



ACTES

ASSISES DU TOURISME DU PAYS BASQUE

MARDI 26 AVRIL 2016

ESPACE BELLEVUE À BIARRITZ

13H45 Accueil de M. VEUNAC , Maire de Biarritz

M. VACCHIANI : M. VEUNAC, qu'attendez-vous de la marque ?

M. VEUNAC: remercie Christian MANTÉI à qui Biarritz doit beaucoup. On attend que cela ajoute à la dynamique qu'on essaie de créer autour de l'économie touristique pour qu'elle se développe davantage. Il souligne l'arrivée de Four Seasons et de la ligne Air France sur CDG.

M. VACCHIANI : Est-ce simple de porter la Marque Biarritz-Pays Basque ?

M. VEUNAC: Nous ne sommes plus au temps des querelles de clochers. Je ne tire pas de privilège du fait d'être choisi comme marque. Chaque ville a ses caractéristiques mais la marque va entraîner tout le territoire dans cette dynamique. Biarritz est au Pays Basque, nous avons voulu que le nom et la notoriété soient indissociables du Pays Basque.

14h00 Ouverture des Assises par M. LASSERRE, Président du Conseil Départemental des Pyrénées - Atlantiques.

M. VACCHIANI à M. LASSERRE : Que représente ce lancement ?

M. LASSERRE : Biarritz-Pays Basque, ça fait des années qu'on travaille sur cette idée de marque. J'ai toujours été un fervent partisan de cette marque.

J'ai adhéré depuis longtemps à l'architecture d'une marque. Il y a 20 marques en France. C'est une idée très forte, une construction pyramidale. C'est un réel plaisir. Je suis convaincu que ça marchera. Quelles que soient les expériences que l'on engage, il faut que les acteurs s'approprient la chose.

Une collectivité ne peut rien faire seule. J'attends un supplément de prise de conscience. Volonté, méthode, on apportera un énorme plus à un pays qui en a déjà beaucoup.

M. VACCHIANI : pourquoi 2 destinations ?

M. LASSERRE : L'idée que je me fais, c'est que je me mets à la place du consommateur. Je suis convaincu que les destinations sont plus importantes que les images institutionnelles. Les destinations sont des images fortes. L'unité départementale doit décliner 2 destinations. Cela participe d'une déclinaison intelligente. Il faut faire fructifier notre image. Il y a une nécessaire obligation de préserver la qualité de ce que nous avons. C'est là aussi le challenge d'où la nécessité de construire une charte.

14h15 Introduction par M. MANTÉI, Directeur Général d'Atout France, sur la Marque de Destination

M. VACCHIANI : Pouvez-vous rappeler ce que sont ces contrats de marque ?

M. MANTÉI : Les marques sont des empreintes digitales à l'échelle mondiale qui expriment de la densité, elles ont été construites par des identités très fortes et non pas artificielles. C'est un constat, qu'à l'échelle mondiale, il y a une vingtaine de marques très fortes issues de l'Histoire, des talents.

Cela exprime un « Désir de France ».

Le Pays Basque est une identité forte. Le tourisme se fait dans les territoires.

M. VACCHIANI : Concrètement que va-t-on pouvoir en faire ?

M. MANTÉI : Nous avons besoin d'entrer dans la bataille du numérique. Il y a un investissement extrêmement fort pour accompagner la distribution. Pour entrer dans la bataille du référencement, il faut s'unir. Tout nourrit l'image. Le potentiel externe, c'est toutes les populations. Avec Bordeaux et les Pyrénées, on a un ensemble qui nous permet d'aller chercher des nationalités à fort pouvoir d'achat ou d'aller sur des filières comme le golf et par exemple Biarritz Destination Golf. Ce qu'il y a derrière la marque, ce sont les destinations. Il faut créer une échelle de valeurs avec des services. Il y a un fort engagement, une identité forte et les produits sont de haute qualité ici. Il ne faut pas cesser de créer un travail collectif, chacun en jouant à sa place, comme au rugby.

M. VACCHIANI : Est-ce acquis à vie ?

M. MANTÉI : Il faut toujours se remettre en question même après une victoire.

Jean Pierre MAS, Président du SNAV

Mireille BOS, Manager France de Booking.com

Henri HOURCADE, Directeur des ventes Air France accompagné de Bénédicte Pellerin, Directrice régionale

M. HOURCADE : Le poids de la marque est très important. Biarritz a un très gros potentiel. La nouvelle ligne aérienne Biarritz CDG démarre très bien, le remplissage est à plus de 70 % alors que l'objectif est de 80% et à terme ainsi pouvoir développer les rotations.

La marque est très importante dans un contexte concurrentiel, par exemple pour le tourisme d'affaires où il faut se battre contre des marques fortes, Nice, Dubaï... et il y a aussi le potentiel de marchés émergents.

On a une marque de grande notoriété, mais il y a de nouvelles générations comme en Chine, qui accèdent à la France.

Air France a une marque ombrelle « Skyteam » qui permet de s'allier à 20 compagnies (comme aux USA). En Chine, on dessert 9 grandes villes, ce qui donne accès à 700 millions de personnes.

M. VACCHIANI : Booking a 20 ans, quel est le lien avec la marque Biarritz-Pays Basque ? Comment se situe cette destination ? C'est important pour être repéré par la clientèle russe, l'Angleterre, l'Espagne.

Mme BOS : Booking fait 1 million de nuitées d'hôtels par jour. 51% des réservations proviennent de l'étranger. La France est dans le top 5 des ventes. Biarritz fait partie du top 20 de la France. Cette marque est importante, c'est quelque chose en plus. On peut faire une recherche sur le site de Booking par thématiques, par exemple le surf indique Biarritz. *Au fait, que le Pays Basque ne remonte pas sur Booking pour une recherche golf, elle répond que ce sont les avis qui orientent le référencement.* Aujourd'hui, cela passe par : surf, plage, gastronomie, mais cela peut donc encore évoluer en fonction des recherches des consommateurs.

M. VACCHIANI à M. MAS : Comment vous situez-vous par rapport à la marque ?

M. MAS : Le Pays Basque a une bonne visibilité mondiale, quand on entend Pays Basque à l'étranger, il y a une confusion frontalière mais la notoriété existe. C'est une pépite en terme touristique. Comme pour Paris où il faut la Tour Eiffel pour vendre la destination, ici la Tour Eiffel, c'est Biarritz. Pour qu'une destination touristique ait une notoriété internationale, il faut une liaison aérienne, la liaison avec l'Aéroport Charles de Gaulle était nécessaire pour l'international.

Mme BOS : L'arrivée d'un accès plus facile va améliorer la situation.

M. MAS : Il y a des clientèles à cibler. Biarritz présente l'ensemble des attraits pour le tourisme d'affaires. La France est considérée comme un pays « dangereux » et plus particulièrement Paris. C'est l'occasion de pouvoir expliquer, montrer qu'il n'y a pas que Paris pour profiter de la France. Il faut utiliser à fond la « blogosphère », le marketing viral, les réseaux sociaux. La marque fera qu'il y aura plus de visibilité, si les acteurs du territoire s'unissent pour parler de la marque.

M. VACCHIANI : Que pourriez-vous faire pour la marque ?

Mme BOS : Toujours plus de visibilité digitale : une personne sur trois réserve sur mobile.

M. HOURCADE : On a plusieurs lignes, on peut toujours avec l'O.T. et la Mairie cibler des zones, des pays émergents pour faire la promotion. Il faut travailler parce qu'il y a beaucoup de concurrence et de nouvelles générations de clientèles. On sera là avec vous pour travailler.

Notre objectif est d'augmenter la capacité hors saison et de faire une offre à l'année.

M. VEUNAC à M. MAS : Quelle est l'évolution des demandes des voyageurs ?

M. MAS : Les demandes ont évolué en 10 ans. Aujourd'hui c'est du « sur-mesure », c'est une attitude quasi mondiale, sauf dans les pays émergents (Chine, Brésil). Il faut avoir une adaptabilité à la demande.

Mme PHILLIPS : Quand aura-t-on une navette pour Paris ?

M. HOURCADE : Il y a déjà 6 vols quotidiens sur Orly. Il faut une dizaine d'avions par jour pour faire une navette. C'est à vous de créer la demande.

Mme PELLERIN : Il y a des offres pour les PME et PMI, l'offre Blue Business mise en place avec la CCI.

M. INCHAUSPÉ : Pourrait-on imaginer une mise en avant de la marque sur vos portails?

Mme BOS : Ce sont les destinations qui sont mises en avant, on peut penser à autre chose, mais on ne vend pas d'espaces.

H. HOURCADE : On peut faire beaucoup de choses sur la marque sans trop d'argent avec de bonnes idées.

M. MAS : Nous avons été ambassadeurs pour divers pays, cette année notre congrès a lieu au Sri Lanka mais pourquoi pas l'an prochain être ambassadeurs de Biarritz.

15H25- 15h30 : Vidéo de présentation de la 1^{ère} opération de promotion de la marque Biarritz à Paris 21 au 23 avril La Box « Passez en mode basque »

15h30 – 16h15 : 2^{ème} Table ronde : Partage d'expériences

Isabelle BREMOND, Directrice Bouches du Rhône Tourisme

Arantza MADARIAGA, Directrice de Basquetour

Norbert CROZIER , Directeur Mission Louvre Lens

François F. NAVARRO, Directeur général du CRT Paris Ile de France

S. VACCHIANI interpelle Mme DERVILLE, chargée du tourisme à la Région.

Mme DERVILLE : L'enjeu est d'avoir des marques qui font sens, c'est de faire travailler toutes les collectivités ensemble. La marque Bordeaux et la marque Biarritz-Pays Basque ont un fort potentiel international, la Région peut compléter votre campagne à l'international mais il y a aussi toute la clientèle de la nouvelle Grande Région à explorer. C'est là aussi l'enjeu.

M. VACCHIANI : Normandie Impressionnistes, alors que l'Île de France est riche de monuments ! Pourquoi ?

M. NAVARRO : Il nous a semblé important de travailler avec les régions limitrophes, donc la Normandie. Pourquoi ? Il faut faire attention au « Ça vient tout seul ! ». On s'est embarqués dans la destination pour créer la thématique Impressionnistes, elle permettait de créer un lien entre deux territoires : Île de France - Normandie et de fédérer une cinquantaine d'acteurs. Cela a permis de fédérer beaucoup d'acteurs autour de la Destination Impressionnisme. Les étrangers se moquent de nos frontières

administratives, Giverny n'est pas dans nos frontières. Nous avons un manuel de ventes commun entre les deux CRT, nous irons ensemble au Japon sur une seule thématique.

M. VACCHIANI : Est-on dans le même cas de figure en Espagne ?

Mme MADARIAGA: Les touristes ne voient pas les frontières, ils cherchent des choses à faire et des activités. On partage les mêmes traditions. Quand je viens ici au Pays Basque, je suis chez moi. Les frontières administratives sont des frontières politiques. Il faut partager nos valeurs.

M. VACCHIANI : Est-ce que les Espagnols ont besoin d'une marque ?

Mme MADARIAGA: C'est très attrayant pour les touristes. Venir au Pays Basque et vendre les 2 destinations c'est très attirant. Il faut profiter de cette marque.

Mme BREMOND: Une marque, c'est important, cela évoque des images. Si on revient sur la marque Provence, elle a du sens à l'international, c'est un territoire riche en traditions et en histoire. C'est un enjeu considérable sur les marchés asiatiques, on a besoin de lignes directes, c'est une opportunité vers ces nouvelles clientèles. Nous sommes très nombreux. Au départ, nous étions le CRT PACA et Bouches du Rhône Tourisme. Aujourd'hui, il y a 21 signataires sur le contrat financeur et environ 250 privés. Il y a deux comités de pilotage par an (élus et directeurs) et des comités techniques avec différentes commissions (marketing, évaluation/observation...). La Provence a une image un peu passéiste, nous avons envie de partager des valeurs nouvelles. Nous avons sélectionné une agence. Le travail sur les valeurs se fait avec les partenaires pour le cahier des charges. C'est très positif. Même le Gard, d'une autre région, veut participer à cette dynamique.

M. CROZIER : En 2012, lors de l'ouverture du Louvre-Lens, nous étions face à un bassin minier à relancer, 2 départements avec une identité commune et plusieurs intercommunalités. Nous avons d'abord travaillé sur des valeurs communes autour du Louvre-Lens. Nous avons également développé une marque et des produits dérivés. Sur 30 % de la clientèle étrangère qui vient dans cette région, 25 % ne vient que pour Louvre-Lens. Un carnet de valeurs a permis de partager ces valeurs, à travers notamment de plusieurs produits qui les traduisent. Une collection de carnets est également éditée afin de valoriser les exemples de bonnes pratiques. Ce sont au total 70 partenaires qui contribuent au marketing territorial.

M. NAVARRO : À la base, il y a eu les institutionnels, il y a un an, puis les privés, par exemple les organisateurs d'excursions, les hôteliers, l'ensemble de la communauté touristique francilienne, les petits comme les gros. C'est indispensable aussi. Notre enjeu est d'irriguer le territoire en se servant de Paris comme porte d'entrée et d'aller sur un périmètre à 1h de Paris. La demande des T.O. a évolué, il y a une demande de packages en dehors de Paris, pour des raisons de sécurité. Les alentours de Paris sont plus sûrs comme destination, l'enjeu c'est qu'ils y dorment aussi.

M. VACCHIANI : Peut-on passer outre les saisons ?

M. NAVARRO : L'enjeu, c'est de mettre à bas la saisonnalité : faire de l'évènementiel hors saison, et cela aussi au regard du prix.

M. CROZIER : Faire de grands évènementiels hors saison, le fait culturel permet de casser la saisonnalité.

Mme BREMOND : Nous avons une saison élargie grâce au climat mais c'est quand même un objectif. La thématique de Noël en Provence peut élargir la saison touristique.

M. BRISSON : Bilbao est à une heure de Biarritz, il faut renforcer notre coopération avec Basquetour.

Mme MADARIAGA: Nous avons signé une convention entre Basquetour et le CDT. Nous devrions profiter de la réputation de Saint Sébastien et de Biarritz pour agrandir et élargir la marque, cela pourrait être bénéfique pour des deux côtés de la frontière.

Mme DARRICAU (Présidente de l'Association Sites et Musées en Pays Basque) : Nous avons établi une collaboration avec les musées espagnols dans le cadre de Sites et Musées en Pays Basque.

Mme CAILLATE (Maison d'hôtes) : Pourrait-on envisager un musée comme le Louvre-Lens à l'intérieur du Pays Basque ?

Mme MADARIAGA: Tout est possible si on le veut. L'exemple du Guggenheim le prouve. Si une marque a pu naître à Bilbao, il faut essayer !

M. ETCHEVERRY (Maison d'hôtes à Biarritz) : Quand on recherche Pays Basque sur Apple Store, il n'y a aucune application. Il faudrait d'une application qui mette en permanence en avant l'actualité événementielle.

Mme BREMOND répond que Bouches du Rhône Tourisme a développé MyProvence mais que l'on en revient des applications ; on est plutôt sur le développement du responsive.

Mme BLOCH confirme que beaucoup d'applications ne sont plus « à la mode » ; c'est moins utilisé, c'est tout ! Elle ajoute qu'il y a ici des atouts comme par exemple lorsqu'on aura trouvé le bon équilibre sur la Cité de l'Océan. Même pour Bordeaux, il a fallu rattacher l'image de la côte. Elle suggère de faire une extension du contrat Destination Golf vers le surf et même l'offre de Biarritz-Pays Basque dans son ensemble.

PAUSE

Après la pause, M. JANOT, Président de l'agence Horizon Bleu, présente le carnet de valeurs de la marque Biarritz-Pays Basque. Il remercie le Conseil de Développement et le Conseil des Élus qui ont mis à disposition les éléments. La vidéo en adéquation avec le carnet de valeurs est présentée au public. Il ajoute que les Hommes de marketing ne font pas le territoire. Leur rôle a été de traduire les valeurs, de les rendre tangibles pour que tout le monde se les approprie. C'est un jeu collectif, en cohérence avec les valeurs, c'est le début de l'histoire.

Une question est posée dans le public sur le fait qu'il n'y ait rien sur les traditions dans le carnet de valeurs. M. JANOT répond que la valeur de tradition est présente au travers des images et des mots.

16h45 : 3^{ème} Table ronde : Perspectives de collaboration « Et maintenant que fait-on ? » animée par Pierre SABATHIE

Peyuco DUHART, Maire de Saint Jean de Luz

Laurent INCHAUSPÉ, Président de l'Office de Tourisme de Garazi Baïgorri

Vincent BRU, Maire de Cambo les Bains

Caroline PHILLIPS, Présidente du Conseil de Développement Pays Basque

André GARRETA, Président de la CCI Bayonne Pays Basque

Emmanuel ALZURI, Maire de Bidart

Michel VEUNAC, Maire de Biarritz

Christian MANTÉI, Directeur Général d'Atout France

M. Sabatier présente la 3ème table ronde et le sujet « Comment les élus s'approprient-ils la marque ? »

Question à M. BRU : Cambo a-t-elle besoin de cette marque ?

M. BRU : J'ai été très ému à l'évocation de Chiquito de Cambo par M. Brisson à l'occasion de l'évènementiel à Paris. Notre clientèle vient essentiellement de la Loire-Atlantique et de la Région APCL mais nous attendons beaucoup de cette marque, parce-que lorsqu'on voyage à l'étranger c'est Biarritz qui est évoquée. L'aéroport de Biarritz est très important. Nous avons besoin de Biarritz mais Biarritz a besoin de l'intérieur du Pays Basque. *Il se réfère à l'exemple de la ville de Deauville qui travaille avec son arrière-pays.* Biarritz aurait intérêt à travailler avec le Pays Basque parce que c'est un plus que nous apportons. C'est une complémentarité nécessaire qui doit exister. Cet échange fructueux doit se développer. Cambo est à 25 km de Biarritz.

M. INCHAUSPÉ : St Jean-Pied-de-Port est à 40 minutes de Biarritz. Je suis convaincu de la marque dont on dispose pour 300 000 habitants alors qu'en Provence, cela concerne plusieurs départements. Mais les acteurs que j'ai autour de moi ne sont pas convaincus et j'émet des doutes. Il y a un gros travail à faire, il faut fédérer les acteurs de l'intérieur, tourisme, entreprises... Je ne parlerai plus d'une marque réciproque si derrière cette marque on n'arrive pas à s'ouvrir et à irriguer l'intérieur du Pays Basque pour prolonger la saison.

M. DUHART : Ce n'est pas simple de communiquer à côté de Biarritz mais il existe à proximité des territoires qui ont leurs atouts et où il est possible de faire venir des gens. C'est une marque à laquelle nous devons adhérer, tout en gardant notre visuel. Si Biarritz arrive à le respecter, nous pourrions travailler ensemble. Le sud du Pays Basque a réussi à fédérer la côte et l'intérieur avec Terre et Côte Basques. On est obligé de s'unir pour travailler ensemble.

M. INCHAUSPÉ : J'ai peur que mes propos aient été mal interprétés. Je suis à fond pour cette marque. J'ai un doute sur la mise en place. Le Basque se méfie, il faudra très vite des projets transversaux.

M. VEUNAC : Dans ma fonction de Maire, tout ce que je fais, c'est aussi pour renforcer l'économie du Pays Basque. J'ai reçu l'Ambassadeur de Chine. 120 millions de Chinois viennent en l'Europe. Il faut donner des preuves de ce qui fait sens. Il y a le « 4 Seasons » à l'Hôtel du Palais. « Quand Biarritz rayonne, le Pays Basque rayonne ».

Mme PHILLIPS : Le carnet de valeurs est issu d'un travail du Conseil de Développement : 130 structures, plusieurs collèges de professionnels et de collectivités. La convention signée ensemble demande un engagement aux territoires. C'est dans la ligne du Conseil de Développement.

M. DUHART : Nous devons travailler ensemble de façon plus unifiée.

M. ALZURI : j'ai un point de vue différent. Je pense que les professionnels ne nous ont pas attendus. Ceci étant, Il manquait cette marque. Il faut voir comment l'utiliser. La fédération des professionnels et des communes viendra, tout le monde l'a très bien compris. Que ce soit dans une marque « ombrelle » ou en signature. La fédération des professionnels viendra tout naturellement.

Pour l'instant, est-ce qu'on a tout le monde de l'intérieur autour de cette marque ? Il faut se poser la question de l'organisation territoriale, combien d'entités veut-on garder ? On a vu sur le slide d'écran deux logos, il y a aussi le Cluster, les Offices de Tourisme...

M. MANTÉI : La marque, ce n'est pas un logo, ce sont des valeurs immatérielles, c'est ce qu'on dit de vous quand vous avez quitté la salle. C'est comment le monde entier vous perçoit. Il faut suivre de très près l'empreinte digitale, il faut la regarder en permanence. Derrière la marque il y a des offres et des produits. C'est le digital qui fera la puissance ! L'identité visuelle, c'est le logo, c'est la carte de visite mais c'est coefficient 1 par rapport au digital qui est coefficient 6. La marque apporte de l'énergie au niveau mondial. On fait la différence entre international et mondial. Bordeaux a une répercussion mondiale. La marque est un outil. Les choses sont déjà décidées sur le marché mondial. La marque France se décline. Il faut surfer sur cette énergie.

M. VEUNAC: La force d'une marque comme celle de Biarritz-Pays Basque vient bousculer la représentation d'une Biarritz hautaine, coupée du reste du Pays Basque fermée à l'ouverture et à la modernité. Ces représentations ont eu une réalité. La marque est faite pour dépasser ces représentations. Cette marque est un travail technique, elle unit ce qui par le passé a été désuni. La première fonction de cette marque est de dépasser les représentations surannées. Le premier acte a été le nom de l'aéroport Biarritz-Pays Basque. La notoriété de cette ville, je la mets à la disposition du Pays Basque. Je comprends que l'on puisse hésiter mais ne boudons pas notre plaisir.

M. GARRETA : Aujourd'hui, on parle d'industrie du tourisme. Je remercie le Président. Il faut regarder ce qui se passe autour du monde. Au niveau de l'E-réputation, si on dit Biarritz, on voit où cela se situe. Nous avons la richesse de tout notre territoire. Si je vais sur Google, Biarritz sort 6 fois plus que le reste du territoire. Biarritz est connue grâce à son Histoire. C'est une chance d'avoir été sélectionnés. Il faut la valoriser. Nous devons établir des critères d'adhésion. Il faut que tout le monde puisse en bénéficier sur le territoire. On ne peut plus travailler sur des limites administratives. *Il reprend l'exemple de Bi Artean*. Il y a une volonté de dépasser les clivages et de raisonner hors des querelles de clochers. Nous sommes forts de la notoriété de Biarritz, nous en profiterons. À nous de « mettre en musique ».

M. BRISSON conclut : C'est un démarrage : tout le travail est devant nous. Il fallait qu'aujourd'hui il y ait adhésion. C'est une signature pour porter le territoire à l'étranger. C'est une marque ombrelle qui n'exclut pas les autres images. On s'est rassemblés, fédérés, on a un carnet de valeurs grâce, aussi, au travail du Conseil de Développement.

Aujourd'hui, tout le monde va partir avec un outil : le carnet de valeurs. On retrouve tous les éléments sur un site. Tous les institutionnels, les professionnels sont invités à relayer la marque viralemment. Il nous reste maintenant à la déployer.

Bayonne, le 26 avril 2016
Max BRISSON



Président

Retrouvez toutes les informations relatives à la marque Biarritz – Pays Basque :

<http://www.marque-biarritzpaysbasque.com/>