

« Chance extraordinaire pour le Pays basque »

MAX BRISSON
Le président du CDT est rassuré par l'adhésion des professionnels. Une base essentielle pour construire l'avenir

Le comité départemental du tourisme jouait gros sur ces assises, et l'adhésion des professionnels du tourisme à la marque Biarritz Pays basque satisfait (et soulage) le Comité départemental du tourisme des Pyrénées-Atlantiques, et son président Max Brisson.

« **Sud Ouest** ». Quel est votre sentiment sur ces premières Assises du tourisme ?

Max Brisson. C'est une belle réussite, avec des actes qui comptent. Un acte fondateur, un acte politique au sens noble du terme. Ces Assises ont permis d'expliquer ce qu'était cette marque Biarritz-Pays basque et ce qu'elle pouvait apporter au territoire. Il faut rappeler que c'est l'État qui est à l'initiative de ce projet de marques avec le ministère du Tourisme. Vingt destinations ont été retenues, dont Biarritz-Pays basque. C'est une chance extraordinaire pour notre territoire. Une marque portée par Atout France, l'Agence nationale du tourisme. Il s'agit maintenant de se l'approprier, en se mettant d'accord sur les valeurs, c'est très important. C'est pourquoi nous avons construit un

carnet de valeurs sur lequel on véhicule une image partagée et moderne du Pays basque.

Que retenez-vous de cette journée ?

On a entendu des responsables de grands réseaux tels qu'Air France, Booking.com ou le Syndicat des agences de voyage qui nous disent : il faut raisonner par marques. D'autres ont partagé leurs expériences et en ont exposé les bienfaits. On en conclut qu'on est sur la bonne démarche, et que maintenant il faut développer notre visibilité de la marque.

Pensez-vous avoir été entendu par les acteurs du tourisme du Pays basque ?

Ce que je ressens, c'est que chacun tient à sa légitimité, à la légitimité de sa démarche : Bayonne, ville d'art et d'histoire, Saint-Jean-Pied-de-Port et les chemins jacquaires... Tout ceci a du sens, mais il faut une marque qui fédère tout ça à l'international. Le CDT, le Conseil de développement du Pays basque vont jouer leur rôle dans cette démarche, en conservant l'identité forte qui est la nôtre. On affiche une démarche très concrète. Le lancement est réussi, maintenant, le travail de construction, d'appropriation, et de diffusion commence. Nous sommes dans un état d'esprit de remise en cause permanente.

Recueilli par
Pierre Sabathié



Max Brisson, Christian Manté, Michel Veunac, Emmanuel Alzur, André Garreta, Vincent Bru, Caroline Phillips. PHOTO BERTRAND LAPÉGUE

Une visibilité planétaire

TOURISME Le Pays basque se rallie au panache de Biarritz pour attirer des visiteurs du monde entier

IMAGE DE MARQUE Près de 300 professionnels ont assisté mardi aux Assises du tourisme du Pays basque, initiées par le CDT 64. L'occasion de mieux connaître et s'approprier la marque Biarritz-Pays basque, qui doit fédérer le tourisme d'ici à l'international. Trois tables rondes (économie, partage d'expériences et point de vue des acteurs locaux), animées par la rédaction de « **Sud Ouest** », ont permis d'exposer les atouts de cette marque. Morceaux choisis.

L'ultime table ronde de ces premières Assises départementales a donné l'occasion aux élus de s'exprimer. Verbatim : **Vincent Bru, le maire de Cambo.** « Que l'aéroport porte le nom de Biarritz ne me pose pas de problème. La cité balnéaire a besoin d'une base arrière. C'est le maire de Deauville qui m'a fait comprendre

cela, il y a quelques années. Deauville, c'est mondialement connu et pourtant c'est seulement 4 000 habitants. « Quand on est venu deux fois à Deauville, on en a fait le tour. Pour que les gens reviennent, il faut évidemment avoir un arrière-pays qui les attire aussi. Ceci va dans le sens de la marque territoriale choisie ».

Laurent Inchauspé, président de l'office de tourisme de Garazi-Baigorri. « C'est difficile de communiquer sans voir notre nom figurer mais nous devons nous ouvrir. L'océan, la plage, c'est deux mois par an. Le reste du temps, on voit bien que c'est Biarritz qui irrigue l'intérieur. C'est aussi à nous d'être ouverts à cette marque à utiliser sa notoriété à notre profit ».

Peyuco Duhart, maire de Saint-Jean-de-Luz. « Il n'est pas simple de communiquer à côté de Biarritz. Nous devons adhérer à cette marque bien sûr mais nous pouvons le faire en gardant notre identité, notre visuel. Les dix offices du tourisme du Pays basque travaillent peu ensemble. On a réussi à le faire en Sud Pays basque, il faut étendre ces nouvelles habitudes, jusqu'à la Soule. » **Emmanuel Alzur, maire de Bi-**

dart : « Les échanges existent naturellement depuis longtemps pour les professionnels. C'est segmenté au niveau des institutions. Pour moi, la question porte sur la mise en œuvre de cette marque. Sera-t-on dans l'utilisation d'une signature ou d'une marque ombrelle. Le phare, c'est incontestablement, Biarritz et la marque doit s'appuyer sur ce phare. Le reste dépendra des hommes et de la volonté des communes d'être au rendez-vous. Là aussi, d'autres questions devront trouver des réponses comme par exemple l'intégration de structures existantes : cluster tourisme, CDT... J'insiste sur le fait que l'image de marque, ce n'est pas un logo, c'est ce qu'on pense de vous. C'est une chose qu'il faut surveiller en permanence. » **Caroline Philipps, présidente du Conseil de développement du Pays basque.** « Je ne suis pas basque. Je viens d'Auckland, en Californie. C'est là qu'est née la Silicon Valley et pourtant, tout le monde associe cette réussite économique à San Francisco. C'est une bonne illustration pour montrer que la marque Pays basque, même si elle met en avant Biarritz, abrite d'autres pépites. » **Michel Veunac, maire de Biarritz.**

« Faire comprendre le sens de cette marque, c'est d'abord passé par le nom de l'aéroport. Il a fallu expliquer que les noms successifs faisaient que les passagers ne savaient pas où ils atterrieraient. J'exagère à peine quand je dis qu'à bord des avions on entendait annoncer « Nous venons d'arriver à "anglais". Pour le touriste, ce n'est pas clair. C'est vrai qu'Henri Emmanuelli, le président du Conseil départemental des Landes nous a posé problème car il voulait voir figurer Sud-Landes sur l'aéroport auquel son département contribue. Il a échoué.

Je voudrais faire comprendre que ce n'est pas Biarritz qui a choisi, c'est Atout France. Il y a une vision avec cette marque qui unit ce qui était désuni ». **André Garreta, président de la Chambre de commerce et d'industrie.** « Il faut comprendre qu'à l'heure de la réputation, quand Biarritz rayonne, c'est le Pays basque qui rayonne. Un seul exemple : Biarritz sort en moyenne six fois plus que les autres villes du Pays basque sur les moteurs de recherche. Tous les autres raisonnements, ce sont des querelles de clocher dont il faut sortir ».



Ces assises départementales sont la déclinaison des Assises nationales du tourisme de juin 2014. PHOTO BERTRAND LAPÉGUE

Le monde aime les marques

ECONOMIE Les réseaux de vente de voyage, numériques ou traditionnels, ont besoin de noms de destinations

L'acte d'achat d'une nuit d'hôtel, d'un billet d'avion sur Internet ou d'un séjour dans une agence de voyage commence par l'identification de sa destination. Une identification qui ne se construit pas de toutes pièces et qui, chez nous, passe désormais par la marque Biarritz-Pays basque.

Jean-Pierre Mas, président du syndicat des agences de voyage, s'appuie sur sa grande expérience du développement touristique dans l'hexagone l'affirme sans ambages : la notoriété ne suffit pas, elle doit être entretenue, travaillée. « Je considère que le Pays basque est une pépite sur le plan commercial. Au même titre que Paris. Pour vendre cette destination, il faut la Tour Eiffel. Pour le Pays basque, la Tour Eiffel, il est évident que c'est Biarritz ».

Aux antipodes de l'agent de voyage traditionnel, Mireille Bos, manager du site Booking pour la France, arrive, via les Big data brassés par son entreprise de vente et réservation en ligne d'hébergements, à la même conclusion. « La recherche est principalement géographique. Notre site vend 1 million de nuits d'hôtels par jour. La France est dans le top 5 des ventes et Biarritz dans le top 20 des ventes en France ».

Accoler Pays basque à Biarritz pour en faire une marque ? « Pourquoi pas mais notre problème, c'est



Jean-Pierre Mas et Mireille Bos. PHOTO BERTRAND LAPÉGUE

la visibilité digitale. Sachant qu'une réservation sur trois se fait sur téléphone mobile, il est important que la marque soit simple et claire ».

Marques ombrelles

Cibler est, pour le directeur régional d'Air France, un axe de travail permanent. « On doit travailler des marchés très différents. Les « marques ombrelles » comme Biarritz Pays-basque sont très utiles pour ça. Plus on va loin, plus c'est utile. Air France a sa marque ombrelle avec Skyteam qui regroupe de grandes compagnies aériennes sur tous les continents. On s'en sert peu en France mais ça marche très bien à l'étranger ».

Jean-Pierre Mas souligne avec malice qu'il faut entendre ce qui

est dit sur les autres continents. « Actuellement, à cause des attentats, la France est considérée comme un pays dangereux. Il faut communiquer sur les autres marques en expliquant que Paris n'est pas la France ! »

Vu d'ici en revanche, les acteurs locaux comme Laurent Inchauspé, qui préside l'office de tourisme de Saint-Jean-Pied-de-Port, verraient d'un bon œil « une mise en avant de la marque sur les sites de vente en ligne qui sont de grands prescripteurs... » Pour Booking, c'est impossible : « On ne vend pas d'espace. Donc on ne mettra pas en avant une marque. Une destination peut-être. Il faudrait y réfléchir ». **V.F.**

Aux quatre coins du territoire

PARTAGE D'EXPÉRIENCES Dans le Sud-Est ou le Nord, des contrats de destinations regroupent et fédèrent autour de marques territoriales

La marque « Provence » a quelques longueurs d'avance sur « Biarritz-Pays basque ». Isabelle Brémond, directrice de bouches-du-rhône Tourisme a expliqué lors de ces premières Assises départementales du tourisme que la mutualisation autour de la marque avait abouti, il y a un an, à la signature d'un contrat de destination regroupant 21 signataires institutionnels et 150 privés. « L'objectif était de viser l'international. On dispose de 1,8 million d'euros pour cela. Nous venons de choisir, sur appel d'offres, une agence qui va travailler à la construction de la marque ».

Le directeur d'Atout France se défend d'une vision artificielle imposée par le marketing : « La marque, c'est tout le contraire. Elle s'impose d'elle-même ». Le travail consiste toutefois à la toiletter, à la dynamiser.

En Provence, on veut donner l'image passéiste. Dans le Pas-de-Calais, le Louvre-Lens est la figure de proue. « Pour l'instant, les visiteurs viennent passer une demi-journée à Lens », constate Norber Crozier, directeur de la Mission Louvre-Lens. « Le but est d'attirer autour du musée pour de courts séjours ».

Un carnet de valeur a été élaboré qui puise sur d'autres attraits : les commémorations de la Pre-



Isabelle Brémond a parlé de la mise en œuvre de la destination « Provence ». PHOTO BERTRAND LAPÉGUE

mière Guerre mondiale par exemple. « Nous visons aussi à développer un imaginaire touristique qui rejoint la notion d'exotisme ».

Dépasser les frontières

Ces professionnels constatent que l'institution de marques s'accompagne d'un dépassement salutaire des frontières administratives.

Isabelle Brémond rappelle les contours de « La Provence », à cheval sur plusieurs départements. « Et la démarche en attire d'autres. C'est le cas du Gard qui participe à

la construction de la marque avec la Camargue ». Cette façon de fonctionner est finalement calquée sur le comportement du touriste. Arantza Madariaga, directrice de Basque Tour relève que « Les visiteurs cherchent des activités, des choses à faire au Pays basque, pas à savoir où se trouve la frontière. Après, tout est possible à condition de tenter. Qui aurait cru, il y a vingt ans lorsque le Guggenheim a ouvert, qu'il apporterait à Bilbao une telle envergure touristique ? » **V.F.**



Pour Max Brisson, « il faut maintenant déployer notre visibilité de la marque Biarritz-Pays basque ». PHOTO BERTRAND LAPÉGUE

« Du sens à notre économie »

Michel Veunac, maire de Biarritz, a sans doute plus de facilités que ses collègues pour défendre la marque « Biarritz-Pays basque » puisqu'elle porte le patronyme de sa ville. Mais il comprend et entend la méfiance des autres communes du Pays basque, et promet un véritable travail en commun car, en matière de tourisme, « Biarritz a besoin du Pays basque, comme le Pays basque a besoin de Biarritz ».

Le maire de Biarritz se réjouit de « l'adhésion des participants aux Assises à cette marque. C'est une date importante, il faut maintenant installer une stratégie de marque. Il doit y avoir en France un portefeuille de marques pour porter les différents visages du tourisme ».

Et Michel Veunac de poursuivre : « Ici, l'image retenue, c'est Biarritz et le Pays basque. On a parlé du terri-

P.S.