



Pays Val d'Adour

Schéma de développement de l'économie touristique

Rapport intermédiaire : Diagnostic de l'existant et axes de développement

Octobre 2003

Sommaire

Approche globale du développement touristique	3
1 - Une destinée touristique pas évidente au départ.	3
2 – Un tourisme bâti et à bâtir avec volontarisme.....	6
3 – Une nouvelle dynamique volontariste à installer	8
Cadrage marketing du développement touristique.....	10
1 – Un parti pris de thématisation aux objectifs multiples.....	10
2 – Une notion de produits à déployer par rapport aux modes de fréquentation	11
3 – Des propositions pour une approche élargie des thématiques.....	12
4 – Des liens à souligner.....	13
5 – Un cadre de développement.....	14
Diagnostic sectoriel et prospectif	15
1. L'hébergement	16
2. La thématique « Patrimoine »	21
3. La thématique « vin et agri-tourisme »	24
4. La thématique « Jazz et manifestations ».....	27
5. La thématique « eau et pêche »	31
6. La thématique « Randonnée »	33
7. L'organisation touristique : le réseau des OTSI.....	38
Cadre d'un programme d'actions	42

Approche globale du développement touristique

UN MOMENT CLE DANS LA CONSTRUCTION DU TOURISME DU PAYS

1 - Une destinée touristique pas évidente au départ.

1.1 CE N'EST PAS UN PROBLEME DE POTENTIEL

Le territoire est représentatif des différents arguments clés que les terroirs ruraux du Sud Ouest peuvent mettre en exergue pour mobiliser l'attention des candidats aux vacances « authenticité – retrouvailles » :

- ❑ Patrimoines à travers des ensembles patrimoniaux tels que les bastides, les castelnaux et aussi des petits patrimoines tels que les moulins
- ❑ Espaces naturels propices à travers les rivières, les paysages de coteaux
- ❑ Traditions festives à travers les fêtes locales, la course landaise et tout ce qui l'environne
- ❑ Produits du terroir à travers les produits clés que peuvent être les vins de Madiran, Pacherenc - Vic Bilh et de Saint Mont mais aussi le gras et le haricot tarbais

La discussion avec les interlocuteurs amène à pointer avec eux, les limites et les manques que le territoire pourrait présenter :

- ❑ Absence de plan d'eau loisirs sur la partie ouest du Pays à même de structurer une fréquentation de séjour en espace rural
- ❑ Limites du territoire en matière d'offre touristique structurée sur les volets des pratiques actives : découverte, sports, culture et loisirs,
- ❑ Difficulté à promouvoir une vocation touristique auprès de publics qui ont une perception du territoire d'abord marquée par les paysages d'agriculture céréalière qui jalonnent les grands axes de communication.

Le constat le plus transversal tient dans la sous-valorisation touristique des points d'attraction du territoire.

Le territoire ne s'impose pas de lui-même dans une approche touristique de client. Il est nécessaire de révéler et de rendre ses attraits évidents. Or, pour beaucoup, paysages, patrimoines, ... sont simplement mis à disposition et en conséquence, ne touchent qu'une partie de publics : ceux qui connaissent déjà (résidents secondaires, familles, résidents à proximité ...) et les plus curieux (pèlerins...).

1.2 JUSQU'ICI, LA MISE EN VALEUR TOURISTIQUE DE CES POTENTIELS NE S'EST PAS IMPOSEE COMME UNE PRIORITE FORTE

Une structure du territoire peu propice

Le territoire se caractérise d'abord par **un tissu dense de petites communes** : Sur 202 communes,

- ❑ 57 ont de moins de 100 habitants,
- ❑ 130 ont un effectif de population compris entre 100 et 500 habitants,
- ❑ 6 ont un effectif de population compris entre 500 et 1000 habitants,
- ❑ 9 ont un effectif de population de + de 1000 habitants avec un maximum de 4800 habitants à Vic en Bigorre

Cette structuration du territoire :

→ induit une logique de tourisme diffus.

Sauf site touristique d'exception, seuls les bourgs centres sont en mesure de polariser un panel d'offres un tant soit peu étendu : hébergements, restauration, commerces, OTSI...

→ aboutit à ce que sa réalité socio-économique se pose d'abord en termes de maintien des personnes, des activités et des services :

- ❑ La population du Pays stagne mais connaît un vieillissement significatif
- ❑ L'agriculture demeure l'activité économique essentielle malgré la réduction constante du nombre d'agriculteurs
- ❑ La vie locale s'organise autour des bourgs qui se caractérisent par des tailles restreintes

Il n'y a pas contradiction mais plutôt complémentarités entre les deux orientations « maintien des personnes, des activités et des services » et « développement touristique » :

- ❑ le dynamisme démographique et économique des bourgs est indispensable à l'essor de l'activité touristique
- ❑ en contrepartie, l'essor touristique est appelé à participer à cette dynamique démographique et économique.

Jusqu'ici, les deux axes ont plutôt été abordés en termes de priorités que de pistes à articuler.

Une vocation agricole forte autour de laquelle il n'est pas toujours évident de parler tourisme.

→ Au-delà des richesses qu'elle génère, l'activité agricole participe à la construction de l'identité du territoire valorisable et valorisée sur le plan touristique.

Le Val d'Adour présente notamment **une offre de produits agricoles à dimension identitaire autour desquels les activités de l'agritourisme se mettent en place et se développent.**

On relève d'ores et déjà un dynamisme certain des acteurs impliqués dans ces productions pour valoriser et promouvoir leurs produits.

Il y a **un véritable enjeu pour le territoire** : le tourisme peut participer à conforter les ressources économiques d'exploitations agricoles axées sur ce type d'agriculture et ce type de produits.

→ **Les complémentarités entre agriculture et tourisme ne sont pas toujours centrales :**

- ❑ L'agriculture est au cœur des efforts, des engagements et de la culture économique locale.
- ❑ Un des visages que l'agriculture du territoire présente est difficile à valoriser sur le plan touristique : la mono-culture intensive du maïs en plaine
- ❑ Sur ces espaces, le déploiement d'activités économiques complémentaires à l'agriculture est jusqu'ici surtout marqué par l'installation d'unités de stockage céréalier de grands groupes coopératifs.

→ **De façon plus profonde, la prégnance de l'agriculture du territoire peut aboutir à une lecture très tranchée des potentiels économiques du territoire du Val d'Adour**

- ❑ **La vocation agricole particulière du Val d'Adour**, notamment au regard des espaces de montagne des départements de Pyrénées Atlantiques et de Hautes Pyrénées où il est question avant tout de pastoralisme
- ❑ **La vocation touristique relative du Val d'Adour**, notamment au regard des espaces de montagne des départements de Pyrénées Atlantiques et de Hautes Pyrénées qui concentrent le pôle de Lourdes et les stations thermales et de montagne.

2 – Un tourisme bâti et à bâtir avec volontarisme

2.1 GLOBALEMENT, UNE OFFRE TOURISTIQUE DE FOND POUR UNE ACTIVITE D'ABORD DIFFUSE

Pour l'essentiel n tourisme diffus par nature.

Le territoire du Val d'Adour connaît une activité de séjour diffuse sur la période estivale.

Il se vit ensuite comme un espace de transit et de passage plus ou moins attentif et aussi plus étale tout au long de l'année ; du pèlerin ou du randonneur (GR101) aux urbains en route vers les Pyrénées.

Les pôles urbains et/ou touristiques voisins : Pau, Tarbes, Lourdes, Stations thermales et de montagne à proximité focalisent l'attention et la fréquentation de séjour.

2.2 DES OPERATIONS VOLONTARISTES MAJEURES PARVIENNENT A GENERER UNE AUTRE LOGIQUE DE FREQUENTATION ET DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE

Il faut des démarches et des projets volontaristes comme la création du festival de Jazz In Marciac **pour rompre avec ce schéma de départ et intégrer un autre stade de fréquentation touristique.**

Avec plus de 25 éditions et une fréquentation de l'ordre de 120 000 à 150 000 festivaliers, le festival Jazz In Marciac s'appréhende aujourd'hui comme une institution phare du point de vue du jazz, des festivals et du développement touristique des territoires ruraux

Quelle que soit l'échelle géographique, le thème, le porteur, **on retrouve ces démarches volontaristes à la base de la plupart des engagements clés** : les rencontres de Maubourguet, l'engagement des vigneron de Saint Mont..

En même temps, la réussite de ce type de démarches n'est pas facile à reproduire. Elle repose sur :

- ❑ le volontarisme exigeant et souvent bénévole des fondateurs initiateurs
- ❑ la subtile alchimie créée et animée entre les partenaires d'une telle opération
- ❑ la mobilisation des habitants à travers des engagements individuels : bénévolat, logement des festivaliers chez l'habitant

On n'est pas sur un territoire ou il s'agit de démultiplier une offre standardisée promise dès l'origine, à une forte fréquentation.

2.3 DES RELAIS ET UNE CONSTRUCTION COMPLETE QUI RESTENT A POSER

Un engagement comme celui de Marciac autour du festival a su générer **une dynamique forte des partenaires, des acteurs économiques et des habitants dans la préparation et le déroulement du festival.**

Le tour de force que cela représente ne peut à lui seul asseoir le développement touristique du Val d'Adour.

- ❑ Il reste difficile à décliner des opérations complémentaires en marge de la période du festival
- ❑ L'impact du festival ne peut irradier l'ensemble du territoire du Val d'Adour

Le festival constitue un moteur pour le développement touristique du territoire et comme le souligne la charte de Pays, le développement touristique du territoire a sans aucun doute **besoin de valoriser plusieurs moteurs** : patrimoine, vin... **et de les articuler**

Comme le souligne l'analyse sectorielle qui suit, le développement touristique du territoire a **encore besoin de construire autour de ces pôles moteurs.**

Si on reprend le cas de Marciac, force est de constater qu'aujourd'hui :

- ❑ Beaucoup d'offres d'hébergement se positionnent et se développent dans le voisinage de Marciac et par rapport à sa dynamique. Ces offres contribuent et tirent parti de cette dynamique. ...
- ❑ Peu d'offres voisines émergent sur d'autres champs que l'accueil et l'hébergement permettant de composer une offre conséquente et diversifiée de propositions touristiques structurées : activités, visites, loisirs, animations....
- ❑ Au bout du compte, à côté d'un élément de référence comme le festival de Marciac qui véhicule une image touristique du territoire forte, l'offre active structurée proposée aux touristes reste plutôt modeste.

Ce décalage entre image forte et offre modeste peut générer **un risque de déception client.**

2.4 ... A L'ECHELLE DU PAYS

Ce rôle de relais a été jusqu'à présent développé dans la logique de « se positionner par rapport à » et éventuellement de « participer à ».

L'enjeu actuel réside dans la logique de « concevoir et construire ensemble »

Ce constat n'est pas critique dès lors que cette logique de « concevoir et construire ensemble » ne peut être posée que dès lors que l'on réfléchit à **une échelle territoriale qui le permet ; celle du Pays.**

3 – Une nouvelle dynamique volontariste à installer

3.1 *UNE CONSTRUCTION QUI SUPPOSE DE GARDER LE CAP DU VOLONTARISME*

Le volet tourisme de la charte de Pays pose **une ambition forte et cohérente pour le territoire Val d'Adour** :

- ❑ Tendre vers une logique de produits
- ❑ Etendre les fonctions sur le champ de la promotion et de la mise en marché
- ❑ Développer les capacités d'hébergement
- ❑ Conforter et animer le réseau des OtSI

De façon sous-jacente, la charte exprime très justement la nécessité d'une démarche toute aussi volontariste et déclinée à l'échelle du Pays pour développement toujours aussi volontariste pour :

- ❑ pérenniser et conforter la dynamique des moteurs d'attraction du territoire
- ❑ déployer la dynamique touristique à l'échelle du Val d'Adour

3.2 *UNE AMBITION PARFOIS EN DECROCHAGE AVEC LA LECTURE LOCALE*

Le tour d'horizon des différentes intercommunalités qui composent le Val d'Adour délivre des messages et des signaux à intégrer :

Le plus souvent, **de l'engagement en intercommunalité naît la réflexion sur le développement touristique.**

Souvent, on se situe à **un stade** :

- ❑ **de prise de conscience** quant aux manques et aux potentiels du tourisme
- ❑ **de travaux préalables** de fond : identifier l'offre, se connaître mutuellement
- ❑ **d'intentions axées sur** la réalisation **de premières actions de fond** que l'on trouve longue à mettre en place : sentiers de randonnée.

Le morcellement des intercommunalités que l'on observe sur certaines parties du territoire **peut conditionner**

- ❑ **des prises de conscience morcelées de problématiques qui sont transversales et communes** dans les faits
- ❑ des moyens et des actions techniques engagés à **des échelles de travail qui ne sont pas toujours les plus efficaces**

L'enclenchement d'une nouvelle étape de développement touristique du territoire passe par un effort maximal de mutualisation et de rationalisation des moyens.

Pour certains espaces, le développement touristique n'apparaît pas à ce jour comme une priorité.

Non pas que l'on n'y voit pas d'intérêt mais simplement que d'autres voies se révèlent plus urgentes.

Ainsi, la Communauté de Communes qui fédère les communes du canton de Miélan sauf Miélan qui dispose d'un Syndicat d'Initiative. Il s'agit d'une structure jeune dont l'action se concentre de façon des plus légitimes sur les services apportés à la population locale.

Par ailleurs, force est de constater **un certain nombre d'actes ou de positions qui questionnent ou remettent en cause des engagements touristiques assumés jusqu'ici.**

- ❑ Questionnement sur la nécessité de l'engagement de certaines collectivités autour de leur office du tourisme ou syndicat d'initiative.
- ❑ Faiblesse et tendance à la réduction des moyens apportés par certaines collectivités à leur office de tourisme et syndicat d'initiative.

La mise en réseau des OTSI doit permettre de rationaliser les charges mais pour autant, l'enclenchement d'une nouvelle étape de développement touristique supposera l'engagement de moyens complémentaires. Il est impératif que l'élaboration d'un plan d'actions soit articulée à **l'animation d'une réflexion entre élus quant aux volontés et aux moyens que l'on souhaite placer autour du tourisme, sans quoi le plan d'actions n'aura pas de véritable possibilité d'être mis en oeuvre.**

3.3 LA MISE EN APPLICATION DU VOLET TOURISME DE LA CHARTE DE PAYS SE POSE COMME UN MOMENT VERITE

Le prolongement du développement généré jusqu'ici autour d'éléments phares suppose de **prolonger une démarche ambitieuse et volontariste à l'échelle du Pays dans son ensemble.**

Concilier le niveau d'ambition et de volontarisme porté par la Charte de Pays à long terme et **l'approche immédiate des intercommunalités** très axée sur des actions préalables et des actions de fond **suppose de poser une méthodologie de mise en œuvre précise :**

- ❑ veiller à mobiliser les moyens et à engager les actions à la bonne échelle territoriale pour en rationaliser les charges et en optimiser les retombées : intervention des techniciens du développement
- ❑ travailler de façon spécifique les actions qui disposent de retombées et d'impacts sur le tourisme et sur des secteurs connexes : développement culturel, amélioration du cadre de vie, développement de l'agriculture extensive porteuse des produits identitaires
- ❑ travailler les articulations entre les différentes actions de manière à optimiser les effets leviers des unes sur les autres
- ❑ travailler les articulations entre les engagements publics et les projets privés

De façon plus profonde, il est impératif de pouvoir **fédérer et coordonner l'ensemble des collectivités derrière un programme d'actions précis et un engagement touristique déterminé en terme d'objectifs et déterminant en termes de moyens.**

Cadrage marketing du développement touristique

1 – Un parti pris de thématisation aux objectifs multiples

La Charte de Pays pose des objectifs de développement de l'activité touristique axés sur le séjour touristique à travers :

- ❑ La qualification et la thématisation de l'offre d'hébergement
- ❑ La mise en forme de produits thématiques : patrimoine, vin, jazz et pêche

Le parti pris de développer des offres thématiques constitue sans doute la solution la plus en phase avec :

- ❑ **La nature des atouts du territoire** : des atouts forts mais spécifiques et particuliers plutôt qu'une gamme complète d'actions touristiques classiques.
- ❑ **Les objectifs de fréquentation** : une fréquentation relative en volume (en rapport avec les capacités d'hébergement actuelles et à venir) et diffuse sur une période plus étendue, en marge de la seule saison estivale.
- ❑ **L'indispensable volontarisme touristique** : une offre à construire pour mobiliser des clientèles au-delà d'une attractivité touristique spontanée qui reste relative

Le développement d'offres à même de **structurer des produits de séjours touristiques thématiques signifie indistinctement un travail de valorisation des atouts clés du territoire qui permet :**

- ❑ **D'optimiser les fréquentations existantes** : meilleur accès aux attraits du territoire, optimisation des consommations et amélioration de la satisfaction. **Le Pays du Val d'Adour présente d'ores et déjà :**
 - ❑ **une fréquentation de séjour qui relève majoritairement d'un « tourisme vert » traditionnel** et qui peut souffrir d'une insuffisance d'offres « activités, découvertes, animations » structurées.
 - ❑ **une fréquentation de passage et d'itinérance qui recouvre des réalités différentes** : des flux express en transit vers les pôles pyrénéens et aussi des flux d'itinérants au long cours en fréquentation attentive, à partir des chemins de Grande Randonnée.
- ❑ **De densifier les pratiques « loisirs » sur le Pays** (résidents ou pratiquants loisirs résidents à proximité) **et ainsi d'améliorer le cadre de vie des résidents.**

2 – Une notion de produits à déployer par rapport aux modes de fréquentation

La Charte de Pays vise le développement de lignes de produits.

La notion de produits touristiques est à préciser car elle eut renvoyer à différents formats et modes de consommation :

- ❑ Produits forfaitisés proposant une composition fixe de prestations
- ❑ Produits semi-finis proposant un ensemble de prestations fixes (hébergement notamment) et un panel de prestations accessibles à la demande et à travers des conditions privilégiées.
- ❑ Produits à construire à partir d'une prestation fixe d'hébergement. Le client achète uniquement la prestation hébergement et sait trouver à travers cette prestation, un accès privilégié à un panel de prestations. Il se compose un produit séjour sur mesure en appui d'une organisation précise des relations entre prestataires.
- ❑ Produit générique « destination organisée ». Au gré d'une thématique ou sur la destination dans son ensemble, l'organisation des relations entre prestataires, le dispositif d'accueil et d'information permettent de proposer au touriste sur place, de construire son séjour en dehors d'une démarche passive ou aléatoire et dans un cadre d'information et de conseil.

Le Pays peut se positionner à terme sur chacun de ces formats. Pour autant, il convient de garder à l'esprit les potentiels et les exigences de chacun de ces formats de produits.

- ❑ Les produits fixes et forfaitisés renvoient à un potentiel d'achat plutôt réduit. En revanche, ils disposent d'un rôle d'image à valoriser : jouer le rôle de produit vitrine par rapport aux attraits du territoire en les proposant sous une forme consommable
- ❑ **Les produits semi-finis et à construire autour de l'hébergement** sont les produits **les plus porteurs en termes d'achats directs et indirects**. Les clients ne souhaitent pas forcément pré-acheter toute une panoplie de prestations et en même temps, ils souhaitent que leur achat leur donne un accès privilégié au territoire et à l'ensemble de ces propositions. Au bout du compte, le déploiement de ces produits passe par **un important travail d'organisation des relations entre prestataires**.
- ❑ **Cet important travail d'organisation des relations entre prestataires** est à développer au service de ces produits particuliers et aussi **au service du fonctionnement touristique général** : optimiser la mise en réseau des prestataires permettant d'aboutir à optimiser la consommation et la satisfaction de l'ensemble des séjournants, acheteurs ou non de produits.

Les caractéristiques du territoire et de son tourisme invitent à **concentrer les efforts sur les produits semi-finis et sur les produits à construire autour de l'hébergement, ici thématiqué.**

3 – Des propositions pour une approche élargie des thématiques

La Charte de Pays pose une série de **thématiques à partir desquelles déployer les produits touristiques : patrimoine, vin, pêche, jazz.**

Ces thématiques ont été retenues car elles présentent **une forte légitimité pour le Val d'Adour.** De fait, elles se révèlent incontournables.

Le jazz, une thématique qui pourrait être élargie.

Le festival Jazz In Marciac constitue bien entendu un cas particulier dans le Pays.

Pour autant, **l'analyse de l'offre des animations et des manifestations déclinée sur l'ensemble du Pays (cf partie suivante) permet de replacer le festival Jazz In Marciac dans une offre globale qui se caractérise par :**

- ❑ Un ensemble de manifestations qui rythment la vie rurale et agricole du territoire
- ❑ Un ensemble de manifestations qui signent un territoire rural impliqué par ses points d'identité d'une part et ouvert sur l'extérieur

On peut imaginer développer **une thématique « manifestations et événements » globale :**

- ❑ Développer une offre de manifestations fortes qui participent de cette même logique : faire valoir le Val d'Adour comme un espace rural moderne impliqué dans la valorisation de produits identitaires et dans son ouverture à l'extérieur
- ❑ Valoriser la notoriété de Jazz In Marciac comme la locomotive d'une offre d'ensemble qui porte ce positionnement d'espace rural moderne
- ❑ Développer ainsi une offre de produits événementiels dans laquelle on retrouve le jazz

La randonnée, une thématique à considérer en complément.

Sur le territoire, la randonnée renvoie à **une fréquentation « itinérance spirituelle et sportive »** autour des sentiers de Grande Randonnée, jacquaires ou non:

- ❑ qui prend **une importance croissante.** Ce constat est général sur l'ensemble des territoires concernés
- ❑ qui renvoie à **des attentes de plus en plus diversifiées et de moins en moins élitistes.** Ainsi sur les chemins jacquaires, la démarche se révèle plus spirituelle que religieuse Il s'agit d'une dynamique de fond qui touche également un pôle comme Lourdes où la part des pèlerins traditionnels baisse au profit de touristes qui souhaitent articuler spiritualité et découverte.
- ❑ Qui renvoie à **des pratiques de moins en moins autarciques et rudimentaires.** Il en découle **des potentiels de produits** ou l'on propose une pratique itinérante qualifiée et sécurisée sur les prestations essentielles de l'hébergement et de la restauration et un accès possible à des propositions de découverte du territoire.

4 – Des liens à souligner

De façon incontournable, la charte de Pays pointe **les gisements de développement touristique propres au territoire et à son tissu touristique en place.**

La valorisation optimale de ces éléments clés passe sans nul doute par **la valorisation des connexions de développement touristique mobilisables autour de ces gisements.**

Le premier terrain de connexions à travailler porte sur les relations entre tourisme et agriculture.

L'agritourisme constitue **un des points clés autour duquel l'offre touristique du territoire s'organise d'ores et déjà et est appelée à se développer.**

En même temps, **la destinée agricole du territoire est souvent mise en exergue pour alimenter une projection stratégique du territoire sans engagement touristique.**

Il y a un travail déterminant à conduire pour **souligner, concrétiser et optimiser les fortes complémentarités qui existent et qui sont à développer entre tourisme et agriculture sur le Pays pour que les deux dynamiques s'alimentent mutuellement.**

Un second terrain de connexions à travailler est de nature géographique : les relations entre le territoire et les territoires voisins.

Le fonctionnement touristique du territoire est notamment marqué par **des pratiques itinérantes qui signifient de fait que le client replace le territoire dans une relation avec les pôles voisins.**

Le gain de lisibilité et de notoriété touristique du territoire passe par la mise en évidence des liens géographiques mais aussi identitaires et thématiques du Val d'Adour avec des territoires voisins présentant une lisibilité plus évidente (exemple du cheval qui est une réalité forte pour le val d'Adour mais aussi pour Tarbes et encore les Pyrénées).

Enfin, **la mise en valeur des offres voisines dans les produits proposés par le territoire** est une direction à considérer pour densifier l'offre structurée et l'attractivité qu'il peut proposer et pour travailler des partenariats promotionnels.

5 – Un cadre de développement

Objectifs Domaines d'action	Développer du séjour complémentaire et thématique	Optimiser la fréquentation séjours « tourisme vert » traditionnels	Optimiser l'évolution de la fréquentation itinérante	Optimiser les connexions tourisme et agriculture	Valoriser les connexions avec les pôles voisins	Conforter le cadre de vie des résidents et les pratiques loisirs
La qualification et la thématisation de l'hébergement		Une qualification et un déploiement de l'offre valorisant les thèmes forts du Pays aussi auprès des touristes hors séjours thématiques	Une autre thématique de séjour	Déjà un terrain d'engagement		
La valorisation de la thématique patrimoine					Des liens tangibles avec les voisins	Une qualification et un déploiement de l'offre valorisant les thèmes forts du Pays aussi auprès des résidents
La valorisation de la thématique vin et agri tourisme				Déjà un terrain d'engagement		
La valorisation de la thématique jazz et manifestations				L'originalité, le positionnement du pays ?		
La valorisation de la thématique eau et pêche						
La valorisation de la thématique randonnée				Une autre thématique de séjour		
Le déploiement du réseau des OTSI					Déjà un terrain d'engagement	Des liens pratiques avec les voisins

Diagnostic sectoriel et prospectif

Le diagnostic sectoriel qui suit s'attache à **explorer chacun des points d'entrée à partir desquels un territoire comme le Pays du Val d'Adour est en mesure de mobiliser des volontés de fréquentation touristique et de les concrétiser en fréquentations**, qu'il s'agisse de séjour, d'itinérance ou de passage :

- L'hébergement
- Les différentes thématiques retenues pour déployer la production touristique du Pays
- La randonnée en tant que thématique complémentaire
- Les offices du tourisme

Pour chacune de ces approches, le diagnostic précise :

- **Des données générales de constat**
- **Le cadre stratégique dans lequel s'envisage leur développement** : place dans la charte, objectifs et opportunités exprimés par les responsables des intercommunalités et des OTSI rencontrés
- **Une série de pistes et d'opportunités à partir desquelles envisager un plan d'actions à court et moyen terme.**

Ces approches sectoriels ne prétendent pas à l'exhaustivité notamment sur le plan du constat, tant il est difficile encore aujourd'hui d'être sur que l'on ai fait le tour de l'existant.

Au cours des entretiens avec les responsables des OTSI et des intercommunalités, nous avons régulièrement relevés des démarches d'inventaire en cours. Les compléments d'informations permettant de **fédérer et de consolider les différentes démarches d'inventaire en cours** sont donc les bienvenus.

Il en est de même quant aux pistes et opportunités. L'enjeu qui se pose à court terme pour tendre vers le développement dessiné par la Charte de Pays renvoie à **de la construction de l'offre, de la mise en tourisme d'atouts à réaliser ou à conforter.**

Les pistes et opportunités proposées vont dans ce sens. Elles restent à débattre et à compléter pour identifier l'armature d'un plan d'action qui sera ensuite à préciser.

1. L'hébergement

1.1 DONNEES DE CONSTAT

	0 étoile*	1 étoile*	2 étoiles*	3 étoiles*	4 étoiles*	Total	Eqvlt lits
Chambres hôtellerie	50	26	204	0	19	299	600
Emplacements camping	20	94	275	214	0	603	1 810
Chambres Gîte Ruraux Gîtes France	0	11	50	74	0	135	270
Chambres Hôtes	0	7	13	70	3	93	186
Chambres meublés clévacances	0	12	14	10	0	36	72
Chambres Autres hébergements	97	0	30	15	0	142	285
Total							3 223

* : étoile, épi ou clé

1.2 CADRE STRATEGIQUE DE VALORISATION ET DE DEVELOPPEMENT

- ➔ **Sur le volet hébergement, la charte pose des objectifs de déploiement et de qualification des capacités globalement incontournables :**
- ❑ Création de structures d'hébergement de type gîtes et chambres d'hôtes répondant des critères qualité « Gîtes de France », respectant la Charte Paysagère et Architecturale et répondant de thématiques : « vigne et vin », « eau et pêche », « patrimoine architectural », « jazz ». Mise en réseau des structures par thématique de référence.
 - ❑ Création de quatre à cinq structures d'accueil de groupes respectant la Charte Paysagère et Architecturale, intégrant la stratégie locale de développement touristique de manière à conforter la diversité de la capacité d'accueil.
 - ❑ Requalification du parc hôtelier existant localisé dans les centres bourgs répondant après requalification à un classement minimal de 2 étoiles.
- ➔ **Atteindre ces objectifs à moyen terme suppose d'engager la dynamique à court terme, en la précisant au regard des points techniques qui émergent des données de constat.**

1.3 AXES ET PROPOSITIONS DE TRAVAIL

→ La présentation des capacités d'hébergement

Le site internet du Pays présente un premier exercice de présentation consolidée des capacités d'hébergement.

Un ultime travail de précision des informations est à mener pour aboutir à une présentation homogène et exhaustive des capacités. Les outils « base de données d'information touristique » développés à l'échelle de tous les départements proposent des grilles d'inventaire objectives à partir desquelles assurer une présentation optimale des capacités d'hébergement.

Ce travail doit permettre **une diffusion plus systématique de ce catalogue d'ensemble par les OTSI du Pays**. De façon générale, l'accès à l'information (catalogues, sites internet...) quant à l'hébergement touristique est structuré par département. Une concrétisation plus forte du Pays Val d'Adour auprès des clientèles passe par la capacité des OTSI à dépasser cette distinction formelle pour présenter ses capacités d'hébergement

→ Le déploiement du parc existant de gîtes et de chambres d'hôte Gîtes de France et de meublés Clévacances

Les niveaux 2 et 3 épis ou clés qui sont d'ores et déjà majoritaires sont à considérer comme les niveaux de référence.

Le niveau 4 épis ou clés reste un niveau d'exception pour le territoire que peuvent jouer des établissements particuliers développant une offre complète de type resort : hébergement, activités, orientation vers des prestations voisines.

Du côté de la collectivité, les objectifs opérationnels à animer sont :

- ❑ **Accompagner un saut qualitatif impératif pour les offres en-deçà du niveau 2 épis ou clés (10% des capacités) afin d'éviter ou d'anticiper les risques de « sortie du marché ».**
- ❑ **Accompagner la qualification thématique des offres qui représente l'opportunité la plus évidente pour optimiser la valeur ajoutée des offres d'hébergement** en restant sur des niveau de classement pertinente (3 clés ou épis).

La thématization des capacités d'hébergements :

- ❑ ne correspond pas à une spécialisation de l'offre mais à **l'ouverture d'une voie complémentaire de fréquentation**, notamment sur les périodes de hors saison.
- ❑ est à développer **sur la base de labels thématiques existants qui disposent d'ores et déjà d'une certaine lisibilité** : pêche, viticulture, patrimoine ; de manière à placer les hébergements concernés dans un croisement de démarches promotionnelles : territoire, enseigne et label thématique.
- ❑ renvoie à des critères matériels et à **des critères de services et d'accueil qui peuvent constituer un tronc commun à décliner sur l'ensemble des offres (thématiques ou non) du Pays.**
Que les hébergements soient thématisés ou non, les opérateurs doivent être en mesure d'optimiser leur mission d'accueil et d'information continue auprès de leurs hôtes : accueil, présentation du Pays et de ses atouts

→ Le redéploiement du parc hôtelier des centres bourg

Les niveaux 2 et 3 étoiles sont à considérer comme les niveaux de référence dans **l'effort de requalification du parc hôtelier existant localisé dans les centres bourgs** que la charte propose.

Au-delà de l'idée de maintenir une offre hôtelière 2 étoiles en centre bourg, le développement de l'hébergement hôtelier doit répondre à **l'objectif d'éviter ou d'anticiper les risques de « sortie du marché » des établissements en deça du niveau 2 étoiles.**

Les établissements concernés représentent 25% des capacités hôtelières du Pays. Ils sont localisés en centre bourg mais pas seulement.

La qualification thématique peut être un principe également décliné sur les capacités hôtelières.

D'ores et déjà, un label comme le label bacchus (vin) est décliné de façon commune entre Gîtes d France et Logis de France.

Un tel engagement peut permettre d'articuler des intérêts communs entre territoire établissement :

- ❑ Pour les établissements, il s'agit d'aboutir à un saut déterminant en termes d'attractivité et de valeur ajoutée pour conforter leur potentiel de séjour sur l'ensemble de l'année, en complément de la fréquentation de passage.
- ❑ Pour le territoire, il s'agit de pouvoir proposer aux clientèles des produits « séjours thématiques » qui soient consommables à partir d'une gamme diversifiée d'hébergements.

→ **Le redéploiement du parc d'hôtellerie de plein air et la mise en place de solutions pour l'hébergement collectif**

Les établissements d'hôtellerie de plein air constituent un secteur important en volume de lits touristiques qui n'est pas à l'écart de risques à éviter et de potentiels à valoriser.

- ❑ Il s'agit du secteur d'hébergement touristique le plus évolutif à l'échelle nationale : évolution qualitative forte, intégration de nouveaux produits, développement dans des logiques de resort aux loisirs intégrés, densification et professionnalisation des engagements commerciaux. Cette évolution concerne tous les territoires y compris les territoires ruraux.
- ❑ Au gré de cette évolution, les établissements qui présentent un faible niveau de classement, une faible capacité, une faible diversité d'offre et des engagements commerciaux peu offensifs se situent en danger de sortie du marché et de disparition, à +/- long terme. Il faut considérer de 20 à 30% de l'offre « hôtellerie de plein air » du territoire concernés par ces risques.

Le travail d'animation du déploiement des capacités d'hébergement concerne également ce volet de l'hébergement touristique du territoire qui représente le plus grand nombre de lits

Des solutions sont à trouver au cas par cas pour conforter l'économie des établissements les plus pertinents :

- ❑ Montée en niveau de classement et/ou développement des capacités.
- ❑ Diversification des offres d'hébergement : hébergement léger de loisir,
- ❑ Développement des offres loisirs intégrés ou travail de l'accès des clients aux offres loisirs environnantes

Dans le cas d'établissements aux potentiels de rentabilité moins évidents, c'est la vocation « développement » qui peut être confortée, notamment au sein de structures municipales (A l'instar du camping de Maubourguet)

- ❑ Mise en place de capacités complémentaires spécifiquement adaptés à l'accueil de clientèles spécifiques : pèlerins, randonneurs
- ❑ Mise en place de structures d'hébergement en mesure d'accueillir alternativement des individuels et des groupes.

Ce dernier objectif permet d'assurer la montée en puissance de l'accueil groupes, en privilégiant des premières concrétisations qui se posent comme des opportunités de complémentarité pour des capacités existantes.

La création d'infrastructures spécialisées dans l'accueil groupe sera à penser :

- ❑ en regard des premières concrétisations ainsi obtenues.
- ❑ En fonction de potentiels spécifiques bien identifiés.

1.4 QUANTIFICATION DES OBJECTIFS DE DEVELOPPEMENT

Il peut être intéressant de **se fixer un cadre objectif à l'évolution à terme du parc d'hébergement du Pays Val d'Adour. Ce cadre reste théorique mais il permet de mesurer les actions engagées et de guider le travail de mobilisation des acteurs et d'accompagnement de leurs projets.**

Sur les volets des gîtes, meublés, chambres d'hôtes et aussi hôtel, on peut retenir les principes suivants :

- une offre minimale sur les niveaux 0 et 1 étoile
- d'une offre concentrée sur les niveaux 2 et 3 étoiles
- d'une répartition idéale des offres 2 et 3 étoiles comme suit : 1/3 de lits 2 étoiles, 1/3 de lits 3 étoiles et 1/3 de lits 2 ou 3 étoiles thématiques.

Sur le volet de l'hôtellerie de plein air, une logique comparable peut être retenue :

- une offre minimale sur les niveaux 0 et 1 étoile
- une offre concentrée sur les niveaux 2 et 3 étoiles
- une répartition idéale des offres 2 et 3 étoiles comme suit : 1/3 de lits 2 étoiles, 1/3 de lits 3 étoiles et 1/3 de lits présentant des positionnements complémentaires sur les accueils collectifs et sur les accueils thématiques retenues.

A ce jour, les entretiens conduits ont permis de relever un certain nombre de projets engagés ou potentiels qui peuvent relever de la création de lits nouveaux ou de la requalification de lits existants. **Cette liste n'a rien d'exhaustif.**

Lieu	Porteur du projet	Hébergements et capacités concernés
Castelpugon	société Chalets du Vic-Bilh	12 chalets de 5 personnes
Garlin	Marie-Anne Sommesous	Chambre d'hôtes, camping ?
St Jean Poudge	Michel Arrat	1 gîte rural et 1 chambre d'hôte
Garlin	Bar restaurant du Parc	5 chambres d'hôtes
Burosse	Commune de Burosse	5 bungalows
Arblade le Bas	Commune ?	Etape jacquaire ?
Saint Germé	?	Château potentiel séminaire en revente
Aignan	Camping	20 à 25 parcelles sups / PRL accueil individuel et groupes
Couloumé	?	Château activité colonie de vacances insuffisante

2. La thématique « Patrimoine »

2.1 DONNEES DE CONSTAT

Le territoire présente une **densité significative de sites créés durant l'époque médiévale**. Si cette richesse est classique à l'échelle du Sud Ouest, il faut tout de même relever que le Val d'Adour y participe pleinement. Il s'agit d'**un territoire qui a une histoire à raconter**.

Types de patrimoine	Lieux
Bastides	Plaisance du G, Marciac, Barcelonne du G, Beaumarchès, Garlin, Lembeye, Maubourguet, Vic en B
Sites fortifiés	Aignan, Termes d'Armagnac, Montaner
Sauvetés	Saint Mont
Abbaye	Tasque, Saint Sever de Rustan, Saint Lézer, Larreule
Castelnaud	Riscle, Tillac, Castelnaud Rivière Basse, Madiran
Châteaux	Montaner, Mascaràas, Corbère-Abères, Diusse, Arricau-Bordes, Sombrun, Sauveterre, Tostat, Lupiac
Eglises romanes du Vic Bilh	Taron, Diusse, Castéra-Loubix, Lembeye, Montaner.
Autres églises particulières	Auriebat, de Mazères, Madiran et Castelnaud-Rivière-Basse, Rabastens de B

En complément de ces ensembles, il faut relever **la présence et la qualité de certains patrimoines architecturaux et bâtis moins spectaculaires mais tout aussi caractéristiques** : moulins, pigeonniers, fermes, patrimoines ruraux... Enfin, de façon plus globale, il convient de souligner l'existence d'une architecture fortement identitaire

A ce jour, **cette richesse patrimoniale n'est pas un élément fortement valorisé sur le plan touristique**.

- ❑ Les lieux de visite structurés et porteurs d'une prestation sont peu nombreux et leur fonctionnement reste très intimiste : château de Mascaràas, tour et musée du panache gascon de Termes d'Armagnac, centre d'Artagnan à Lupiac, abbaye de Saint Sever de Rustan, musée archéologique de Maubourguet.
- ❑ Les sites patrimoniaux sont mis en exergue de façon inégale et pour l'essentiel du grand public non avisé, leur fréquentation ne peut s'en tenir qu'à une contemplation rapide, axée sur une approche esthétique mais sans accéder à toutes les clés de compréhension.
- ❑ Les éléments historiques à même de faire parler les pierres et de révéler leur attrait véritable restent à diffuser, mettre en scène...
- ❑ La mise en valeur de cette dimension historique et patrimoniale n'est pas au cœur des programmes d'animation et de manifestation.

2.2 CADRE STRATEGIQUE DE VALORISATION ET DE DEVELOPPEMENT

- Le patrimoine est l'une des thématiques retenus pour asseoir la qualification d'hébergements touristiques et la mise en forme de produits touristiques.
- La valorisation de l'accès aux patrimoines constitue l'un des objectifs retenus pour déployer l'offre de randonnée sur le territoire.

2.3 AXES ET PROPOSITIONS DE TRAVAIL

- La valorisation des patrimoines du territoire passe par la mise en exergue organisée et attractive des contenus touristiques qui révèlent leur sens historique, patrimonial et identitaire.

Ces contenus sont à délivrer sous la forme de récits autour d'un personnage, d'un fait d'histoire, d'un événement, d'un thème historique. Ces contenus doivent ainsi des fils conducteurs de la découverte touristique du territoire.

Sur le terrain, ce fil conducteur se concrétise pour le visiteur à travers un ensemble d'offres et de dispositifs :

- ❑ Une offre de visite marchande et structurée qui présente et explique
- ❑ Des sites et des éléments patrimoniaux qui illustrent, matérialisent in situ
- ❑ Des supports signalétiques, papiers (voir audios...) qui guident et complètent la visite au gré de différents modes de déplacement.
- ❑ Des offres marchandes structurées ponctuelles, événementielles qui confortent et déclinent
- ❑ Des offres de produits dérivés qui prolongent (souvenirs, compléments pédagogiques, ...)

Cela suppose un travail de mise en réseau thématique des offres patrimoniales organisée autour des pôles que constituent les lieux de visite structurés présents sur le territoire.

Le programme d'animations mis en place autour d'un cheminement de Saint Orens depuis les Pyrénées jusque Auch constitue un exemple fort d'une telle logique de travail qu'il s'agit également de décliner par rapport à un fonctionnement permanent. Par ailleurs, ce type d'opérations permet de souligner des liens concrets entre le territoire et les pôles voisins, dans le cas présent Auch.

Ces éléments forment la base d'un produit de découverte qui peut être proposé au touriste comme à :

- ❑ construire en même temps qu'il le consomme, de façon tout à fait autonome
- ❑ acheter et consommer sous la forme d'un produit « découverte » forfaitisé
- ❑ acheter et consommer via un produit qui intègre d'autres prestations (hébergement, restauration, prestations complémentaires, autres loisirs) sous la forme d'un produit « court séjour »

Sur le territoire, différents « produits de visite thématique à dimension patrimoniale » peuvent ainsi être mis en place.

- ❑ Il s'agira toutefois de privilégier un nombre réduit de produits sur des thèmes forts et emblématiques en mesure de mobiliser l'imaginaire des publics.
- ❑ L'effort est plus à porter sur **le déploiement des offres et dispositifs intégrant le produit** que sur la multiplication des produits. Ce déploiement doit permettre de **diversifier, renouveler les possibilités de produits illustrant des thèmes forts**
- ❑ Il s'agira également de veiller à ce qu'à travers les thèmes et les offres, les produits thématiques animent **des liens avec les pôles voisins**. Les produits doivent ainsi pouvoir servir de support attractif à une itinérance intelligente.

➔ **La valorisation des patrimoines du territoire passe par la définition et l'accompagnement des programmes de qualification et de mise en valeur des patrimoines en fonction et au service de ces démarches.**

La mise en œuvre de ces opérations quitte ainsi le registre de la succession d'opérations diffuses et ponctuelles, intègre un plan d'ensemble qui renvoie à des réalisations coordonnées à l'échelle du Pays.

En parallèle, la mise en œuvre des travaux d'aménagement et des projets d'animation des patrimoines débouchera le plus rapidement possible sur une valorisation touristique porteuse de retombées économiques directes et indirectes.

3. La thématique « vin et agri-tourisme »

3.1 DONNEES DE CONSTAT

canton	Offres agritourisme
Aignan	6 points de vente labélisés Bienvenue à la ferme dont 2 exploitations viticoles
Castelnau RB	6 points de vente labélisés Bienvenue à la ferme dont 4 exploitations viticoles
Castelnau RB	1 cave coopérative
Maubourguet	1 ferme auberge labélisée Bienvenue à la Ferme
Maubourguet	1 point de vente labélisée Bienvenue à la Ferme / gras
Plaisance	7 points de vente labélisés Bienvenue à la ferme dont 3 exploitations viticoles et 4 exploitations du gras
Riscle	1 ferme auberge labélisée Bienvenue à la Ferme
Riscle	5 points de vente labélisés Bienvenue à la ferme dont 3 exploitations viticoles et 2 exploitations du gras
Riscle	1 cave coopérative
Vic en Bigorre	1 point de vente labélisée Bienvenue à la Ferme
Garlin	1 ferme auberge labélisée Bienvenue à la Ferme
Garlin	7 points de vente sur exploitation viticole
Lembeye	9 points de vente sur exploitation viticole
Lembeye	1 cave coopérative

Au-delà de l'inventaire de cette offre diffuse qui joue un rôle essentiel dans l'animation de l'accueil touristique sur le territoire, via notamment une grande disponibilité des opérateurs, le secteur de l'agri-tourisme est à apprécier à travers :

- ❑ un panel d'offres touristiques particulières (hébergement notamment)
- ❑ une forte implication des acteurs dans la valorisation du produit sur place, à l'extérieur et en termes d'image
- ❑ un ensemble de démarches déjà en vigueur pour animer les connexions entre agriculture et tourisme : qualification de l'accueil, animation de démarches de promotion concertées et croisées

3.2 CADRE STRATEGIQUE DE VALORISATION ET DE DEVELOPPEMENT

- Le vin constitue l'une des thématiques retenus pour asseoir la qualification d'hébergements touristiques et la mise en forme de produits touristiques.
- L'agritourisme constitue l'un des secteurs autour desquels l'offre touristique s'est notamment développée : boutiques d'accueil et aussi hébergements ruraux développés au sein des exploitations ou en périphérie. La zone d'appellation Madiran Pacherenc constitue l'un des pôles de concentration de l'hébergement de tourisme rural.
Le secteur mobilise l'action d'exploitants indépendants, d'organismes coopératifs et professionnels, chacun de ces acteurs ayant bien compris les potentiels du tourisme en matière de vente et d'image du produit.

3.3 AXES ET PROPOSITIONS DE TRAVAIL

- Le vin et l'agritourisme constitue sans doute aujourd'hui le vecteur sur lequel **les engagements sont les plus nombreux, les fréquentations les plus importantes et sur lequel les potentiels de produit touristique sont les plus immédiats.**

Les ingrédients sont rassemblés pour passer un cap dans la valorisation de ce potentiel : le développement d'une fréquentation de journées et de courts séjours sur la thématique viticole.

Cette fréquentation concerne **un public de passionnés du vin** et de façon plus importante **un public sensible au vin et souhaitant le valoriser comme clé d'une découverte globale du territoire** : le produit, le terroir, les savoir faire, l'identité...

Pour satisfaire ces différents publics, il s'agit de **déployer une offre globale et diversifiée de découverte qui intègre la fréquentation des points d'accueil vente dans un environnement global axé sur l'univers du vin.**

Il s'agit d'une **construction d'offres qui concerne les professionnels du vin, les professionnels du tourisme et les collectivités et qui relève d'un projet collectif.**

Le déploiement d'hébergements touristiques, de prestations de découverte au sein des exploitations qui vont au-delà de l'accueil vente est à articuler avec les projets de valorisation des sentiers de randonnée, des patrimoines et des paysages viticoles ou encore avec le développement de prestations touristiques complémentaires pour parvenir à **construire une offre complète et créer un environnement porteur au développement des initiatives.**

→ La constitution de cet univers global de découverte du territoire via le vin passe par **l'articulation des offres d'agritourisme et aussi d'artisanat en complément du vin.**

Le vin constitue l'élément fer de lance d'une découverte attentive et diversifiée du territoire et de ses attraits. L'ensemble des points qui relèvent des savoir faire et des clés d'identité du territoire peuvent être intégrés à ce type de pratiques touristiques.

→ **La qualification et le développement des prestations et des produits d'agritourisme et de tourisme viticole peut s'appuyer sur un dispositif d'accompagnement technique important développé par les organes institutionnels et les organismes consulaires.**

Le besoin d'accompagnement à porter à l'échelle du Pays gagnera à s'appuyer sur ce dispositif pour éviter de reproduire des dispositifs existants et pour pouvoir s'insérer dans des démarches de promotion déjà en place.

A l'échelle du Val d'Adour, l'enjeu se situe d'abord et avant tout dans une logique de coordination permettant d'accélérer la dynamique déjà en place et de lui donner la meilleure lisibilité :

- ❑ Articuler les engagements des différents opérateurs du Pays pour aboutir avec le plus d'efficacité à la montée en puissance d'une offre globale
- ❑ Coordonner les démarches et les initiatives de manière à ce que l'ensemble des acteurs participent à élaborer un produit « destination viticole » commun et aussi à porter un discours partagé : le produit, le rapport produit – territoire – identité, l'accueil des touristes...
- ❑ Mutualiser et coordonner les actions et les outils en matière de production (exemple des manifestations) et en matière de promotion

4. La thématique « Jazz et manifestations »

4.1 DONNEES DE CONSTAT

Liste non exhaustive des manifestations qui présentent une capacité à mobiliser les publics extérieurs

Date	Lieu	Lieux	Date	Lieu	Lieux
Entre octobre-mai	Marciac	Animations, concerts, stages	3 ^{ème} dimanche juin	Aignan	Vide grenier
Entre avril et sept	Marciac	débats les agricultures du Monde	3 ^e lundi juillet	Aignan	Marché Marcat Dou Se
Janvier	Rabstens	Foire agricole	3 ^{ème} WE juillet	Maubourguet	Brocante et Salon Art et Terroir
2 ^e WE février	Barcelonne	Gde foire au matériel agricole	1 ^{ere} 15aine aout	Marciac	Festival Jazz In Marciac
Dernier WE Mars	Saint Mont	Vignoble en fête	1 ^{er} dimanche aout	Aignan	Vide grenier
Mars	Tillac	Floralies	1 ^{er} dimanche aout	Riscle	Course landaise
Fin Mars	Montaner	Foire agricole et artisanale	Aout	Castelnau	Festival de musique amplifiée
Pâques	Aignan	Feria Courses landaises corrida	15 aout	Madiran	Fête du vin
Avril	Termes d'A	Marché aux fleurs	3 ^{ème} WE aout	Maubourguet	Rencontres de Maubourguet
WE avril	Pays	De Ferme en Ferme	Septembre	Rabastens	Foire agricole
1 ^{er} mai	Burosse M.	Village ouvert aux créateurs	1 ^{er} WE octobre	Maubourguet	La fête du cheval
Ascension mai	Riscle	Fête des fleurs	11 Novembre	Riscle	Foire, le boeuf du pré à l'assiette
Début juin	Maubourguet	Journée de l'environnement	1 ^{er} WE Décembre	Riscle	Festi livres
Début juin	Simacourbe	Bourse aux collectionneurs	31 décembre	Viella	Vendanges de la St Sylvestre
Lundi pentecôte	Rabastens	Raid Vert			

Le territoire présente une densité significative de manifestations qui rythment et qui soulignent sa vocation agricole.

Au-delà de cette ligne directrice de fond et en même temps, dans son prolongement, on retrouve :

- ❑ La prégnance de la course landaise qui articule élevage et identité
- ❑ Les événements culturels qui prennent une dimension particulière en se déroulant dans un espace à dimension rurale, Jazz In Marciac est le fer de lance emblématique de cette catégorie.

4.2 CADRE STRATEGIQUE DE VALORISATION ET DE DEVELOPPEMENT

- ➔ Le Jazz constitue l'une des thématiques retenus pour asseoir la qualification d'hébergements touristiques et la mise en forme de produits touristiques.
- ➔ Le vin constitue une autre des thématiques retenus pour asseoir la qualification d'hébergements touristiques et la mise en forme de produits touristiques.
Derrière le vin, on peut retenir l'ensemble des productions agricoles à dimension identitaire et gastronomique : haricot tarbais, gras...
- ➔ La valorisation et la pérennité des manifestations constitue un sujet d'attention et de préoccupation des interlocuteurs rencontrés.
Un certain nombre de manifestations se trouve en situation précaire et aux limites de leur reproduction.

4.3 AXES ET PROPOSITIONS DE TRAVAIL

- ➔ La structuration de l'offre « manifestation et animation »

La constitution d'un calendrier « Val d'Adour » des manifestations est une démarche d'ores et déjà engagée. Elle vise à coordonner les différentes animations dans un programme cohérent, sans redondances.

Au-delà de ce premier champ de structuration, l'opportunité de pouvoir positionner ce programme est à valoriser.

L'ensemble des manifestations participe à illustrer **un territoire agricole ou l'agriculture rime avec identité (produits identitaires et aussi traditions à l'instar des courses landaises) et ouverture sur l'extérieur** où monde rural et culture se rencontrent et où l'agriculture est aussi un sujet de réflexion.

Il s'agit d'un argument à souligner, à traduire en ligne de communication et à mettre en exergue :

- ❑ **Sur le champ de la communication externe**, tant en direction des publics touristiques que des populations résidentes.
- ❑ **Sur le champ de la communication interne et stratégique**, pour souligner les connexions entre tourisme et agriculture qui se révèlent indispensables à un engagement touristique pérenne .

→ La pérennisation des engagements « manifestation et animation »

Un certain nombre de manifestations se trouve aujourd'hui dans une situation de fragilité à ne pas minimiser tant elles et les structures qui en pilotent la mise en œuvre sont les ferments de la vie sociale et culturelle locale.

- ❑ Les forces bénévoles qui les animent se déclarent en rupture de dynamisme et aussi de relève
- ❑ Les accompagnements financiers, techniques et logistiques sur lesquels les organisateurs peuvent compter se révèlent de moins en moins en phase avec l'accroissement des difficultés rencontrées : complexification des aspects techniques, juridiques et financiers
- ❑ Les collectivités locales sont elles-mêmes en difficulté pour apporter les moyens d'accompagnement adaptés : multiplicité des clubs, associations qui sollicitent des subventions et des moyens techniques
- ❑ Les structures en charge de l'organisation des manifestations se trouvent dans l'obligation de développer des activités marchandes complémentaires pour mobiliser des ressources et ce, avec plus ou moins de succès.
- ❑ Les structures éprouvent des difficultés à mobiliser des partenariats avec d'autres structures : de plus en plus de micro associations se développent en marge d'une implication citoyenne. Finalement, ce sont toujours les mêmes entités économiques qui sont sollicitées et qui assurent une assistance financière et/ou technique : coopératives...

Une cellule de soutien logistique à la mise en place des manifestations gagnerait à être mise en place à l'échelle du Pays.

Cette cellule interviendrait dans le cadre d'une série de manifestations sélectionnées en fonction de leur capacité à animer la vie sociale et culturelle du territoire, à faire valoir son attractivité auprès de la population locale et des publics touristiques.

Cette cellule interviendrait sur l'environnement administratif, juridique, technique, logistique et promotionnel des manifestations, laissant la structure porteuse de la manifestation concentrer ses efforts sur les contenus de la manifestation et sur les axes indispensables du renouvellement et du déploiement

Cette cellule doit pouvoir mobiliser au service des manifestations sélectionnées, des personnels et des moyens techniques de mise en œuvre et aussi des intervenants traitant les aspects de conception. Le concours ne prend pas de forme financière prioritaire.

L'introduction d'un label « association de pays » identifiant les associations impliquées dans la vie sociale et culturelle du territoire.

Ce label est mis en place sur la base d'un cahier des charges qui identifie des terrains prioritaires d'implication dont notamment l'implication dans la mise en œuvre de manifestations clés. D'autres terrains d'implication sont à identifier au regard des axes de la charte de Pays.

L'association s'engage à s'impliquer sur une série d'engagements. Ces engagements sont vérifiés et le label est maintenu ou retiré en fonction des résultats de la vérification.

L'entrée en vigueur de ce label est assurée dans un souci de dialogue avec les associations : animer une prise de conscience générale sur les solidarités à animer.

Une fois installé, ce label tire son efficacité du fait qu'il devient la référence dans les relations entre associations et l'ensemble des collectivités (communes, intercommunalités...) :

- ❑ Attribution de subventions, prêt de matériels et de locaux
- ❑ Promotion des manifestations et des animations à l'extérieur

Les élus trouveront dans ce label un outil objectif pour conduire leur politique d'attribution des subventions.

➔ **L'accompagnement particulier des manifestations, projets et démarches qui concrétisent la logique de positionnement du Pays**

Deux axes de travail peuvent être retenus comme prioritaires pour organiser et développer le programme des manifestations à dimension touristique du Pays :

- ❑ Les manifestations traditionnelles
- ❑ Les manifestations axées sur l'ouverture du territoire vers l'extérieur

Dans ce registre, il conviendra notamment de se poser la question sur **la réduction de l'écart qui existe entre la dimension identitaire majeure des courses landaises pour le territoire et sa valorisation très relative auprès des publics touristiques.**

Cet écart n'est pas propre au Pays Val d'Adour mais à l'ensemble de la course landaise.

Les arènes apparaissent comme des repères pour les touristes sans qu'elles expriment toutes leurs dimensions de traditions, de convivialité, de culture... à l'exception bien entendu des jours de course.

On peut imaginer une tentation à se garder un jardin secret, à ne pas tout exposer aux touristes. On peut aussi s'inspirer des voisins basques qui savent articuler valorisation touristique et préservation d'une identité culturelle contre tout risque de dévalorisation touristique.

5. La thématique « eau et pêche »

5.1 DONNEES DE CONSTAT

Equipements, activités et prestations sports et loisirs autour de l'eau

Lieu	Caractéristiques	Offres loisirs sur l'eau	Offres pêche	Offres complémentaires
Aignan	Lac de 5ha au sein d'une forêt de 300 ha	Baignade surveillée Plage de sable Toboggan aquatique	Pêche 2 ^{ème} catégorie	Camping municipal, Buvette locations de VTT, terrain de volley
Lupiac	plan d'eau de 13 ha	Baignade t surveillée plage de sable canoë kayak, voile, aviron autorisé	Pêche carte fédérale	
Marciac	plan d'eau de 30 ha proximité immédiate Bourg	Baignade ludique pédalos, bateaux électriques, avirons, jet ski	pêche 1ère et 2ème catégorie carte fédérale	Buvette restaurant Résidence tourisme Parcours santé
Plaisance	plan d'eau de 7 ha	Baignade surveillée, plage de sable voile, canoë-kayak, piscine à proximité	pêche	Buvette et tables de pique-nique. jeux d'enfants, activités sports et loisirs, Hameau de gîtes
Préchac sur A	Plan d'eau de 3 ha	Baignade surveillée, canoë-kayak	Pêche	Bar
Plaisance	Arros	Canoe kayak		
Prechac Adour	Adour Arros			
Riscle	Adour			
Cahuzac A.	Lac de Cahuzac	Ski nautique		
Aignan	Midour et Affluents		Pêche	
Marciac	Bouès		Pêche	
Plaisance	Arros et Adour		Pêche	
Riscle, St Mont	Adour		Pêche	
Rabastens, Maubourguet			Pêche	
Villecomtal	Arros		Pêche	
P Atlantiques	Lacs collinaires		Pêche	Hébergement de qualité, matériel de pêche, mise à disposition de barques

5.2 CADRE STRATEGIQUE DE VALORISATION ET DE DEVELOPPEMENT

- La pêche et l'eau constituent l'une des thématiques retenus pour asseoir la qualification d'hébergements touristiques et la mise en forme de produits touristiques.
- La pêche est l'un des domaines sur lesquels on relève l'engagement d'un opérateur professionnel d'échelle nationale dans la constitution et la distribution de produits ; Actéon.
Cet opérateur reste une référence auprès de clientèles spécialisées.
En parallèle, les espaces de pêche restent de qualité classique et s'adressent prioritairement à des pêcheurs réguliers.

5.3 AXES ET PROPOSITIONS DE TRAVAIL

- A côté des produits élaborés et diffusés par l'intermédiaire d'Actéon, une offre « pêche » plus grand public et moins lourde à formaliser en termes de production gagnerait à être mise en place.

Cette offre prend la forme d'une composition minimale : Hébergement thématique avec accès à un plan d'eau et à une rivière.

Il peut être à décliner par rapport à un public de groupes de pêcheurs (hébergements adaptés à l'accueil de groupes, ce qui peut passer par de l'addition d'offres d'hébergement individuel standardisé.

Il peut être à décliner par rapport à un public de familles (dont des non pêcheurs (accès organisé à d'autres activités).

Elle est à développer sur **quelques plans d'eau déjà peu ou prou spécialisés sur l'activité pêche ou en mesure de le faire.**

Les plans d'eau rassemble l'hébergement et une proposition de pêche sur plan d'eau. Le site peut proposer à **proximité une proposition de pêche complémentaire en rivière.**

Ce parti-pris permettrait de formaliser une offre pêche et aussi **d'engager une démarche de positionnement des plans d'eau existants, démarche qui semble indispensable pour valoriser, pérenniser leur attractivité.**

Etre performants sur deux types d'accueil (pêche et loisirs nautiques) peut s'avérer difficile pour des petits équipements au moment où chacune des clientèles se révèle de plus en plus porteuse d'exigences. Une logique de spécialisation peut s'avérer salvatrice.

6. La thématique « Randonnée »

6.1 DONNEES DE CONSTAT

Les Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative du Pays Val d'Adour ont établi un état des lieux quant aux **sentiers de randonnée**.

Les principaux résultats en sont :

Des Chemins de Grande Randonnée : GR653 du secteur de Marciac vers le secteur de Lembeye, GR101 de Maubourguet vers Lourdes. Un itinéraire jamais balisé reliant le GR65 et le GR653 de Saint Germé à Auribat

Et des Sentiers classés Promenade et Randonnée

Secteur	Sentiers classés Promenade et Randonnée					Nbre communes	Equestre VTT	Balisage FFRP	Entretien	Edition	Rando Accomp.
	Nombre	Distance	- 5 kms	5-10	+ 10						
Aignan	8	109	2	0	6	8	8	Oui	commune	Fiches	Oui
Marciac Plaisance	10	133	1	3	6	17	10	Oui	Communauté Communes	Fiches	Oui
Cannet	2	13	0	2	0	1	2	Oui + Interprét.	Individu	Non	Non
Riscle	5	39	1	3	1	4	5	Non	Non suivi	Topo G	Oui
Castelnau	10	200	0	1	9	8	10	Non	Asso + CAT	Topo G	Non
Maubourguet	5	48	2	1	2	6	5	Oui	Communauté Communes	Topo G	Non
Rabastens	8	203	0	2	6	17	Oui	Non + Interpret	Individu	Topo G	Manif
Vic Bigorre	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
Villecomtal	1	8	0	1	0	1	500 kms VTT	Oui	Individus	Fiche	Non
Lembeye Garlin	19	152	?	?	?	?	?	4	?	?	?
Total	68	905	6 + ?	13 + ?	30 + ?	62					

6.2 CADRE STRATEGIQUE DE VALORISATION ET DE DEVELOPPEMENT

- La Charte n'évoque pas la randonnée comme un thème spécifique du développement touristique.
Au stade de la charte, les objectifs et les priorités s'expriment sur un registre général ; à savoir le soutien à la création de produits touristiques thématiques globaux : En lien avec la création d'hébergements touristiques thématiques de qualité, élaborer des produits thématiques en considérant notamment les thématiques « vigne et vin », « eau et pêche », « architecture et patrimoine », « jazz ».

- **Les discussions engagées avec les élus et les techniciens placent la randonnée comme un terrain de concrétisation majeur.**
 - ❑ Peu ou prou, quelle que soit la thématique des produits et quelles que soient les clientèles, la randonnée est appelée à animer une incontournable fréquentation « découverte du territoire ». Il s'agit sans doute de l'offre la plus incontournable à organiser pour densifier et diversifier les offres structurées de loisirs et d'activités accessibles sur le territoire.
 - ❑ D'ores et déjà, l'offre en place joue **un rôle clé dans l'animation des loisirs de résidents et des pratiques des touristes en séjour**. Par ailleurs, l'offre des chemins de Grande Randonnée génère **une fréquentation d'itinérance thématique (jacquaire) au long cours, d'origine internationale** qui n'est pas négligeable et qui se concrétise au-delà de la seule saison estivale.
 - ❑ En outre, la randonnée se perçoit comme **un terrain de concrétisation test** d'une politique touristique de Pays : mener au bout **une démarche incontournable qui touche l'ensemble du territoire et qui peut s'appuyer sur un existant d'ores et déjà identifié et qualifié.**

6.3 AXES ET PROPOSITIONS DE TRAVAIL

→ **Les sentiers de Grande Randonnée (GR 653, GR101, accès au GR65, sentier de jonction non balisé entre GR65 et GR 653) connaissent une fréquentation croissante et jouent d'ores et déjà un rôle de colonne vertébrale pour l'itinérance.**

L'Adour constitue un autre axe susceptible de structurer différents schémas de fréquentation et de découverte du territoire : itinérance au long cours au fil de l'Adour, fréquentation loisirs concentrée sur une partie de berges, accès depuis l'Adour vers les autres territoires du Pays via des pénétrantes.

Un programme global de valorisation et d'aménagement doit permettre de **souligner ou déployer le rôle structurant** de ces grands axes en place ou encore potentiels **autour de trois objectifs** :

- ❑ Accompagner le développement des pratiques de randonnée itinérante au long cours qui débouchent sur un certain nombre de retombées (nuitées, repas...)
- ❑ Coordonner et harmoniser le développement et la restructuration des sentiers « promenade et randonnée » en les positionnant comme des pénétrantes possibles depuis les sentiers de Grande Randonnée.
- ❑ Animer les liens avec les territoires voisins et leurs pôles touristiques

Ce programme d'aménagement doit notamment intégrer :

- ❑ **L'aménagement** (en tenant compte des contraintes) **des berges de l'Adour** comme un espace qui permette **la pratique de la randonnée** et selon les opportunités et contraintes d'aménagement, **des pratiques sports, loisirs et détente en bord de rivière** (activités de rivière : pêche ; activités terrestres : parcours santé, course d'orientation, plaine de jeux,...)
- ❑ **Le balisage du sentier de jonction entre GR65 et GR 653.**
- ❑ **L'identification des besoins de structures d'hébergement collectif adaptées** à l'accueil de randonneurs et la qualification des solutions à apporter : positionnement et adaptation de structures existantes ou accompagnement à la création de nouvelles capacités spécialisées.

→ **La restructuration et requalification des sentiers de Promenade et Randonnée est à placer dans une logique de coordination d'échelle Pays**

La question de restructuration, de modification et de requalification du réseau des sentiers se pose dans un grand nombre de cas : Marciac – Plaisance, Castelnaud Rivière Basse, Rabastens de Bigorre.

La question de l'harmonisation des sentiers est d'autant plus déterminante qu'aujourd'hui :

- ❑ **les caractéristiques de l'ensemble des sentiers ne sont pas complètement en cohérence avec les éléments repères que peut présenter la FFRP** dans son souci de rendre clair et accessible l'offre qu'elle labelise. On relève un balisage non homogène, un entretien plus ou moins verrouillé, une intégration relative dans les éditions et dans la diffusion de supports,
- ❑ **un certain nombre de points de rupture est inhérent au fait que le réseau a pu être constitué à partir d'opérations ponctuelles et de démarches locales** : forte hétérogénéité du réseau de sentiers en termes de distance avec notamment des territoires qui présentent une offre de randonnées très concentrée sur la grande distance.

Une valorisation touristique plus soutenue des sentiers passe une série de principes à concrétiser dans le cadre d'un plan d'ensemble qui trouve sa cohérence à l'échelle du Pays :

- ❑ Une thématique plus soutenue des sentiers. Les 68 sentiers évoquent tous les thèmes flore, faune et petit patrimoine mais sans que l'un ou l'autre se distingue dans les faits d'un accès général.
- ❑ Une généralisation et une harmonisation des dispositifs de présentation et d'interprétation qui accompagnent les sentiers pour animer un premier niveau de valorisation des patrimoines et des paysages que desservent les sentiers de randonnée.
- ❑ Une harmonisation dans la mesure du possible de l'offre Promenade et Randonnée que les différents territoires présentent avec notamment l'objectif d'offrir partout une offre accessible à différents niveaux de pratique (distance, difficulté...).
- ❑ Un développement des liaisons entre les boucles locales et les axes structurants que présentent les sentiers de Grande Randonnée

→ Les 500 kilomètres de sentiers dédiés au VTT sur le canton de Villecomtal proposent un potentiel important dont la valorisation optimale passerait par la création d'un espace ou d'un centre VTT labelisé par la FFC :

- ❑ Développer une gamme de pistes adaptées à différents usages.
- ❑ Développer des espaces d'initiation et de découverte de pratiques particulières (trial...)
- ❑ Articuler des offres d'hébergement accessibles aux groupes.

Ce projet est à positionner par rapport aux offres pré existantes à proximité :

- ❑ Lectoure dans le Gers présente un centre VTT qui propose 300 kilomètres de sentiers balisés
- ❑ Assat dans les Pyrénées Atlantiques (proximité de Pau) propose 250 Km de parcours de plaine autour du Gave de Pau et de coteaux.
- ❑ On retrouve d'autres centres plus directement en prise avec le relief pyrénéen : Val d'Azun, Bagnères....

→ La randonnée équestre constitue un autre point particulier à valoriser pour le territoire.

Elle n'y correspond pas qu'à un potentiel dans l'absolu : possibilité d'emprunter les sentiers de randonnée pédestre.

On compte **un certain nombre de structures professionnelles qui développent des offres complètes intégrant de l'hébergement adapté à l'accueil d'individuels et de petits groupes** : Vergoignan, Vic en Bigorre, Rabastens.

Au-delà, il faut relever que **le cheval correspond à un potentiel à considérer à partir de points moins directement liés à la pratique équestre mais tout aussi importants pour structurer l'activité touristique** :

- ❑ Une tradition d'élevage sur le territoire : le visiteur est souvent confronté à la rencontre de prairies avec chevaux
- ❑ Des liens identitaires et culturels : fêtes du cheval sur le canton de Maubourguet
- ❑ Un des thèmes autour desquels animer des liens avec les pôles voisins : Tarbes, Pau, Pyrénées

7. L'organisation touristique : le réseau des OTSI

7.1 *DONNEES DE CONSTAT*

Deux niveaux de structure :

Des structures OTSI axées sur les missions premières de l'accueil, de l'information et de l'animation locale : Castelnaud Rivière Basse, Rabastens, Riscle, Aignan.

Le fonctionnement de ces structures présente aujourd'hui un certain nombre de limites et de risques :

- ❑ **Les moyens sont relatifs et le bénévolat se révèle déterminant.**
Les échelles des structures ne sont pas toujours rationnelles : des échelles municipales dans certains cas qui sont par nature délicates
Les dotations apportées par les collectivités de référence sont modestes au fil de multiples raisons : une implication touristique relative, une appréhension du SI sans particularité forte par rapport aux autres associations qui sollicitent des subventions, des moyens fondamentalement restreints.
- ❑ **Les structures se trouvent confrontées aux difficultés de pérenniser des emplois jeunes** qui assurent une grande part de l'accueil, même si elles ont su mettre en place des solutions innovantes (groupement d'employeur)
- ❑ **Le bouclage des budgets de fonctionnement signifie des implications fortes sur des activités complémentaires** relevant de l'animation. Il s'agit d'engagements que l'on peut considérer comme traditionnels pour ces SI.
Dans le cas présent, les objectifs sont doubles : participer à l'animation locale et mobiliser des ressources complémentaires.
Ces opérations se révèlent très consommatrices de temps et notamment de temps bénévoles qui ne sont pas étirables à merci.
Au bout du compte, ces structures peuvent être vécues localement comme des comités des fêtes plutôt que comme des organismes axés sur le tourisme
Ces opérations peuvent également se révéler consommatrices de budget : le succès n'est pas toujours au rendez-vous
- ❑ **La déjà forte mobilisation des responsables dans le fonctionnement interne de la structure limite leur disponibilité quant aux démarches de mise en réseau.**

Des structures OT qui interviennent sur les missions premières et qui interviennent également sur les missions de développement et de portage de projet (randonnée), **d'animation du tissu local** (hébergeurs occasionnels), **de promotion** (dossier de presse), : **Marciac-Plaisance et Vic Bilh Montanerés**

- ❑ Les interventions touristiques se déclinent à **l'échelle de territoires étendus avec différents bureaux sur les volets de l'accueil et de l'information** : Marciac et Plaisance pour Marciac, Garlin et Lembeye pour Vic Bilh Montanerés
- ❑ **Les charges** sont significatives d'autant que des activités complémentaires peuvent être confiées à ces Offices du Tourisme : gestion du cinéma dans le cas de Marciac, animations « automnales, hivernales » dans le cas de Vic Bilh Montanerés.
- ❑ **Les ressources** émanent des subventions des collectivités, des cotisations, des ventes directes. La question de l'instauration de la taxe de séjour est en cours de réflexion. On remarquera également que des communes supplémentaires viennent confier leur destinée touristique à l'OT de Vic Bilh Montanerés

Au bout du compte, il convient de relever que **les moyens et les missions de développement de ces structures se légitiment et jouent d'ores et déjà sur des échelles territoriales qui dépassent leur territoire de référence.**

Cette question de l'échelle pertinente se pose également en matière de financement de ces moyens, compétences et missions

Un OT en situation transitoire : Maubourguet

La Communauté de Communes vient de s'engager dans la reprise de la structure Office du Tourisme après en avoir renfloué les comptes.

La Communauté de Communes assume aujourd'hui les charges de fonctionnement de la structure : deux emplois en CEC 30 heures par semaine, loyer, électricité... et attribue une subvention de l'ordre de 3800 euros.

Dans ce cadre transitoire :

- ❑ il s'agit d'absorber les déficits passés et d'intégrer dans les comptes de la communauté de communes, les charges de l'office du tourisme
- ❑ le fonctionnement de la structure OT reste fortement tributaire de l'engagement bénévole de la part d'élus qui s'impliquent dans le pilotage de la structure
- ❑ les missions de l'OT s'en tiennent à l'accueil, l'information et à l'animation d'opérations locales
- ❑ l'engagement de la structure dans le développement d'activités complémentaires est toujours important. Il permet la mobilisation de recettes complémentaires.

Des territoires en marge :

- ❑ la Communauté de Communes des Hautes Vallées de Gascogne sur le canton de Miélan qui compte le SI de Miélan en marge de la Communauté de Communes.
- ❑ Le canton de Vic en Bigorre dont l'organisation touristique est animée par le CIVAM qui ne constitue pas en tant que tel un Office de Tourisme ou un Syndicat d'Initiative : un point d'information en convention avec la Communauté de Communes. Pour autant, cette structure mobilise un personnel qualifié qui pilote une action transversale de développement de l'agri-tourisme sur l'ensemble du Pays.

7.2 CADRE STRATEGIQUE DE VALORISATION ET DE DEVELOPPEMENT

- ➔ **La mise en réseau des structures OTSI est un objectif posé par la charte**, en premier lieu sur les volets de l'accueil, de l'information et aussi de la conduite de chantiers transversaux (randonnée...)
- ➔ **De façon plus profonde, l'examen de la situation des OTSI invite à repositionner l'ensemble de l'organisation touristique du territoire, avec trois objectifs**
 - ❑ Assurer le maillage de l'accueil et de l'information sur le territoire
 - ❑ Légitimer et pérenniser les moyens axés sur les missions de développement en positionnant leurs charges et leurs implications sur l'ensemble du territoire
 - ❑ Disposer d'une meilleure lisibilité auprès des partenaires institutionnels, à l'instar du schéma établi au niveau du département du Gers

7.3 AXES ET PROPOSITIONS DE TRAVAIL

- ➔ **La mise en place d'un schéma optimisé de couverture du territoire et de déploiement des fonctions**

Trois Offices de Tourisme 2 étoiles qui assument les missions de base et les missions de développement, de promotion sur le principe d'un OT par département.

Chacun de ces OT représente le Val d'Adour dans son ensemble auprès de ces partenaires institutionnels particuliers (CDT, CRT).

A l'échelle de chaque département, l'OT assure un rôle d'office de pôle auprès des autres SI du département. Il s'agit de généraliser et d'institutionnaliser la logique d'office tête de réseau mis en place sur le département du Gers.

Ces SI assurent les missions d'accueil, d'information et d'animation locale.

L'institution d'un office de pôle se fait selon les cas selon une logique institutionnelle ou conventionnelle.

Un cahier des charges est établi pour que les Ots d'une part et les SI de l'autre, présentent un tronc commun minimum de compétences, de moyens et d'implications

→ La coordination des missions pour concrétiser une réalité touristique d'échelle Pays

Les missions d'accueil et d'information sont coordonnées à l'échelle du Pays. Il est important que quelque soit son lieu d'implantation et son département de référence, un SI soit en mesure d'assurer ses missions d'accueil et d'information sur l'ensemble du Pays Val d'Adour.

La définition du présent plan d'actions axée sur des produits thématiques et sur des chantiers transversaux induits des missions de développement et de promotion de l'offre déclinées à l'échelle du Pays.

Ces domaines d'actions coordonnées sont à animer par le collectif des personnels « développement » des 3 Ots.

Le principe qui peut être retenu est de répartir les fonctions à chacun de ces trois Ots de telle manière que chacun des Ots intervienne en matière de développement sur l'ensemble du Pays, sur son ou ses domaines de compétence.

→ L'optimisation des compétences en place

La déclinaison et l'harmonisation des missions d'accueil et d'information à l'échelle du Pays passent par :

- ❑ La mise en place d'outils, de supports et de procédures en commun
- ❑ un travail de formation auprès de l'ensemble des personnels d'accueil

Sur le plan du développement, des compétences sont à pérenniser et à repositionner.

- ❑ Il est clair que le travail actuellement animé par la personne responsable du CIVAM sur l'agri tourisme à l'échelle du Pays est à repositionner au sein des compétences développement présentées par les Ots.
- ❑ Il en va de même par exemple quant à un emploi jeune de niveau DESS aujourd'hui en poste au sein du SI de Castelnau RB sur des missions d'accueil et d'information et sur des tâches administratives annexes.

La répartition et les transferts de personnels seront à définir en fonction des logiques de constitution des Ots de pôle.

Dans le cas d'un pôle établi sous logique institutionnelle, l'OT de pôle reste a priori la seule personne morale et les SI deviennent des antennes sans personnalité morale et juridique. Il n'y a plus qu'un seul employeur qui réorganise son organigramme en interne.

De façon plus générale, cette réorganisation passe par **un accroissement et une réorganisation des financements affectés aux OTSI**. Il s'agit donc de valider **la volonté des collectivités de s'engager de façon pérenne sur ce point**.

Axe 1 : hébergement

Une mission de sensibilisation et d'accompagnement des acteurs impliqués sur l'hébergement touristique

Saut qualitatif sur le plan du classement

Extension des capacités

Thématisation complémentaire des capacités

Déploiement d'offres complémentaires

Accompagnement à la création de nouvelles capacité

Axe 2 : patrimoines

La définition d'une gamme de produits « itinérance patrimoniale » d'échelle Val d'Adour

La programmation des travaux de qualification, d'animation, d'accompagnement touristique et d'organisation par produits

La coordination et l'accompagnement projets et des actions qui concrétisent le programme aux différentes échelles : le produit dans son ensemble, le site qui y participe

Axe 3 : vin et agri-tourisme

L'animation et la coordination d'un programme d'opérations publiques et privés axés sur la mise en exergue d'un environnement découverte autour des produits et en complément des points d'accueil et de vente au sein des exploitations

Hébergements thématiques

Offres découverte et offres actives proposant des accès complémentaires au produit ou au territoire avec le produit

Comme clé d'entrée

L'intégration des dispositifs institutionnels existants pour qualifier et promouvoir les produits mis en place

Axe 4 : jazz et manifestations

La constitution d'un calendrier Val d'Adour (en cours)

La mise en exergue d'une sélection de manifestations qui portent le positionnement du territoire, en complémentarité avec Jazz In Marciac

Le développement d'un environnement produit autour de cette sélection de manifestations notamment via la mise en place d'une cellule d'accompagnement logistique

L'instauration d'un label « associations de Pays » permettant d'identifier les structures qui participent à la mise en place de ces manifestations

Axe 5 : eau et pêche

La constitution d'une offre de produits pêche grand public à partir d'une spécialisation de quelques plans d'eau sur la pêche et l'hébergement pêche

Axe 6 : randonnée

La valorisation et l'aménagement des sentiers de Grande Randonnée comme axe structurant de l'itinérance : hébergements spécialisés...

La conduite d'un programme global d'aménagement loisirs et randonnée des bords de l'Adour

La restructuration et la requalification coordonnées des sentiers de promenade et randonnée

L'étude des opportunités de valoriser les 500 kms de circuits VTT sur le canton de Villecomtal

La valorisation des potentiels du cheval sur les volets de l'itinérance et de l'identité locale

Axe 7 : organisation

La constitution d'offices de pôle sur chacun des départements

La coordination des actions de développement à l'échelle du Pays

L'harmonisation et la qualification des prestations d'accueil et d'information à l'échelle du Pays

La réorganisation des moyens financiers, techniques et humaines

