

# I. Contexte touristique

---

## A. Cadre général

Les conditions météorologiques défavorables de l'hiver 2006/2007 et de la saison estivale 2007 n'ont pas significativement affecté la performance du tourisme français qui affiche, sur l'ensemble de l'exercice, une progression globale de 3,7 %.

## B. Cadre départemental

### 1. Les fréquentations

Cette même tendance se retrouve à l'échelon départemental. Elle dissimule cependant de fortes disparités selon les territoires et les activités :

- Le **littoral** et le **tourisme urbain** ont enregistré des fréquentations et un volume d'affaires satisfaisants,
- Les **zones rurales** ont des résultats comparables à ceux de l'exercice précédent,
- La **montagne**, le secteur incontestablement le plus sensible aux conditions météorologiques, se situe en retrait.

Au niveau des hébergements, pendant que l'**hôtellerie**, les **résidences de tourisme** et les **villages de vacances** ont confirmé leurs bons résultats 2006, les **locations de vacances**, et les **agences immobilières** surtout, ont enregistré une baisse de leurs résultats.

La météo a provoqué une baisse de fréquentation des **activités de pleine nature**, mais les reports se sont effectués sur les **sites et musées** qui ont vu une progression significative de leurs résultats.

### 2. Tendances et comportements

Les évolutions les plus notables portent sur :

- Les **modes d'information et de réservation** : la généralisation de l'Internet comme outil de préparation des séjours est désormais incontestable (plus des 2/3 des demandes s'expriment par ce canal) ; corollairement, la réservation en ligne progresse fortement (de 20 à 30 % par rapport à 2006, suivant les secteurs). Cette situation fait apparaître le risque d'un tourisme à deux vitesses, selon que les entreprises touristiques auront intégré ou non la totalité de la démarche Internet dans leurs pratiques.
- La **nature de la demande** : la demande de courts séjours et de séjours à des dates adaptées (en dehors du format semaine du samedi au samedi) se confirme, même en période estivale. Il s'agit, de toute évidence, d'un phénomène de fond qui se substitue progressivement à la vision traditionnelle de haute et de basse saison touristique. De très nombreuses entreprises, principalement dans le domaine du locatif, ne sont pas encore préparées à ce type de demande.
- Les **dépenses de séjour** : la tension sur les prix est sensible sur le marché du tourisme, exacerbé par la multiplication des séjours durant l'année. Les postes liés aux charges de déplacement et d'hébergement étant, en grande partie incompressibles, les arbitrages s'effectuent principalement au détriment des dépenses périphériques, au premier rang desquelles figure la restauration.

Dans le même temps, il convient de souligner des **points d'assises** de notre économie touristique, parmi lesquels des filières se dégagent : la randonnée sous toutes ses formes, les produits de santé et le bien-être, les séjours d'ambiance et de charme, les événements et animations ...

### 3. Nouvelles potentialités/opportunités

L'émergence d'éléments nouveaux fait évoluer les perspectives touristiques du département. On peut relever principalement :

#### **a) La diversification des liaisons aériennes**

La multiplication des liaisons aériennes entre les aéroports du département et les métropoles européennes modifie l'approche des marchés touristiques en Béarn et en Pays basque.

Ces liaisons rendent notre destination accessible à des clientèles peu démarchées jusqu'alors. De plus, s'agissant pour l'essentiel de lignes low cost, elles favorisent les achats d'impulsion, les courts séjours, l'étalement de la fréquentation dans le temps et dans l'espace (circuits découverte, hébergements de charme en milieu rural ...)

#### **b) La mise en tourisme des événements**

Suivant l'exemple de grandes stations comme Biarritz, on assiste au développement des approches touristiques liées aux grands événements sportifs, culturels ou festifs. Certains d'entre eux sont d'ores et déjà devenus des éléments essentiels de la fréquentation de territoires élargis (ex. : le Tour de France pour Pau et le Haut-Béarn).

Dans un contexte différent, l'existence de grands événements dans l'espace régional permet d'envisager des actions de valorisation touristique de notre destination. C'est ainsi que la Foire Internationale Zaragoza 2008, au cours de laquelle plus de 6 millions de visiteurs sont attendus, représente une opportunité de promotion du Béarn et du Pays basque.

### **4. L'action du CDT en 2007**

Au-delà de la réalisation du plan d'actions décidé par les instances du CDT et approuvé par le Conseil général, il faut souligner trois éléments marquant de l'année 2007 :

#### **a) Une nouvelle image de la destination**

La campagne de communication nationale, initiée en 2007, a marqué une double évolution :

- L'affirmation d'une image plus dynamique de la destination Béarn et Pays basque,
- Une attaque, avec une concentration de moyens techniques et budgétaires importante, de médias auxquels nous n'avions que marginalement accès jusqu'alors.

#### **b) Une meilleure cohérence entre les territoires**

La finalisation de la phase test du projet de « communication des territoires » (Béarn des Gaves, Vath-Vielha, Cœur de Béarn) a permis de valider les bases d'une communication plus cohérente entre le niveau départemental et chacun des territoires qui le composent. C'est une étape nécessaire dans la consolidation de notre tourisme.

#### **c) Un e-tourisme plus performant**

Faire du e-tourisme le noyau de la stratégie de communication et de promotion du Béarn et du Pays basque nécessitait un fort investissement technique et financier. Tous les outils sont désormais opérationnels : sites Internet génériques ou dédiés, centre de ressource, bases de données partagées, dispositifs de vente en ligne ...

Ce dispositif se prolonge par une spécialisation de l'équipe du CDT et un travail continu sur le terrain de sensibilisation et de formation.

## **C. Orientations**

### **1. Lettre cadrage du CG64**

Cf. document joint.

### **2. Les attentes des entreprises et des territoires**

Des tables rondes thématiques (communication, e-tourisme, promotion) et des rencontres territoriales ont permis, tout au long de l'année 2007, d'échanger avec plus de 400 professionnels du tourisme du département.

Les attentes exprimées portent principalement sur :

- Une poursuite de l'effort de communication générale,
- Une meilleure lisibilité des marchés-cibles pour les actions de promotion avec un traitement prioritaire des marchés producteurs de courts-séjours et des marchés « bouts de ligne »,
- Une redéfinition des règles partenariales pour les opérations de foires et salons,
- Une amélioration des dispositifs d'e-tourisme et un renforcement de l'accompagnement technique,
- Un soutien aux démarches qualités des filières et des territoires,
- L'exploitation de Zaragoza 2008.

### **3. Les programmes de nos partenaires**

Le CDT s'appuie sur des partenaires extérieurs qui prolongent notre action dans des domaines spécifiques ou nous ouvrent des possibilités nouvelles (marchés étrangers, filières, presse ...)

#### **a) Maison de la France**

Jusqu'en 2010, la stratégie vise à concrétiser un positionnement nouveau pour la France : une destination « nouvelle » et « différente », en mettant en avant une offre originale, basée sur l'extrême diversité des cultures, des styles, des paysages.

L'action s'organise autour d'une segmentation des filières-produits en quatre catégories principales :

- Les **produits d'image et d'appel**, choisis en fonction des marchés (ex. : événements, fêtes, territoires identitaires ...) ;
- Des **produits de consommation** capables de créer de la valeur et du chiffre d'affaires (ex. : tourisme d'affaires, tourisme urbain, patrimoine naturel, l'art et la culture ...) ;
- Des **produits de niche** permettant de capter et fidéliser des catégories de clientèles spécifiques (ex. : golf, remise en forme, œnotourisme ...) ;
- Des **produits de découverte et d'opportunité**.

#### **b) Le Comité régional du tourisme Aquitaine**

Le CRTA organise son plan d'actions à partir du Plan marketing 2005/2008 formulé autour de 4 axes stratégiques :

- Le **cœur de cible** : consolider les valeurs sûres de l'Aquitaine en misant prioritairement sur le littoral en avant saison et en début d'été
- La valorisation des **pôles d'attractivité** majeurs parmi lesquels figurent la côte et les villages basques, la montagne pyrénéenne
- Les thématiques de **niche** (golf, bien-être, itinéraires jacquaires ...) et thématiques d'image (œnotourisme, vélo, tourisme urbain ....)
- La prospection de **marchés émergents** (Asie, Amérique, Océanie...)

### **c) La Confédération pyrénéenne du tourisme**

Les actions de promotion portent principalement sur la campagne hiver, mais un redéploiement sur « les 4 saisons des Pyrénées » est décidé.

L'intégration du réseau « Maison des Pyrénées » (Paris, Nantes et Bordeaux) impose une réorganisation en profondeur de la Confédération.