bayonne, Saint-Jean-de-Luz... sont plébiscitées pour leur patrimoine, des sites reconnus pour leur attraits touristiques sont insuffisamment fréquentés et mériteraient de l'être au regard de leur potentiel patrimonial.

Les 2 sites 3 étoiles au Guide Vert Michelin sont la Rhune et les Chemins de Saint-Jacques-de-Compostelle. A noter le potentiel remarquable de l'arrière-pays avec les grottes d'Isturitz et d'Oxocelhaya, les forêts d'Iraty et des Arbailles, des villes et villages de caractère (Saint-Jean-Pied-de-Port, Ainhoa, Espelette, Sare, Cambo-les-Bains, La Bastide Clairence...).

Le Pays Basque est le territoire en France où il y a la plus grande concentration de sites patrimoniaux, culturels et de loisirs avec la Dordogne et le triangle Avignon, Nîmes, Aix-en-Provence. Mais il n'existe pas au Pays Basque de grands monuments ou de sites capables de déclencher un séjour à lui seul. Il faut donc pousser le territoire dans sa globalité et en faire la promotion.

Les réactions et questionnements de la salle (verbatim)

➤ Un tourisme 4 saisons

« Nous devons tenir compte de l'étalement de la saison. Les ailes de saison sont de plus en plus fréquentées avec une clientèle différente des mois de juillet et août ».

« Il faut relever le défi de développer une activité à l'année... mais beaucoup de volets sont fermés hors saison estivale ».

« Le marché de la Toussaint est un enjeu important (2 semaines de vacances), mais que propose-t-on à cette période de l'année ? Il y a trop de commerces et d'hébergeurs fermés ».

« C'est normal que les touristes recherchent prioritairement les incontournables de la destination. C'est à nous de fidéliser nos visiteurs, de les faire revenir pour leur montrer autre chose ».

« Il nous faut être plus réactifs, nous sommes trop gâtés et nous avons tendance à attendre que les touristes viennent ».

➤ Littoral / Intérieur

« Nous avons l'énorme atout d'une situation géographique entre mer et montagne ».

« Si le bord de mer reste un espace privilégié, le duo soleil – plage ne suffit plus ».

« La côte est notre porte d'entrée, à nous de travailler pour faire venir les touristes à l'intérieur ».

« Le territoire Pays Basque est grand. On met plus de temps à se rendre dans sa partie Est que d'aller à Bordeaux ».

« Le littoral peut être sur fréquenté voire saturé durant l'été. Il vaut mieux répartir les flux vers l'intérieur du territoire basque ».

« Nous faisons le constat que les touristes fréquentent les mêmes spots. A nous de nous diversifier et de proposer des expériences fortes. La nature n'est pas qu'un simple décor. Il faut vivre la montagne... ».

« Il ne faut pas rester dans une logique de tourisme contemplateur, notamment dans le Pays Basque intérieur, mais proposer un panel d'activités ».

« Le défi est d'amener les touristes vers l'intérieur, de créer des circuits qui apportent une plus-value (pas des circuits pour amplifier le nombre de km de sentiers de randonnées, mais des circuits pour générer des expériences) ».

« Le défaut d'information n'est pas du ressort du touriste. C'est notre devoir de mieux relayer l'information touristique. Il convient de mettre en place un écosystème qui permettra en tout premier lieu de faire découvrir le territoire et ses richesses aux socio-professionnels, aux acteurs du tourisme, aux habitants... Comment le faire partager si on ne l'a pas soi-même vécu ? ».

➤ Une concentration de sites, un territoire authentique

« L'offre est si riche que nous ne connaissons nous-mêmes pas tous les éléments d'attractivité de la destination (patrimoine bâti, culturel, naturel...) ».

« La culture doit se conjuguer au présent et pas seulement au passé ».

« Le touriste veut vivre basque... nous avons beaucoup de travail pour mieux faire connaître notre identité ».

« Nous manquons d'imagination. Nous proposons les mêmes choses qu'il y a 50 ans. On ne parle pas assez des fêtes, des carnivals du Pays Basque, des événements festifs et sportifs, des savoir-faire, du patrimoine culturel immatériel basque... ».

« Le Pays Basque est un lieu de passage Nord-Sud depuis la Préhistoire. Le tourisme, c'est l'échange. Il faut cultiver ces notions de partage, d'accueil privilégié... avec une spécificité Pays Basque ».

« Le Pays Basque, c'est un territoire authentique avec une vraie logique Pays Basque Nord - Pays Basque Sud... beaucoup plus forte qu'avec le Béarn ».

« Existe-il un Club des Ambassadeurs du Pays Basque ? Cela pourrait être un outil intéressant pour mieux valoriser l'offre du Pays Basque, ... ». « Les habitants doivent également devenir les ambassadeurs de l'offre touristique du Pays Basque ».

Les enjeux

Pour des raisons économiques, sociologiques, écologiques, n'est-il pas nécessaire de mettre en avant des motifs de séjours sur le hors-saison en travaillant des produits touristiques identitaires du Pays Basque ?

Le défi n'est-il pas aussi de mieux faire connaître les pépites du Pays Basque aux professionnels et aux habitants pour en faire les ambassadeurs de la destination ?

La valorisation du Pays Basque intérieur et d'autres filières que le balnéaire ne permettrait-elle pas de développer de nouveaux motifs de séjours et de visites et de mieux répartir les flux ?

TOURISME, MOBILITÉ ET ENVIRONNEMENT

Le constat

Près d'un habitant sur deux des grandes métropoles européennes ne dispose pas d'une voiture individuelle, notamment les jeunes publics. Comment permettre aux clientèles de se déplacer de façon alternative à la voiture au sein du territoire du Pays Basque ?

37% des vacanciers (10 points de plus en 1 an) se disent prêt à changer de comportement en vacances en tenant compte de la problématique environnementale.

Aujourd'hui, on comptabilise près de 3.300.000 déplacements quotidiens de tous les publics (résidents, touristes, excursionnistes) sur le bassin de vie Pays Basque - Sud Landes lors de la première quinzaine d'août et 1.200.000 déplacements quotidiens des habitants, dont environ 80 % sont réalisés en voiture dans le bassin de vie Pays Basque - Sud Landes hors saison.

Les réactions et questionnements de la salle (verbatim)

« Comment découvrir un territoire si on n'a pas les moyens de se déplacer ? ».

« Quelle offre de mobilité propose le Pays Basque pour ceux qui n'ont pas de voiture ? L'accessibilité est un sujet primordial ».

« Les enjeux du dernier kilomètre dans la mobilité touristique sont fondamentaux. Quels services mettre en place à partir des gares, de l'aéroport... ? ».

« L'accessibilité est le cœur de notre business. Il y a l'accessibilité sur place mais aussi l'accessibilité pour venir dans notre territoire ».

« Il y a multiplication des séjours à étape(s), particulièrement liée à l'essor des mobilités douces. C'est une offre qui reste à construire sur le Pays Basque ».

« Comment relier les différents points d'intérêt ? Quels transports développer ? Comment adapter la voirie ? Comment organiser des points de location de vélos et de voitures électriques ? ».

« On parle d'écotourisme, mais les visiteurs et touristes sont-ils prêts à payer une prestation plus chère parce qu'elle respecte des valeurs de développement durable ? ».

Les enjeux

La question de l'accessibilité et de la mobilité pour se déplacer au sein du territoire du Pays Basque, avec une offre alternative à la voiture, a fait l'objet d'une réflexion au sein de l'Agglomération avec des propositions et des actions concrètes.

Le défi pour le tourisme du Pays Basque est de développer des solutions de mobilité décarbonnée, des mobilités actives (du type vélo à assistance électrique), des pistes cyclables en sites propres, la location de véhicules via un réseau de véhicules en location à partir des gares, de l'aéroport et des portes d'entrée du territoire.

GOUVERNANCE, COMMUNICATION

Le constat

La Communauté d'Agglomération Pays Basque a pris la compétence Tourisme au 1^{er} janvier 2017.

Il existe aujourd'hui 7 offices de tourisme au Pays Basque :

- 2 offices de tourisme communautaires : l'Office de Tourisme Pays Basque couvrant 152 communes, créé fin 2018, et l'Office de Tourisme Communautaire de Bayonne à périmètre communal,
- 5 offices de tourisme communaux : Anglet, Biarritz, Bidart, Cambo-les-Bains et Hendaye.

Cette nouvelle organisation est perçue comme complexe par bon nombre d'acteurs et socio-professionnels.

Les réactions et questionnements de la salle (verbatim)

« La stratégie tourisme est à l'échelle de la Communauté d'Agglomération, mais la promotion reste éclatée sur notre territoire... Quelle image veut-on renvoyer ? ».

« On manque de repère sur le « qui fait quoi ». Il y a encore un grand nombre d'acteurs, de structures et d'outils, et des attentes différentes en fonction des interlocuteurs et des territoires ».

« Une communication éclatée (Département, Pays Basque, villes, stations) face à un Pays Basque espagnol plus structuré (exemple de la Navarre qui communique toute l'année avec davantage de moyens) ».

« Quelle communication engager à l'échelle du Pays Basque, avec quels supports ? Quels messages doit-on faire passer ? ».

« Quels bassins devons-nous prospecter, quelles cibles devons-nous attaquer ? »

« Nous allons travailler sur un guide de la destination. Il faut tout d'abord travailler sur le fond. La forme évoluera progressivement (support papier, puis numérique...) ».

« Le pass touristique mis en place par l'Office de Tourisme du Pays Basque est une belle initiative. Il facilite la déambulation sur l'ensemble du territoire ».

« Seulement 10% des touristes vont dans l'Office de Tourisme de leur destination de vacances. Comment leur apporter l'information sur place ? Par le biais de quels outils, services ? »

« Combien de socio-professionnels font l'effort de porter l'information aux opérateurs, tours opérateurs, offices de tourisme... ? Il ne faut pas oublier que nous sommes tous, habitants comme professionnels du tourisme, des prescripteurs en puissance ».

« Avant de travailler sur un guide de destination, il faudrait sensibiliser les élus de la Communauté d'Agglomération sur la manière de mieux conjuguer culture et tourisme ».

Les enjeux

Les priorités sont :

- Favoriser les synergies entre Offices de Tourisme de la Communauté d'Agglomération Pays Basque, partenaires privés et institutionnels.
- Clarifier le « qui fait quoi », avec quels moyens ; définir des plans d'actions partagés et mettre en place des dispositifs souples et opérationnels au service des acteurs.
- Parvenir à concilier cohérence de la stratégie territoriale avec autonomie et co-construction locale.
- Travailler sur des outils et une communication globale.

APRÈS-MIDI

Reprise des travaux en début d'après-midi avec les interventions de **Jérôme LÉVÊQUE** et de **Jean-Pierre NADIR** (*cf. supports de présentation*).

Au préalable, **Daniel OLÇOMENDY** réprecise en introduction de l'après-midi que la démarche pour construire le tourisme du Pays Basque de demain se voudra la plus participative possible, en incluant l'ensemble des acteurs du tourisme (socio-professionnels élus, société civile...) au travers de questionnaires, entretiens, conférences, ateliers de travail. Cette démarche s'inscrira dans le temps.

TOURISME, NUMÉRIQUE ET STRATÉGIE

Le constat

L'industrie du tourisme a vécu une transformation considérable avec la prédominance des acteurs du web, notamment les agences de voyages en ligne, le développement des low-costs et le poids grandissant d'une offre de meublés commercialisée par les plateformes en ligne (Airbnb, Abritel, PAP...).

Google est devenu archi-dominant dans la recherche d'information (92% au niveau mondial, 83% en France) et les agences de voyage en ligne captent une part grandissante de la valeur ajoutée. Pour exister dans un fort univers concurrentiel mondialisé, avoir une Marque forte comme « Pays-Basque » est un actif considérable derrière lequel les acteurs doivent s'appuyer.

➤ Le voyage dans les mains de quelques opérateurs leaders (intervention de Jean-Pierre NADIR)

Le combat du voyage est mondial. Le secteur du voyage est dans les mains de quelques opérateurs leaders qui ont capacité à orienter les candidats au voyage de manière extrêmement forte. Les acteurs leaders régissent en quelque sorte les flux et l'ensemble des acteurs du tourisme (y compris les destinations) qui sont de plus en plus les mains liées vis-à-vis d'eux (dépendance). Le tourisme a toujours été le très gros levier de développement du E-commerce.

Le client est volatile, curieux. Il multiplie les expériences et fonctionne par opportunité. Aujourd'hui, ce client n'est pas déterminé. Il est confronté à de

multiples offres et est sollicité par de nombreux prestataires destinations, opérateurs. Il choisit son produit, sa destination, en fonction d'une bonne affaire, d'un bon plan. Une fois sur place il a l'opportunité de faire de nombreuses activités (logique de découverte progressive).

Un des leviers pour la destination Pays Basque est d'utiliser la dimension sociale de Facebook : produire un post de qualité, le sponsoriser pour amplifier les interactions, cibler les profils que l'on souhaite toucher... Instagram est également un levier intéressant, un peu plus qualitatif que Facebook. Mais pour générer du trafic, Facebook reste encore l'outil le mieux adapté.

➤ **La stratégie Gîtes de France 64 (intervention d'une représentante du réseau)**

Il y a plus de 60 ans que « Gîtes de France » existe sur le territoire. Le réseau compte 55.000 produits en France dont 1.200 dans le département. Il met en avant la valeur des territoires.

Gîtes de France s'est très tôt intéressé au volet commercialisation et a fait partie des premiers à utiliser les services du Minitel pour vendre ses hébergements.

La Marque Gîtes de France a une belle notoriété. Le site internet amène un pourcentage important de clients. Gîte de France a aussi développé des sites de destinations, et met de plus en plus de moyens là-dessus. Chaque département possède un site. Avec cet outil, la Marque vient au service des territoires.

La concurrence est de plus en plus forte avec la multiplicité des plateformes de commercialisation. Gîtes de France a développé un partenariat avec Expedia pour rendre son offre plus visible, en particulier à l'international.

La stratégie actuelle est de rationaliser la politique d'édition : limitation des catalogues papier, investissements sur Internet, sur le référencement...

➤ **Les produits touristiques (intervention de Didier ARINO, Protourisme)**

Pour construire une offre, un produit touristique, l'important est de rassembler les prestataires, les acteurs, de façon à créer un produit complet thématique. Ce travail de production peut être réalisé par un Office de Tourisme.

Il n'y a pas un seul mais des produits touristiques. Il n'y a pas une seule mais des cibles de clientèles touristiques. Protourisme travaille autour de cibles comportementales, ou socio-styles :

- les « FNAC », grands consommateurs de loisirs culturels,

- les « Décathlon », adeptes des activités sportives, notamment des activités douces comme la randonnée,
- les « Quiksilver » grands consommateurs de technologies, sorties, vacances actives et loisirs « fun »,
- les « Relais et Châteaux », hédonistes à forts revenus,
- les « BMW », qui ont besoin de « packages » et de concepts,
- les « Disney », consommateurs de parcs d'attraction et de loisirs,...

Chacun peut être, en fonction du moment et des envies, un jour FNAC et à un autre moment Décathlon, ou à un autre BMW, Relais et Châteaux...

Par sa diversité touristique, culturelle, patrimoniale, le Pays Basque peut séduire différentes typologies de clientèles. Par sa singularité, il peut être identifié par l'ensemble des clientèles sur quelques points forts comme les éléments de culture, de patrimoine, de savoirs faire spécifiques... Tout cela peut être regroupé sous la notion d'expérience.

Les acteurs du territoire doivent avoir conscience de ce qu'ils font de bien ou de moins bien. Certains sont obligés de s'occuper de commercialisation même s'ils ne font pas directement de commercialisation : il faut identifier des intermédiaires.

Les enjeux

Le consommateur est très sensible à l'expérience offerte et à la qualité du service fourni qu'il n'hésite pas à partager via les réseaux sociaux.

Les acteurs du Pays Basque doivent saisir cette opportunité pour proposer une alternative à la consommation de masse. Mettre en avant des produits comme alternative à la consommation de masse, en ciblant mieux les multi partants et multi consommateurs, est un défi pour la destination.

La promotion du Pays Basque peut certainement être plus mutualisée, concertée, partagée par des actions à plus fort effet de levier.

QUEL TOURISME POUR LE TERRITOIRE ?

Les réactions et questionnements de la salle (verbatim)

« Il ne faut pas oublier que le tourisme de demain, c'est le tourisme qui sera bien vécu par les habitants. C'est le tourisme que l'on veut et que l'on accepte ».

« Un micro-trottoir tourné vers les habitants sur leur perception du tourisme au Pays Basque aurait été intéressant ».

« Nous devons déterminer ensemble ce que l'on veut montrer et offrir aux touristes. Comment veut-on que le tourisme évolue au Pays Basque ? Devons-nous privilégier un tourisme à l'année et continuer à le développer ? ».

« Est-ce que l'on veut plus ou moins de touristes ? Si oui quel(s) type(s) de touriste(s) ? et quelle(s) forme(s) de tourisme ? »

« Le tourisme, ce n'est pas que les acteurs et les socio professionnels du tourisme, c'est une identité collective avec les habitants ».

✓ *Des pistes de réflexion sont apportées par Protourisme :*

Le bon équilibre doit être déterminé par les acteurs du territoire. C'est quoi, avoir trop de touristes ? Cela pose problème quand on ne peut plus vivre normalement.

On ne peut pas avoir une activité touristique sur demande. Le tourisme comme complément d'activité est un mythe : le tourisme n'est pas une activité à la marge. C'est un vecteur important de développement économique.

Quand il n'y a plus d'hôtels en zone rurale, c'est le début du déclin et de l'hyper saisonnalité. On observe un renforcement des destinations qui portent un tourisme à l'année et un affaiblissement des destinations saisonnières.

CONCLUSION DE LA JOURNEE

Daniel OLCOMENDY,

Conseiller délégué en charge du tourisme, de la nature et du patrimoine

Le tourisme est un vecteur de développement économique, il crée de la richesse et des emplois pour nos territoires.

Il touche des domaines sectoriels différents : mobilité, habitat, patrimoine, culture, sports, politique agricole et agroalimentaire, artisanat de production, formation, apprentissage professionnel...

Il ne faut pas oublier le chemin parcouru, les actions qui ont été mises en place, et l'organisation qui en découle. En moins de 3 ans, il y a eu de véritables avancées porteuses d'espoir.

Tout n'est pas parfait, certes, ce n'est pas si simple. Il y a encore des chantiers, des marges de progression, des actions mutualisées à mettre en place.

C'est le but de ce schéma, qui doit être construit collectivement. Il faut renforcer l'harmonie territoriale et conforter le sentiment d'unité. C'est un schéma à 158 communes. D'ailleurs, la bannière « Pays Basque » semble cohérente.