



**Le Campus 64**



**Agence Départementale  
Tourisme 64**

# **WEBINAIRE 2 DÉCEMBRE**

## **Nos clients : comment leur parler ?**

## **L'ADT64**

### **Agence Départementale du Tourisme Béarn Pays basque**

Met en œuvre la politique touristique départementale. Elle est au service des professionnels et des territoires pour accompagner la dynamique et la performance touristique.

**1 ÉQUIPE**

**28 personnes**

**2 SITES**

**Bayonne et Pau**



#### **UNE EXPERTISE 360°**

- Ingénierie & accompagnement
- Communication, Marketing et Presse
- Qualité
- Développement Durable
- Digital & Commercialisation
- Data & observation



#### **AU SERVICE**

- des acteurs touristiques
- des collectivités
- des porteurs de projets



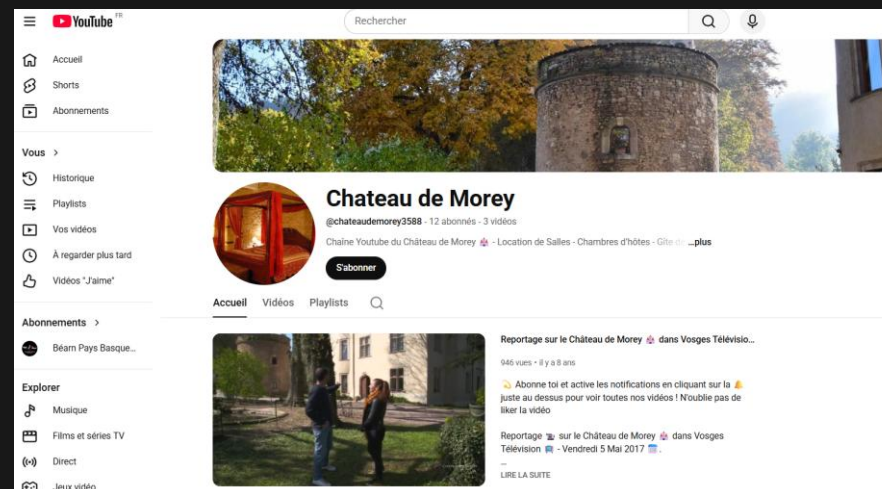
# **TENDANCES DE COMMUNICATION TOURISTIQUE**

## Créer, insérer de la vidéo

Le contenu vidéo demeure central.

On observe un retour des formats longs sur Instagram et TikTok.

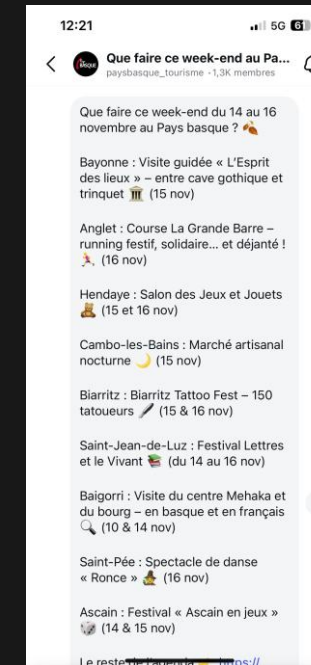
Ces vidéos permettent une narration plus approfondie, une expertise affirmée et une fidélisation accrue des audiences.



## Fédérer sa communauté

Les marques créent des espaces d'échanges directs via les *Channels* WhatsApp, les groupes Facebook, les canaux instagram.

Objectif : renforcer la proximité, partager du contenu exclusif et cultiver l'engagement sur le long terme.



## Optimiser votre SEO

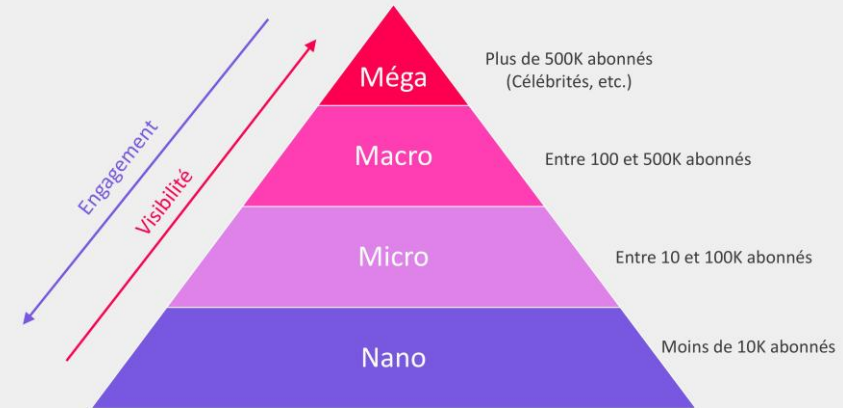
Les algorithmes détectent désormais le contenu pertinent sans hashtags. Les marques doivent miser sur le référencement naturel : mots-clés, qualité du contenu...



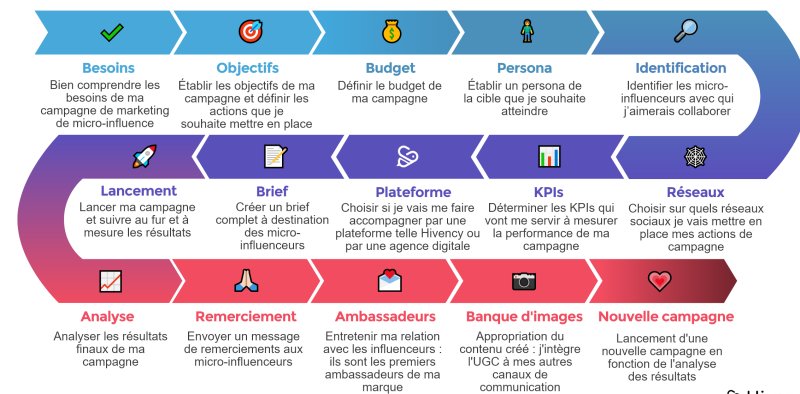
## L'essor de la micro-influence et du B2B

Les micro-influenceurs (moins de 100 000 abonnés) gagnent en crédibilité.

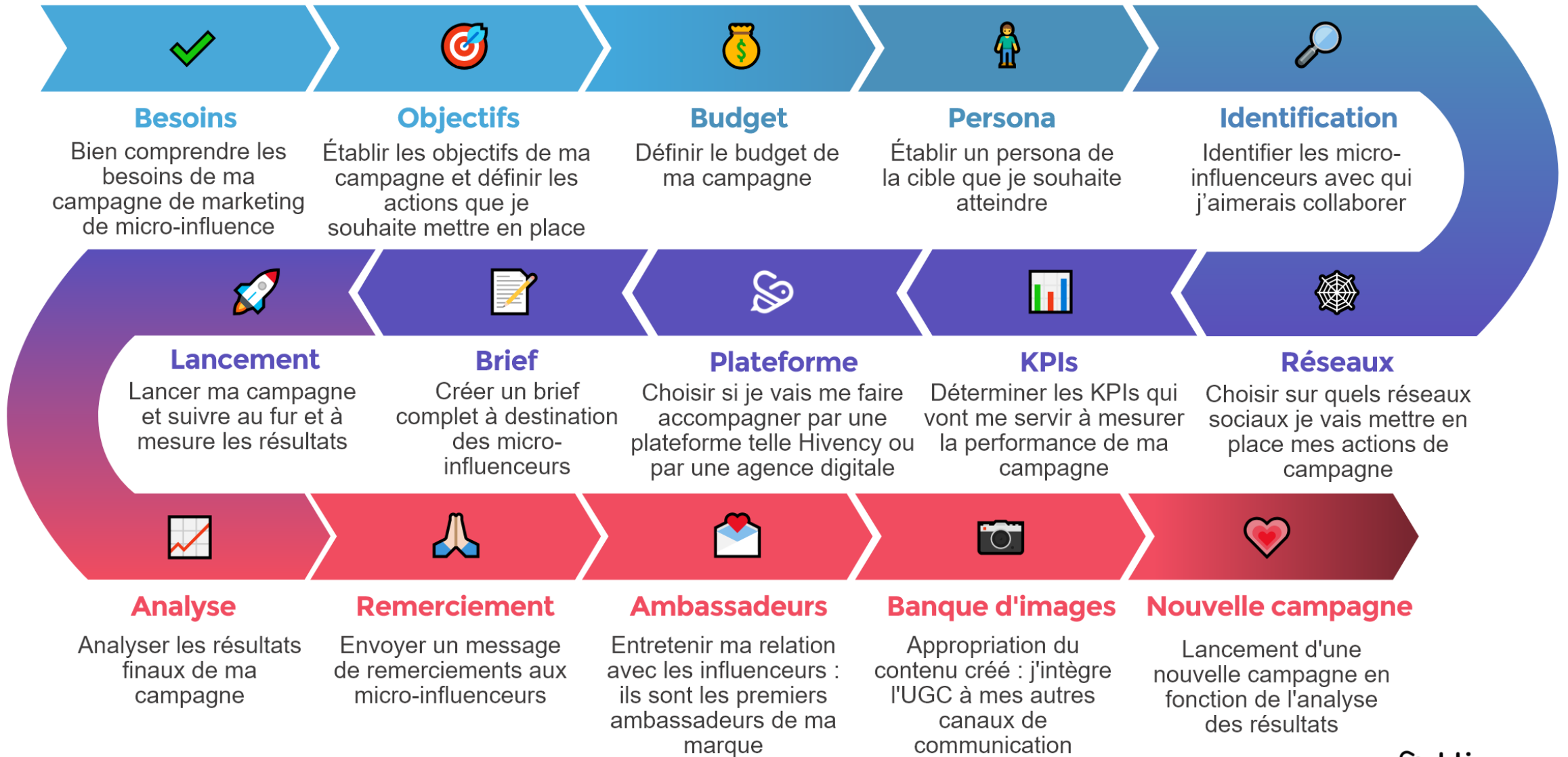
L'influence devient plus ciblée, authentique, et crédible.



### Déroulement d'une campagne de marketing de micro-influence



# Déroulement d'une campagne de marketing de micro-influence



## La communication durable et responsable

Les consommateurs veulent des marques engagées, transparentes et éthiques.

La communication responsable ne sera plus une option, mais une attente de base pour inspirer confiance et cohérence.

### DEUX PRINCIPES A TOUJOURS APPLIQUER

#### La règle des 3 U

UTILE

UTILISE

UTILISABLE

#### La règle des 5 R

REFUSER

REDUIRE

REUTILISER

RECYCLER

REPARER

### RÈGLES DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

#### LE FOND

1. S'appuyer sur des **preuves**
2. Être soucieuse des **impacts environnementaux et sociétaux** de ses messages
3. Garantir **l'écoute et le respect** des parties prenantes, tout en visant à atteindre ses objectifs avec efficacité
4. Proposer des **engagements réels et utiles**, en cohérence avec ses **valeurs** et son business

#### LA FORME

1. Ne pas montrer de **comportements contraires à la transition écologique**
2. Témoigner de la **diversité** culturelle
3. Lutter contre les **stéréotypes**
4. Mettre en scène des **héros et des récits participant à la transition**

## To-do list pour des contenus responsables

### En général

- ☐ Créer des contenus en adéquation avec sa stratégie
- ☐ Créer une charte éthique de la communication : usage, finalité, cible, format
- ☐ Respecter la règle des 3 U (utile, utilisable, utilisé)
- ☐ Veiller à diffuser des messages vrais / authentiques / en accord avec le réel
- ☐ Veiller à produire des contenus inclusifs
- ☐ Former les équipes en interne à ces messages / contenus
- ☐ Veiller à la cohérence globale des actions mises en œuvre
- ☐ Agir sur le choix des influenceurs

### Éditorial

- ☐ Diffuser des messages de sensibilisation, médiation et écogestes
- ☐ Créer des cocons sémantiques liés au tourisme durable
- ☐ S'assurer de la cohérence des produits avec la promesse client
- ☐ Rédaction d'une charte grand public pour journalistes et influenceurs
- ☐ Avoir une ligne éditoriale responsable comme rempart
- ☐ Adapter sa typographie et taille de caractère

## To-do list pour des contenus responsables



Vidéo / photo

- ☐ Trier, supprimer, ranger, classer
- ☐ Nommer les contenus
- ☐ Indiquer les droits et crédits
- ☐ Faire des tournages écoresponsables
- ☐ Préférer les formats courts
- ☐ Surcycler ses contenus
- ☐ Sous-titrer ses vidéos
- ☐ Allonger la durée de vie des contenus (ex : 10 ans sur tout support)
- ☐ Privilégier la basse définition de ses contenus (720 px plutôt que 4K)
- ☐ Mutualiser les besoins de contenus entre partenaires (ex : ADT et OT)
- ☐ Utiliser le texte alternatif sur les images
- ☐
- ☐
- ☐

## To-do list pour des équipements responsables

### Site internet

- ☐ Calculer les performances de son site (écoindex, progrès score)
- ☐ Réduire le poids de ses images et privilégier le webp
- ☐ Prendre en compte l'accessibilité web (texte alternatif)
- ☐ Maintien de la RGAA
- ☐ Optimiser la navigation
- ☐ Choisir un hébergement vert
- ☐ Éviter les animations & vidéos
- ☐ Veiller à une hiérarchisation de l'information et éviter la surcharge
- ☐ S'assurer que l'utilisateur puisse percevoir les informations présentées
- ☐ S'assurer que l'utilisateur soit en mesure d'utiliser l'interface et sa navigation
- ☐ Design sobre & efficace (attention aux contrastes et typographies)
- ☐ Tester l'accessibilité du site internet
- ☐ Adopter un éditorial engagé
- ☐

## To-do list pour des équipements responsables

### Réseaux sociaux

- ☐ Poster moins mais mieux
- ☐ Utiliser le ciblage wifi et non 4G dans les campagnes
- ☐ Sous-titrer les vidéos et inscrire un texte alternatif
- ☐ Limiter les vidéos, privilégier la photo
- ☐ Trier les anciens contenus vidéos et photos
- ☐ Adopter un éditorial engagé
- ☐ Exporter les vidéos au format 720 px et non 4K
- ☐ Être vigilant sur les contrastes, la typographie et la taille des caractères sur les créations graphiques
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

## L'utilisation croissante de l'intelligence artificielle

L'IA s'impose dans la création de contenus (texte, image, vidéo), mais la méfiance grandit face à ce qui paraît artificiel.

Les marques doivent trouver l'équilibre entre technologie et authenticité.



Carré

☒ Original

☐ 1:1



Recadrer

Remplacer

☐ Recadrer et agrandir IA

Photo initiale

Proposition META avec l'IA

Configurez votre contenu publicitaire

- ☒ Configuration du ...
- ☒ Contenu multimé...
- ☒ Recadrer
- ☒ Texte
- ☒ Génération d'ima...
- ☒ Améliorations

Génération d'image du contenu publicitaire Advantage+ [Voir les conditions](#)

Vous pouvez générer des images à l'aide de l'IA pour ajouter plus de contenu multimédia à votre publicité. Nous les montrerons quand elles sont susceptibles d'améliorer les performances.

Au cours de notre test, les campagnes contenant uniquement des publicités utilisant des images générées par l'IA ont obtenu **11% CTR lift** et **8% CVR lift**

Image du produit

Image complète

Générer de nouvelles images

☐ Tout sélectionner

Affiner les saisies de l'IA



Affiner les saisies de l'IA

Ces informations nous aident à personnaliser les générations de l'IA. Les modifications régénèrent les images et améliorent la qualité de l'IA.

Résumé par l'IA de la description du produit/service

The ad promotes a winter getaway to the Basque region, highlighting its events and activities such as Olentzero, markets, illuminations, and carnivals.

Résumé par l'IA des arguments de vente

Experience Olentzero and carnivals

Explore markets and illuminations

Only 2 hours from Bordeaux

1 sélectionnés  
Contenu multimédia importé



0 sélectionnés  
Contenu multimédia généré par l'IA

Revenir à l'original

Annuler

Mettre à jour



Annuler

Ignorer et continuer

## **Le pouvoir des social ads**

Avec la fin du suivi des cookies, les publicités sociales deviennent incontournables.

Les marques investissent davantage dans les campagnes SMO, ciblées et mesurables, pour maintenir leur visibilité.



## La promotion de valeurs, d'authenticité et d'inclusion

Les publics, notamment la Gen Z, plébiscitent les marques sincères et cohérentes dans leurs engagements.

L'inclusion, la diversité et les causes sociétales deviennent des piliers de communication crédibles.



**A qui souhaitons-nous parler en 64 ?**

# LES PERSONAS

| PERSONA                                  | PROFIL TYPE                           | OBJECTIFS/ATTENTES                                               | DUREE / PERIODE                | DESTINATION |
|------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------|
| <b>La mère de famille</b>                | Famille en vacances, enfants 3–15 ans | Activités kids-friendly, confort, partage                        | 4 à 10 jours (vacances scol)   | PB et BP    |
| <b>La randonneuse</b>                    | autonome, passionnée de marche        | Immersion lente, effort et nature                                | 1 à 10 jours                   | PB et BP    |
| <b>La senior active</b>                  | Retraitée, mobile et curieuse         | Slow tourisme, confort, patrimoine, hors saison                  | 5 à 10 jours (mai/juin, sept.) | PB et BP    |
| <b>L'écocitoyen</b>                      | Touriste engagé, éthique et sobre     | Voyage responsable, rencontres, circuits courts                  | 5 à 10 jours                   | PB          |
| <b>La jeune adulte amoureuse</b>         | Couple 25–35 ans, urbain              | Déconnexion, romance, lieux insolites                            | 2 à 4 jours (week-end)         | BP          |
| <b>Le sportif en quête de sensations</b> | Homme 25–45 ans, aventureux           | Dépassement, sport nature, adrénaline                            | 3 à 5 jours                    | BP          |
| <b>La touriste d'affaires</b>            | Cadre ou pro en déplacement           | Confort, rapidité, efficacité                                    | 1 à 3 jours                    | PB          |
| <b>Le béarnais</b>                       | Résident local, curieux ou en famille | Redécouverte du territoire, sorties proches, bons plans          | courts séjours, Week-end       | BP          |
| <b>Le basque</b>                         | résident local, curieux ou en famille | hors des sentiers battus, circuits courts, expériences insolites | courts séjours, Week-end       | PB          |

# Lison

## LA MÈRE DE FAMILLE

- AGE : 30-45 ans
- Localisation : France métropolitaine (Paris, Bordeaux, Toulouse...)
- Niveau de vie : Moyen à aisé (selon la période)
- Durée de séjour : 4 à 10 jours
- Mobilité : voiture ou train, hébergement en camping, hôtel ou en location



PB

BP

Quand elle est en vacances, elle veut des activités à faire en famille, à deux ou en solo. Elle veut rompre avec le rythme du quotidien et ne pas avoir à s'occuper de « l'intendance ». Tout doit être « optimisé » pour que chacun puisse profiter pleinement des vacances, ramener de super souvenirs, partageables sur les réseaux sociaux.

### OBJECTIFS, BESOINS & MOTIVATIONS

- Du temps de qualité en famille
- Créer des souvenirs (activités partagées, moments insolites, photos...)
- Équilibre entre détente et activité
- Découvrir un territoire “nature” et accueillant
- Occuper les enfants intelligemment : sans stress, ni lassitude
- Un bon rapport qualité/prix

### FREINS & OBJECTIONS

- Activités pas assez adaptées à l'âge des enfants
- Coûts rapidement élevés (hébergement + repas + activités)
- Accessibilité : lieux non praticables avec poussette ou enfants jeunes
- Difficulté à trouver des activités “par temps de pluie” ou de « canicule »

# Lison

## LA MÈRE DE FAMILLE

- AGE : 30-45 ans
- Localisation : France métropolitaine (Paris, Bordeaux, Toulouse...)
- Niveau de vie : Moyen à aisé (selon la période)
- Durée de séjour : 4 à 10 jours
- Mobilité : voiture ou train, hébergement en camping, hôtel ou en location



PB

BP

## COMPORTEMENTS D'ACHAT & DECLENCHEURS

- Prépare son séjour à l'avance (recherche, planification)
- Consulte des plateformes de voyage (TripAdvisor, Airbnb, blogs famille)
- Est influencé par : les photos, témoignages, avis parents, notes "famille"
- Privilégie les séjours "packagés", offres claires, idées d'itinéraires
- Réagit bien aux contenus qui listent les "10 activités à faire avec des enfants dans le 64"

## CANAUX DE CONTACT & USAGES MEDIAS

- Sites de destination
- Réseaux sociaux
- Blogs / influenceurs
- Newsletters
- Médias traditionnels (Tv, Vidéo en streaming et plateforme TV, affichage, radio, presse etc...)

# Caroline

## LA RANDONNEUSE

- AGE : 30-65 ans
- Statut : seul ou en bande d'amis, parfois en club rando
- Niveau de vie : Moyen à supérieur
- Durée du séjour : 1 à 3 jours
- Hébergement : gîte d'étape, refuge, camping, chambres simples



PB

BP

Elle veut profiter de ses vacances pour explorer le territoire. Fan de randonnée, elle veut se reconnecter avec la nature mais aussi rencontrer et échanger avec les locaux. Elle privilégie les mobilités douces et les vacances « slow ».

### OBJECTIFS, BESOINS & MOTIVATIONS

- S'immerger dans la nature
- Se dépasser physiquement
- Explorer des panoramas et sites naturels
- Vivre une aventure personnelle ou partagée
- Découvrir le territoire à travers ses sentiers et ses habitants
- Pratiquer un tourisme lent et respectueux

### FREINS & OBJECTIONS

- Manque de signalisation ou d'entretien de certains sentiers
- Difficile d'accéder à certains départs de randonnées
- Manque d'infos claires
- Peu d'hébergements interconnectés pour les circuits
- Faible visibilité des circuits alternatifs aux GR

# Caroline

## LA RANDONNEUSE

- AGE : 30-65 ans
- Statut : seul ou en bande d'amis, parfois en club rando
- Niveau de vie : Moyen à supérieur
- Durée du séjour : 1 à 3 jours
- Hébergement : gîte d'étape, refuge, camping, chambres simples



PB

BP

## COMPORTEMENTS D'ACHAT & DECLENCHEURS

- Recherche ciblée : “randonnée Pays basque”, “GR10 étapes”, “boucle 3 jours rando”
- Utilise des applications / plateformes GPS : Visorando, Outdooractive, Komoot, IGN Rando
- Lit des blogs / forums randonneurs pour avis, tracés, équipements
- Réserve hébergements “au fil du chemin” ou à l’avance sur les étapes clés
- Sensible aux cartes interactives, tracés GPX, conseils logistiques
- Déclencheurs : météo, congés, envie de grand air

## CANAUX DE CONTACT & USAGES MEDIAS

- **Applications de randonnée**
- Sites officiels et **cartes interactives**
- Blogs et forums spécialisés
- Réseaux sociaux
- Brochures offices de tourisme

# Marie-Paule

## LA JEUNE RETRAITÉE ACTIVE

- 60-75 Ans
- Retraitée
- Niveau de vie : Moyen à confortable
- Technologie : maîtrise correcte des outils numériques (email, GPS, site web et parfois RS)
- Mobilité : voiture personnelle ou loc, camping-car, train, hotels et locations de qualités



PB

BP

Elle met à profit ses vacances pour apprendre, découvrir la culture locale, s'initier à de nouvelles activités (ex fabriquer du fromage), partager des moments avec les locaux. Elle est curieuse de tout, connectée et privilégie les lieux calmes, pas trop fréquentés.

### OBJECTIFS, BESOINS & MOTIVATIONS

- Découvrir un patrimoine culturel et naturel
- Prendre le temps : slow tourisme, itinéraires doux, rencontres locales
- Profiter hors saison, loin de la foule
- Bien-être : thermalisme, balades, gastronomie
- Apprendre ou approfondir des connaissances
- Séjour confortable, sans stress logistique

### FREINS & OBJECTIONS

- Difficulté à se repérer dans l'offre
- Accessibilité physique : escaliers, sentiers non balisés
- Crainte de l'isolement ou du manque de services
- Logistique de réservation parfois trop numérique ou complexe
- Peur des offres "trop jeunes", "trop sportives" ou "trop tendance"

# Marie-Paule

## LA JEUNE RETRAITÉE ACTIVE

- 60-75 Ans
- Retraitée
- Niveau de vie : Moyen à confortable
- Technologie : maîtrise correcte des outils numériques (email, GPS, site web et parfois RS)
- Mobilité : voiture personnelle ou loc, camping-car, train, hotels et locations de qualités



PB

BP

### COMPORTEMENTS D'ACHAT & DECLENCHEURS

- Organise son séjour à l'avance, avec une certaine flexibilité
- Consulte des brochures, offices de tourisme, sites web institutionnels
- Réagit aux promotions "hors saison", aux circuits guidés
- Privilégie les offres bien balisées, claires, rassurantes
- Très sensible au bouche-à-oreille, aux témoignages, aux offres "clé en main"
- Aime les programmes culturels, découvertes locales, marchés, conférences

### CANAUX DE CONTACT & USAGES MEDIAS

- Sites institutionnels
- Brochures papier et guides
- Facebook
- Médias locaux
- Newsletters ciblées
- Agences de voyages
- clubs seniors

# Joshua

## L'ECOCITOYEN ENGAGÉ

- 25-50 ans
- Statut : souvent célibataire ou en bande d'amis, parfois avec enfants
- Niveau de vie : cadre supérieur
- Durée du séjour : week-end prolongé à 10 jours
- Mobilité : transport en commun, train, vélo, co-voiturage, séjour en gîte de groupe, camping ou tiny house

Il recherche la proximité avec la nature, la découverte de la culture locale. Il aime « s'immerger » dans un environnement propre et préservé. Il se déplace à vélo ou en mobilité collective. Il mange local. Il est très connecté.



### OBJECTIFS, BESOINS & MOTIVATIONS

- Voyager autrement, de façon responsable
- Soutenir les acteurs engagés localement
- Vivre des rencontres humaines : habitants, guides, hôtes
- Découvrir la culture basque authentique
- Limiter son empreinte carbone
- Pratiquer des activités douces

### FREINS & OBJECTIONS

- Manque de transparence sur les engagements des prestataires
- Accès compliqué si transports en commun insuffisants
- Communication touristique trop “mainstream” ou centrée sur la surconsommation
- Surcharge touristique sur certains sites qui nuit à l'expérience

# Joshua

## L'ECOCITOYEN ENGAGÉ

- 25-50 ans
- Statut : souvent célibataire ou en bande d'amis, parfois avec enfants
- Niveau de vie : cadre supérieur
- Durée du séjour : week-end prolongé à 10 jours
- Mobilité : transport en commun, train, vélo, co-voiturage, séjour en gîte de groupe, camping ou tiny house



PB

## COMPORTEMENTS D'ACHAT & DECLENCHEURS

- Recherche via les mots-clés “écotourisme Pays basque”, “voyage responsable”
- Consulte des blogs engagés, labels (Clé Verte, Accueil Paysan, Ecogîte)
- Suit des comptes militants, low impact ou lifestyle nature
- Réserve via des plateformes spécialisées (GreenGo, We Go GreenR, Fairmoove...)
- Influence forte des valeurs + témoignages de personnes ayant déjà testé
- Déclencheurs : initiative locale, découverte d'un projet, récit inspirant

## CANAUX DE CONTACT & USAGES MEDIAS

- Blogs écotoursime
- Réseaux Sociaux (Instagram)
- Sites d'offices de tourisme
- Médias spécialisés (Les Others, Chilowé, ReporTerre,
- Évènements ou marchés locaux

# Justine

## LA JEUNE ADULTE EN QUÊTE D'UN BREAK AMOUREUX

- AGE : 25-30 ans
- Statut : jeune couple stable, urbain
- Niveau de vie : Moyen à confortable
- Durée du séjour : 2 à 4 jours
- Mobilité : voiture personnelle ou train, voyage spontané ou semi-organisé, hébergement en camping, hôtel ou en location



Epicurienne et curieuse de découvrir de nouvelles destinations : elle fait beaucoup de recherches sur les réseaux sociaux. Avec son compagnon, elle aime passer des week-ends prolongés dans une ville qui permet à la fois de faire un peu de shopping et de se mettre au vert. Elle aime voyager responsable et s'imprégner du terroir ou de l'artisanat local. Ces voyages lui permettent de faire aussi du repérage dans l'idée d'une nouvelle vie à la campagne.

### OBJECTIFS, BESOINS & MOTIVATIONS

- Se déconnecter du quotidien
- Se retrouver en couple dans un cadre agréable
- Expérimenter un lieu atypique : cabane dans les bois, chambre design, spa rural...
- Vivre un moment authentique, intime et naturel
- Faire des activités douces ou ludiques à deux

### FREINS & OBJECTIONS

- Manque d'offres regroupées ou ciblées "romantiques"
- Difficulté à se projeter
- Incohérence entre promesse et réalité
- Peur de l'ennui dans une zone trop rurale
- Offre trop "plan-plan" ou classique, pas assez secrète" ou originale
- Problèmes d'accessibilité si pas de voiture

# Justine

## LA JEUNE ADULTE EN QUÊTE D'UN BREAK AMOUREUX

- AGE : 25-30 ans
- Statut : jeune couple stable, urbain
- Niveau de vie : Moyen à confortable
- Durée du séjour : 2 à 4 jours
- Mobilité : voiture personnelle ou train, voyage spontané ou semi-organisé, hébergement en camping, hôtel ou en location



### COMPORTEMENTS D'ACHAT & DECLENCHEURS

- Recherche en ligne : “week-end romantique Béarn”, “cabanes dans le sud-ouest”
- Très influencés par les visuels, les récits d'expérience, les blogs
- Spontanéité fréquente : décisions de dernière minute si coup de cœur
- Privilégient les plateformes visuelles (Instagram, Pinterest, Airbnb)
- Réserve via booking, Airbnb ou sites spécialisés dans les séjours couples
- Déclencheurs : météo, promo, envie soudaine de partir

### CANAUX DE CONTACT & USAGES MEDIAS

- Instagram & Pinterest
- Influenceurs / Blogs
- Sites spécialisés
- Avis clients (Google ou autre)
- Newsletters si bien segmentées

# Thomas

## LE SPORTIF EN QUÊTE DE SENSATIONS

- AGE : 25-45 ans
- Statut : souvent célibataire, en couple actif, ou en bande d'amis
- Niveau de vie : Moyen à supérieur
- Durée du séjour : week-end prolongé (5jours)
- Mobilité : voiture personnelle, van, gîte de groupe, camping ou refuge



oureux de la rando, du canoë, du vélo, du ski... sa passion c'est l'adrénaline et l'outdoor ! Il cherche aussi des spots où pratiquer dans un cadre convivial et festif pour rencontrer les locaux passer de bons moments après le sport.

### OBJECTIFS, BESOINS & MOTIVATIONS

- Pratiquer un sport
- Se reconnecter à la nature par l'effort
- Se challenger / se dépasser, tester ses limites
- Explorer de nouveaux spots
- Partager une aventure avec d'autres
- Vivre une expérience outdoor complète

### FREINS & OBJECTIONS

- Manque de visibilité sur les offres sportives (alternatives manque de neige l'hiver)
- Absence de centralisation des infos
- Logistique difficile : accès aux spots, navettes, matériel
- Hébergements peu adaptés aux sportifs (horaires, petit-déj, stockage matos)
- Infos météo / sécurité pas assez accessibles

# Thomas

## LE SPORTIF EN QUÊTE DE SENSATIONS

- AGE : 25-45 ans
- Statut : souvent célibataire, en couple actif, ou en bande d'amis
- Niveau de vie : Moyen à supérieur
- Durée du séjour : week-end prolongé (5jours)
- Mobilité : voiture personnelle, van, gîte de groupe, camping ou refuge

### COMPORTEMENTS D'ACHAT & DECLENCHEURS

- Fait des recherches spécifiques : “canyoning Pyrénées”, “ski de rando Béarn Pyrénées” “trail Béarn technique”, “spot parapente 64”
- Consulte des blogs spécialisés, forums outdoor, applis GPS (Komoot, Strava, AllTrails)
- Réserve en direct ou via plateformes sport / aventure (ex : Decathlon Outdoor, Explore-Share)
- Peut venir sur un coup de tête si météo favorable
- Influencé par le niveau de difficulté, la technicité, les avis de pairs
- Très sensible aux vidéos GoPro / photos immersives



### CANAUX DE CONTACT & USAGES MEDIAS

- Sites spécialisé outdoor / sport-nature
- Réseaux sociaux (Instagram, Youtube...)
- Applications sportives (Strava, Nike running etc...)
- Influenceurs
- Offices de tourisme

# Anna

## TOURISTE AFFAIRE

- AGE : 30-60 ans
- Statut : salarié, manager, entrepreneur, parfois accompagnés (conjoint, collègues)
- Niveau de vie : Moyen à supérieur
- Durée du séjour : 1 à 3 jours
- Hébergement : hôtel business / standing, résidence hôtelière, appart'hôtel



PB

Elle veut un séjour parfait et prend de plus en compte l'impact environnemental dans ses choix.

Elle attache beaucoup d'importance à la qualité des hébergements et des infrastructures, à l'accueil, aux prestations annexes.

### OBJECTIFS, BESOINS & MOTIVATIONS

- Bénéficier d'un hébergement et d'un cadre confortable
- Optimiser son emploi du temps
- Parfois prolonger ou "transformer" son séjour
- Disposer d'une connexion rapide et fluide, de services adaptés
- Être proche des lieux d'événement / de réunion

### FREINS & OBJECTIONS

- Manque de connectivité dans certaines zones
- Complexité pour accéder aux sites pro
- Manque de visibilité des offres MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events) dans la région
- Offre trop "touristique", pas assez business-friendly
- Peu d'informations regroupées pour le tourisme d'affaires

# Anna

## TOURISTE AFFAIRE

- AGE : 30-60 ans
- Statut : salarié, manager, entrepreneur, parfois accompagnés (conjoint, collègues)
- Niveau de vie : Moyen à supérieur
- Durée du séjour : 1 à 3 jours
- Hébergement : hôtel business / standing, résidence hôtelière, appart'hôtel



PB

## COMPORTEMENTS D'ACHAT & DECLENCHEURS

- Réservation via entreprise, assistant(e) ou lui-même
- Recherche de lieux de séminaires, hôtels business, salles équipées
- Consulte des plateformes pro (Booking, Accor, site de congrès locaux)
- Sensible aux avis pros, à l'efficacité du check-in/out, au parking
- Déclencheurs : invitation à un événement, séminaire interne, salon
- Potentiel "retour" en client loisir si l'expérience est marquante

## CANAUX DE CONTACT & USAGES MEDIAS

- Plateformes de réservation pro
- Sites événementiels
- LinkedIn
- Medias pro spécialisés
- Emails ciblés (prospection / newsletter)

# Laurent

## HABITANT BEARN

- AGE : 51 ans
- Localisation : résident à Oloron-Sainte-Marie
- Support : smartphone, réseaux sociaux, recherche d'infos en ligne
- Mobilité : voiture personnelle, accepte de faire 1-2 h de route pour une escapade



Néorural de 51 ans, conquis par sa région, dont elle est le premier ambassadeur. Ancien dirigeant, il s'investit dans la vie associative et milite pour conserver une belle qualité de vie. Il adore faire des dégustations chez les producteurs et prône un mode de consommation sobre. Il reçoit famille et amis chez lui tout au long de l'année et constitue ainsi un prescripteur de la destination.

### OBJECTIFS, BESOINS & MOTIVATIONS

- « Redécouvrir mon territoire avec mes proches, sans partir trop loin »
- Proposer des moments originaux à sa famille
- Profiter d'un week-end "déconnexion"
- Soutenir et valoriser son territoire

### FREINS & OBJECTIONS

- "On a déjà visité les classiques"
- Coût des sorties, parking, transport
- Dispositions horaires limitées (week-ends)
- Informations dispersées ou mal visibles

# Laurent

## HABITANT BEARN

- AGE : 51 ans
- Localisation : résident à Oloron-Sainte-Marie
- Support : smartphone, réseaux sociaux, recherche d'infos en ligne
- Mobilité : voiture personnelle, accepte de faire 1-2 h de route pour une escapade



## COMPORTEMENTS D'ACHAT & DECLENCHEURS

- Recherche spontanée “que faire ce week-end”
- Réservation tardive, selon météo
- Sensible aux bons plans locaux
- Décide souvent en famille ou en couple
- Influence : réseaux sociaux locaux, presse régionale, bouche-à-oreille

## CANAUX DE CONTACT & USAGES MEDIAS

- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram,)
- Médias locaux (Sud Ouest, radios, hebdos)
- Sites institutionnels & blogs d'office de tourisme
- Newsletters ciblées “résidents”
- Affichage local & tactique (boulangerie, commerces, parkings)
- Agenda / plateformes locales

# Arthur

## HABITANT PAYS BASQUE

- AGE : 42 ans
- Localisation : résident à Anglet
- Profession : cadre PME
- Support : smartphone, réseaux sociaux, recherche d'infos en ligne
- Mobilité : voiture personnelle



PB

Il regrette le Pays basque de son enfance, moins fréquenté et plus agréable à vivre.

Il communique son mécontentement sur les réseaux sociaux. Il profite des activités à la fois sur la côte et à l'intérieur du territoire.

Il est très sensible à l'environnement et impliqué dans ses pratiques.

### OBJECTIFS, BESOINS & MOTIVATIONS

- Redécouvrir son territoire
- Sortir des sentiers-battus (il fuit les sites trop touristiques)
- Soutenir et valoriser des initiatives de son territoire
- Proposer des moments originaux à sa famille et ses amis
- Être rassuré concernant l'évolution du tourisme sur son territoire et les engagements en terme de préservation et de la qualité de vie des habitants.

### FREINS & OBJECTIONS

- "Ce sont des coins à touristes"
- circulation, embouteillage
- Coût des sorties, parking, transport
- Dispositions horaires limitées (week-ends)
- Informations dispersées ou mal visibles

# Arthur

## HABITANT PAYS BASQUE

- AGE : 42 ans
- Localisation : résident à Anglet
- Profession : cadre PME
- Support : smartphone, réseaux sociaux, recherche d'infos en ligne
- Mobilité : voiture personnelle



PB

## COMPORTEMENTS D'ACHAT & DECLENCHEURS

- Recherche spontanée “que faire ce week-end”
- Réservation tardive, selon météo
- Sensible aux bons plans et aux initiatives locales
- Influence : réseaux sociaux locaux, presse régionale, bouche-à-oreille

## CANAUX DE CONTACT & USAGES MEDIAS

- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Tik Tok)
- Médias locaux (Sud Ouest, radios, hebdos)
- Newsletters ciblées “résidents”
- Affichage local & tactique (boulangerie, commerces, parkings)
- Agenda / plateformes locales

**Comment collectivement avons-nous choisi de nous adresser à ces clients ?**

## **LE RÉCIT de destination PAYS BASQUE**

# UN NOUVEAU RÉCIT PAYS BASQUE POUR PARLER À NOS CLIENTS



## UNE DÉMARCHE PARTAGÉE

### **pour un récit engageant**

Un travail collaboratif mené entre l'ADT64, la CAPB, les Offices de tourisme et des socioprofessionnels du Pays basque.

L'idée : communiquer de façon cohérente sur un "nouveau tourisme" au Pays basque.



Tourisme responsable, préservation de l'environnement, gestion des flux et meilleur équilibre sur le territoire, préservation du cadre de vie sont au cœur de nos préoccupations pour un tourisme plus équilibré et toujours source de performances économiques.

Il était nécessaire de redéfinir le  
positionnement de la destination  
Pays basque

# LES VALEURS DU PAYS BASQUE

*Le Pays basque vibre de valeurs fortes et profondément enracinées.*

**CONVIVIALITÉ, AUTHENTICITÉ, VÉRITÉ, ÉNERGIE**



# LE NOUVEAU POSITIONNEMENT DU PAYS BASQUE



**LE PAYS BASQUE PRÉSERVE DEPUIS TOUJOURS SON HÉRITAGE ET VEUT CONTINUER DE LE FAIRE AFIN DE MIEUX VIVRE TOUTE L'ANNÉE POUR UN NOUVEAU TOURISME VERTUEUX, DANS LE RESPECT DES FEMMES, DES HOMMES ET DE LA NATURE.**

Celui-ci doit offrir de nouvelles explorations inspirantes pour mieux voyager :

- Exploration des lieux
- Exploration des saisons
- Exploration dans le temps

# **EXPRIME A TRAVERS LE RECIT DE DESTINATION**

UNE POÉSIE IMPROVISÉE,  
ENTRE LE BERTSU TRADITIONNEL ET LE SLAM



Egun On, Bienvenue au Pays basque,  
Où l'aventure embrasse préservation, bonheur vibrant.  
Suivez-moi, laissez-vous porter par ma voix,  
Entre Océan et Pyrénées, un équilibre étonnant,

Ici, nous avons conscience de nos trésors,  
La nature, la culture, les villes et villages à préserver encore.  
En choisissant de venir en hors saison,  
Vous réduisez votre empreinte, une belle décision !

Découvrez la campagne, foulez nos sentiers,  
Dans nos montagnes vivantes et habitées, laissez-vous  
guider. Respectez les balises, gardez notre nature intacte,  
Emerveillez-vous des paysages, des troupeaux, sans  
impact.

Rencontrez nos habitants, des passionnés enchantés,  
Apprenez de leur langue, traditions et amour sacré.  
Transmettons ensemble ces patrimoines uniques,  
Pour que nos enfants en profitent, sans ombre, authentique.

Essayez-vous à la pelote, à la danse basque,  
Devenez acteurs de notre héritage, sans masque.  
Les sports traditionnels, liens avec nos racines,  
Respectez les règles, soyez complices, la fraternité est divine.

Flânez dans nos villages, découvrez l'artisanat, le makhila,  
Les pastorales qui racontent notre histoire avec éclat.  
Emerveillez-vous de nos créations, soutenez nos artistes,  
Préservez notre identité, une action altruiste.

Et la gastronomie, délice pour nos papilles,  
Des produits locaux, des talents qui brillent,  
Jambon, fromage, piment, et autres gourmandises  
Nos paysans, nos cuisiniers, une alliance qui s'éternise.

En explorant le Pays basque, tout en conscience,  
Vous préservez nos terres, on se fait confiance,  
Devenez les gardiens de notre histoire, de notre avenir,  
Unis dans le respect, pour le plaisir.

Alors, prêts à embarquer dans cette aventure,  
Responsable et respectueuse, une nouvelle posture.  
Car au Pays basque ensemble nous partageons,  
Dans une harmonie qui résonne, toujours avec passion.



# UN CHAMP LEXICAL ASSOCIÉ

## L'HÉRITAGE

Trésor • Traditions • Attachement •  
Culture basque • Histoire • Caractère •  
Force • Transmission • Qualité de vie •  
Passion • Liberté • Identité • Patrimoine  
• Langue

## PRÉSERVATION

Nature intacte • Respect de la nature •  
Préservé • De l'océan à la montagne •  
Tourisme vertueux • Sauvage • Vital •  
Hors saison • Exploration • Équilibre •  
Hommes

## LA CONVIVIALITÉ

Hospitalité • Générosité • Partage •  
Bien vivre ensemble • Gastronomie •  
Échange • Proximité • Rencontres

## LA VÉRITÉ

Sincérité • Humain •  
Conviction • Conscience •  
Authenticité • Respect • Défi

# UNE LIGNE EDITORIALE



## AXES NARRATIFS À PRIVILÉGIER :

- **Exploration consciente** : à travers les saisons, respect des lieux, immersion authentique.
- **Héritage et transmission** : richesse culturelle, langue basque, traditions artisanales et gastronomiques.
- **Engagement et équilibre** : Communiquer sur un tourisme durable qui bénéficie aux habitants et aux visiteurs, tout en préservant la qualité de vie.
- **Invitation au voyage respectueux** : adopter des pratiques écoresponsables, s'intégrer à la culture locale.



## ELEMENTS A EVITER

- Un ton purement commercial ou sensationnaliste
- Des messages trop "cartes postales"
- Un contenu qui ne tient pas compte des enjeux environnementaux et sociétaux identifiés.



# LA TONALITÉ GLOBALE



Le ton éditorial doit refléter l'ADN du Pays basque :

✓ **Authentique & sincère** : Des textes qui parlent vrai, des témoignages, des expériences vécues et des récits immersifs.

✓ **Chaleureux & inclusif** : Une écriture qui incarne la convivialité basque, en s'adressant directement aux visiteurs et en les impliquant.

✓ **Engagé & inspirant** : Un langage qui sensibilise et invite à l'action, sans être moralisateur.

✓ **Poétique & vivant** : Puiser dans l'héritage oral basque (bertsu) pour insuffler un rythme et une musicalité dans les textes.

◆ Exemple de ton inspiré du récit :

👉 "Plongez dans un Pays basque préservé, où chaque saison révèle un visage nouveau. Ici, la nature s'offre à qui sait la respecter, la culture se partage avec passion, et les rencontres donnent un sens au voyage."

# ADAPTER SES SUPPORTS



L'adoption du nouveau récit de destination peut se traduire dans chaque support de communication : brochures, sites web, réseaux sociaux, signalétique, vidéos, etc.

## Recommandation : Définir une charte narrative pour une cohérence totale

Ce que doit contenir cette charte :

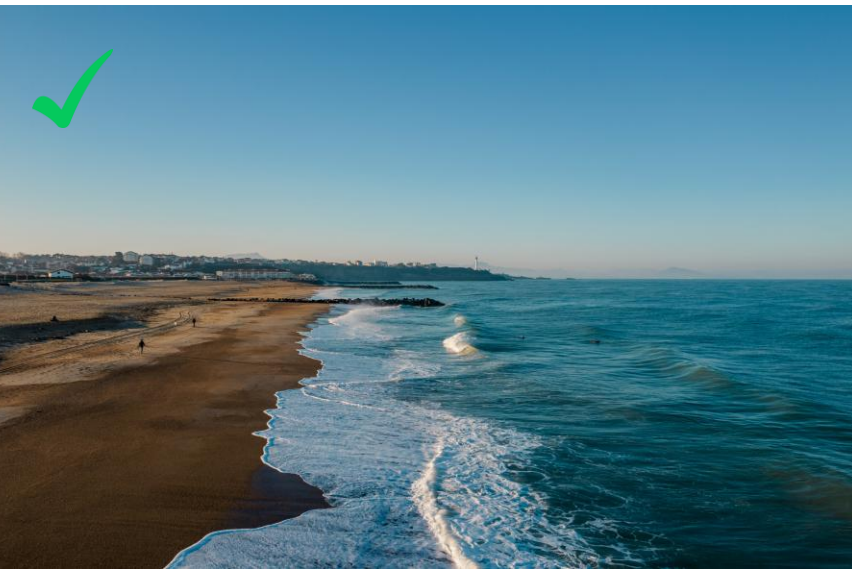
- ✓ **Un ton éditorial défini** : authentique, engageant, inspirant (voir section précédente).
- ✓ **Une liste de mots-clés et expressions à privilégier** : équilibre, transmission, exploration consciente...
- ✓ **Des règles sur le storytelling** : privilégier les récits immersifs et éviter les descriptions trop génériques.
- ✓ **Une iconographie spécifique** : valorisation de la nature, des visages, des savoir-faire locaux

💡 Exemple dans une brochure touristique :

✗ "Découvrez le Pays basque et ses traditions."

✓ "Rencontrez les hommes et les femmes qui, chaque jour, façonnent le Pays basque. Poussez la porte de leurs ateliers et laissez-vous raconter leur histoire."

# ICONOGRAPHIE



# ICONOGRAPHIE





## ADAPTER SON SITE INTERNET

Objectif : Faire du site une véritable porte d'entrée émotionnelle et responsable vers le Pays basque, où chaque visiteur est invité à vivre un voyage qui a du sens.

### Les recommandations :

- ✓ **Un storytelling engageant** dès la page d'accueil : navigation fluide - pages dédiées aux rencontres locales - itinéraires immersifs - engagements responsables.
- ✓ **Soigner le SEO** avec un ton émotionnel : Titres inspirants, mots-clés engageants ("Vivez le Pays basque autrement") et contenus riches en storytelling.
- ✓ **Témoignages d'acteurs locaux** et des histoires vécues (ex. portrait d'un berger, d'un artisan, d'un restaurateur...).
- ✓ **Une identité visuelle forte et cohérente** : Ton naturel, visuels authentiques, couleurs et typographies en accord (cf précédemment)



## ADAPTER SES RESEAUX SOCIAUX

Objectif : Fédérer une communauté engagée autour d'un tourisme immersif et responsable.

### Les recommandations :

- ✓ Un ton narratif engageant appelant à la découverte du Pays basque plus responsable
- ✓ A travers ses contenus photos ou vidéos, privilégier des plans humains et sensoriels
- ✓ Créer des séries de contenus thématiques (ex. "Les savoir-faire basques en 1 minute", "Une saison au Pays basque", "Le tourisme autrement")
- ✓ Encourager la participation des visiteurs : partager des récits de voyageurs engagés.

## CONCLUSION

### CRÉER UNE COMMUNICATION VIVANTE ET INCARNÉE

Imprégner ses supports du nouveau récit du Pays basque implique d'aller au-delà de la simple information touristique. Chaque mot, chaque image, chaque interaction doit être une invitation au voyage conscient et à la rencontre.

À retenir :

- ✓ Transformer chaque support en outil de narration immersive.
- ✓ Remplacer les descriptions génériques par des récits authentiques.
- ✓ Impliquer les acteurs locaux pour donner de la voix aux habitants.
- ✓ Créer une cohérence entre digital, print et terrain.
- ✓ Toujours éveiller la curiosité et provoquer l'émotion.

💡 Adaptez votre communication pour faire du Pays basque une destination à ressentir, plus qu'à visiter. 🌿 ✨

## **LE RÉCIT de destination BÉARN PYRÉNÉES**

## LE RÉCIT COMME FONDEMENT STRATÉGIQUE



### un récit co-construit, socle d'une stratégie de territoire

Il vise à promouvoir ce qui est “bon pour le territoire” plutôt que de répondre uniquement à une demande des clients. Le succès de la démarche repose sur un processus collaboratif et itératif, impliquant une grande diversité d'acteurs (ADT, OT, socioprofessionnels) pour garantir l'appropriation et la création d'un ‘socle commun’ : un **récit de destination Béarn commun** né de l'intelligence collective, ainsi qu'un lexique à utiliser pour communiquer de façon cohérente sur le tourisme en Béarn. La vision partagée : *le Béarn doit affirmer ses atouts pour améliorer et mieux qualifier son image.*

## LES VALEURS DU BÉARN

Le **Béarn Pyrénées** est fait de valeurs très ancrées, qui s'affirment et séduisent de plus en plus. **L'héritage des siècles passés** se mêle à un dynamisme culturel, social et économique croissant. Cette **attractivité renouvelée** fait la lumière sur un territoire incroyablement riche et varié qu'il convient tant de développer que de protéger.

**ACCUEIL - ÉQUILIBRE - VITALITÉ - CARACTÈRE**

sont les vertus du Béarn pour poursuivre sa quête.



## LE POSITIONNEMENT DU BÉARN



**LE BÉARN PRÉSERVE SA QUIÉTUDE, SES VALEURS ET SA NATURE POUR PROPOSER UN TOURISME CAPABLE DE RESSOURCER, DE RELIER ET D'ENRACINER LES SOUVENIRS.**

*La promesse est de mieux se reconnecter à soi, aux autres  
et à une nature préservée.*

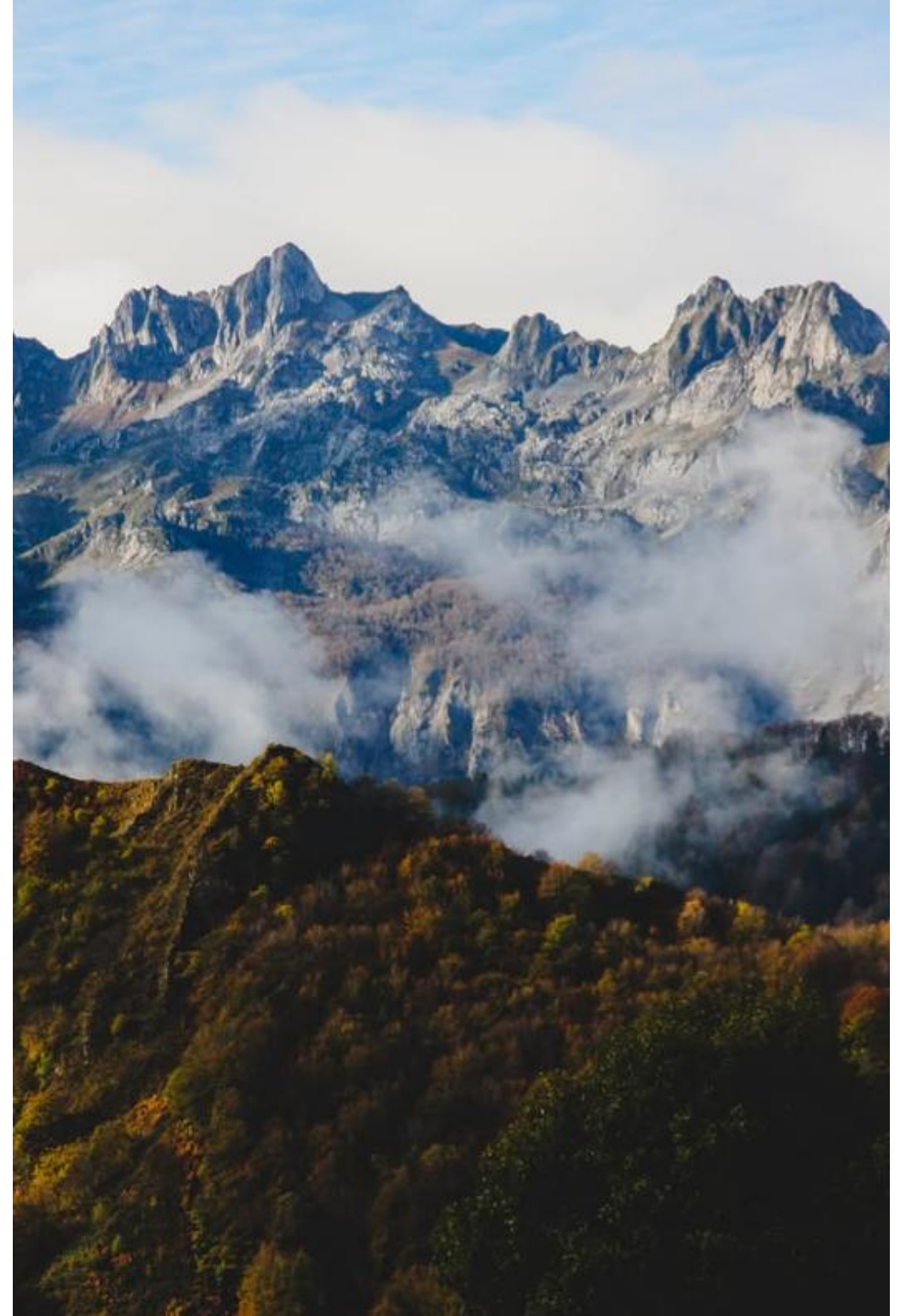
## UN CHAMP LEXICAL PARTAGÉ

Par ses prises de parole, **le Béarn Pyrénées s'impose comme un territoire qui trouve le juste milieu entre la quiétude et l'aventure, entre l'ancien et le résolument moderne, entre le local et l'ouverture sur le monde.**

Les mots, formules ou expressions utilisés doivent donc **servir et nourrir ce positionnement**. Il est important de garder une vraie cohérence de discours et de ton pour installer durablement ces axes de communication .

À travers les valeurs portées par la destination et un vocabulaire adapté, on mettra l'accent sur **l'hospitalité du territoire, sa douceur de vivre et son pouvoir d'attraction**. Les visiteurs peuvent faire pleinement l'expérience d'une terre vraie et chaleureuse.

Par ces mots, il s'agit d'illustrer **comment le Béarn Pyrénées, par ses attraits singuliers, gagne en notoriété et en capacité de fidélisation tout en protégeant les Hommes et les ressources qui le façonnent.**



## UN CHAMP LEXICAL PARTAGÉ

### ACCUEIL

Générosité • Rencontre • Partage •  
Convivialité • Gastronomie • Sincérité •  
Festivités • Humain

### VITALITÉ

Energie • Emotions • Eau-vive •  
Nature • Liberté • Enracinement •  
Attirance • Fierté • Activités

### ÉQUILIBRE

Sérénité • Préservation •  
Ressourcement • Mieux-être •  
Horizon • Calme • Quatre saisons •  
Humilité

### CARACTÈRE

Histoire • Savoir-faire • Authenticité •  
Relief • Langue • Patrimoine • Culture  
• Mémoire • Pastoralisme

# RÉCIT DE DESTINATION BÉARN PYRÉNÉES

Le texte fondateur

Il est encore quelque part où l'âme peut se **ressourcer** et se **rafraîchir**. Un lieu, à la **croisée des chemins**, qui rend **heureux** et **libre de ses mouvements**. Attention, le Béarn Pyrénées vous questionne, vous séduit et parfois vous retient. Une destination qui se dévoile avec **lenteur**, qui **s'apprivoise**, se laisse peu à peu **aimer** et finit par **convaincre**. Car ici, l'**accueil** est d'abord une main tendue, un **bon conseil** murmuré à tous ceux qui acceptent de **s'arrêter**, au moins le temps de se rencontrer.

**Rencontrer** le Béarn, c'est percevoir une **terre discrète et magnétique**, un pays de **quiétude** au **caractère salé**, qui continue de développer des **traditions sans âge**, chérissant ce qui dure et résiste au temps. Les sentiers des vallées mènent à la fois aux **sommets** et à la **sérénité**. Les villages marmonnent des **histoires anciennes**, celles d'un roi, de bergers, de voyageurs en quête de sens.

**Apprendre** le Béarn, c'est découvrir une **émotion durable**. Si l'**eau** abondante trace les destins, **le vin** fait jurer en chanson, médire en riant, danser dans les étables. Des **tables qui célèbrent la générosité** d'une contrée fière et marquante. Verdoyante, vert galante, en vert et contre tout – tout contre ses **montagnes Pyrénées**, elle offre les vacances d'une vie **apaisée**.

Sa **nature**, toujours fragile, est une promesse à saisir pour s'essouffler au flanc d'un **col**, ricocher au bord d'un **gave**, reprendre son élan en pleine **campagne**. L'appel des **sonnaillles**, l'attraction de l'**horizon** et le tracé des **rails** sont une invitation, en toute saison.

Le Béarn est un **territoire d'équilibre, sincère**, qui construit son avenir à son rythme. Chacun, qu'il vienne de là ou d'ailleurs, mérite **convivialité** et **chaleur**. C'est de cet état d'esprit que jaillissent les meilleurs souvenirs, ceux qui se **transmettent** et **enracinent**.

# **VERS LA CRÉATION DE LIVRABLES**

Concrets et prêts à l'emploi

Le nouveau récit Béarn doit infuser progressivement dans toutes les actions et supports de l'ADT et des OT. Déploiement via :

- La création d'une charte éditoriale et graphique
- Une vidéo manifeste inspirationnelle séquencée et pensée pour une diffusion RS (1min - 10s)
- Divers kits de communication pour rendre les acteurs autonomes (guide de ton narratif/lexique, fiche do/don't, boîte à outils offre, banque de contenus mutualisée, récit en action : mini vidéos, ateliers)



# IMAGERIE

Convoquer l'imaginaire, susciter l'envie

Les images sont une partie essentielle du *Récit de destination Béarn*

Notre imagerie doit transmettre l'effet de reconnexion à soi, aux autres et à la nature que notre territoire apporte à nos visiteurs.

Pour cela, vos choix visuels doivent :

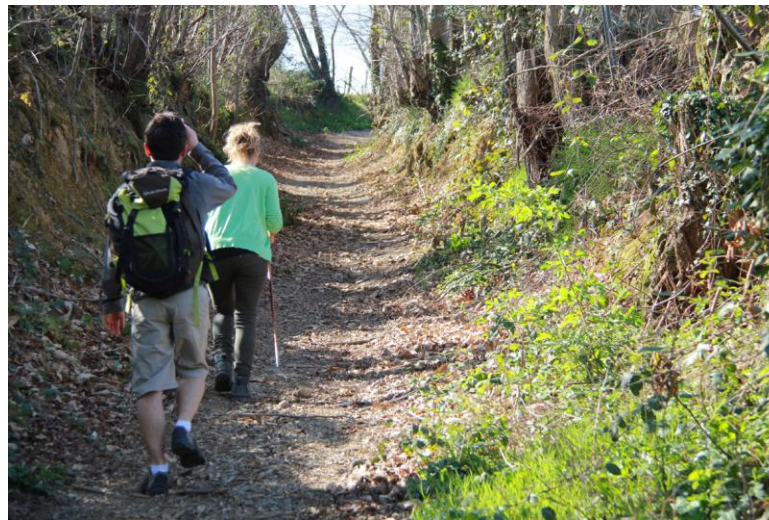
- Être authentiques
- Représenter un moment réel
- Montrer des expériences en lien avec la nature
- Être empreints d'émotion
- Être sincères
- Mettre l'accent sur les personnes sur place, dans la destination
- Éviter les créations sursaturées ou beaucoup trop mises en scène
- Être pertinentes pour la saison (par ex. en nov. couleurs d'automne et hiver)

Accès à la photothèque :

<https://phototheque.pro.tourisme64.com/>



# ICONOGRAPHIE NATURE - OUTDOOR EN BÉARN



# ICONOGRAPHIE GASTRONOMIE et ARTISANAT



# ICONOGRAPHIE SPORT



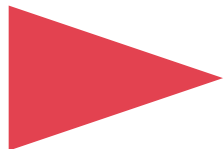
# ICONOGRAPHIE ÉVÉNEMENTS et ART DE VIVRE



# VOTRE CONTACT

**Le Campus 64**

Emilie ROY  
[e.roy@tourisme64.com](mailto:e.roy@tourisme64.com)



**MERCI POUR VOTRE  
RETOUR SUR CE  
WEBINAIRE**

