

Projet «Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final



Etude de positionnement et définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn



Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

Sommaire

| | |
|--|-----------|
| 1. Le Schéma global prévu pour notre intervention | 3 |
| 2. Les éléments-clés de notre compréhension du territoire ; sa Vocation, ses Problématiques ; possibilités de Positionnements | 4 |
| 2.1 La vocation du territoire | 4 |
| 2.2 Diagnostic général / Problématiques identifiées | 4 |
| 2.2.1 Diagnostic général | 4 |
| 2.2.2 Problématiques identifiées | 5 |
| 2.3 Deux propositions de positionnements stratégiques | 6 |
| 2.4 Quelques précisions sur les clientèles visées | 7 |
| 2.4.1 Rappels préalables | 7 |
| 2.4.2 Précisions sur la cible des « familles adeptes d'activités de pleine nature » | 8 |
| 2.4.3 Précisions sur la cible des Sportifs et de leurs accompagnants | 8 |
| 2.4.4 Précisions sur la cible des Epicuriens | 9 |
| 3. Du positionnement stratégique à la définition des enjeux et des axes stratégiques et à l'élaboration des fiches actions | 10 |
| 3.1 Les enjeux | 10 |
| 3.2 Les Axes stratégiques | 11 |
| 3.3 Les Actions à prévoir | 13 |
| 4. Quelle organisation pour mettre en œuvre le nouveau projet touristique du Pays ? | 25 |

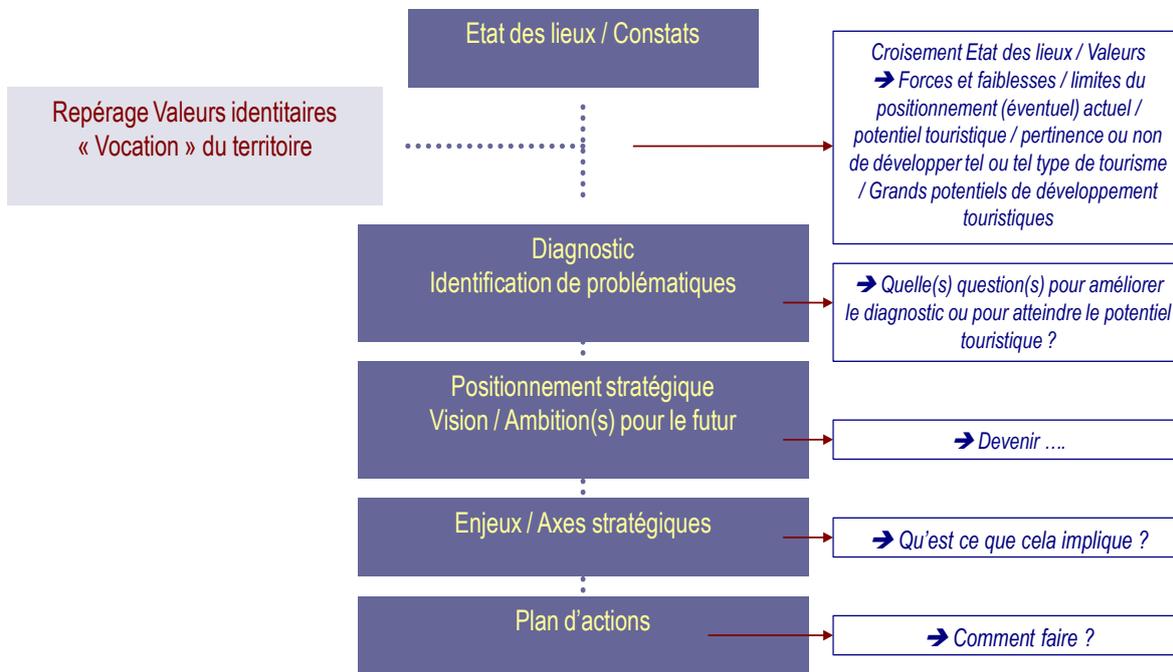
Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

1. LE SCHEMA GLOBAL PREVU POUR NOTRE INTERVENTION



Une démarche en 6 étapes



2. LES ELEMENTS-CLES DE NOTRE COMPREHENSION DU TERRITOIRE ; SA VOCATION, SES PROBLEMATIQUES ; POSSIBILITES DE POSITIONNEMENTS

2.1 La vocation du territoire

Lors de la phase 1 de l'étude, nous avons formalisé la vocation humaine du territoire du Haut-Béarn de la façon suivante :

« Veiller à préserver et à transmettre la qualité de vie »

2.2 Diagnostic général / Problématiques identifiées

Par ailleurs, dans le cadre d'un diagnostic du territoire mettant en avant ses « Forces/Faiblesses – Opportunités/Menaces », nous avons identifié ce qui nous semblait être les principales problématiques que celui-ci avait à résoudre, pour optimiser un développement touristique global.

2.2.1 Diagnostic général

| Forces | Faiblesses |
|---|---|
| ↪ L'isolement relatif du Pays, vecteur de dépaysement et de rupture dans l'imaginaire du visiteur | ↪ Un fort sentiment d'appartenance à un lieu de vie, sans prise en compte du territoire dans sa globalité |
| ↪ la qualité paysagère : un environnement exceptionnellement préservé | ↪ Une qualité d'accueil qui n'est peut être pas à la hauteur de l'hospitalité spontanée |
| ↪ Un fort sentiment d'appartenance à un lieu de vie (village et vallée) | ↪ Une offre à destination des familles qui reste à construire et à organiser |
| ↪ Une hospitalité spontanée (les habitants vont à la rencontre du visiteur étranger) | ↪ Un patrimoine pas assez mis en valeurs et difficilement lisible, hormis pour les initiés |
| ↪ Une capacité à rassembler au travers d'évènements (des évènements prétextes à la convivialité) | ↪ Le manque de notoriété du Béarn |
| ↪ Une terre de prédilection organisée pour des pratiquants initiés | ↪ Un thermalisme en sommeil |
| ↪ Des professionnels qualifiés disponibles pour le potentiel lié aux familles | ↪ Un manque de coordination entre les opérateurs touristiques locaux |
| ↪ Un territoire d'eaux vives | ↪ Un décalage entre l'offre d'hébergement et la demande |
| ↪ Un patrimoine paysager, matériel et immatériel très riche et visible | ↪ Le pan industriel du territoire est très peu mis en tourisme |
| ↪ Une culture vivante | |
| ↪ L'appartenance à un territoire historique : le Béarn | |
| ↪ Un territoire inscrit dans une approche globale de multi-saisonnalité | |
| ↪ Un territoire qui touche à l'âme (esprit des lieux) | |
| ↪ Globalement, l'hiver a servi l'été et l'été sert l'hiver | |
| ↪ Un territoire qui constitue les Pyrénées | |
| ↪ Un territoire de vallées | |
| ↪ L'existence d'une réelle qualité de vie qui a été préservée | |
| ↪ La proximité de l'Espagne qui donne une touche d'exotisme | |

Projet «Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

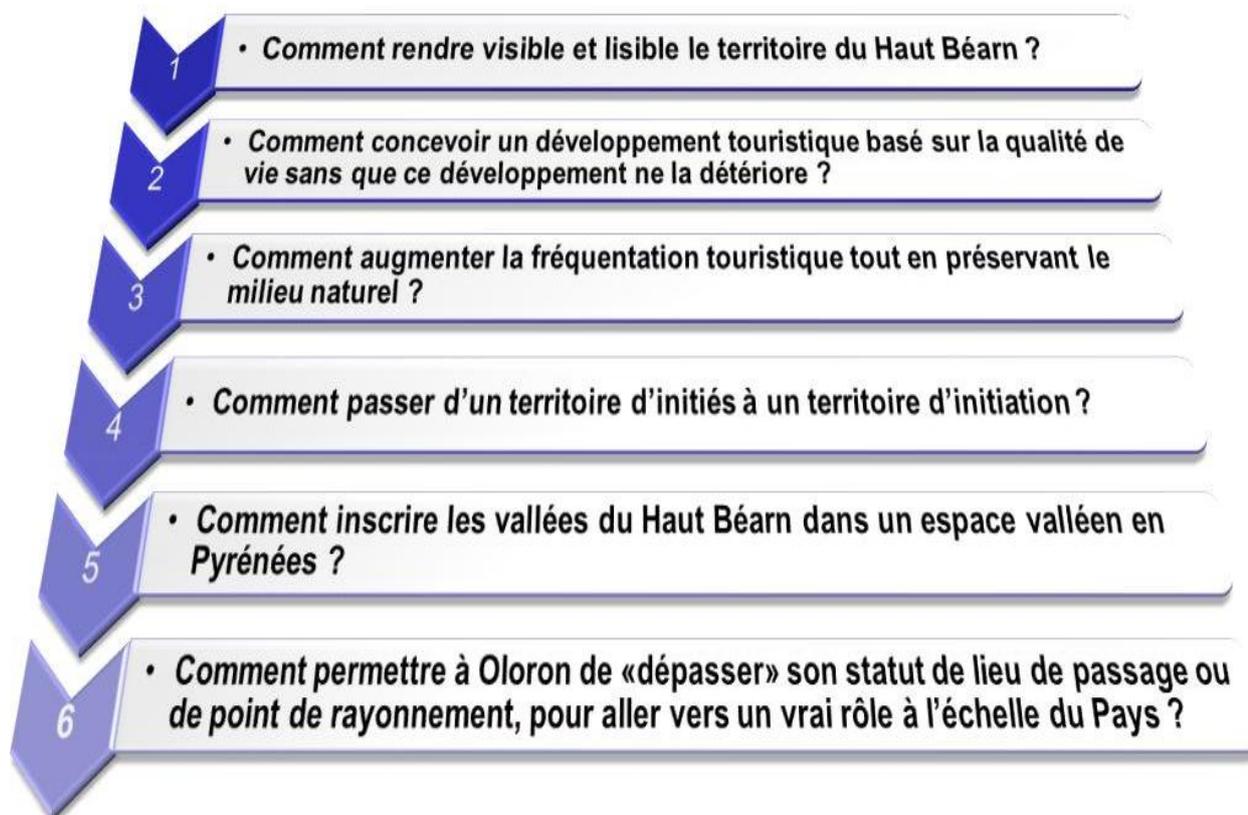
Opportunités

- ↪ Un développement constaté pour un tourisme vert permettant sortir des sentiers battus
- ↪ Le développement lié au tourisme économique
- ↪ Une tendance actuelle des massifs à aller vers un mode d'itinérance racontée
- ↪ Une vraie recherche de qualité de vie
- ↪ La recherche d'authenticité
- ↪ Une tendance forte liée à la compréhension de la biodiversité

Menaces

- ↪ Deux modèles économiques liés au tourisme très différents de chaque côté de la frontière (France / Espagne)
- ↪ La proximité du Pays basque à la notoriété touristique conséquente
- ↪ Des thématiques touristiques non différenciantes par rapport aux autres territoires associés à un massif (sport + patrimoine)
- ↪ La recherche de ludique des clients

2.2.2 Problématiques identifiées



Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

2.3 Deux propositions de positionnements stratégiques

Suite à ça, deux alternatives d'ambition touristique ont été soumises au territoire, qui, bien que différentes, sous-tendent toute les deux un postulat identique : celui d'être adossé à une entité plus large pour rendre le territoire plus visible :

- Soit le massif « Pyrénées » (positionnement 1)
- Soit l'entité historique « Béarn » (positionnement 2)

Après présentations, **c'est le positionnement n°2 qui a été validé par les élus du Pays.**



Précisions sur le 2^{ème} positionnement

S'appuie sur l'entité historique le Béarn

Le territoire devient **un nouvel espace touristique « Les Vallées du Béarn »**

- dans ce 2^{ème} positionnement, on décide de prendre appui sur ce qui est principalement connu actuellement et sur ce qui fait la différence du territoire, à savoir les vallées, **mais** on les inscrit dans le périmètre du Béarn -la destination ici serait le Béarn et les « Vallées du Béarn » y joueraient un rôle spécifique
- ... dans lequel le touriste **va venir par motivation**, pour des activités liées au sport et au patrimoine
- on ne mise donc pas sur la notion de destination mais sur celle d'espace touristique préservé choisi par motivation pour des activités liées au sport ou au patrimoine (dans tous les sens du terme)

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

Précisions sur le 2^{ème} positionnement (suite)

3 clientèles-cible principales : **les familles adeptes d'activités de pleine nature, les sportifs accompagnés et les épicuriens**

- La qualité de vie se retrouve dans le fait de concevoir des produits pour les familles (on fait une activité non pas seul mais en tribu), pour les accompagnants (un peu la même problématique que celle du curiste dont l'accompagnant s'ennuie ou ne vient pas).
- Les épicuriens ont été choisis ici car ils aiment la vie : l'idée est donc de leurs faire découvrir le territoire par le biais du « bien vivre »

➔ **ces clientèles ne viendront pas dans le Haut Béarn pour « loger dans un hébergement » quel qu'il soit MAIS pour vivre une expérience**

On met en tourisme la **qualité de vie** => on introduit la qualité de vie dans les activités

Ce que cela induit :

- Un travail sur la « marque » Béarn
- Une qualité de vie qui doit se retrouver dans la production touristique
- Une découverte du territoire mettant en avant le « bien vivre »
- Des produits touristiques conçus pour faire vivre « une expérience »
- Des hébergements qui doivent être à la hauteur

2.4 Quelques précisions sur les clientèles visées

2.4.1 Rappels préalables

Au cours de nos travaux, 3 principales cibles ont été mises en avant.

Deux priorités pour le Pays d'Oloron Haut Béarn :

- Elargir la provenance des clientèles (pour l'instant très régionales) en jouant sur la notion de motivation
- Travailler sur certains freins pour exister dans le cœur de ces cibles :
 - ↪ Pour les familles adeptes d'activités de pleine nature ➔ décliner une offre leur permettant de pratiquer ces activités ensemble, quel que soit leur niveau, de façon conviviale
 - ↪ Pour les sportifs ➔ décliner prioritairement une offre adaptée à leurs accompagnants
 - ↪ Pour les « épicuriens » ➔ miser sur une découverte du « bien vivre béarnais »

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

2.4.2 Précisions sur la cible des « familles adeptes d'activités de pleine nature »

En 1^{er} lieu, la notion de « famille » ici, est à prendre au sens de tribu (y compris famille « traditionnelle » / groupe affinitaire (individuels se connaissant et regroupés, le temps d'un séjour, par rapport à une activité).

La recherche de cette cible :

- 1) pouvoir pratiquer des activités plein nature **ENSEMBLE** (c'est prioritairement au sein de leur groupe qu'ils trouvent la convivialité → ils ne vont pas la chercher sur le territoire, par un échange avec les habitants).
- 2) Trouver, sur le territoire, des **ESPACES DE PRATIQUES MULTI-NIVEAUX**, leur permettant de découvrir différentes activités pleine nature (tout type d'espace confondu – air, terre, mer), le cas échéant, qu'ils ne connaissaient pas
- 3) Trouver, sur le territoire, des **OFFRES ENCADREES** qui leur fera découvrir, non pas une progression dans la pratique, mais une expérience liée, par exemple, à l'espace utilisé ou au fait de pratiquer une activité à plusieurs en prenant en compte les différents niveaux, en s'aidant, ou à la découverte de nouvelles sensations

Où trouver cette cible ?

- Une clientèle principalement composée d'adultes de 18-45 ans (clientèle traditionnelle du secteur APN) ou de familles avec adolescents à partir de 13 ans (âge critique généralement constaté pour la fréquentation des jeunes en montagne) ; Classes moyennes cultivées à CSP+ ; encadrants bénévoles de structures associatives
- Provenance : France entière
- Voies de communication : internet + Salon « Destinations Nature » + Associations dédiées aux APN (voir contacts sur site <http://www.sportnature.net/>) + Clubs sportifs + Actions dans le cadre de <http://www.famillathlon.org/> ...

2.4.3 Précisions sur la cible des Sportifs et de leurs accompagnants

L'idée ici est de considérer prioritairement les accompagnants pour qu'ils ne constituent pas ou plus un frein à la venue des sportifs sur le territoire.

La recherche de cette cible :

- 1) Disposer d'un panel d'**OFFRES CULTURELLES, LUDIQUES OU DE BIEN-ÊTRE ORGANISEES ET DISPONIBLES**, dont elle pourra bénéficier pendant les activités sportives de l'autre client.
- 2) Ne pas (plus) être considéré comme un **SOUS-CLIENT** mais trouver une offre aussi bien structurée que celle proposée aux sportifs
- 3) Avoir la possibilité d'**ECHANGER AVEC D'AUTRES ACCOMPAGNANTS** (→ pour rendre possible, le cas échéant, une transformation en « familles adeptes d'activités de pleine nature »).

Où trouver cette cible ?

- Classes moyennes cultivées à CSP+
- Provenance : France entière (sur la base de la notoriété des lieux de pratiques sportives du territoire)
- Voies de communication : Internet + Clubs sportifs

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport
final

2.4.4 Précisions sur la cible des Epicuriens

Pour être en phase avec les valeurs identifiées pour le territoire, il faut prendre ici le mot « épicurien » dans son sens premier, c'est-à-dire quelqu'un qui est « à la recherche d'un bonheur et d'une certaine sagesse qui lui permettra d'atteindre un état de profonde quiétude et un sentiment d'harmonie ».

La recherche de cette cible :

- 1) Pouvoir **VIVRE UNE EXPERIENCE DU « BIEN ETRE BERNAIS »**, de manière naturelle, relativement simple et en tout cas sans ostentation.
- 2) Prendre **LE TEMPS D'APPRECIER** (les paysages, la gastronomie, les coutumes (sans forcément tout vouloir comprendre ; il ne s'agit pas d'apprentissage mais plutôt d'un **RESSOURCEMENT**)
- 3) Vivre « **SLOW ...** » ; retrouver le « **BON RYTHME** »

Où trouver cette cible ?

- Classes moyennes cultivées à CSP+ ;
- Provenance : France entière ; prioritairement des citoyens.
- Voies de communication : Internet + Magazines de bien vivre ; clubs (des amateurs de vin, de fromage ...)

3. DU POSITIONNEMENT STRATEGIQUE A LA DEFINITION DES ENJEUX ET DES AXES STRATEGIQUES ET A L'ELABORATION DES FICHES ACTIONS

3.1 Les enjeux

Un positionnement stratégique n'a de valeur que s'il est réalisable.

Au cours de différents ateliers menés avec les acteurs touristiques locaux, nous nous sommes donc attachés, dans un premier temps, à relever les principales implications induites par le positionnement validé par le Pays. Ces « enjeux prioritaires et spécifiques » nous ont semblé être au nombre de 4, auxquels s'est ajouté un 5^{ème}, transversal :

2. Préciser les "contours" du Pays d'Oloron-Haut-Béarn en tant qu'espace touristique en Béarn

↳ Ce que nous recherchons au travers de cet enjeu : **Construire une offre pertinente, visible et lisible**

↳ NB : La notion de vallées (cf positionnement) amène indirectement à celle du massif dans lequel elles se trouvent (les Pyrénées). Dans cet enjeu, les techniciens ont tenu à ce qu'il y ait un axe ayant pour objectif « d'enrichir cet espace touristique en Béarn par des spécificités propres au Massif des Pyrénées » (la problématique a visiblement été la même pour le Pays d'Art et d'Histoire puisque, dans le dossier de candidature, on parle d'ores et déjà de « Pyrénées béarnaises »)

3. Définir une politique Pays en matière d'hébergement touristique

↳ Ce que nous recherchons au travers de cet enjeu : **Etre en capacité de générer du séjour sur l'ensemble du Pays**

4. Imaginer une mise en tourisme originale de la qualité de vie

↳ Ce que nous recherchons au travers de cet enjeu : **Proposer aux visiteurs une expérience originale et différenciatrice**

5. Passer d'un "esprit vallée" à un esprit "espace valléen"

↳ Ce que nous recherchons au travers de cet enjeu : **Etendre le périmètre touristique du territoire pour être plus visible**

6. Rendre visible et lisible le Pays touristique d'Oloron-Haut-Béarn

↳ Ce que nous recherchons au travers de cet enjeu : **Permettre au territoire d'être remarqué et fréquenté par d'autres visiteurs qu'une clientèle « régionale » ; Générer des revenus**

- ⇒ On se rend compte ici que les notions de visibilité et de lisibilité sont au cœur de cette stratégie, ce qui est normal car le **Pays** souffre d'un manque de notoriété (visibilité) et d'une offre qui manque de sens (ce qui la rend difficilement lisible pour le client).
- ⇒ C'est pourquoi, au-delà d'une « mutualisation par thématique », nous avons été amenés à proposer de **privilégier systématiquement un fonctionnement collectif, posture qui était loin d'être acquise**, hormis, pour 6 catégories d'actions qui nous semblent devoir être travaillées au sein de chaque pôle, avant d'être consolidées (voir répartition pages 57 à 61)
- ⇒ Dans la même idée d'un fonctionnement collectif, nous avons proposé 2 choses, qui ont été refusées par les techniciens :
 - La mise en place de référents pour certaines actions
 - La mise en avant de « pôles expérimentateurs » (soit parce que ces pôles avaient une certaine avance sur les autres ; soit parce que le besoin était plus important).

3.2 Les Axes stratégiques

Avant de définir des lignes d'action, il est nécessaire de se fixer des objectifs clairs et précis, pour chaque enjeu.

Cette étape permet d'une part de limiter les actions et, d'autre part, de se donner les moyens d'une évaluation future.

Pour le Pays d'Oloron Haut Béarn, les objectifs qui ont été retenus après échanges au cours des ateliers sont :

REPARTITION DES ACTIONS PAR ENJEU ET PAR AXE STRATEGIQUE

| | |
|-----|---|
| 1 | ENJEU 1 : Préciser les "contours" du Pays-d'Oloron-Haut-Béarn en tant qu'espace touristique en Béarn |
| 1.2 | Transformer l'offre des stations (montagne et thermales) pour qu'elles deviennent les fers de lance « Activités sportives de nature », du Pays |
| 1.3 | Inscrire le label « Pays d'Art et d'Histoire », dans le projet de développement touristique du Pays |
| 1.4 | Circonscrire le Pays touristique d'Oloron Haut Béarn, grâce à l'identification des « portes d'entrée sensées » |
| 1.5 | Mettre en avant les « Espaces de nature travaillée » du Pays |

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

| | |
|----------|--|
| 2 | ENJEU 2 : Définir une politique Pays en matière d'hébergement touristique |
| 2.1 | Rendre visible l'offre d'hébergement « Pays » |
| 2.2 | Soutenir l'ensemble des hébergeurs dans un processus de progrès en adéquation avec les attentes clientèles |
| 2.3 | Intégrer l'hébergement dans l'expérience touristique que l'on veut développer sur le Pays |
| 2.4 | Limitier le poids des « lits froids » et améliorer le maillage hébergements, à l'échelle du Pays |

| | |
|----------|--|
| 3 | ENJEU 3 : Imaginer une mise en tourisme originale de la qualité de vie |
| 3.1 | Mettre l'humain au cœur de l'expérience touristique développée dans le Pays d'Oloron Haut Béarn |
| 3.2 | Faire des habitants et résidents secondaires les ambassadeurs du territoire |
| 3.3 | Mettre en tourisme les fêtes emblématiques du Pays |
| 3.4 | Mettre en œuvre une démarche qualité pour l'ensemble des prestataires, permettant de déboucher sur un marquage Qualité Tourisme et une labellisation « Art de vivre en Béarn » |

| | |
|----------|---|
| 4 | ENJEU 4 : Passer d'un "esprit vallée" à un esprit "espace valléen" |
| 4.1 | Faire en sorte que les sites emblématiques du Pays qui connaissent un très fort passage, deviennent de véritables fers de lance touristique pour celui-ci |
| 4.2 | Partir d'une sélection de sites « d'intérêt Pays », pour organiser les déplacements touristiques autour de nouvelles « zones d'intérêt » et relier, à minima, 2 vallées entre elles |
| 4.3 | Initier une production touristique équitable, inter-vallées |

| | |
|----------|--|
| 5 | ENJEU 5 (transversal) : Rendre visible et lisible le Pays touristique d'Oloron-Haut-Béarn |
| 5.1 | Mettre en place une organisation touristique à l'échelle du Pays, pour que ce « nouvel espace touristique en Béarn » soit compris et attractif |
| 5.2 | Développer un plan de communication à l'échelle du Pays, pour que ce « nouvel espace touristique en Béarn » soit vu |
| 5.3 | Développer un plan de commercialisation à l'échelle du Pays, pour que ce « nouvel espace touristique en Béarn » soit acheté |

3.3 Les Actions à prévoir

Le travail fait pour arriver aux « Actions à prévoir », nous a conduit à intégrer deux nouvelles notions, pour que l'ensemble du plan d'action soit compris par les différents pôles :

- Un classement complémentaire des actions par objectif opérationnel
- Une distinction entre « **ACTIONS A MUTUALISER, A L'ECHELLE PAYS** » et « **ACTIONS PREALABLEMENT TRAVAILLEES EN POLE** »

Cette étape permet d'une part de limiter les actions et, d'autre part, de se donner les moyens d'une évaluation future.

Pour le Pays d'Oloron Haut Béarn, les objectifs qui ont été retenus après échanges au cours des ateliers sont :

REPARTITION DES ACTIONS PAR ENJEU ET PAR AXE STRATEGIQUE

| 1 | ENJEU 1 : Préciser les "contours" du Pays-d'Oloron-Haut-Béarn en tant qu'espace touristique en Béarn | ACTION A MUTUALISER, A L'ECHELLE PAYS | ACTION PREALABLEMENT TRAVAILLEE EN POLE |
|-------|---|---------------------------------------|---|
| 1.1 | Enrichir cet espace touristique en Béarn par des spécificités propres au Massif des Pyrénées | | |
| 1.1.1 | Mise en place d'actions communes en lien avec les territoires pyrénéens voisins | X | |
| 1.1.2 | Création d'une signature touristique « Pyrénées Béarnaises » | X | |
| 1.2 | Transformer l'offre des stations (montagne et thermales) pour qu'elles deviennent les fers de lance « Activités sportives de nature », du Pays | | |
| 1.2.1 | Création de pôles thématiques spécifiques pour chaque station, axés sur les « activités sportives de nature » | | X |
| 1.2.2 | Renforcement du système d'accompagnement des porteurs de projets | X | |
| 1.3 | Inscrire le label « Pays d'Art et d'Histoire », dans le projet de développement touristique du Pays | | |
| 1.3.1 | Mise en tourisme du label « Pays d'Art et d'Histoire », en lien avec le nouveau positionnement touristique du Pays | X | |
| 1.3.2 | Mise en réseau des sites et acteurs emblématiques identifiés dans le projet de Label Pays d'Art et d'Histoire | X | |
| 1.4 | Circonscrire le Pays touristique d'Oloron Haut Béarn, grâce à l'identification des « portes d'entrée sensées » | | |
| 1.4.1 | Organisation de l'accueil touristique au niveau de chaque Porte d'entrée du Pays | | X |
| 1.4.2 | Mise en place d'une signalétique touristique à partir de chaque Porte d'entrée du Pays et en direction des différents sites emblématiques du territoire | X | |

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

| | | | |
|------------|---|---|--|
| 1.5 | Mettre en avant les « Espaces de nature travaillée » du Pays | | |
| 1.5.1 | Mise en tourisme de 4 zones d'intérêt représentatives d'activités marquantes et reflétant l'identité du Pays : l'agro-pastoralisme, l'agroforesterie, la maîtrise des techniques liées à l'eau, l'exploitation de la pierre et du minerai | X | |

| 2 | ENJEU 2 : Définir une politique Pays en matière d'hébergement touristique | ACTION A MUTUALISER, A L'ECHELLE PAYS | ACTION PREALABLEMENT TRAVAILLEE EN POLE |
|------------|--|--|--|
| 2.1 | Rendre visible l'offre d'hébergement « Pays » | | |
| 2.1.1 | Identification et cartographie de l'offre réellement « commercialisable », présente sur le Pays ; projection à 5 ans | | X (contribution de chaque pôle) |
| 2.1.2 | Sensibilisation des hébergeurs « commercialisables » à l'adhésion à un système d'informations touristiques et à un système de réservations en ligne | X | |
| 2.2 | Soutenir l'ensemble des hébergeurs dans un processus de progrès en adéquation avec les attentes clientèles | | |
| 2.2.1 | Création d'un guichet unique, au niveau du Pays, « d'assistance aux hébergeurs » (nouvelles normes, opportunités d'implantation ...) | X | |
| 2.2.2 | Organisation de sessions de formation, pour les hébergeurs, sur la thématique « Connaissance de la demande et conditions d'adaptation » | X | |
| 2.3 | Intégrer l'hébergement dans l'expérience touristique que l'on veut développer sur le Pays | | |
| 2.3.1 | Organisation de sessions de sensibilisation et de formation des hébergeurs à l'élaboration de produits permettant aux clients de vivre une expérience unique | X | |
| 2.4 | Limiter le poids des « lits froids » et améliorer le maillage hébergements, à l'échelle du Pays | | |
| 2.4.1 | Mise en place d'une politique d'optimisation de l'occupation des résidences secondaires | X | |

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

| 3 | ENJEU 3 : Imaginer une mise en tourisme originale de la qualité de vie | ACTION A MUTUALISER, A L'ECHELLE PAYS | ACTION PREALABLEMENT TRAVAILLEE EN POLE |
|-------|---|---------------------------------------|---|
| 3.1 | Mettre l'humain au cœur de l'expérience touristique développée dans le Pays d'Oloron Haut Béarn | | |
| 3.1.1 | Elaboration de produits touristiques spécifiques destinés principalement à la cible « familles adeptes d'activités de pleine nature » (pratique conviviale d'une même activité) | | X (contribution de chaque pôle) |
| 3.1.2 | Elaboration de produits touristiques spécifiques destinés principalement à la cible « pratiquants sportifs accompagnés » (offres sportives encadrées pour initiés + offres culturelles, ludiques et bien être pour accompagnants) | | X (contribution de chaque pôle) |
| 3.1.3 | Elaboration de produits touristiques spécifiques destinés principalement à la cible « épicuriens » (déclinaisons du bien-être béarnais) | | X (contribution de chaque pôle) |
| 3.1.4 | Réalisation du guide de l'Hospitalité dans le Pays d'Oloron Haut Béarn | X | |
| 3.2 | Faire des habitants et résidents secondaires les ambassadeurs du territoire | | |
| 3.2.1 | Création d'un club d'ambassadeurs au service du Pays | X | |
| 3.3 | Mettre en tourisme les fêtes emblématiques du Pays | | |
| 3.3.1 | Création d'un Agenda événementiel pour le Pays | X | |
| 3.3.2 | Développement de produits touristiques, générant du séjour, autour d'une sélection de festivités porteuses de notoriété pour le Pays | X | |
| 3.4 | Mettre en œuvre une démarche qualité pour l'ensemble des prestataires, permettant de déboucher sur un marquage Qualité Tourisme et une labellisation « Art de vivre en Béarn » | | |
| 3.4.1 | Organisation de sessions de formations « Excellence de l'offre » | X | |
| 3.4.2 | Mise en place d'un système incitatif d'accompagnement des opérateurs vers une montée en qualité de leur offre | X | |
| 3.4.3 | Mise en place d'un système incitatif d'accompagnement des opérateurs vers une labellisation de leur offre (soit adhésion à un label existant, soit création d'un label « art de vivre en Béarn ») | X | |

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

| 4 | ENJEU 4 : Passer d'un "esprit vallée" à un esprit "espace valléen" | ACTION A MUTUALISER, A L'ECHELLE PAYS | ACTION PREALABLEMENT TRAVAILLEE EN POLE |
|-------|---|---------------------------------------|---|
| 4.1 | Faire en sorte que les sites emblématiques du Pays qui connaissent un très fort passage, deviennent de véritables fers de lance touristique pour celui-ci | | |
| 4.1.1 | Elaboration de produits touristiques autour de l'identité des sites emblématiques | | X |
| 4.1.2 | Création d'un « Pass Inter-Sites » (mise en réseau des sites emblématiques) | X | |
| 4.2 | Partir d'une sélection de sites « d'intérêt Pays », pour organiser les déplacements touristiques autour de nouvelles « zones d'intérêt » et relier, à minima, 2 vallées entre elles | | |
| 4.2.1 | Développement de modes de découverte innovants de l'espace valléen | X | |
| 4.2.2 | Mise en place d'un groupe de réflexion sur l'intermodalité | X | |
| 4.3 | Initier une production touristique équitable, inter-vallées | | |
| 4.3.1 | Elaboration de produits touristiques croisés, inter-vallées | X | |

| 5 | ENJEU 5 (transversal) : Rendre visible et lisible le Pays touristique d'Oloron-Haut-Béarn | ACTION A MUTUALISER, A L'ECHELLE PAYS | ACTION PREALABLEMENT TRAVAILLEE EN POLE |
|-------|--|---------------------------------------|---|
| 5.1 | Mettre en place une organisation touristique à l'échelle du Pays, pour que ce « nouvel espace touristique en Béarn » soit compris et attractif | | |
| 5.1.1 | Création d'un Conseil du Tourisme, à l'échelle du Pays | X | |
| 5.1.2 | Création d'un « micro-observatoire » du tourisme, à l'échelle du Pays | X | |
| 5.1.3 | Création d'une Newsletter pour les Habitants et les Acteurs du tourisme, mettant en avant l'activité touristique du Pays | X | |
| 5.2 | Développer un plan de communication à l'échelle du Pays, pour que ce « nouvel espace touristique en Béarn » soit vu | | |
| 5.2.1 | Création d'un site internet Portail « Pays touristique » d'Oloron Haut Béarn | | X (contribution de chaque pôle) |
| 5.2.2 | Elaboration et lancement d'un Plan de promotion du Tourisme Pays par Internet | X | |
| 5.2.3 | Elaboration et diffusion, 2 fois par an, d'un dossier de presse Pays touristique | X | |
| 5.2.4 | Création d'une Carte touristique et d'une série de brochures thématiques mais à l'échelle Pays, hiver comme été (inclus fonds photos + vidéos) | X | |

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

| | | | |
|--------------|---|---|--|
| 5.3 | Développer un plan de commercialisation à l'échelle du Pays, pour que ce « nouvel espace touristique en Béarn » soit acheté | | |
| 5.3.1 | Création de produits d'appel autour de la notion « d'intervalles », autour des sites emblématiques et autour de la programmation événementielle | X | |
| 5.2.1 | <i>Intégration au Portail Tourisme, d'un site fonctionnant comme une place de marché commune à tous les prestataires du Pays</i> | X | |
| 5.3.2 | Organisation d'un évènement Pays annuel, « publicitaire » et promotionnel, permettant de communiquer sur l'offre touristique Pays | X | |

REPARTITION DES ACTIONS PAR OBJECTIF OPERATIONNEL

| | CONSTRUCTION DE L'OFFRE ET PRODUCTION TOURISTIQUE | DATE PREVUE DE REALISATION (priorité) | COUT ESTIME |
|--------------|--|---|---------------------------------------|
| 1.2.1 | Création de pôles thématiques spécifiques pour chaque station, axés sur les « activités sportives de nature » | 1/2 (action débutée au 1 ^{er} et au 2 nd semestre 2011) | 5.000 euros |
| 1.3.1 | Mise en tourisme du label « Pays d'Art et d'Histoire », en lien avec le nouveau positionnement touristique du Pays | 3 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2012) | 35.000 euros (dont rubrique internet) |
| 1.5.1 | Mise en tourisme de 4 zones d'intérêt représentatives d'activités marquantes et reflétant l'identité du Pays : l'agropastoralisme, l'agroforesterie, la maîtrise des techniques liées à l'eau, l'exploitation de la pierre et du minerai | 3/4 (action débutée en 2012) | 20.000 euros |
| 3.1.1 | Elaboration de produits touristiques spécifiques destinés principalement à la cible « familles adeptes d'activités de pleine nature » (pratique conviviale d'une même activité) | 2 (action débutée au 2 nd semestre 2011) | 5.000 euros |
| 3.1.2 | Elaboration de produits touristiques spécifiques destinés principalement à la cible « pratiquants sportifs accompagnés » (offres sportives encadrées pour initiés + offres culturelles, ludiques et bien être pour accompagnants) | 2 (action débutée au 2 nd semestre 2011) | 5.000 euros |
| 3.1.3 | Elaboration de produits touristiques spécifiques destinés principalement à la cible « épicuriens » (déclinaisons du bien-être béarnais) | 2 (action débutée au 2 nd semestre 2011) | 5.000 euros |
| 3.3.2 | Développement de produits touristiques, générant du séjour, autour d'une sélection de festivités porteuses de notoriété pour le Pays | 4 (action débutée au 2 nd semestre 2012) | 5.000 euros |
| 4.1.1 | Elaboration de produits touristiques autour de l'identité des sites emblématiques | 2 (action débutée au 2 nd semestre 2011) | 5.000 euros |

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

| | | | |
|--------------|--|---|-------------|
| 4.2.1 | Développement de modes de découverte innovants de l'espace valléen | 3 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2012) | 5.000 euros |
| 4.3.1 | Elaboration de produits touristiques croisés, inter-vallées | 5 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2013) | 5.000 euros |

| | ORGANISATION ET OPTIMISATION DE LA PERFORMANCE TOURISTIQUE | DATE PREVUE DE REALISATION (priorité) | COUT ESTIME |
|--------------|---|---|--|
| 1.1.1 | Mise en place d'actions communes en lien avec les territoires pyrénéens voisins | 5 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2013) | 5.000 euros |
| 1.2.2 | Renforcement du système d'accompagnement des porteurs de projets | 3 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2012) | 9.000 euros |
| 1.3.2 | Mise en réseau des sites et acteurs emblématiques identifiés dans le projet de Label Pays d'Art et d'Histoire | 2 (action débutée au 2 ^{ème} semestre 2011) | 10.000 euros |
| 1.4.1 | Organisation de l'accueil touristique au niveau de chaque Porte d'entrée du Pays | 2 (action débutée au 2 nd semestre 2011) | 50.000 euros (inclus investissements pour aménagement des lieux d'accueil) |
| 1.4.2 | Mise en place d'une signalétique touristique à partir de chaque Porte d'entrée du Pays et en direction des différents sites emblématiques du territoire | 3/4 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2012) | 20.000 euros (hors conception) |
| 2.1.1 | Identification et cartographie de l'offre réellement « commercialisable », présente sur le Pays ; projection à 5 ans | 2/3 (action débutée au 2 nd semestre 2011) | 4.000 euros |
| 2.2.1 | Création d'un guichet unique, au niveau du Pays, « d'assistance aux hébergeurs » (nouvelles normes, opportunités d'implantation ...) | 2 (action débutée au 2 nd semestre 2011) | 20.000 euros |
| 2.4.1 | Mise en place d'une politique d'optimisation de l'occupation des résidences secondaires | 4 (action débutée au 2 nd semestre 2012) | 10.000 euros |
| 3.4.2 | Mise en place d'un système incitatif d'accompagnement des opérateurs vers une montée en qualité de leur offre | 6 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2013) | 40.000 euros |
| 3.4.3 | Mise en place d'un système incitatif d'accompagnement des opérateurs vers une labellisation de leur offre (soit adhésion à un label existant, soit création d'un label « art de vivre en Béarn ») | 6 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2013) | 40.000 euros |
| 4.2.2 | Mise en place d'un groupe de réflexion sur l'intermodalité | Recrutement cabinet en cours | nc |

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

| | | | |
|--------------|---|---|--------------|
| 5.1.1 | Création d'un Conseil du Tourisme, à l'échelle du Pays | 3 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2012) | 5.000 euros |
| 5.1.2 | Création d'un « micro-observatoire » du tourisme, à l'échelle du Pays | 3 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2012) | 25.000 euros |

| | FORMATION ET SENSIBILISATION | DATE PREVUE DE REALISATION | COUT ESTIME |
|--------------|--|---|--------------------|
| 2.1.2 | Sensibilisation des hébergeurs « commercialisables » à l'adhésion à un système d'informations touristiques et à un système de réservations en ligne | 4 (action débutée au 2 nd semestre 2012) | 10.000 euros |
| 2.2.2 | Organisation de sessions de formation, pour les hébergeurs, sur la thématique « Connaissance de la demande et conditions d'adaptation » | 2 (action débutée au 2 nd semestre 2011) | 6.000 euros |
| 2.3.1 | Organisation de sessions de sensibilisation et de formation des hébergeurs à l'élaboration de produits permettant aux clients de vivre une expérience unique | 3 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2012) | 6.000 euros |
| 3.4.1 | Organisation de sessions de formations « Excellence de l'offre » | 4/5 (action débutée au 2 nd semestre 2012) | 6.000 euros |

| | COMMUNICATION | DATE PREVUE DE REALISATION | COUT ESTIME |
|--------------|--|---|--------------------|
| 1.1.2 | Création d'une signature touristique « Pyrénées Béarnaises » | 1/2 (action débutée au 1 ^{er} et au 2 nd semestre 2011) | 50.000 euros |
| 3.1.4 | Réalisation du guide de l'Hospitalité dans le Pays d'Oloron Haut Béarn | 3 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2012) | 10.000 euros |
| 3.2.1 | Création d'un club d'ambassadeurs au service du Pays (→ inclut la création de mallettes pour les habitants et les résidents secondaires) | 5 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2013) | 10.000 euros |
| 3.3.1 | Création d'un Agenda évènementiel pour le Pays | 4 (action débutée au 2 nd semestre 2012) | 5.000 euros |
| 5.1.3 | Création d'une Newsletter pour les Habitants et les Acteurs du tourisme, mettant en avant l'activité touristique du Pays | 4 (action débutée au 2 nd semestre 2012) | 10.000 euros |
| 5.2.1 | Création d'un site internet Portail « Pays touristique » d'Oloron Haut Béarn | 3 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2012) | 30.000 euros |
| 5.2.2 | Elaboration et lancement d'un Plan de promotion du Tourisme Pays par Internet | 3 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2012) | 12.000 euros |

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

| | | | |
|-------|--|---|--------------|
| 5.2.3 | Elaboration et diffusion, 2 fois par an, d'un dossier de presse Pays touristique | 4 (action débutée au 2 ^{ème} semestre 2012) | 2.000 euros |
| 5.2.4 | Création d'une Carte touristique et d'une série de brochures thématiques mais à l'échelle Pays, hiver comme été (inclus fonds photos + vidéos) | 2 (action débutée au 2 nd semestre 2011) | 54.000 euros |

| | COMMERCIALISATION | DATE PREVUE DE REALISATION | COUT ESTIME |
|-------|---|--|--------------|
| 5.3.1 | Création de produits d'appel autour de la notion « d'intervalles », autour des sites emblématiques et autour de la programmation événementielle | 3 (action débutée au 1 ^{er} semestre 2012) | 9.000 euros |
| 5.2.1 | <i>Intégration au Portail Tourisme, d'un site fonctionnant comme une place de marché commune à tous les prestataires du Pays</i> | | |
| 5.3.2 | Organisation d'un événement Pays annuel, « publicitaire » et promotionnel, permettant de communiquer sur l'offre touristique Pays | 4 (action débutée au 2 nd semestre 2012) | 15.000 euros |

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

PLANIFICATION ANNUELLE DES ACTIONS – Actions débutant en 2011

| | ACTIONS (rouge : construction de l'offre ; vert : organisation ; violet : formation et sensibilisation ; marron : communication ; bleu : commercialisation) | COUT ESTIME (en euros H.T) | Dont estimation coûts de fonctionnement | Dont estimation coûts d'investissement | Dont estimation coûts de prestations externes |
|-------|---|--------------------------------------|--|---|--|
| 1.1.2 | Création d'une signature touristique « Pyrénées Béarnaises » | 50.000 | 5.000 | | 45.000 |
| 1.2.1 | Création de pôles thématiques spécifiques pour chaque station, axés sur les « activités sportives de nature » | 5.000 | 5.000 | | |
| 1.3.2 | Mise en réseau des sites et acteurs emblématiques identifiés dans le projet de Label Pays d'Art et d'Histoire (phase 1) | 5.000 | 5.000 | | |
| 2.1.1 | Identification et cartographie de l'offre réellement « commercialisable », présente sur le Pays ; projection à 5 ans | 4.000 | 4.000 | | |
| 2.2.1 | Création d'un guichet unique, au niveau du Pays, « d'assistance aux hébergeurs » (nouvelles normes, opportunités d'implantation ...) | 10.000 | 10.000 | | |
| 2.2.2 | Organisation de sessions de formation, pour les hébergeurs, sur la thématique « Connaissance de la demande et conditions d'adaptation » | 6.000 | 6.000 | | |
| 3.1.1 | Elaboration de produits touristiques spécifiques destinés principalement à la cible « familles adeptes d'activités de pleine nature » (pratique conviviale d'une même activité) | 5.000 | 5.000 | | |
| 3.1.2 | Elaboration de produits touristiques spécifiques destinés principalement à la cible « pratiquants sportifs accompagnés » (offres sportives encadrées pour initiés + offres culturelles, ludiques et bien être pour accompagnants) | 5.000 | 5.000 | | |
| 3.1.3 | Elaboration de produits touristiques spécifiques destinés principalement à la cible « épicuriens » (déclinaisons du bien-être béarnais) | 5.000 | 5.000 | | |
| 4.1.1 | Elaboration de produits touristiques autour de l'identité des sites emblématiques | 5.000 | 5.000 | | |
| 4.2.2 | Mise en place d'un groupe de réflexion sur l'intermodalité | NC | NC | | |
| 5.2.1 | Création d'un site internet Portail « Pays touristique » d'Oloron Haut Béarn (1) | 15.000 | 5.000 | | 10.000 |
| 5.2.4 | Création d'une Carte touristique et d'une série de brochures thématiques mais à l'échelle Pays, hiver comme été (inclus fonds photos + vidéos) – hors impression | 17.000 | 5.000 | | 12.000 |
| | TOTAL ESTIME | 132.000 | 60.000 | 0 | 67.000 |

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

PLANIFICATION ANNUELLE DES ACTIONS – Actions débutant en 2012

| | ACTIONS (rouge : construction de l'offre ; vert : organisation ; violet : formation et sensibilisation ; marron : communication ; bleu : commercialisation) | COUT ESTIME (en euros H.T) | Dont estimation coûts de fonctionnement | Dont estimation coûts d'investissement | Dont estimation coûts de prestations externes |
|-------|---|--------------------------------------|--|---|--|
| 1.2.1 | Renforcement du système d'accompagnement des porteurs de projets | 5.000 | 5.000 | | |
| 1.3.1 | Mise en tourisme du label « Pays d'Art et d'Histoire », en lien avec le nouveau positionnement touristique du Pays | 35.000 | 20.000 | | 15.000 |
| 1.3.2 | Mise en réseau des sites et acteurs emblématiques identifiés dans le projet de Label Pays d'Art et d'Histoire (suite) | 5.000 | | | 5.000 |
| 1.4.1 | Organisation de l'accueil touristique au niveau de chaque Porte d'entrée du Pays | 50.000 | 10.000 | 40.000 | |
| 1.4.2 | Mise en place d'une signalétique touristique à partir de chaque Porte d'entrée du Pays et en direction des différents sites emblématiques du territoire | 20.000 | 5.000 | | 15.000 |
| 1.5.1 | Mise en tourisme de 4 zones d'intérêt représentatives d'activités marquantes et reflétant l'identité du Pays : l'agro-pastoralisme, l'agroforesterie, la maîtrise des techniques liées à l'eau, l'exploitation de la pierre et du minéral | 20.000 | 5.000 | | 15.000 |
| 2.1.2 | Sensibilisation des hébergeurs « commercialisables » à l'adhésion à un système d'informations touristiques et à un système de réservations en ligne | 10.000 | 1.000 | | 9.000 |
| 2.2.1 | Création d'un guichet unique, au niveau du Pays, « d'assistance aux hébergeurs » (nouvelles normes, opportunités d'implantation ...) | 10.000 | 10.000 | | |
| 2.3.1 | Organisation de sessions de sensibilisation et de formation des hébergeurs à l'élaboration de produits permettant aux clients de vivre une expérience unique | 6.000 | 1.000 | | 5.000 |
| 2.4.1 | Mise en place d'une politique d'optimisation de l'occupation des résidences secondaires | 10.000 | 5.000 | | 5.000 |
| 3.1.4 | Réalisation du guide de l'Hospitalité dans le Pays d'Oloron Haut Béarn | 10.000 | 3.000 | | 7.000 |
| 3.3.1 | Création d'un Agenda évènementiel pour le Pays | 5.000 | 1.000 | | 4.000 |
| 3.3.2 | Développement de produits touristiques, générant du séjour, autour d'une sélection de | 5.000 | 5.000 | | |

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

| | | | | | |
|-------|---|----------------|----------------|---------------|----------------|
| | festivités porteuses de notoriété pour le Pays | | | | |
| 3.4.1 | Organisation de sessions de formations « Excellence de l'offre » | 6.000 | 1.000 | | 5.000 |
| 4.2.1 | Développement de modes de découverte innovants de l'espace valléen | 5.000 | 5.000 | | |
| 5.1.1 | Création d'un Conseil du Tourisme, à l'échelle du Pays | 5.000 | 5.000 | | |
| 5.1.2 | Création d'un « micro-observatoire » du tourisme, à l'échelle du Pays | 25.000 | 15.000 | 2.000 | 8.000 |
| 5.1.3 | Création d'une Newsletter pour les Habitants et les Acteurs du tourisme, mettant en avant l'activité touristique du Pays | 10.000 | 10.000 | | |
| 5.2.1 | Création d'un site internet Portail « Pays touristique » d'Oloron Haut Béarn + <i>Intégration au Portail Tourisme, d'un site fonctionnant comme une place de marché commune à tous les prestataires du Pays</i> | 15.000 | 5.000 | | 10.000 |
| 5.2.2 | Elaboration et lancement d'un Plan de promotion du Tourisme Pays par Internet | 12.000 | 2.000 | | 10.000 |
| 5.2.3 | Elaboration et diffusion, 2 fois par an, d'un dossier de presse Pays touristique | 2.000 | 2.000 | | |
| 5.2.4 | Impression des brochures | 40.000 | 0 | | 40.000 |
| 5.3.1 | Création de produits d'appel autour de la notion « d'inter-vallées », autour des sites emblématiques et autour de la programmation événementielle | 5.000 | 5.000 | | |
| 5.3.2 | Organisation d'un évènement Pays annuel, « publicitaire » et promotionnel, permettant de communiquer sur l'offre touristique Pays | 15.000 | 3.000 | | 12.000 |
| | TOTAL ESTIME | 331.000 | 124.000 | 42.000 | 165.000 |

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

PLANIFICATION ANNUELLE DES ACTIONS – Actions débutant en 2013

| | ACTIONS (rouge : construction de l'offre ; vert : organisation ; violet : formation et sensibilisation ; marron : communication ; bleu : commercialisation) | COÛT ESTIME (en euros H.T) | Dont estimation coûts de fonctionnement | Dont estimation coûts d'investissement | Dont estimation coûts de prestations externes |
|-------|---|--------------------------------------|--|---|--|
| 1.1.1 | Mise en place d'actions communes en lien avec les territoires pyrénéens voisins | 5.000 | 5.000 | | |
| 3.2.1 | Création d'un club d'ambassadeurs au service du Pays (→ inclut la création de mallettes pour les habitants et les résidents secondaires) | 10.000 | 3.000 | | 7.000 |
| 3.4.2 | Mise en place d'un système incitatif d'accompagnement des opérateurs vers une montée en qualité de leur offre | 40.000 | 40.000 | | |
| 3.4.3 | Mise en place d'un système incitatif d'accompagnement des opérateurs vers une labellisation | 40.000 | 40.000 | | |
| 4.3.1 | Elaboration de produits touristiques croisés, inter-vallées | 5.000 | 5.000 | | |
| 5.1.3 | Newsletter pour les Habitants et les Acteurs du tourisme, mettant en avant l'activité touristique du Pays | 2.000 | 2.000 | | |
| | TOTAL ESTIME | 102.000 | 95.000 | | 7.000 |

NB : Détail des fiches actions dans un dossier spécifique

Projet « Etude de positionnement et Définition d'une stratégie touristique pour le Pays d'Oloron Haut-Béarn » - Maître d'ouvrage : Pays d'Oloron Haut-Béarn

Synthèse du Rapport final

4. QUELLE ORGANISATION POUR METTRE EN ŒUVRE LE NOUVEAU PROJET TOURISTIQUE DU PAYS ?

Parmi les 3 alternatives de fonctionnement soumises aux techniciens lors d'un atelier de travail, reprises ci-dessous, la « mise en avant de la structure Pays » a été privilégiée ;

