



**HAL**  
open science

## Le rôle de la communication dans la coopération transfrontalière

Lisa Rojas

► **To cite this version:**

Lisa Rojas. Le rôle de la communication dans la coopération transfrontalière. Sciences de l'Homme et Société. 2016. dumas-01799979

**HAL Id: dumas-01799979**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01799979>**

Submitted on 25 May 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

MASTER 1 Mention Géographie, Aménagement, Sociologie

Spécialité Professionnelle « Loisirs, Tourisme, Développement Territorial »

## LE ROLE DE LA COMMUNICATION DANS LA COOPERATION TRANSFRONTALIERE



Mémoire opérationnel sous la direction de Sylvie CLARIMONT

Lisa ROJAS

## Remerciements

Je tiens à exprimer mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont permis de réaliser ce mémoire.

En premier lieu, je tiens à remercier mon Maître de Mémoire, Madame Sylvie Clarimont, maître de conférences en géographie et chercheur au laboratoire SET pour sa disponibilité ainsi que son aide précieuse.

Je tiens ensuite à remercier Madame Régine Casaucau, ma tutrice de stage, directrice de l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe, pour ses conseils avisés et sa disponibilité. Elle m'a permis de réaliser ma mission au sein de la structure et m'a permis d'approfondir mes connaissances en matière de coopération transfrontalière.

Je remercie également mes collègues, Christelle, Laurence, Myriam et Chloé, au sein de l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe. Elles m'ont accueillie chaleureusement et ont facilité mon intégration au sein de la structure.

Je remercie enfin toutes les personnes qui ont acceptées de me recevoir dans le cadre d'enquêtes.

## Table des matières

<a href="#">Remerciements</a> .....	1
<a href="#">Introduction</a> .....	4
<a href="#">PARTIE 1 : Une dynamique transfrontalière forte à conserver dans la future entité territoriale</a> .....	5
<a href="#">1 – Etat des relations transfrontalières sur la chaîne pyrénéenne : le cas de la vallée d’Aspe et de l’Aragon</a> .....	8
<a href="#">1.1– La coopération transfrontalière, une pratique ancienne dans les Pyrénées</a> .....	8
<a href="#">1.2 – Des relations transfrontalières intenses à l’ouest de la chaîne : entre Aspe et Jacetania</a> .....	11
<a href="#">1.3 – Grille AFOM</a> .....	20
<a href="#">2- La Loi NOTRe, vers une future entité territoriale</a> .....	21
<a href="#">2.1 – La construction des nouvelles intercommunalités</a> .....	21
<a href="#">2.2 – Une nouvelle entité dans le Haut-Béarn</a> .....	26
<a href="#">2.3 – La nouvelle organisation territoriale et la coopération transfrontalière</a> .....	27
<a href="#">3- Le POCTEFA « Via Somport », un projet de développement ambitieux</a> .....	29
<a href="#">3.1- Qu’est-ce-que le financement POCTEFA ?</a> .....	29
<a href="#">3.2- Le projet « Via Somport », pour une valorisation des patrimoines</a> .....	31
<a href="#">3.3 – Un projet néanmoins limité</a> .....	33
<a href="#">PARTIE 2 : La communication, un outil indispensable pour la coopération transfrontalière</a> .....	35
<a href="#">1- Approche méthodologique de la démarche</a> .....	38
<a href="#">1.1- Les entretiens, une démarche enrichissante</a> .....	38
<a href="#">1.2- L’exploitation des questionnaires, un exemple type du touriste espagnol en Haut Béarn</a> ..	38
<a href="#">2- L’espace transfrontalier, une offre adaptée à la demande de la clientèle espagnole ?</a> .....	40
<a href="#">2.1 – Le poids de la zone touristique transfrontalière</a> .....	40
<a href="#">2.2 – Une clientèle espagnole majoritairement excursionniste</a> .....	47
<a href="#">2.3 – Comment les acteurs du territoire répondent à cette demande ?</a> .....	49
<a href="#">3- Nouveaux médias et réseaux sociaux, des spécificités à intégrer dans la stratégie de communication française</a> .....	52
<a href="#">3.1- Focus sur l’utilisation des réseaux sociaux en Espagne</a> .....	52
<a href="#">3.2- L’importance des réseaux sociaux pour l’industrie du tourisme</a> .....	54
<a href="#">3.3- Les réseaux sociaux : un média encore sous exploité par les acteurs du tourisme</a> .....	59
<a href="#">4. Quelques pistes d’amélioration pour le territoire étudié</a> .....	61
<a href="#">Conclusion</a> .....	64
<a href="#">Bibliographie</a> .....	66
<a href="#">Sitographie</a> .....	66
<a href="#">Annexes</a> .....	68

## Introduction

La frontière, limite d'un Etat à un autre, assure des fonctions de contrôle du territoire, contrôle pouvant être plus ou moins contraignant selon la situation géopolitique. La coopération transfrontalière a transformé ces frontières en lieux de rencontres et d'échanges, avec peu à peu, la mise en place de projets s'inscrivant dans le long terme. Aujourd'hui, la frontière n'est donc pas toujours perçue comme une barrière, mais plutôt comme une opportunité de développer de nouveaux projets avec ses voisins transfrontaliers. La coopération transfrontalière s'est développée de manière significative à partir des années 1980, et ce, grâce à des initiatives européennes qui ont permis de financer un grand nombre de projets transfrontaliers, notamment avec le lancement du programme INTERREG.

Dans le Haut-Béarn, l'historique de la coopération transfrontalière avec l'Aragon ou la Navarre est lointain, les premiers rapports entre les vallées transfrontalières remontant au Moyen-Age. Les rapports se sont développés au fil des siècles, jusqu'à aboutir à une vraie coopération transfrontalière, nourrie de projets et d'initiatives communes. Avec l'adoption de la loi NOTRe (Nouvelle Organisation Territoriale de la République) votée le 16 juillet 2015, ce sont quatre territoires du Haut-Béarn qui vont fusionner : les vallées d'Aspe, de Barétous, de Josbaig et le Piémont Oloronais. La future entité territoriale devra donc travailler de concert dans le domaine de la coopération transfrontalière. Il s'agit donc d'établir une vraie stratégie de communication pour encourager le touriste espagnol à venir visiter le territoire. Aujourd'hui, dans l'ère du 3.0, la tendance repose sur l'utilisation massive d'internet et des réseaux sociaux quand il s'agit de préparer ou de réserver un séjour. La clientèle espagnole ne déroge pas à la règle.

**Comment, dans la perspective de la fusion territoriale, la future entité, à savoir les vallées d'Aspe, de Barétous et de Josbaig ainsi que le Piémont Oloronais, doit-elle envisager sa promotion transfrontalière et ainsi structurer sa communication ?**

Dans un premier chapitre, la dynamique transfrontalière de la future entité territoriale sera abordée, puis dans un second chapitre, c'est la communication, outil indispensable pour la coopération transfrontalière qui sera traitée.

---

# **PARTIE 1 : Une dynamique transfrontalière forte à conserver dans la future entité territoriale**

Selon le CNRTL, la coopération est « *l'action de participer (avec une ou plusieurs personnes) à une œuvre ou à une action commune* ». Il s'agit également de « *l'aide, entente entre les membres d'un groupe en vue d'un but commun* ». Elle implique donc une coopération, une mutualisation entre les acteurs.

La coopération transfrontalière peut également être définie comme « *tout type d'action concertée entre les institutions publiques de deux (ou plusieurs) États voisins, appliquée dans des zones ou des territoires situés des deux côtés d'une frontière, dans le but de renforcer les relations de voisinage entre ces États et leurs collectivités territoriales respectives par l'utilisation de tous les moyens de coopération disponibles* » (PEREZ GONZALEZ, 1993, p. 545).

La première définition officielle a été énoncée dans le cadre de la Convention de Madrid, considérée comme l'acte fondateur du cadre juridique de la coopération transfrontalière. Selon cet accord signé en 1980, la coopération transfrontalière est définie comme « *toute concertation visant à renforcer et à développer les rapports de voisinage entre collectivités ou autorités territoriales relevant de deux ou plusieurs parties contractantes, ainsi que la conclusion des accords et des arrangements utiles à cette fin* » (Convention Cadre de Madrid, 1980).

Il est également important de prendre en compte le fait qu'il existe une grande diversité d'initiatives et de projets de coopération transfrontalière. Elle peut à la fois concerner des villages isolés de montagne et des grandes conurbations urbaines. Elle peut se présenter sous forme de coopération informelle dans un domaine commun, mais également sous forme formelle par la réalisation d'infrastructures communes, c'est par exemple le cas du GECT (Groupement Européen de Coopération Transfrontalière).

Il est cependant nécessaire de différencier la coopération transfrontalière de la coopération transnationale qui consiste à relier des groupements de régions, mais également de la coopération interrégionale entre des régions non contiguës.

Juridiquement, la première formalisation de coopération passe par la signature d'accords de coopération, définissant des accords communs. Néanmoins, les acteurs ne peuvent coopérer

que dans un champ de compétences commun. Le cadre juridique reste assez complexe, car les compétences et les prérogatives diffèrent d'un Etat à l'autre.

## 1 – Etat des relations transfrontalières sur la chaîne pyrénéenne : le cas de la vallée d’Aspe et de l’Aragon

Sur la chaîne pyrénéenne, les relations transfrontalières entre la France et l’Espagne sont, depuis des centaines d’années, très importantes. Elles se sont bâties au fil des années au point de devenir un outil indispensable pour la bonne entente des deux pays. La coopération transfrontalière est en effet, une opportunité extraordinaire donnée aux collectivités locales de bâtir des projets de territoires transfrontaliers pour apporter des réponses concrètes aux besoins des habitants, facilitant ainsi la naissance d’une véritable citoyenneté européenne.

### 1.1- La coopération transfrontalière, une pratique ancienne dans les Pyrénées

#### 1.1.1- Une frontière pyrénéenne poreuse de longue date

Le massif des Pyrénées est l’une des plus anciennes frontières européenne qui met en relation deux Etats, la France et l’Espagne, aux fonctionnements différents. Grâce aux relations entreprises entre les deux pays depuis le Moyen-Age, on peut considérer les Pyrénées comme un ensemble territorial assez unitaire. Les traités des lies (*liens*) et passeries (*patz* en gascon) sont un exemple de coopération conclus depuis le XI<sup>ème</sup> siècle ; Christian Desplat explique dans *Lies et passeries à l’époque moderne en Soule et en Navarre* que traditionnellement, « *les lies et passeries [étaient des] conventions pastorales de bon voisinage* » (1987). Ainsi les Pyrénées, au lieu de constituer une barrière, permettait en fait de développer une communauté solidaire basée sur des relations bi ou tripartites, soucieuses de préserver leur indépendance vis-à-vis de leurs capitales respectives. Au fil des siècles, ces échanges, qui au départ n’étaient que des transactions commerciales ont évolués jusqu’à devenir de véritables actions de coopération transfrontalière. « *Les montagnes unissaient bien plus les hommes qu’elles ne les séparaient* » (CAVAILLES, 1910). D’un bout à l’autre de la chaîne des Pyrénées, les vallées passaient des accords entre elles, ayant ainsi une zone commune soumise à une même réglementation, ignorant la frontière établie par les Etats. Leur appartenance à un Etat était nominale, elles formaient en fait des « *petites*

*républiques* » (DION, 1979). C'est ainsi que lorsque la France et l'Espagne étaient en guerre, les vallées ne voulaient pas y participer ; *les lies et passeries* étaient donc des traités de neutralité. Les vallées se regroupaient en sorte de fédérations avec les vallées voisines du versant opposé, ce qui leur assurait un libre échange certain, ainsi qu'une garantie réciproque de paix. La frontière naturelle des Pyrénées n'était donc pas une frontière à proprement parler, mais plutôt une zone d'échanges et de coopération.

Néanmoins, même si elles étaient reconnues par certains souverains comme Louis XIV ou Philippe IV, d'autres, comme les Bourbons, les considéraient comme des privilèges et essayèrent de les restreindre. A la fin du XVIIIème siècle, elles disparurent. Une fois la paix revenue, elles furent officiellement reconnues et consacrées en 1856 par le traité de Bayonne, mais seules deux faceries perpétuelles furent conservées : entre le pays de Cize et la vallée d'Aezcoa, et celle entre les vallées de Barétous et de Roncal.

En ce qui concerne la vallée de Barétous, en 1375, un traité entre les vallées de Roncal (Navarre) et de Barétous (Béarn), le « Tribut des trois vaches » établit que la Pierre-Saint-Martin était le lieu de négociations et de versement d'un tribut annuel de trois vaches aux Navarrais. Ce traité était une manière de maintenir la paix entre les villages des deux vallées; chaque année, les Français donnaient trois jeunes génisses en bonne santé (« *sans tache ni défaut* ») aux Espagnols pour l'autorisation qu'ils avaient de pouvoir faire paître leurs troupeaux en terres espagnoles selon des dates convenues (pendant 28 jours à partir du 10 juillet). Les trois génisses étaient données en échange de l'herbe et de l'eau prélevées par les animaux français. Il s'agit de l'un des traités les plus anciens d'Europe, et l'un des accords des plus importants entre les deux vallées. (DAUPHANT, 2012). Depuis, chaque année, les maires et élus des deux vallées participent le 13 juillet à une cérémonie qui a lieu à la Pierre-Saint-Martin, à la borne 262. C'est un évènement qui a une grande importance pour les deux vallées, une cérémonie solennelle qui, au fil des années, a pris une autre dimension qui l'inscrit dans les considérations de la coopération transfrontalière.

### *1.1.2- Un renouvellement des liens transfrontaliers avec l'intégration européenne*

Depuis l'entrée en vigueur de l'Acte Unique Européen en 1987, permettant la libre circulation des personnes, des biens et des services entre les États constituant l'Union

Européenne, les initiatives de coopération transfrontalière se développent et se multiplient. Les collectivités sont de plus en plus nombreuses à vouloir s'engager avec leurs pays voisins dans une démarche de développement territorial global.

La coopération transfrontalière est fondamentale pour le processus de construction européenne, car elle favorise à la fois l'intégration des peuples et l'élargissement vers les pays frontaliers. Elle permet la résolution de problématiques communes via un travail coordonné de différents acteurs situés de part et d'autre d'une frontière. Cette définition de la coopération transfrontalière est en constante évolution depuis la Seconde Guerre Mondiale, ce qui est notamment dû aux évolutions qu'a connu le continent européen. C'est dans la période d'après-guerre que les jumelages entre communes de différents pays ont vu le jour ; on peut d'ailleurs relever quelques initiatives pionnières, notamment la première « Eurorégion » qui apparaît à partir de 1958 à la frontière germano-néerlandaise. Cette initiative débouche sur la Convention cadre de Madrid en 1980, ayant pour but d'encourager et de faciliter la conclusion d'accords entre régions et communes, de part et d'autre d'une frontière, dans les limites de leurs compétences, pouvant s'étendre entre autres au développement régional, à la protection de l'environnement, à l'aménagement des infrastructures et des services publics, et également à la création de syndicats ou d'associations de collectivités locales transfrontalières.

Le 10 mars 1995, le traité de Bayonne signé entre la France et l'Espagne, prévoit que des actions de coopération transfrontalière peuvent être mises en œuvre entre des collectivités territoriales françaises et espagnoles pour créer et gérer des équipements ou des services publics, ainsi que coordonner leurs décisions, dans leurs domaines communs de compétence et lorsqu'il existe entre elles un intérêt commun.

En 1988, la Commission des Communautés européennes a réservé une partie de ses aides régionales aux zones frontalières avec le lancement du programme INTERREG, financé par le Fond Européen de Développement Régional (FEDER). Selon la Commission européenne, INTERREG vise à favoriser la coopération transeuropéenne en vue d'un développement harmonieux, équilibré et durable du territoire européen ainsi qu'une meilleure intégration territoriale avec les pays candidats à l'adhésion et d'autres pays voisins. Les programmes INTERREG se sont donc développés depuis 1988, au rythme d'un nouveau financement tous

les 6-7 ans, comme le montre la figure suivante. Ainsi, INTERREG est passé du statut d'outil innovant à celui d'instrument incontournable de l'aménagement du territoire communautaire.



Figure 1 : Les différents financements INTERREG. Source : Poctefa.eu

La politique de cohésion est également l'expression de la solidarité entre les Etats. Elle tente de rallier les régions de manière à ce qu'elles unissent leurs forces respectives et travaillent de concert, dans le but de résoudre des problématiques communes. Pour cela, elle encourage l'attribution de fonds d'investissements tels que le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER). L'Europe compte ainsi 53 programmes de coopération transfrontalière auxquels s'ajoutent des programmes de coopération transfrontalière dans le cadre de l'instrument d'aide de préadhésion.

La coopération transfrontalière est ainsi devenue une politique publique à part entière, la politique régionale de développement constitue aujourd'hui, en effet, le premier bloc de dépenses de l'Union Européenne. Elle nécessite un accompagnement et une mobilisation importante pour pouvoir se réaliser. Elle est l'aboutissement de longues périodes d'échanges entre deux pays transfrontaliers.

## 1.2 – Des relations transfrontalières intenses à l'ouest de la chaîne : entre Aspe et Jacetania

En vallée d'Aspe, le franchissement de la frontière se fait par le col du Somport, un des principaux axes de communication des Pyrénées centrales reliant la France et l'Espagne. Le trafic poids-lourds y est donc intense, le tunnel du Somport étant l'itinéraire emprunté par les camions pour franchir le col. Beaucoup d'Aspois se plaignent des nuisances causées par ce trafic, certains demandent même une déviation qui empêcherait les camions de passer par les villages de la vallée d'Aspe. Le col est intéressant puisqu'il reflète bien l'évolution de

la notion de frontière, et les zones de tensions qu'il a pu représenter. En effet, le rôle militaire de la frontière ne fait aucun doute ; la construction du Fort du Portalet vient dans ce sens. De nombreux conflits ayant éclaté au XVIIème siècle, le Fort a été construit par le roi Louis-Philippe dans l'optique de protéger la vallée d'Aspe d'une potentielle invasion espagnole. La construction s'est achevée en 1870, mais n'a finalement été d'aucune utilité militaire puisqu'aucune invasion militaire ne s'est produite. Il a finalement servi de prison politique pendant la seconde guerre mondiale.



**Image 1 : Fort du Portalet. Crédit photo : Lisa Rojas, 9/06/2016**

### *1.2.1 - Des politiques européennes favorisant la coopération transfrontalière de part et d'autre des Pyrénées*

Dans les Pyrénées-Atlantiques, le département est frontalier avec trois communautés autonomes espagnoles qui sont l'Aragon, le Pays-Basque et la Navarre. Le Conseil Départemental 64 ainsi que le CDT 64 œuvrent de manière conjointe pour impulser la coopération entre le département et les communautés autonomes espagnoles. Les objectifs du CDT 64 sont de définir avec la Navarre, le Pays-Basque et l'Aragon, des périmètres de destinations touristiques pertinents pour la conception et la promotion d'offres communes, en établissant entre autre, les cadres conventionnels de partenariats pour une collaboration touristique transfrontalière.

Le Gouvernement d'Aragon et le Conseil régional d'Aquitaine partagent la volonté d'apporter des réponses communes aux défis communs, afin de réduire les obstacles

physiques, culturels, etc ... qui peuvent freiner cette coopération. La coopération transfrontalière entre les Pyrénées Atlantique et l'Aragon est une coopération riche de relations et de projets. Le jumelage entre communes y est important ; ainsi Oloron Ste Marie est jumelé avec Jaca, Tarbes avec Huesca, Jurançon avec Borja. Dans une optique de coopération transfrontalière, des travaux ont été engagés sur la ligne de chemin de fer Oloron-Bedous, par la région Aquitaine, la ligne ferroviaire Oloron-Bedous a donc pu rouvrir le 26 juin 2016. Elle devra s'étendre sur le long terme jusqu'à Canfranc, on peut ainsi espérer que les relations transfrontalières seront encouragées, et qu'elles se verront développées par ce nouveau moyen de transport. Actuellement un bus du Conseil départemental 64 dessert les villages depuis Oloron jusqu'à Canfranc, mais il est clair que le train donnera un nouveau souffle aux relations transfrontalières.

La coopération transfrontalière, renforcée par l'Acte Unique européen de 1987, a pour objectif de favoriser la cohésion économique et sociale des territoires de l'Union Européenne. La Commission européenne distribue des dotations financières, qui sont issues des fonds structurels, lorsqu'elle a défini des objectifs précis.

Jusqu'à la décentralisation (1970-1980), les relations transfrontalières étaient administrées par les gouvernements des deux Etats. La loi du 6 février 1992 a reconnu dans son article 131 le droit pour les collectivités territoriales et leurs groupements de conclure des conventions avec des collectivités étrangères et leurs groupements dans la limite de leurs compétences et des engagements internationaux de la France.

En mai 2007, les ministres des États membres responsables de l'aménagement du territoire ont adopté l'agenda territorial de l'Union européenne: Vers une Europe plus compétitive et durable avec des régions diverses (agenda territorial). Il a également été adopté pour la coopération transnationale, interrégionale et transfrontalière comme un instrument efficace de cohésion territoriale. De plus, l'instauration d'une Politique européenne de voisinage soutenant ce type de coopération a donné à celle-ci un nouvel élan.

Depuis, les Eurorégions, des structures transnationales incontournables, ne cessent de voir le jour. Il s'agit d'une entité territoriale transfrontalière qui réunit les partenaires de deux ou plusieurs régions frontalières de différents Etats européens, et dont l'objectif est de créer un espace cohérent, qui se développe de concert, pour faire de la frontière non plus un obstacle

mais une ressource et une opportunité de développement. Les premières Eurorégions ont été créées le long de la frontière germano-néerlandaise, et elles se sont multipliées à partir des années 1990 en Europe et dans les Pyrénées.

De plus, un instrument juridique, le GECT (Groupement Européen de Coopération Transfrontalière) a également été mis en place à partir de 2006, pour dépasser les barrières administratives et juridiques auxquelles les collectivités territoriales sont confrontées car elles varient d'un pays à l'autre. Selon le règlement 1082/2006 du Parlement européen et du Conseil du 5 juillet 2006 *« Les GECT sont des entités juridiques créées pour faciliter la coopération transfrontalière, transnationale ou interrégionale au sein de l'Union européenne (UE). Ils permettent également aux autorités régionales et locales (ainsi qu'aux autorités nationales dans les pays plus petits ou centralisés) et à d'autres entreprises publiques de différents États membres de créer des groupements avec une personnalité juridique afin de fournir des services communs. Les États membres doivent approuver la participation de membres potentiels dans leur pays respectif »*

#### *Zoom sur le GECT Espace Pourtalet*

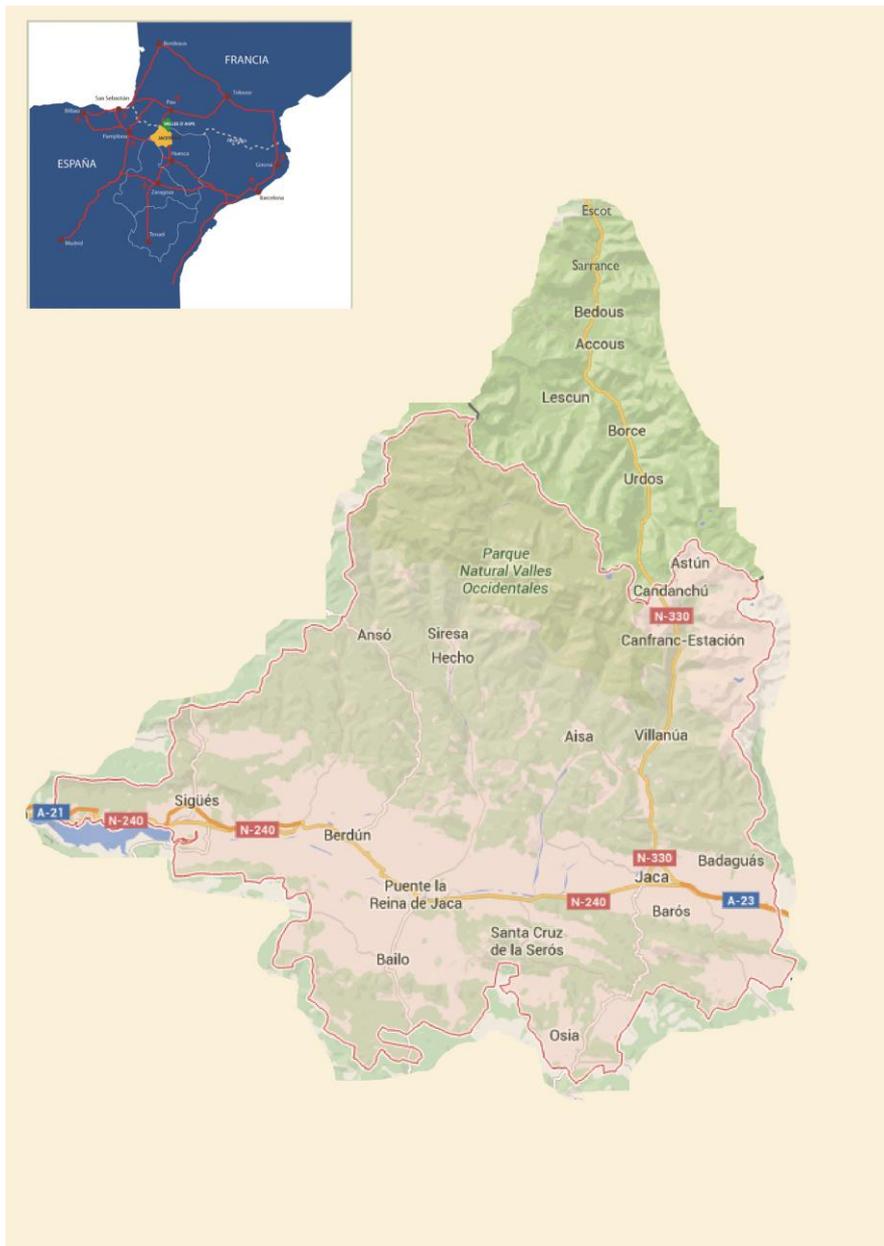
Le 19 mai 2011, le Département des Pyrénées-Atlantiques et la Communauté Autonome d'Aragon ont créé le Groupement Européen de Coopération Territoriale (GECT) "Espace Pourtalet", afin de favoriser le développement d'initiatives de collaboration transfrontalière.

Il a pour objectif de réaliser et de gérer les projets et actions de coopération territoriale approuvés par ses membres. L'une de ses missions principales est l'entretien de l'itinéraire transfrontalier du Pourtalet. Il prend également en charge le développement du tourisme, un Office de Tourisme transfrontalier a d'ailleurs été mis en place à la frontière. Le but est de créer une identité de territoire unique, avec la commercialisation de produits touristiques transfrontaliers durables, pour, sur le long terme, pouvoir viser une clientèle internationale.

#### *1.2.2 – Une coopération active entre Aspe et Jacetania*

La Jacetania est une comarque (division territoriale culturelle, économique ou administrative). Il s'agit d'un regroupement de municipalités, elle a un rôle administratif en

Aragon, source : Larousse) du nord de l'Aragon, qui comprend les provinces de Huesca et de Saragosse. Elle regroupe 20 communes, dont Jaca dans la province de Huesca, et capitale de la Jacetania. La comarque est limitrophe avec, entre autre, la France au Nord, et la comarque de Navarre, Roncal-Salazar. Elle est traversée par le río Aragón, et il est également important de noter que le Chemin de Saint Jacques traverse la comarque.



**Carte 1. La vallée d'Aspe et la Jacetania. Source : Lisa Rojas**

Les rapports transfrontaliers avec la comarque de Jacetania se développent depuis plusieurs années ; la coopération est donc loin d'être nouvelle. Les deux régions ont pu, par ailleurs, bénéficier de plusieurs financements au cours des années.

Dès 2003, la vallée d'Aspe a pu bénéficier de financements du programme INTERREG III. Cette année-là, l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe ainsi que l'Office de Tourisme de Canfranc ont décidé de mutualiser leur communication. C'est ainsi que le site internet [aspecanfranc.com](http://aspecanfranc.com) est né avec les débuts d'internet. L'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe avait fait le choix de créer un site commun plutôt que son propre site ; en effet, le site internet de l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe n'a été créé qu'en 2010. Un guide pratique commun avait également été créé. De plus, des formations pour les professionnels du tourisme ainsi que pour les salariés des deux Offices de Tourisme avaient été mises en place.

En 2007, avec le programme INTERREG IV, le site internet créé en 2003 a pu être mis à jour via une refonte car il ne correspondait plus aux exigences à savoir la promotion mais également une traduction partielle en anglais. La refonte a également permis au site de se doter d'un moyen de captage des visiteurs, pour pouvoir les compter et ainsi en tirer des statistiques de fréquentation. Un topoguide de randonnée transfrontalier a aussi pu être mis en place, la randonnée étant l'un des principaux motifs de séjour de la clientèle. Le guide proposait ainsi cinq randonnées en vallée d'Aspe, et cinq randonnées dans la vallée de Canfranc, traduites dans les deux langues. Côté français, le choix des randonnées avait été guidé par la volonté de faire venir les randonneurs espagnols dans le vallon (Accous, Bedous), pour leur permettre de traverser la vallée. Le projet a pu être financé à hauteur de 30 000 €. Dans le cadre de l'INTERREG IV, un autre financement a été dédié à l'année jacquaire. En effet, le chemin de Saint Jacques de Compostelle est un trait d'union entre les deux parties des Pyrénées, depuis le XI<sup>ème</sup> siècle. Les pèlerins représentent un poids économique croissant pour les services et les hébergements. Les vallées d'Aspe et de Canfranc ont donc voulu améliorer l'information et sa diffusion sur les 80 km couvrant leur territoire. Un lien avec les villes en aval, qui sont Oloron et Jaca avait été établi. Le projet portait sur la partie d'itinérance en milieu rural et montagnard, le but était d'améliorer les outils servant à la promotion et à la préparation du voyage. Il s'agissait également d'améliorer l'accueil fait aux pèlerins, élément essentiel dans l'autopromotion du chemin. Ces actions laissaient attendre une amélioration des retombées économiques, la vallée d'Aspe proposant une importante capacité d'hébergements dédiés aux pèlerins. Parmi les actions, on peut citer des échanges d'Offices à Offices, pour permettre au personnel de

mieux appréhender les demandes liées à la pratique du chemin sur les portions concernées. Le souhait a été de transformer le personnel en « pèlerin d'un jour » pour simuler la recherche d'un hébergement au-delà de la frontière et appréhender physiquement le passage du Col et l'arrivée en Espagne, tout cela pour une meilleure compréhension des demandes des pèlerins. Le guide du voyageur et du pèlerin a aussi été édité, comprenant des informations sur les étapes que ce soit vers Oloron ou vers Jaca, avec, compte tenu du profil des pèlerins, une traduction partielle en anglais. Enfin, le site [aspecanfranc.com](http://aspecanfranc.com) a été réorienté vers une thématique jacquaire, avec la création d'un blog comme support de promotion par les pèlerins eux-mêmes, animé par les hébergeurs et les Offices de Tourisme.

Enfin en 2010, l'Office de Tourisme et cette fois la Comarca de la Jacetania ont pu conjuguer leurs forces grâce à un financement obtenu dans le cadre du programme INTERREG IV. Le projet commun, retenu dans le cadre Impulsa-Dos du financement POCTEFA, avait pour but de mettre en réseau les structures touristiques et également de mettre en valeur les sites communs entre la vallée d'Aspe et la Comarca de la Jacetania. Les partenaires étaient nombreux, car outre l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe et la Comarca de la Jacetania, on trouvait également la commune de Sarrance avec l'Eco-musée, la Communauté de Communes de la vallée d'Aspe ainsi que le Parc National des Pyrénées. L'objectif principal était de créer un réseau composé par les Offices de Tourisme et les centres d'interprétation de la zone transfrontalière pour mieux accueillir et informer les visiteurs, proposer plus de services et promouvoir et commercialiser les produits touristiques. L'autre objectif était de mettre en valeur des sites transfrontaliers communs de façon à renforcer l'attractivité et améliorer l'image des deux territoires. Ainsi, des webcams ont été mises en place sur différents sites, de façon à attirer les visiteurs, comme par exemple au col du Somport, ou à Jaca. Le site internet [aspejacetania.com](http://aspejacetania.com) a également vu le jour, proposant une mutualisation de l'offre touristique, traduite dans les deux langues, avec une traduction partielle en anglais. De nombreuses visites commercialisées par les deux Offices de Tourisme ont également été développées, que ce soit en vallée d'Aspe, mais aussi à Jaca. Un plan d'accessibilité a été remis à jour avec de nombreuses traductions. Le coup de ce projet s'est élevé à 120 000 €.



Image 2 : logo Vallée d'Aspe-Jacetania. Source : aspejacetania.com

Ce qui ressort de cet historique des financements qu'a pu recevoir la vallée d'Aspe concernant la coopération transfrontalière, c'est une vraie logique dans le temps. En effet, les relations de base se faisaient entre les Offices de Tourisme de la vallée d'Aspe et de Canfranc, puis, le réseau de partenaires s'est élargi jusqu'à arriver à une coopération entre la vallée d'Aspe et la Jacetania. C'est une vraie construction territoriale transfrontalière qui s'est opérée, ne répondant pas juste à une logique d'opportunités. En termes de connaissance mutuelle, les retombées ont été importantes : une vraie confiance a été instaurée, avec sur le plan opérationnel, plus de séjours, des outils concrets ... La frontière n'est donc définitivement pas un mur.

### *1.2.3 - Un bilan globalement positif pour la coopération transfrontalière*

Le bilan de cette coopération transfrontalière entre la vallée d'Aspe et la Comarca de la Jacetania est globalement positif. Il s'agit d'une coopération active, qui perdure au fil des années. « *Une relation de confiance* » a pu être instaurée entre les membres des différentes parties (*Directrice de l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe, entretien du 14/04/2016*). Grâce aux financements obtenus, de nombreux projets ont vu le jour, ce qui a permis aux Offices de Tourisme de se développer, et de proposer une offre touristique plus variée. Il faut cependant rappeler que les financements européens ont également été pour l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe, une source d'auto-financement, ce qui a permis de restaurer les locaux, d'acheter du matériel plus adapté. Il est également important de préciser que tous ces projets ont été réalisés dans une logique de construction et de consolidation territoriale transfrontalière, et non pas dans une logique d'opportunités. La coopération a débuté entre l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe et l'Office de Tourisme de Canfranc, puis s'est étendue à une coopération avec la Comarca de la Jacetania.

Année	Partenaires	Actions
2007	OT vallée Aspe/Canfranc	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Refonte du site aspecanfranc.com</li> <li>▪ Topoguide de randonnées transfrontalières</li> <li>▪ Aménagements faits pour les pèlerins</li> </ul>
2010	OT Aspe/Jacetania	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mise en réseau des structures touristiques et des sites communs de la vallée d'Aspe et de la Jacetania</li> <li>▪ Mise en place de webcams</li> <li>▪ Création du site aspejacetania.com</li> <li>▪ Visites commercialisées</li> </ul>

**Tableau 1 : Résumé des actions financées par le programme INTERREG en vallée d'Aspe entre 2007 et 2010. Source : Office de Tourisme de la vallée d'Aspe**

Il est cependant nécessaire de nuancer certains points. La coopération transfrontalière connaît certes, un très grand succès. Beaucoup d'acteurs territoriaux se tournent vers elle, et beaucoup de projets voient le jour grâce aux financements européens, et notamment, grâce au programme INTERREG.

### 1.3 – Grille AFOM

<p style="text-align: center;"><b><u>Avantages</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Une coopération active entre la vallée d’Aspe et la comarca de Jacetania.</li><li>• La frontière pyrénéenne ne représente pas un obstacle à la coopération transfrontalière : c’est une frontière perméable (tunnel du Somport, réouverture de la voie ferrée Oloron-Bedous)</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Faiblesses</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La vallée d’Aspe reste un lieu de passage, entre les deux villes plus importantes : Jaca et Oloron Ste Marie.</li><li>• La vallée d’Aspe est un espace de transit entre l’Aragon et plus généralement le Nord de l’Espagne. Il s’agit de l’itinéraire emprunté par les camions pour franchir la frontière, grande importance du trafic poids lourds</li><li>• Accès routier contraint par les conditions naturelles notamment en hiver (enneigement et risque d’avalanches)</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Opportunités</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Des projets de coopération transfrontalière qui ne cessent de se développer en Europe.</li><li>• Réouverture prochaine d’un axe ferroviaire transfrontalier</li><li>• D’importants moyens financiers européens sont mis au service de la coopération transfrontalière.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Menaces</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Des financements souvent apportés à certains pour leur affichage politique.</li></ul>

## 2- La Loi NOTRe, vers une future entité territoriale

La loi portant sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République a été votée le 16 juillet 2015 après de très longs débats, et promulguée le 7 août 2015. La loi confie entre autre, de nouvelles compétences à la région, renforçant son rôle en matière de développement économique. Elle est également en charge du développement durable du territoire. La loi vise, en outre, à renforcer le rôle et les compétences des intercommunalités et à tendre à la réduction, par suppression ou transformation, des syndicats. Cela oblige donc plusieurs communautés des communes à se regrouper en une seule. La constitution d'un nouvel EPCI se fait avec au moins 15 000 habitants, les EPCI de moins de 5 000 habitants ne pouvant pas subsister, sauf en cas de dérogation, c'est le cas pour les régions de montagne.

### 2.1 - La construction des nouvelles intercommunalités

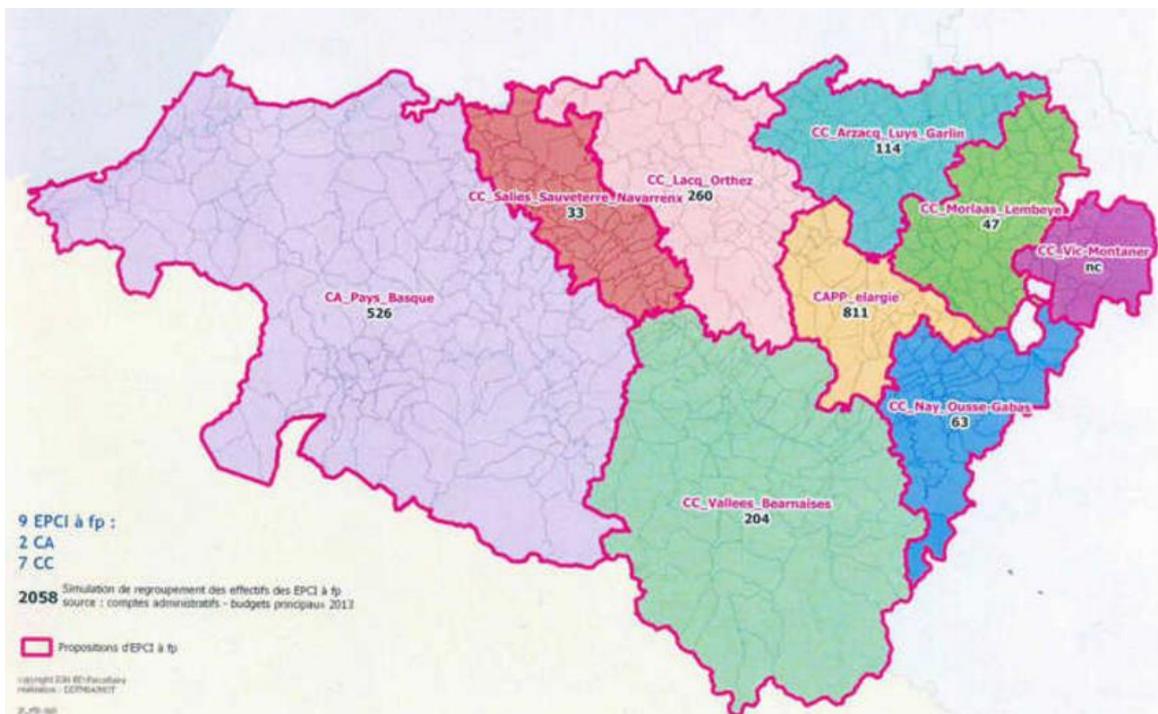
#### 2.1.1- Dans les Pyrénées Atlantiques, une construction difficile

Dans les Pyrénées-Atlantiques, il y avait avant l'adoption de la loi NOTRe, 29 intercommunalités, 10 au Pays Basque, 19 en Béarn, comme le montre la carte ci-dessous.



**Carte 2 : Les EPCI dans les Pyrénées Atlantique avant la loi NOTRe. Source : Hugo Joanteguy**

En septembre 2015, le préfet des Pyrénées Atlantiques, Pierre-André Durand, a présenté la nouvelle carte des intercommunalités, qui prévoyait une réduction à 9 intercommunalités, avec le Pays Basque qui serait une entité unique avec une communauté d'agglomération du Pays-Basque. Cette nouvelle carte a bien sûr suscité le débat ; un exemple concret est la vallée d'Ossau qui souhaitait rester indépendante de par son statut de région de montagne, qui l'autorisait à obtenir une dérogation pour conserver un seuil de 5 000 habitants. Les 18 maires de la vallée d'Ossau s'étaient réunis pour demander ce statut. La carte illustrant la proposition de découpage de septembre 2015 est la suivante :

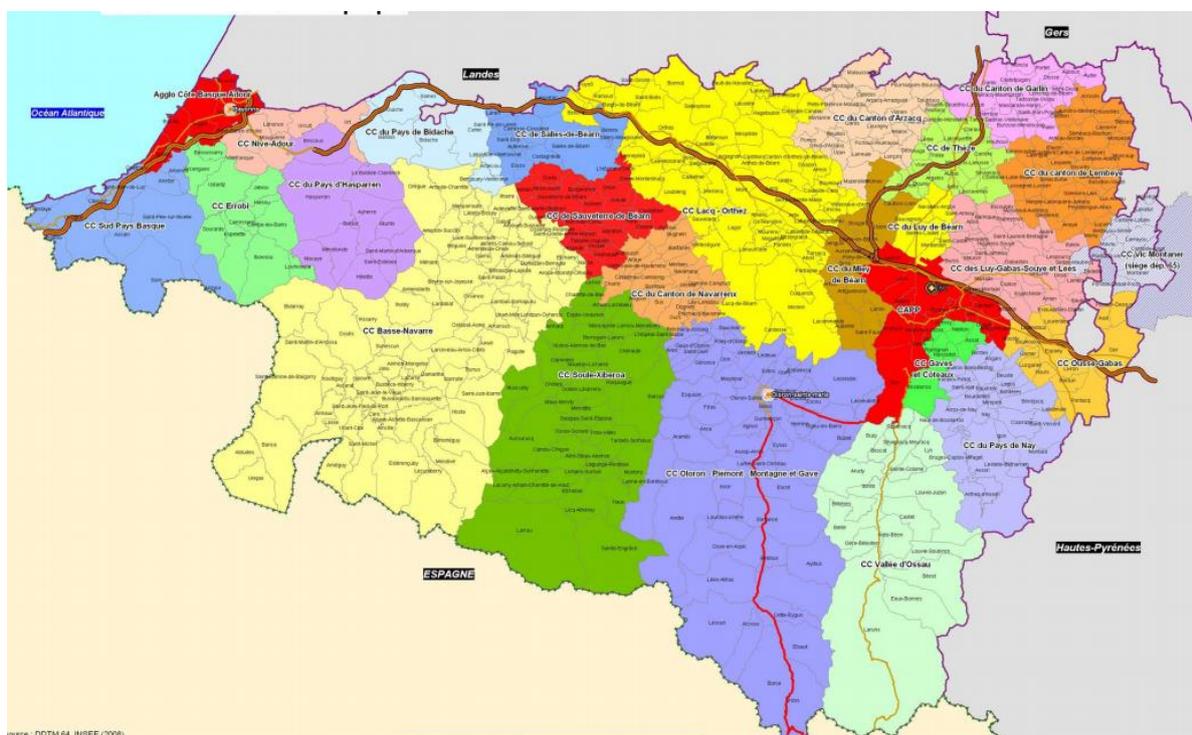


**Carte 3 : Les EPCI dans les Pyrénées Atlantiques, 1<sup>ère</sup> découpage proposé par le préfet. Source : Préfecture 64**

Il est clair que le souhait du préfet était de fusionner les vallées d'Aspe, de Barétous, de Josbaig, d'Ossau et le Piémont Oloronais, pour former les « Vallées Béarnaises ». Ce découpage pouvait sembler cohérent du fait qu'en matière de tourisme, levier de développement de ce territoire, les cinq Communautés de Communes s'étaient réunies autour d'une même marque « Les Pyrénées Béarnaises ». L'obtention de cette marque en 2012 dans le cadre d'un appel à projet régional « Structuration touristique des territoires », avait pour but de rendre le territoire plus visible et d'augmenter sa fréquentation. Il

s'agissait également d'assurer un développement touristique efficace et durable, générant des retombées économiques et des emplois.

En mars 2016 le préfet des Pyrénées-Atlantiques a adopté la version définitive du schéma départemental de coopération intercommunale. Le département comportera donc 10 intercommunalités au lieu des 9 prévues initialement, la vallée d'Ossau ayant en effet obtenu son statut particulier. Les nouvelles intercommunalités verront donc le jour le 1<sup>er</sup> janvier 2017, et les conseils municipaux auront jusqu'à fin mai 2016 pour délibérer. La carte ci-dessous illustre le découpage définitif :



**Carte 4 : Découpage définitif des EPCI dans les Pyrénées Atlantiques. Source : Préfecture du 64**

C'est ainsi que les vallées d'Aspe, de Barétous, de Josbaig et le Piémont Oloronais ne formeront plus qu'une seule intercommunalité, baptisée de façon temporaire « Haut Béarn ».

Dans la réforme territoriale de 2010, portée par François Fillon, il était prévu qu'avant le 30 avril 2011, les dernières communes isolées se rallient aux intercommunalités, également une rationalisation des périmètres et la suppression des syndicats de communes dont l'existence n'est plus justifiée.

### 2.1.2- La compétence tourisme

A partir du 1<sup>er</sup> janvier 2017, la compétence tourisme, qui appartenait jusque-là à la commune sera transférée à l'intercommunalité. Au niveau local, la compétence de la « promotion du tourisme dont la création d'offices de touristes » devient une compétence obligatoire des EPCI en lieu et place des communes membres au 1<sup>er</sup> janvier 2017, comme l'indique l'Article L. 134-2 du Code du tourisme: « *Les communautés de communes et les communautés d'agglomérations exercent de plein droit, en lieu et place des communes membres, la compétence en matière de promotion du tourisme, dont la création d'Offices de Tourisme* ». Il y aura donc dans chaque intercommunalité un seul Office de Tourisme communautaire, les autres Offices qui existaient auparavant sont, pour la plupart, transformés en bureaux d'informations touristiques secondaires, ce que confirme l'Article L. 134-2 du Code du tourisme : « *A l'occasion du transfert de cette compétence aux communautés de communes et aux communautés d'agglomérations, les Offices de Tourisme des communes touristiques et des stations classées de tourisme sont transformés en bureaux d'information de l'Office de Tourisme intercommunal, sauf lorsqu'ils deviennent le siège de cet Office* ».

Néanmoins, les Offices de Tourisme de stations classées ou de « marques territoriales protégées » pourront bénéficier de certains aménagements, ce que confirme l'Article L. 134-2 du Code du tourisme qui précise que « *L'organe délibérant de l'établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre peut cependant décider, au plus tard trois mois avant l'entrée en vigueur du transfert de la compétence, de maintenir des Offices de Tourisme distincts pour des stations classées de tourisme, en définissant les modalités de mutualisation des moyens et des ressources des Offices de Tourisme intercommunaux existant sur son territoire* ». Le code du tourisme est ainsi modifié, l'Article L133-1 est complété d'un alinéa qui stipule que « *lorsque coexistent sur le territoire d'une même commune ou d'un même établissement public de coopération intercommunale à fiscalité propre plusieurs marques territoriales protégées distinctes par leur situation, leur appellation ou leur mode de gestion, la commune est autorisée à créer un Office de Tourisme pour chacun des sites disposant d'une marque territoriale* » (Code du tourisme).

La compétence étant communautaire, il s'agira donc d'Offices de Tourisme communautaires à compétence territoriale communale, ce qui impliquera donc une gouvernance avec des

conseillers communautaires dans l'organe délibérant, et un budget alloué par l'intercommunalité. Reste néanmoins, la question des « compétences facultatives » des Offices de Tourisme, comme la gestion d'équipements.

Avant l'adoption de la loi NOTRe, le tourisme n'était pas une compétence clairement désignée parmi les différentes compétences des intercommunalités. Dans le cadre de la définition de l'intérêt communautaire des EPCI, les communes membres avaient le libre choix de transférer le tourisme et la gestion des Offices de Tourisme à l'intercommunalité, en les rattachant à la compétence « développement économique » des EPCI. Il faut également noter qu'à ce jour, sans obligation légale, de nombreuses intercommunalités ont pris en charge la compétence tourisme : on compte déjà plus de 61 % d'Offices de Tourisme communautaires, voire même intercommunautaires.

Cependant, force est de constater que le libellé de la nouvelle compétence tourisme nourrit de nombreuses questions, tant dans ses contours que dans sa portée ainsi que dans ses modalités de mise en œuvre à l'échelle communautaire.

En ce qui concerne le tourisme dans la future entité territoriale, il n'y a pour l'instant pas beaucoup d'informations. Il n'y aura bien évidemment plus qu'un seul Office de Tourisme de structure juridique, les autres se transformeront en bureau d'accueil. Une question se pose, y aura-t'il un maintien des bureaux actuels, ou d'autres lieux d'accueils seront-ils aménagés ? Selon la chargée de mission tourisme au Syndicat Mixte du Haut-Béarn, Laure Noussitou, « *les visiteurs et les habitants n'y verront pas grand-chose, ce sera plus vis-à-vis des salariés* » (entretien du 26 mai 2016). Peut-être que la nouvelle entité territoriale définira une stratégie plus claire, pour définir de nouvelles actions à mettre en place, c'est en tout cas ce qu'espère la chargée de mission tourisme au Syndicat Mixte du Haut-Béarn. Selon elle, le passage de la loi NOTRe est « *une bonne chose* ». Le personnel est certes, un peu inquiet, et la mise en place sera certainement un peu difficile, mais travailler ensemble permettra d'avoir des moyens plus conséquents, de rationaliser certains coûts, avec la mise en place d'actions plus efficaces. Le personnel, actuellement poly-compétent, sera spécialisé dans certains domaines, ce qui leur permettra d'aller en profondeur dans les dossiers à traiter, chose qu'ils ne peuvent pas toujours faire actuellement.

## 2.2 – Une nouvelle entité dans le Haut-Béarn

Dans le Haut-Béarn, ce sont quatre anciennes intercommunalités qui se réuniront en un seul EPCI à fiscalité propre : les vallées d’Aspe, de Barétous, de Josbaig et le Piémont Oloronais. Cette EPCI représentera une population de 42 191 habitants. Le travail de fusion s’effectuera au long de l’année 2016, avec une méthode précise. Il se déroulera à la partir de la Communauté de Communes du Piémont Oloronais, qui se trouve être l’EPCI le plus intégré, sur une période de huit mois, répartis en deux périodes :

- Du 15 mars à la fin du mois d’aout : préfiguration de la nouvelle intercommunalité
- Du 1<sup>er</sup> septembre au 31 décembre : construction de la nouvelle intercommunalité, à savoir la finalisation, l’officialisation, et la mise en opération.

La fusion ne s’arrêtera bien sûr pas à l’échéance du 1<sup>er</sup> janvier 2017, mais elle sera opérée graduellement jusqu’en 2020. Il s’agira de proposer une ossature du nouvel EPCI à partir des compétences exercées par chacune des intercommunalités parties prenantes. Les compétences sont les suivantes : aménagement de l’espace, actions de développement économique, GEMAPI (Gestion des Milieux Aquatiques et Prévention des Inondations), l’aménagement, l’entretien et la gestion des aires d’accueil des gens du voyage, la collecte et le traitement des déchets des ménages et des déchets assimilés, l’eau, et enfin l’assainissement collectif. De nouvelles compétences sont également accordées aux EPCI, à savoir, les nouvelles Technologies de l’Information et de la Communication (NTIC), la culture, et enfin l’enfance et l’enseignement. L’ensemble de ces compétences seront organisées en pôles de références, dont les thématiques seront retravaillées avec rigueur et précision au sein d’ateliers et de groupes fonctions, qui se réuniront de façon soutenue et qui feront l’objet d’une coordination générale technique et politique.

En ce qui concerne la direction politique de la démarche, elle sera assurée par un Comité de Pilotage coordonné par le Président de la CCPO, et composé du Conseil des Exécutifs des Intercommunalités membres de la fusion, du Président du Syndicat Mixte du Pays d’Oloron Haut-Béarn, du Coordinateur général du dispositif et des cadres de Direction Générale des Intercommunalités.

Le Piémont Oloronais et notamment la ville d'Oloron Ste Marie auront un rôle pivot notamment grâce à leur situation géographique de carrefour des vallées hautes-béarnaises, de par sa taille, et de par son expérience en matière d'intégration des compétences. Les vallées adjacentes, ont, quant à elles, des caractéristiques communes, ce sont des territoires de montagnes de faible densité (comprises entre 5 et 17 habitants/km<sup>2</sup>). De plus, les quatre territoires ont tous un historique de coopération transfrontalière, ce qui leur permettra de mutualiser leurs actions.

### **2.3 - La nouvelle organisation territoriale et la coopération transfrontalière**

Selon la MOT (Mission Opérationnelle Transfrontalière), toutes les régions frontalières sont concernées par la fusion territoriale. Les nouvelles régions *"se substituent aux anciennes dans leurs engagements et obligations"*, rappelle la MOT dans *Le guide pratique de la coopération transfrontalière* (2006). Leurs compétences économiques se voyant renforcées par la loi Notre, la MOT précise que les schémas régionaux de développement économique, d'innovation et d'internationalisation (SRDEII) pourront *"contenir un volet transfrontalier élaboré en concertation avec les collectivités territoriales des Etats limitrophes"*. Cependant, une collectivité pourra *"envisager de consulter, en vue de l'élaboration de ce schéma, une collectivité étrangère limitrophe"* (*Le guide pratique de la coopération transfrontalière*. 2006). De plus, *"il subsiste des questions sur la réorganisation et le financement des actions transfrontalières préalablement menées par les départements (engagement dans les syndicats mixtes, organisation de lignes transfrontalières via des conventions)"*. Toutefois, les départements pourront continuer à exercer certaines compétences déléguées par les régions par convention.

La volonté du département des Pyrénées-Atlantiques, est, selon une chargée de mission tourisme du Conseil Départemental 64, Rose-Marie Esclarmonde, est de *« développer la coopération transfrontalière en accompagnant les porteurs de projets du Haut-Béarn »* (entretien du 1<sup>er</sup> juin 2016).

D'après la chargée de mission tourisme du Syndicat Mixte du Haut-Béarn, Laure Noussitou, la coopération transfrontalière dans la future entité territoriale a un *« bon avenir »* (entretien du 26 mai 2016). Il y a un vrai historique de coopération transfrontalière ;

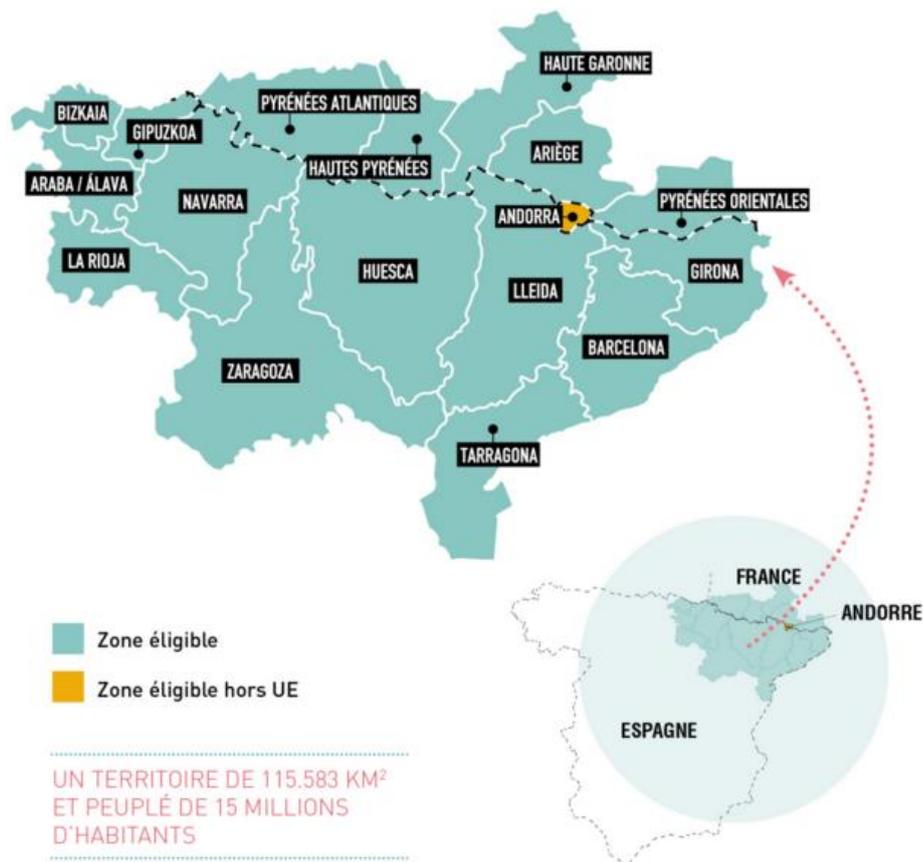
ce volet étant commun à tous les territoires. La coopération transfrontalière se fera donc à une autre échelle, plus grande, et donc peut-être plus bénéfique, tous les moyens pouvant être mis en commun. « *Les Espagnols sont d'ailleurs plus à la recherche de territoires comme ça, avec plus de poids, que des petits territoires.* » Il s'agira donc de travailler de concert, à une échelle plus importante.

## **3- Le POCTEFA « Via Somport », un projet de développement ambitieux**

### **3.1- Qu'est-ce-que le financement POCTEFA ?**

Le POCTEFA (Programme Opérationnel de Coopération Transfrontalière Espagne France Andorre), un élément du programme INTERREG, est un programme de financement européen pour les projets de coopération transfrontalière. L'autorité de gestion de ce programme est le Consorcio de la Communauté de Travail des Pyrénées (CTP), dont le siège se trouve à Jaca (Aragon). La CTP réunit les trois régions françaises frontalières (Aquitaine, Languedoc Roussillon et Midi Pyrénées), les quatre communautés autonomes espagnoles (Aragon, Navarre, Catalogne et Pays-Basque) et la principauté d'Andorre. Son objectif principal est de contribuer au développement des territoires membres et à la prise en compte des spécificités des Pyrénées et de leurs habitants. Le programme POCTEFA est structuré en périodes de 7 ans.

Actuellement, le programme INTERREG V A ou POCTEFA (2014-2020) constitue la cinquième génération de soutien financier communautaire. La zone éligible au financement est la suivante, elle regroupe les départements et provinces situées à proximité de la frontière pyrénéenne. Elle s'étend sur 115 583 km<sup>2</sup> où vivent 15 millions de personnes. Ce programme européen de coopération transfrontalière a été créé afin de promouvoir le développement durable des territoires frontaliers des trois pays, en préservant la croissance intelligente, durable et inclusive du territoire. La carte qui suit présente la zone éligible au POCTEFA 2014-2020.



Carte 4 : Zone éligible au POCTEFA 2014-2020. Source : [poctefa.eu](http://poctefa.eu)

Le budget alloué au POCTEFA 2014-2020 s'élève à 189,5 millions d'€ provenant du FEDER, et le taux de cofinancement maximum des projets est de 65% du coût total. Le programme s'organise autour de 5 axes principaux :

- **Dynamiser l'innovation et la compétitivité**, en renforçant la coopération entre les différents acteurs du territoire des deux côtés de la frontière, également en favorisant le développement de technologies innovantes en matière de ressources naturelles, et en favorisant les actions conjointes de développement des entreprises du territoire transfrontalier à l'international.
- **Promouvoir l'adaptation au changement climatique ainsi que la prévention et la gestion des risques**, en améliorant l'adaptation des territoires au changement climatique, et également en améliorant la capacité d'anticipation et de réponse des acteurs du territoire aux risques spécifiques et à la gestion des catastrophes naturelles.

- **Promouvoir la protection, la mise en valeur et l'utilisation durable des ressources locales**, en valorisant le patrimoine naturel et culturel par des approches conjointes et de développement durable, en protégeant et en améliorant la qualité des écosystèmes transfrontaliers.
- **Favoriser la mobilité des biens et des personnes** en améliorant l'offre de transport transfrontalier durable afin de favoriser les déplacements et la mobilité transfrontalière des personnes transfrontalière et des marchandises.
- **Renforcer les compétences et l'inclusion au sein des territoires** en promouvant le potentiel endogène, le développement des systèmes de formation ainsi que les compétences des personnes du territoire transfrontalier afin d'améliorer l'accès à l'emploi, mais également en améliorant l'accès aux services.

Le programme est organisé en appels à projets. Les acteurs du territoire souhaitant développer des projets transfrontaliers dans la zone de coopération doivent présenter leurs candidatures. C'est ensuite que les responsables du programme choisissent les projets qui s'adaptent aux besoins du territoire et aux critères de présentation des propositions. Ces projets seront alors programmés et pourront recevoir le cofinancement du FEDER.

Les bénéficiaires du programme peuvent être les organismes publics, des entreprises, des agences de développement, des groupements européens et des clusters, des associations, des fondations, des chambres de commerce, des centres d'enseignement, parmi d'autres types d'organismes et de groupements.

### **3.2- Le projet « Via Somport », pour une valorisation des patrimoines**

Les quatre partenaires que sont la Comarque de Jacetania, la Communauté de Communes de la vallée d'Aspe, l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe ainsi que la Communauté de Communes du Piémont Oloronais ont déposé un dossier POCTEFA pour aborder ensemble la mise en valeur de leur patrimoine naturel et culturel, au travers du développement et de la promotion d'une communauté de destination touristique innovante, plurielle et durable, à même d'effacer l'effet frontière dont souffrent la population locale et

les visiteurs du territoires et qui limite la gestion et la mise en valeur touristique. Le projet est basé sur la mise en valeur du patrimoine naturel et culturel sur la base de critères de durabilité, sur un territoire constitué autour de l'axe Jacetania-Somport-Aspe-Oloron.

Le projet s'articule autour de six actions liées et complémentaires. Premièrement, il s'agit de valoriser le patrimoine en créant un outil de valorisation touristique de l'axe Oloron Sainte Marie-Jaca en passant par la vallée d'Aspe et le Somport, qui inciterait à visiter les attraits et atouts des territoires. Après un inventaire des patrimoines, sites et producteurs, un document sera édité en français/espagnol/anglais sous forme d'une carte touristique ; son but étant de répertorier l'offre touristique disponible tout le long de l'année. L'objectif est de faire connaître l'offre transfrontalière aux habitants des deux versants.

L'action n°2 consiste à créer un Office de Tourisme Transfrontalier au niveau de l'espace Somport dont l'objectif serait de proposer un espace transfrontalier innovant présentant une offre touristique conjointe. Il s'agira d'une part de renforcer l'information touristique sur l'axe Piémont Oloronais-Somport-Jacetania via l'utilisation d'outils numériques qui permettra à tous les types de clientèles d'identifier l'offre touristique présente sur ces territoires, en équipant les sites. D'autre part, au vue de l'importance de la clientèle excursionniste dans le secteur, il s'agit de proposer une offre d'excursions journée en saison touristique qui comprendrait des visites patrimoniales et insolites, des rencontres avec les producteurs, et un déjeuner thématique.

L'action n°3 concerne la création de produits touristiques et d'animations transfrontalières conformément aux résultats de l'action précédente à savoir l'inventaire de l'offre touristique. Il pourrait s'agir, par exemple, de valoriser la gastronomie locale sous forme d'un circuit découverte : rencontrer des producteurs de fromage à Canfranc ou en vallée d'Aspe, et terminer par la visite de la chocolaterie Lindt à Oloron Sainte-Marie.

L'action n°4 se concentre sur la formation transfrontalière pour les professionnels du tourisme. L'objectif étant de mieux faire connaître le patrimoine architectural, culturel, naturel aux professionnels du tourisme. Il s'agit également d'augmenter les capacités techniques de ces derniers en matière de droit social, des connaissances des us et des coutumes des visiteurs. Enfin, le dernier objectif est de mobiliser les professionnels vers des marchés ciblés par l'intermédiaire de voyages pour découvrir leurs besoins.

Les deux dernières actions concernent la gestion du projet durant sa période d'application et les actions de communication notamment en ce qui concerne la mise en place des produits.

Le coût total du projet s'élèverait à 1 618 198 euros. Il prévoit un financement pluri-partenarial qui s'échelonne jusqu'en 2019.

### **3.3 – Un projet néanmoins limité**

Après délibérations, le projet « Via Somport » n'a finalement pas été retenu, en mai 2016, ne s'inscrivant pas dans des perspectives assez larges. Le projet a été examiné par une commission appelée « Comité Ouest » et composé entre autre du Guipuzcoa, de la Navarre, de l'Aquitaine, de la Région et également de l'Etat. Les dossiers sont examinés en fonction des critères de l'Europe et classés en fonction de leur pertinence. D'après le Conseil Départemental 64, qui fait partie du comité technique, le projet pourrait être représenté lors du deuxième appel à projets en septembre, mais il devra être retravaillé pour s'inscrire dans des perspectives plus larges. Il faut également préciser que le projet « Via Somport » se trouvait sur la ligne d'action la plus prisée, l'axe 3, à savoir promouvoir la protection, la mise en valeur et l'utilisation durable des ressources locales, où seuls 12 projets sur 38 ont été retenus. De plus, la dotation de cette ligne d'action concernait toute la chaîne pyrénéenne et pas seulement la partie Ouest, ce qui a fait que le tri ait été si sélectif.

Cependant, au niveau territorial, des actions transfrontalières ont été retenues comme le programme INTURPYR, porté par le CDT Béarn Pays basque et le Gouvernement d'Aragon, pour une « innovation touristique dans les Pyrénées pour une destination touristique unique au cœur des Pyrénées ». Les sept partenaires sont : le GECT Espace Pourtalet, Segittur, Montañas de inovacion, le CDT Béarn Pays basque, le Gouvernement d'Aragon, l'Université de Saragosse et l'Université de Pau et des Pays de l'Adour. Ce projet est construit autour de quatre grandes actions : la valorisation et la dynamisation de la destination « Cœur des Pyrénées », la promotion et la commercialisation de la destination, la dynamisation de l'emploi touristique par la mise en place d'une démarche RSE et enfin la constitution d'un laboratoire innovant touristique. Une étude sur l'avenir des stations de ski est également prévue avec l'OMT. Plusieurs ateliers de travail seront mis en place et un technicien en charge du dossier sera recruté pour une durée de trois ans.

## Synthèse Partie 1

La coopération transfrontalière peut être définie comme « *toute concertation visant à renforcer et à développer les rapports de voisinage entre collectivités ou autorités territoriales relevant de deux ou plusieurs parties contractantes, ainsi que la conclusion des accords et des arrangements utiles à cette fin* ». Cette définition a été évoquée lors de la Convention de Madrid en 1980, considérée comme l'acte fondateur de la coopération transfrontalière. Depuis l'adoption de l'Acte Unique Européen en 1987, les initiatives de coopération transfrontalière se multiplient, elle est en effet fondamentale pour le processus de construction européenne. Le traité de Bayonne signé en 1995 entre la France et l'Espagne, prévoit la mise en place d'actions transfrontalières dans les domaines communs de compétences, et lorsqu'il existe un intérêt commun. La mise en place du programme européen INTERREG en 1988 a permis de financer beaucoup de projets transfrontaliers ; il est donc passé du statut d'outil innovant à celui d'instrument incontournable de l'aménagement du territoire communautaire.

Les relations entre l'Aragon et les vallées béarnaises, notamment la vallée d'Aspe remontent au Moyen-Age, l'un des premiers traités signés entre les vallées transfrontalières, « *les lies et passeries* », ayant permis de maintenir la paix au fil des siècles. Actuellement, il s'agit d'une coopération active nourrie de projets communs. Le dernier projet en date, le POCTEFA « Via Somport », devait permettre aux quatre partenaires que sont la Comarque de Jacetania, la Communauté de Communes de la vallée d'Aspe, l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe ainsi que la Communauté de Communes du Piémont Oloronais, d'aborder ensemble la mise en valeur de leur patrimoine naturel et culturel, au travers du développement et de la promotion d'une communauté de destination touristique innovante, plurielle et durable, à même d'effacer l'effet frontière dont souffrent la population locale et les visiteurs du territoire et qui limite la gestion et la mise en valeur touristique. Le projet n'a néanmoins pas été retenu.

Avec l'adoption et la ratification de la loi pour la Nouvelle Organisation du Territoire de la République, les vallées d'Aspe, de Barétous, de Josbaig et le Piémont Oloronais ne formeront plus qu'une seule intercommunalité, ce qui permettra certainement de définir une stratégie plus claire, et ainsi mutualiser les budgets pour avoir des moyens plus conséquents et ainsi avoir plus d'impact. La coopération transfrontalière étant commune aux quatre territoires a un bon avenir devant elle. Elle se fera à plus grande échelle, ce qui sera bénéfique, ainsi tous les moyens pourront être mis en commun.

---

# **PARTIE 2 : La communication, un outil indispensable pour la coopération transfrontalière**

Le tourisme fait partie des secteurs économiques ayant adopté dès leurs débuts les technologies de l'information et de la communication dans leurs stratégies de communication et de marketing. La communication est un outil indispensable et un enjeu capital pour le bon fonctionnement des relations transfrontalières. C'est en effet grâce à une meilleure communication que la zone transfrontalière se développe plus facilement, permettant aux habitants de deux versants de mieux connaître le versant opposé.

Dans un contexte global de surinformation, de développement des technologies de l'information et de la communication et donc de l'interactivité, les réseaux sociaux sont des outils innovants pour lancer et promouvoir une offre touristique ou une destination. Les médias sociaux font depuis quelques années partie intégrante des stratégies de communication des entreprises du tourisme. Ils jouent un rôle déterminant pour mieux vendre une destination mais également humaniser la relation avec le client.

Dans *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* (2010), un article paru dans la revue scientifique *Business Horizons*, Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les médias sociaux comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* ». Les médias sociaux utilisent donc l'intelligence collective pour favoriser une collaboration en ligne. Les réseaux sociaux font partie des médias sociaux, ils sont en fait un ensemble de personnes réunies par un lien social. Le réseau social permet d'éditer un ensemble de contenu (messages, vidéos, commentaires), et de les échanger avec les autres membres de son réseau. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, Instagram ... Ces réseaux prennent depuis quelques années une grande place dans nos vies. Ils ne sont pas à négliger dans le secteur du tourisme.

Dans le Haut-Béarn, un grand nombre d'acteurs du territoire communiquent vers l'Espagne ; dans ce sens, ils ont intégré le fait que la clientèle touristique espagnole n'est pas négligeable, et qu'il faut donc essayer de l'attirer sur le territoire. Dans cette seconde partie, le premier chapitre sera consacré à l'approche méthodologique de la démarche, c'est-à-dire, appréhender la façon dont les acteurs du territoire communiquent. Une série d'entretiens a

donc été menée auprès d'acteurs du territoire, et des questionnaires ont également été mis à disposition de la clientèle espagnole.

## **1- Approche méthodologique de la démarche**

### **1.1- Les entretiens, une démarche enrichissante**

Douze entretiens a été menée à partir du 14 avril 2016 auprès d'acteurs du territoire étudié. Il a été choisi de diversifier au maximum les acteurs interrogés, à savoir des acteurs touristiques, comme des directeurs d'Offices de tourisme, économiques, des hébergeurs, des restaurateurs, des prestataires d'activités ...

Certains acteurs n'ont pas souhaité être interviewés, comme la pâtisserie Artigarède à Oloron Ste Marie ou le Gîte de Lhers à Accous.

Le but de ces entretiens a été de mesurer l'impact de la communication faite auprès de la clientèle espagnole, à savoir, que font les acteurs du territoire en matière de communication vers la clientèle espagnole. La clientèle espagnole est-elle une cible pour eux, quels supports utilisent-ils pour communiquer, il-y-a-t-il un réseau pour la communication faite en Espagne ?

Ces entretiens ont été nécessaires pour prendre la température sur le territoire étudié, pour savoir si la clientèle espagnole est suffisamment exploitée, et, comment est-elle exploitée.

### **1.2- L'exploitation des questionnaires, un exemple type du touriste espagnol en Haut Béarn**

En parallèle, un questionnaire a été mis à disposition des touristes espagnols sur trois sites : l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe, l'Office de Tourisme de la vallée de Barétous, et enfin l'Office de Tourisme du Piémont Oloronais, et ce pour une durée de deux mois. Il a été choisi de déposer les questionnaires sur ces sites-là, car il s'agissait ainsi de couvrir le territoire de la future entité.

Le but du questionnaire est de savoir comment le touriste espagnol utilise-il les médias sociaux pour venir visiter un territoire ; il s'agit donc de retracer son parcours en amont du séjour, pour pouvoir ainsi proposer des solutions, mettre à disposition de nouveaux médias

sociaux et ainsi améliorer la communication sur le territoire. L'autre question principale a été de savoir quelle était la durée de son séjour : plutôt excursionniste, ou touriste ? Le but est de tirer quelques conclusions et ainsi mieux appréhender la clientèle espagnole.

Le choix de réaliser un questionnaire court, 8 questions a été fait, de façon à garantir son succès. Les questions portaient sur la région d'origine, la durée du séjour, les lieux que le visiteur a prévu de visiter, comment il a connu l'endroit, est-ce qu'il a préparé son séjour, et comment, et quels sont ses médias sociaux favoris. Néanmoins, aucun questionnaire n'a été rempli à l'Office de Tourisme d'Arette. L'Office de Tourisme du Piémont Oloronais n'a pas souhaité diffuser les questionnaires, ils ne répondaient pas aux critères de la charte qualité de l'Office. Il est évident qu'au vu du faible nombre de questionnaires remplis, 68 entre avril et début juin, tous à l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe, la clientèle espagnole n'étant pas forcément au rendez-vous à cette période de l'année, les conclusions tirées ne peuvent pas être perçues comme une généralité mais doivent plutôt être interprétées à titre informatif.

## 2- L'espace transfrontalier, une offre adaptée à la demande de la clientèle espagnole ?

Dans le Haut Béarn et en Jacetania, l'offre touristique repose en grande partie sur des sites emblématiques reconnus sur le plan national et international tels que le Cirque de Lescun, les lacs d'Anayet, ou encore le chemin de la Mature, des stations d'altitude comme le Somport, des activités d'eaux-vives, de spéléologie, un patrimoine exceptionnel et diversifié, et enfin, des spécialités locales portées par des labels de qualité. La clientèle espagnole, souvent majoritairement excursionniste, a des demandes spécifiques, se tournant souvent vers du tourisme urbain, patrimonial ou de tourisme de pleine nature. Les acteurs du territoire répondent à cette demande de manière différente, certains s'adaptant, d'autres ne faisant pas réellement d'efforts.



Image 3 : Partie du chemin de la Mature, creusée dans la roche. Crédit photo : Lisa Rojas, le 9/09/2016

### 2.1 - Le poids de la zone touristique transfrontalière

#### 2.1.1 - L'offre touristique

Les filières majeures sont en grande partie représentées par les activités de loisirs de pleine nature, le territoire en offre, en effet, une grande diversité. On dénombre, entre autre, la randonnée (que ce soit à pied, à vélo, à cheval, en âne...), le territoire étant traversé par de grands itinéraires de randonnée nationaux comme le GR10, et possédant également un important réseau de Plans Locaux de Randonnée intercommunaux. En Jacetania, San

Juan de la Peña et le Monte Oroel permettent de randonner au cœur d'un espace protégé. Le Haut Béarn est également connu grâce à ses cols mythiques, faisant partie de la « Route des Cols Pyrénéens » et régulièrement empruntés par le Tour de France ; la pratique du cyclotourisme se développe donc chaque année avec des cyclistes de plus en plus nombreux à parcourir ces routes-là. Les activités d'eaux-vives ont également leur importance ; la présence des gaves et des rivières favorise la pratique et le développement des activités d'eaux-vives telles que le canyoning, le rafting, le kayak, l'hydrospeed ... En vallée de Barétous, la Pierre-Saint-Martin constitue un spot de spéléologie de renommée mondiale, la Verna, qui offre un éventail large et complet de cavités. Il est également important de noter que le territoire du Haut Béarn étant un territoire de montagne, il permet la pratique de sports d'hiver et d'activités nordiques, avec une station de ski alpin : la Pierre Saint Martin, et trois espaces nordiques : le Somport, le Braca-La-Pierre-Saint-Martin et Issarbe, offrant la possibilité de randonner en raquettes, mais également en chiens de traîneaux et en dameuses.

En ce qui concerne les filières secondaires, on trouve le tourisme jacquaire. Cette cible de clientèle représente en effet une niche intéressante pour développer la notoriété de la destination. Oloron Sainte Marie est une ville étape sur les chemins de Saint Jacques de Compostelle, de par la présence de la cathédrale Sainte Marie, classée à l'UNESCO. En vallée d'Aspe, on trouve des hébergements « pèlerins » qui proposent des tarifs spécifiques. Un document est également mis à disposition dans les Offices de Tourisme, répertoriant les différentes étapes jusqu'en Espagne, et enfin, des partenariats et des échanges d'informations avec les Offices de Tourisme aragonaises permettent de faciliter l'itinéraire.

On trouve, entre autre, le tourisme de découverte du patrimoine. Le territoire est en effet, labélisé « Pays d'Art et d'Histoire », ce qui l'engage à valoriser son patrimoine auprès des habitants et des touristes. Un Centre d'Interprétation de l'Architecture et du Patrimoine a donc vu le jour à Oloron Sainte Marie ; il présente l'architecture et le patrimoine du Haut-Béarn. Un programme d'activités a donc été réalisé par la Communauté de Communes du Piémont Oloronais, offrant des visites guidées de sites et de villages, des balades découvertes et des expositions temporaires, spectacles.

La capacité d'hébergements marchands touristiques dans le Haut Béarn, est, à quelques variations près, de 6308 lits. La majorité se trouve en vallée d'Aspe. La part de résidences secondaires est plus importante puisqu'elle représente 14 295 lits. (Boite à outils, observatoire du CDT 64,

Les hébergements marchands dans le Haut Béarn se décomposent ainsi :

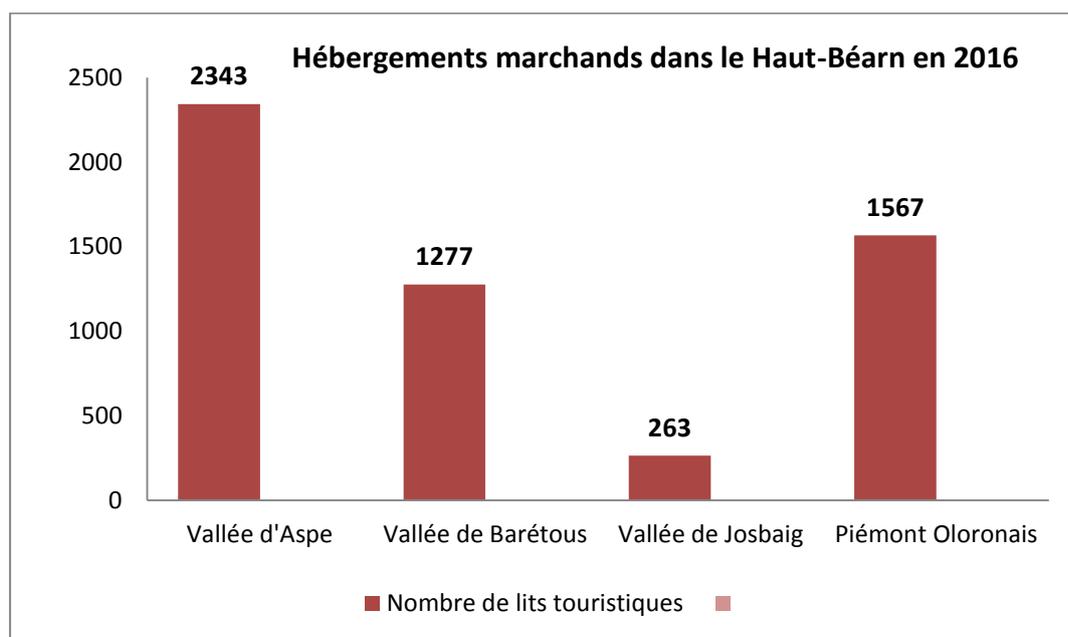
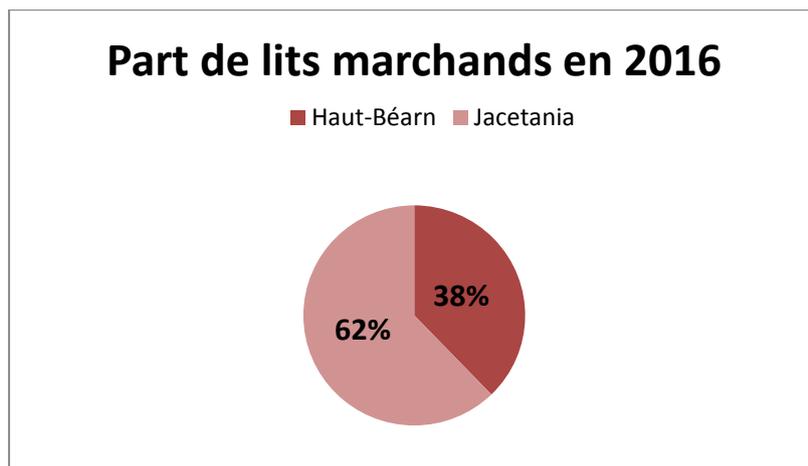


Figure 2 : Hébergements marchands dans le Haut-Béarn en 2016. Source : Boite à outils, Observatoire du CDT 64, 2016

En ce qui concerne la Jacetania, la part d'hébergements marchands est de 8979 lits touristiques en 2016 (Source : INE). La part d'hébergements marchands est donc supérieure en Jacetania, notamment de par la présence de deux stations de sports d'hiver, c'est donc une région qui est donc à même d'accueillir beaucoup de touristes, notamment des Espagnols venant d'autres régions, le touriste interne en Espagne représentant 93% des voyages (source : Tourism View, 2014).



**Figure 3 : Part d’hébergements marchands en Haut-Béarn et Jacetania en 2016. Source : INE- Boite à outils, Observatoire du CDT 64**

Les résidences secondaires en Jacetania sont importantes, elles représentent 14 635 lits (*source : INE, 2016*), ce qui peut expliquer que les Espagnols possédant leurs résidences secondaires là-bas viennent passer la journée dans le Haut-Béarn, ce qui en fait des excursionnistes.

#### *2.1.2 – La demande des touristes espagnols*

D’après un rapport d’Atout France (2014), les départs à l’étranger et les dépenses des espagnols sont en hausse. Les départs sont fréquents pour les week-ends et jours fériés, les espagnols appréciant les escapades urbaines pour profiter du patrimoine, de l’offre culturelle mais aussi de la gastronomie ou du shopping. Les espagnols apprécient également le sport ; la culture sportive est une notion importante en Espagne et joue un rôle dans le choix d’une destination ou d’un type de vacances, 18% des voyages à l’étranger réalisés par les Espagnols sont ainsi liés au sport.

Pour les touristes espagnols, en 2014, la France a représenté la première destination de leur choix, comme l’illustre le tableau ci-dessous. La seconde destination la plus prisée a été le Portugal. Cela peut s’expliquer par le fait que ce sont les deux pays transfrontaliers.

<b>Nombre des voyages des Espagnols par destination</b>	
<b>Europe</b>	<b>8 689 046</b>
France	1 868 165
Portugal	1 334 691
Royaume Uni	995 140
Allemagne	637 760
<b>Amérique</b>	<b>1 235 388</b>
<b>Afrique</b>	<b>982 487</b>
<b>Asie</b>	<b>339 043</b>
<b>TOTAL marché émetteur</b>	<b>11 245 964</b>

**Tableau 2 : Nombre de voyages des Espagnols par destination en 2014. Source : Tourism View**

Il faut néanmoins noter que l'Espagne dispose d'un fort marché interne en matière de tourisme ; en 2013, seuls 7 % des voyages se sont passés à l'étranger sur un nombre total de 155.7 millions de voyages.

L'Aquitaine fait partie des régions plébiscitées par les touristes Espagnols, ils représentent la première clientèle hors-saison. Le Plan d'Action 2016 du Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine prévoit de mener des actions en partenariat pour développer cette clientèle, par le biais de campagnes multimédias, d'accueils presses ciblés, d'actions avec les instituts français, tout en renforçant la communication sur les réseaux sociaux.

Dans les Pyrénées-Atlantiques, le Comité Départemental du Tourisme (CDT 64), publie dans son bilan touristique de 2015, que le département a connu une hausse de 4% des nuitées étrangères, avec une augmentation surtout portée par la clientèle Espagnole (+16%). Les nuitées espagnoles en 2015 ont représentées 22% comme l'illustre le tableau ci-dessous :

Nuitées étrangères dans les PA - 2015	
Allemagne	7%
Belgique	8%
<b>Espagne</b>	<b>22%</b>
Italie	4%
Pays-Bas	3%
<b>Royaume Uni</b>	<b>21%</b>
Russie	3%
Suisse	7%
Irlande	1%
<b>Amériques</b>	<b>9%</b>
Etats-Unis	7%
Canada	1%
Asie/Océanie/Australie	4%
Proche et Moyen Orient	1%
Japon	1%
Australie	1%

**Tableau 3 : Nuitées étrangères dans les Pyrénées Atlantiques en 2015. Source : Fiches observatoires du CDT 64**

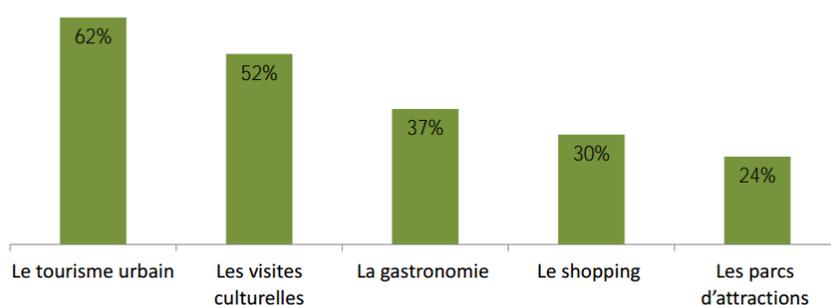
Les nuitées étrangères		Année 2015
<b>Béarn</b>	Allemagne	9%
	Belgique	9%
	Espagne	<b>21%</b>
	Royaume-Uni	<b>17%</b>
	Suisse	4,0%
<b>Pays basque</b>	Amérique	<b>10%</b>
	Allemagne	6%
	Belgique	7%
	Espagne	<b>22%</b>
	Royaume-Uni	<b>21%</b>
	Suisse	7%
	Amérique	<b>9%</b>

**Tableau 4: Nuitées étrangères dans le Béarn et le Pays-Basque en 2015. Source : Fiches observatoires du CDT 64**

Dans le Béarn, les nuitées espagnoles ont représentées un total de 21%, soit les nuitées étrangères les plus importantes, soit une augmentation de +2% par rapport à 2014.

Selon une étude réalisée par Atout France en 2014, le tourisme urbain est plébiscité par les touristes espagnols, suivi par les visites culturelles comme le montre le graphique suivant :

Les activités réalisées par les Espagnols lors de leurs séjours en France:



**Figure 4 : Les activités réalisées par les espagnols lors de leurs séjours en France. Source : Atout France – Présentation de marché 2014**

Une enquête sur la clientèle espagnole a été réalisée par l'Office de Tourisme de Pau en 2015, dans ce sens, elle conforte les résultats de l'étude d'Atout France ; en effet, 68,8% des personnes interrogées ont déclarées être venues à Pau pour visiter la ville, les espagnols sont donc motivés par l'urbain. A la question « quelles sont les activités que vous avez prévu

pendant votre séjour », 84,4 % des personnes interrogées ont indiquées quelles visiteraient en priorité un monument, un musée. Selon une chargée de mission tourisme au Conseil Départemental, les espagnols sont avant tout friands de gastronomie, et surtout de produits locaux. Ils sont également sensibles à l'environnement, le climat n'étant pas le même.

Selon la directrice de l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe, la clientèle espagnole « *consomme essentiellement de la visite* » (entretien du 14 avril 2016), notamment de villages comme Borce; c'est donc une clientèle qui est sensible au patrimoine. C'est élément vient également conforter les données d'Atout France. Les visites du Fort du Portalet que propose l'Office de Tourisme sont également prisées par la clientèle espagnole, un créneau de visite leur a même été réservé, de façon à ce qu'ils aient accès à une visite traduite.

Enfin, l'aspect sportif et nature est également très important. Selon la directrice de l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe, beaucoup viennent sur le territoire pour trouver un « *côté fraîcheur* » (entretien du 14 avril 2016) qu'ils n'ont pas chez eux. C'est ce que confirme le secrétaire de l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe, la vallée est « *verte* » (entretien du 19 avril 2016). Selon lui, ils sont également très intéressés par l'aspect « randonnée », il y a « *beaucoup de marcheurs qui viennent* ». Enfin, les espagnols représentent 80% de la clientèle de la station nordique du Somport, un chiffre assez évocateur pour décrire leur engouement pour les sports d'hiver. C'est aspect est également confirmé dans la vallée de Barétous ; selon la chargée de communication de l'Office de Tourisme de Barétous, « *la clientèle espagnole est friande de découvertes natures* » (entretien du 23 mai 2016), elle est également « *sportive* », beaucoup d'espagnols randonnent dans le secteur.

33 personnes des personnes ayant souhaité répondre au questionnaire étaient là pour visiter la vallée d'Aspe, que ce soit ses villages et leur patrimoine, mais également des sites comme Parc'Ours ou l'Eco musée de Sarrance. 13 personnes étaient là pour randonner dans la vallée d'Aspe qui offre un vaste choix de parcours. Les autres personnes interrogées étaient seulement de passage dans la vallée et se rendaient à Oloron, Pau, ou dans le département en général. C'est ce qu'illustre le graphique suivant :

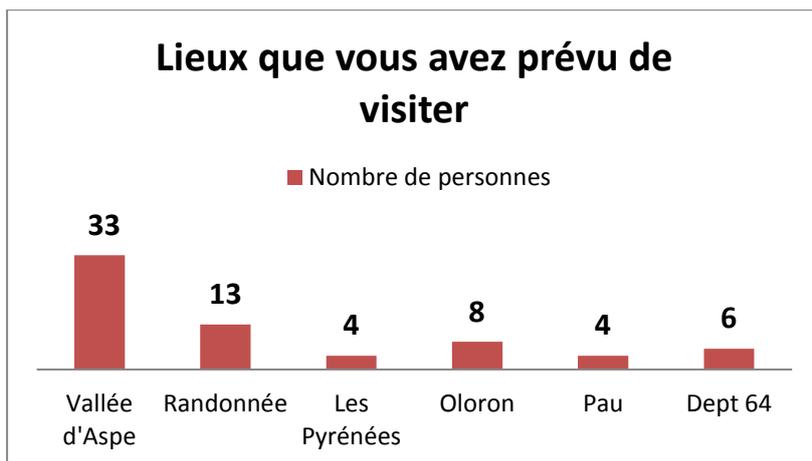


Figure 5 : Résultats du questionnaire : quels sont les lieux que vous avez prévu de visiter ? Source : Lisa Rojas

## 2.2 – Une clientèle espagnole majoritairement excursionniste

La clientèle espagnole sur le territoire est majoritairement excursionniste. La plus grosse part de clientèle espagnole vient du bassin de Jacetania, c'est donc selon la directrice de l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe, une « clientèle de proximité » (entretien du 14 avril 2016). D'après des données communiquées par l'Office de Tourisme du Piémont Oloronais, le premier bassin de clientèle espagnole est Saragosse, suivi de Madrid, Barcelone et enfin Huesca.

D'après les résultats du questionnaire, la grande majorité des personnes, 44 sur 68, ayant répondu, viennent de l'Aragon, ce qui correspond bien à la théorie de la clientèle excursionniste. Ils sont suivis par la Navarre, mais très faiblement représentés (9 personnes sur 68).

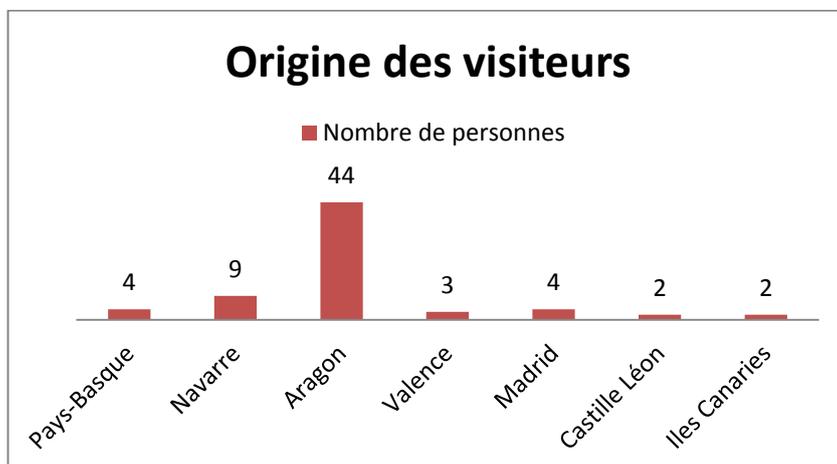


Figure 6: Résultats du questionnaire: origine des visiteurs.  
Source : Lisa Rojas

Il y a quelques nuitées espagnoles sur le territoire, mais ce n'est absolument pas une dominante. Les espagnols consomment essentiellement de la visite. La communication de l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe, est donc, dans ce sens, centrée sur le cœur de cible, l'excursion, et donc bien souvent la visite, dont les espagnols sont très friands. Dans le bassin de la Jacetania, il y a un grand nombre de résidences secondaires, ce qui permet aux espagnols d'autres régions ayant un logement en Jacetania, de venir visiter le territoire, sans pour autant consommer de l'hébergement. Ils viennent néanmoins pratiquer beaucoup d'activités, et donc dans ce sens, la collaboration entre la vallée d'Aspe et la Jacetania sur la plate-forme aspejacetania.com permet de mutualiser l'offre et surtout de la rendre plus visible.

Dans l'enquête sur la clientèle espagnole menée par l'Office de Tourisme de Pau (2015), 50% des personnes interrogées étaient des excursionnistes :

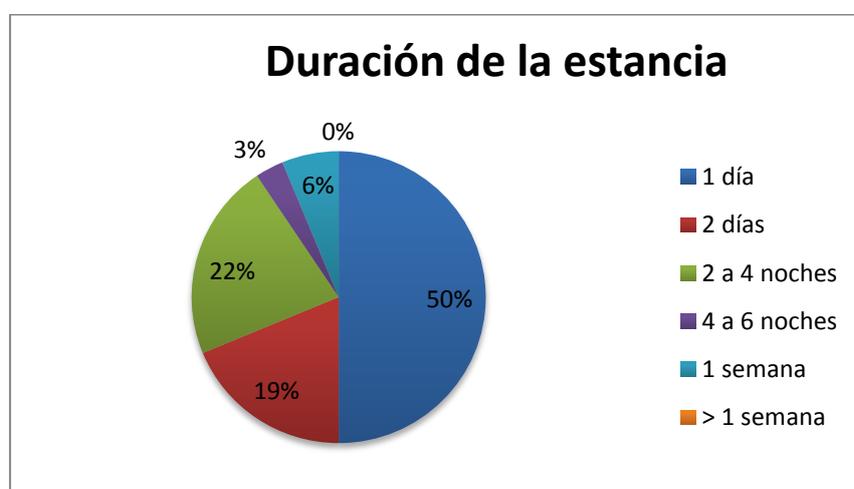


Figure 7 : Résultats du questionnaire de l'OT de Pau : durée du séjour. Source : Office de Tourisme de Pau

Après exploitation du questionnaire soumis aux visiteurs espagnols à l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe, il est ressorti clairement qu'une grande partie n'était en fait que des excursionnistes. Ils démontrent la chose suivante : 51 personnes interrogées étaient des excursionnistes, les 17 autres allaient consommer pour la majorité une seule nuit sur le territoire. Ces données viennent appuyer les propos de la directrice de l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe : la clientèle espagnole est majoritairement excursionniste.

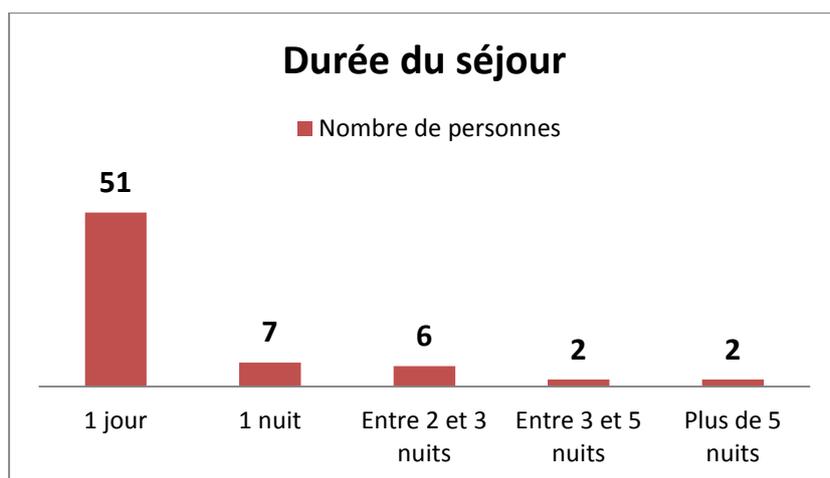


Figure 8 : Résultats du questionnaire : durée du séjour. Source : Lisa Rojas

## 2.3 – Comment les acteurs du territoire répondent à cette demande ?

Lors de la série d’entretiens menée, le thème de la communication faite auprès de la clientèle espagnole a longuement été abordé. Plusieurs pistes sont donc ressorties de ces entretiens

### 2.3.1- Beaucoup, conscients de l’importance de cette clientèle s’adaptent

Beaucoup d’acteurs du territoire sont conscients de l’importance de la clientèle espagnole. Le secrétaire du bureau de l’Office de Tourisme de la vallée d’Aspe, M. Couratte, précise que « *c’est un tourisme qui augmente de plus en plus et qui est en train de prendre une grande importance* » malgré la crise. Selon lui, « *on est obligés de miser là-dessus* » (entretien du 19 avril 2016). Une chargée de mission du Conseil Départemental 64, Rose-Marie Esclarmonde, précise qu’il est nécessaire de « *structurer l’offre locale pour cette clientèle, car elle peut venir sur toutes les saisons* » (entretien du 1<sup>er</sup> juin 2016). Selon elle, pour faire de cette clientèle un atout, il faudrait « *professionnaliser les prestataires* », avec une formation en langues par exemple. Tout cela, renforcerait selon elle, « *la mission de communication de l’Office de Tourisme* ».

La directrice de l’Office de Tourisme de la vallée d’Aspe, pense qu’ « *en terme de chiffre d’affaire laissé sur le territoire il n’y a pas encore l’optimisation* » (entretien du 14 avril 2016), la majorité de la clientèle espagnole étant excursionniste. Elle qualifie la communication de « *sectoriellement active* », plus offensive sur « *les cœurs de cible* » c’est-à-dire la visite avant

tout. En termes de communication, l'Office co-construit un site internet bilingue, en étroite collaboration avec la Jacetania. Une collaboration existe également avec jaca.com et également une agence de communication « Pirineum » basée à Jaca.

L'Office de Tourisme de Barétous communique quant à elle, à base de mailing contacts espagnols avec une offre promotionnelle hiver. La communication est donc surtout active en hiver, avec l'importance de la station de ski de la Pierre-Saint-Martin. Selon une conseillère en séjour de l'Office, « *le reste de l'année, elle est passive* » (entretien du 23 mai 2016). Le site internet de l'Office est néanmoins entièrement traduit en espagnol.

Un grand nombre d'acteurs, de prestataires, n'hésitent pas à communiquer directement vers la clientèle espagnole. C'est le cas du parc animalier de Borce, Parc'Ours, qui reçoit tous les ans, 30% de clientèle étrangère (99% de cette clientèle étant espagnole), la directrice administrative du site qualifie d'ailleurs la clientèle espagnole « *d'importante, intéressante* » (entretien du 15 avril 2016), car cette clientèle ne se déplace pas sur les mêmes périodes que la clientèle française, ce qui permet une certaine régularité au niveau des flux. Il a bien sûr été envisagé de faire de cette clientèle une cible, et dans ce sens, des partenariats ont été développés avec d'autres acteurs en Espagne, comme les Cuevas à Villanua, en proposant des tarifs réduits. La directrice administrative qualifie la communication du parc d' « *active* », car ils font l'effort de produire une communication bilingue, qui est ensuite distribuée en Espagne, les panneaux et affiches sont également traduits dans les deux langues. Le parc a également pris la décision de s'adapter un peu plus aux horaires espagnols, en restant ouvert jusqu'à 20h, et non plus 19h.

A la ferme du Lanset, à Aydius, il y a également 20 à 30 % de visiteurs espagnols. Le propriétaire de la ferme pense d'ailleurs qu'il s'agit d'une clientèle « *à développer* », notamment parce qu' « *ils ont un bon pouvoir d'achat et ils aiment les bons produits* » (entretien du 20 avril 2016). Dans ce sens, l'accueil et la visite guidée de la ferme se font en espagnol. La ferme édite également des documents en espagnol. La communication se fait surtout sur des salons, des foires, le manque de temps et de moyens humains ne leur permet pas d'entreprendre beaucoup d'autres actions.

Certains ont carrément fait de la clientèle espagnole, leur clientèle numéro un. C'est le cas de l'Espace nordique du Somport, où les espagnols représentent 80% de la clientèle.

Selon le directeur, cette clientèle a pu se gagner au fil des années, de par l'accueil qui leur a été fait, mais également, par « *une accessibilité de proximité* » (entretien du 22 avril 2016). Il peut ainsi s'offrir le luxe de modérer sa communication vers l'Espagne, se contentant de « *newsletter* » et de « *beaucoup de relationnel* », pour maintenant, orienter ses efforts vers la France.

### 2.3.2- *D'autres adoptent une communication timide*

Selon le secrétaire de l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe, le fond du problème repose sur « *l'offre qui n'est pas trop adaptée* » (entretien du 19 avril 2016). En effet, beaucoup de restaurants ne font pas l'effort de servir un petit peu plus longtemps, de façon à fidéliser cette clientèle ; ils préfèrent refuser des clients. De plus, il y a une vraie barrière de la langue, « *nous les français, on parle espagnol, mais beaucoup moins d'espagnols parlent français* ».

L'Hôtel des Voyageurs à Urdos, malgré sa position géographique frontalière, ne communique pas vers l'Espagne, pourtant, l'hôtel fait l'effort de s'adapter aux horaires espagnols, en proposant, parfois, des services plus longs. Ils aimeraient arriver à capter plus de clientèle, mais ne « *savent pas comment faire* » (entretien du 26 avril 2016). Le propriétaire du Bar des Bergers à Lescun, lui, ne communique pas non plus, malgré une timide refonte du site internet, néanmoins, il accueille le public espagnol chaleureusement ; étant d'origine espagnole, il parle couramment (entretien du 18 avril 2016).

Les Tissages Lartigues à Bidos ne ciblent pas non plus la clientèle espagnole, la quantité de visiteurs espagnols sur le site étant « *infime* » (entretien du 19 avril 2016). Ils font néanmoins l'effort de proposer une visite des ateliers en espagnol sur réservation. Le vrai problème étant qu'ils ont déjà du mal à se faire connaître en France.

### 3- Nouveaux médias et réseaux sociaux, des spécificités à intégrer dans la stratégie de communication française

Aujourd'hui, les réseaux sociaux occupent une place très importante dans le monde industriel. Facebook, Twitter et d'autres réseaux sociaux sont devenus des points incontournables dans plusieurs domaines que ce soit l'information, les réseaux personnels ou professionnels. Chacun y consacre de plus en plus de temps ; les réseaux sociaux sont donc devenus un moyen de communication de plus en plus utilisé, que ce soit par les touristes en quête d'informations, ou par l'industrie du tourisme. La clientèle espagnole ne déroge pas à la règle, et passe elle aussi, beaucoup de temps sur les réseaux sociaux, les utilisant également comme un moyen de préparer leurs vacances. Quels sont les réseaux sociaux les plus utilisés par la clientèle espagnole ? Quelle est l'importance des réseaux sociaux pour l'industrie du tourisme ? Et comment, les professionnels du tourisme peuvent tirer davantage de leur utilisation ?

#### 3.1- Focus sur l'utilisation des réseaux sociaux en Espagne

Selon une enquête d'IAB Spain (2013), 82% des internautes âgés de 18 à 55 ans utilisent les réseaux sociaux en Espagne, ce qui représente 14 millions d'utilisateurs dans le pays. En Espagne, comme en France, c'est le réseau social Facebook, qui n'a cessé de croître depuis sa mise en ligne en 2007, qui remporte la palme du réseau le plus utilisé ; neuf personnes sur dix l'utilisent, avec une moyenne de 7 jours par semaine. Il est suivi de Twitter, utilisé 4.9 jours par semaine, d'Instagram utilisé 4.8 par semaine, et Youtube avec 4.4 jours par semaine.



Figure 9 : Les réseaux sociaux les plus utilisés en Espagne

Source : IAB Spain

Tuenti, un réseau social très en vogue en Espagne, et pourtant quasi inconnu en France, qui connaît un essor depuis 2006. Ce réseau, assez loin de Facebook a construit sa force dans deux principes fondamentaux. Tout d’abord, Tuenti a un accès restreint et sélectif, il faut être invité par quelqu’un qui possède déjà un compte. De plus, chaque utilisateur dispose uniquement de dix invitations. Ensuite, la confidentialité est le maître mot, à la différence de Facebook, les informations propres aux utilisateurs ne sont pas indexées sur les moteurs de recherche. La vie privée de chacun est ainsi respectée, et les photos ne sont pas divulguées à travers la toile. L’âge moyen des membres n’est pas spécialement jeune (25 ans environ) et 61 % d’entre eux se servent régulièrement de la plate-forme pour discuter avec leurs amis les plus proches. Ils utilisent Tuenti pendant cent minutes par jour, soit presque le double du temps que les utilisateurs de Facebook.

En ce qui concerne les touristes espagnols qui ont bien voulu compléter le questionnaire, 58 interrogés sur 68 ont déclaré que Facebook faisait partie de leurs réseaux sociaux favoris, suivi de WhatsApp, une application mobile pas très bien connue en France. 44 ont déclaré utiliser Twitter, 39 Tuenti. Facebook se place donc en tête, ce qui confirme donc les données de l’étude IAB Spain. Les sites de réservation lambda sont beaucoup moins plébiscités, Booking obtient 14 voix, Tripadvisor seulement 9. Ces chiffres démontrent que les réseaux sociaux ont une importance grandissante pour la clientèle espagnole.

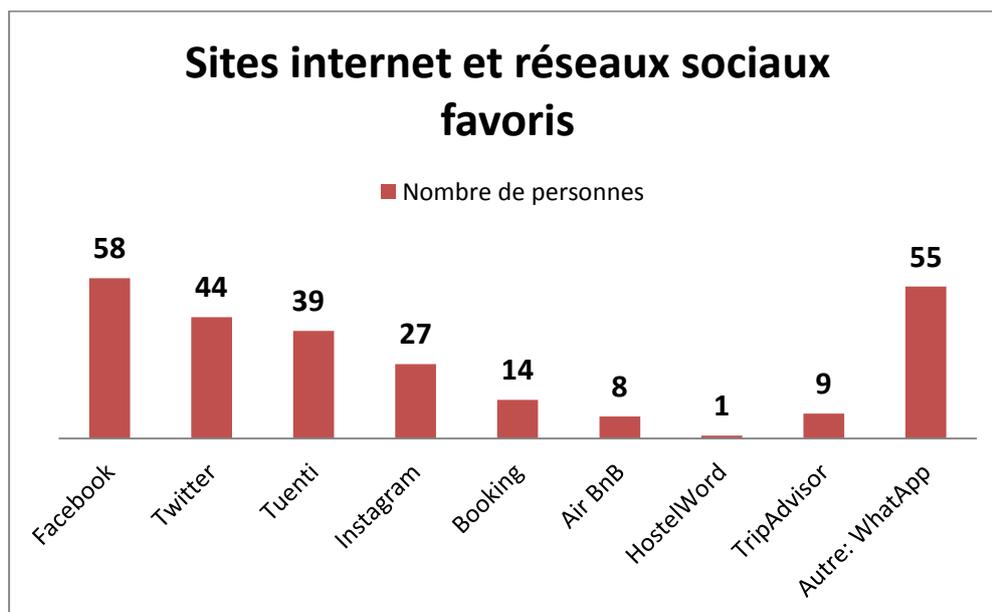


Figure 10 : Résultats du questionnaire : sites internet et réseaux sociaux favoris. Source : Lisa Rojas

A l'Office de Tourisme de la Vallée d'Aspe, un spot WIFI est à disposition des usagers ; il est gratuit. En 2015, 55% des personnes qui se sont connectées sont des espagnols.

### **3.2- L'importance des réseaux sociaux pour l'industrie du tourisme**

Dans l'ère 3.0 dans laquelle nous sommes, internet est l'outil indispensable en matière de d'informations touristiques, de préparation du voyage, et de lieux à visiter. Le digital est omniprésent dans les usages des voyageurs. Les réseaux sociaux pour le tourisme, jouent un rôle de recommandation ou tout du moins d'inspiration. Rappelons que les réseaux sociaux sont des réseaux de partage, d'échange, où l'on trouve souvent des communautés de voyageurs, qui se regroupent par destinations, par activités, ou par affinités. Les réseaux sociaux sont devenus de par leur faible coût et leur portée en termes de communication l'un des média indispensable pour une bonne stratégie touristique.

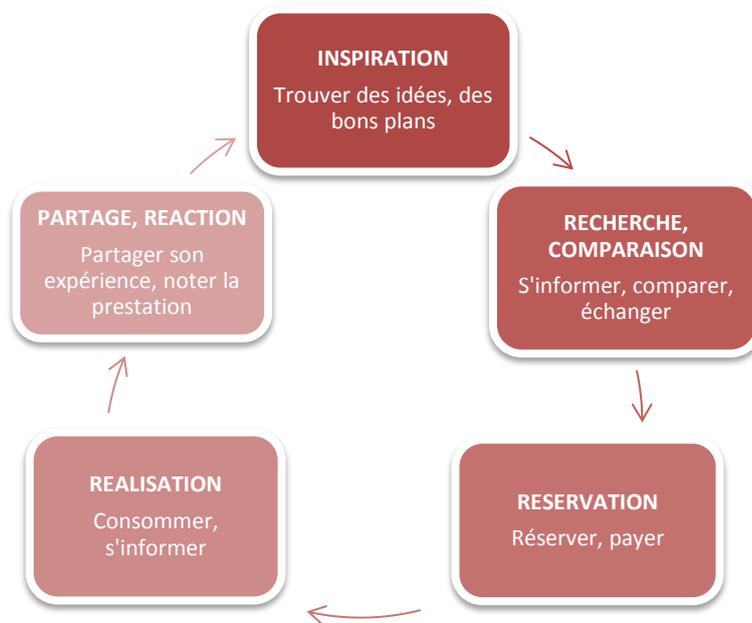
D'après une étude internationale sur les habitudes des voyageurs sur les réseaux sociaux à travers le monde publiée par Deloitte, un cabinet d'audit, en février 2014, les réseaux sociaux sont le deuxième canal d'information lorsqu'il s'agit de préparer un voyage (33%), après les amis et la famille (50%) et avant la télévision (32%), les brochures de voyage et les moteurs de recherche (31%). 83% des personnes interrogées utilisent internet sur leur lieu de vacances, dont 64% sur un smartphone. De plus, 68% des personnes ont indiqué se fier aux commentaires sur les réseaux avant de concrétiser l'acte d'achat.

1/3 des sondés déclare également avoir déjà laissé un commentaire ou envoyé un message à une marque de voyage via les réseaux sociaux. C'est le cas de la moitié des voyageurs loirs réguliers (6 voyages dans l'année précédente au moins). Beaucoup de temps est investi sur ces réseaux sociaux : que ce soit pour rêver, ou passer plus concrètement à l'achat ou à la réservation. C'est donc en amont du voyage que les réseaux sociaux sont le plus sollicités.

Il faut rajouter que le réseau social Instagram occupe également une grande place ; depuis sa création, plus de 20 milliards de photos ont été partagées, on peut donc imaginer la grande part de photos de voyages, les gens voulant montrer à leurs amis où ils sont allés, à quel point c'était beau, le tout pimenté d'un petit peu de jalousie et d'envie de la part de ceux qui regardent, et qui essaient ensuite de renchérir. C'est ainsi que 76% des voyageurs postent des photos de leurs vacances sur les réseaux sociaux.

Selon le Social Times, 52% des utilisateurs de Facebook disent que les photos de leurs amis les inspirent dans leurs idées de voyage. Le même pourcentage d'utilisateurs Facebook rêve de vacances lorsqu'ils sont sur Facebook, même s'ils n'ont encore aucuns plans

L'itinéraire d'un touriste peut ainsi se schématiser de la façon suivante :

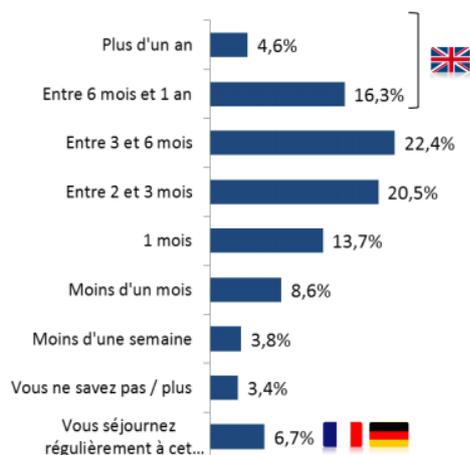


**Figure 11 : L'itinéraire du touriste. Source : Altéa, le nouveau marketing du tourisme**

En ce qui concerne les clientèles internationales, une étude a été menée par Toluna pour le CRT Bretagne et la FNCRT en décembre 2012, auprès de 10 500 européens ayant séjourné en France ou en Europe au cours des deux dernières années. 17 CRT se sont donc associés au CRT Bretagne pour réaliser une étude sur les pratiques des clientèles européennes en matière de comportement sur Internet. La clientèle espagnole réserve son séjour en majorité sur internet, via des forums ou des blogs. Elle est avec la clientèle italienne, la clientèle qui a le plus recours à internet pour la recherche d'informations avant le séjour. C'est ce que révèle le graphique suivant :

# Préparation du séjour

## Début des recherches d'informations avant le départ



## Sources d'informations utilisées



### A noter :

Près de 80% des répondants ont utilisé Internet comme source d'informations pour la préparation du séjour

Figure 12 : Etude Toluna sur la clientèle internationale, préparation du séjour. Source : CRT Bretagne-FNCRT-2013

En ce qui concerne les sites de réservation privilégiés par la clientèle espagnole, on retrouve Trivago en tête :

## Sites privilégiés

Sites cités	Part des répondants	Pays
Tripadvisor	12,2%	UK
Google	9,5%	UK
Zoover	4,7%	FR, DE
Booking	5,4%	FR, DE
Expedia	2,7%	UK
Facebook	2,6%	UK
Trivago	2,5%	ES
Holidaycheck	2,5%	DE
Forum	1,9%	UK
hotel.com	1,7%	UK
Guide du routard	1,6%	FR, DE
Neckermann	1,3%	DE
Thomas Cook	1,3%	UK
Ciao	1,1%	UK
Site de l'hôtel	0,8%	UK
Sites touristiques	0,8%	UK
Office de tourisme	0,8%	UK
Lastminute	0,9%	UK
Site de la ville	0,6%	UK
Site des prestataires	0,4%	UK

Figure 13 : Etude Toluna sur la clientèle internationale, sites privilégiés. Source : CRT Bretagne-FNCRT-2013

En ce qui concerne les réseaux sociaux utilisés pour consulter des informations touristiques, les espagnols utilisent en priorité Twitter ainsi que Tuenti. La majorité des espagnols consulte les réseaux sociaux pour préparer leur voyage et ils ont une réelle influence pour 17% d'entre eux. Les espagnols sont d'ailleurs les plus accros aux réseaux sociaux et consultent plus que les autres nationalités les avis d'autres touristes.

## Réseaux sociaux consultés

Réseaux sociaux	Part
Facebook	61,9%
Twitter	16,7%
Google +	2,7%
Tuenti	2,4%
LinkedIn	1,3%

Figure 14 : Etude Toluna sur la clientèle internationale, réseaux sociaux consultés. Source : CRT Bretagne-FNCRT-2013

A l'issue du séjour, 53% des espagnols déposent majoritairement en ligne des avis, des photos, vidéos ou commentaires.

## A l'issue du séjour

### Dépôt en ligne d'avis, photos, vidéos ou commentaires

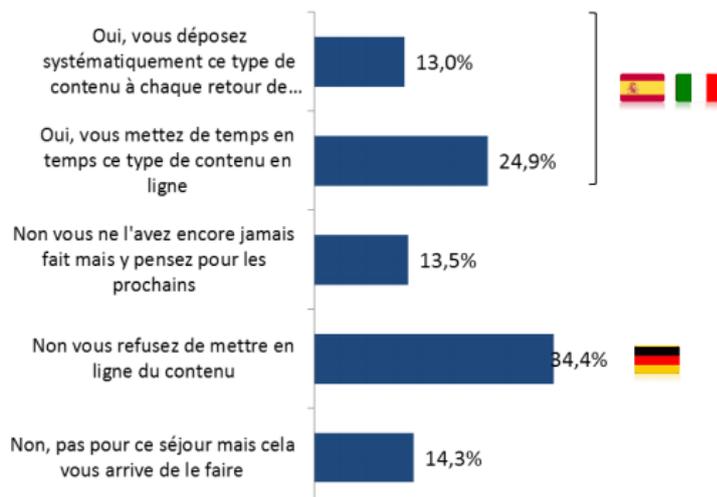
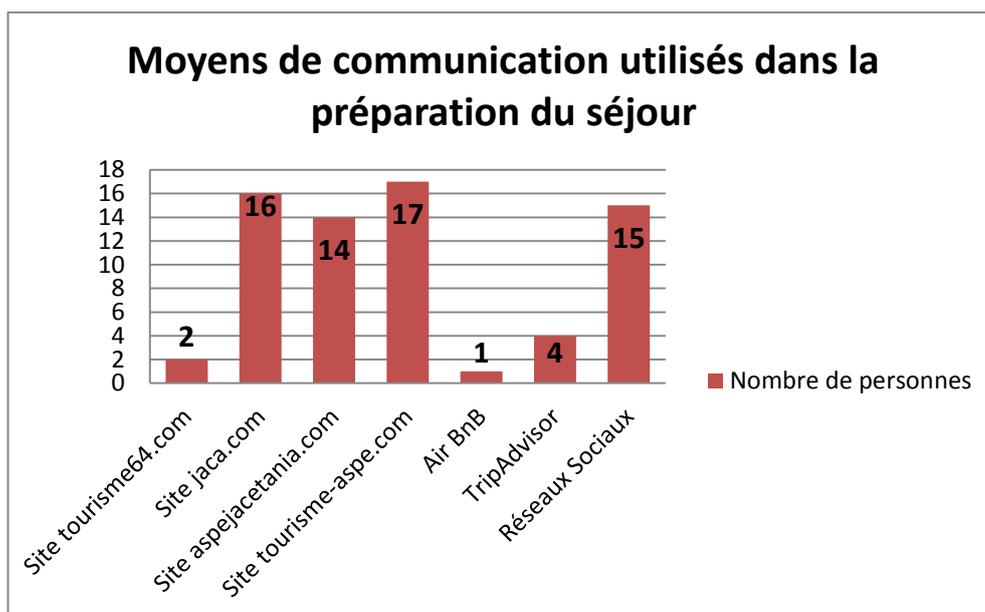


Figure 15 : Etude Toluna sur la clientèle internationale, comportement à l'issue du séjour. Source : CRT-FNCRT-2013

La clientèle espagnole utilise beaucoup les outils numériques, la plupart se dit rassurée par les commentaires qu'elle peut trouver sur différents forums ou sites d'avis en ligne. Selon une étude d'Atout France, « *une présence en ligne en espagnol et des campagnes sur les réseaux sociaux sont recommandées pour aborder ce marché féru de nouvelles technologies, de smartphones, d'achats en ligne, toujours en augmentation, et à l'écoute des recommandations sur les réseaux sociaux* ».

Pour la préparation de leur séjour, les personnes interrogées dans le cadre du questionnaire ont utilisé en majorité le site de l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe. Néanmoins, il est suivi de près par le site internet jaca.com qui propose des informations sur la vallée d'Aspe. 15 personnes ont déclaré utiliser les réseaux sociaux pour préparer leur séjour, une utilisation relativement importante en comparaison à l'utilisation de sites internet dédiés au tourisme. C'est ce que montre le graphique suivant :



**Figure 16 : Réponse au questionnaire, moyens de communication utilisés dans la préparation du séjour. Source : Lisa Rojas**

L'utilisation du téléphone portable par la clientèle espagnole est devenue de plus en plus répandue. Selon un rapport d'Atout France (2014), le téléphone est l'outil le plus utilisé pour se connecter à internet. 89% des espagnols utilisent leur smartphone en vacances, et 30% des recherches internet sur mobile concernent les voyages. D'après l'étude du CRT Bretagne (2012), plus de 7 espagnols sur 10 utilisent leur smartphone au cours de la préparation du séjour pour télécharger ou consulter des guides touristiques. Ils sont

également en tête pour le recours au smartphone pour réserver un hébergement. Parmi toutes les applications téléphoniques utilisées par la clientèle espagnole, l'une d'entre elle est très populaire ; il s'agit de Whatsapp. Cette application de messagerie instantanée permet aux utilisateurs de communiquer entre eux sans avoir à effectuer d'appel ou d'envoyer des SMS. Son grand succès en Espagne repose sur sa gratuité ; en effet, les forfaits téléphoniques sont souvent très cher, ne proposant pas tout le temps l'option « SMS illimités ». L'application permet à ses utilisateur soit de communiquer dans le même pays, soit d'un pays à l'autre, toujours gratuitement. Whatsapp est une application conviviale qui permet de créer des groupes de conversation, en choisissant les personnes avec qui l'on veut discuter et le thème de la conversation. Il est également possible d'échanger des pièces jointes. Enfin, Whatsapp s'adapte à tous types de smartphone, sans contraintes particulières. Depuis janvier 2015, on peut utiliser Whatsapp Web, sur n'importe quel navigateur internet. Il s'agit simplement de l'extension de l'application mobile, mais sur l'ordinateur. L'intérêt pour un Office de Tourisme de se doter de cette application semble assez intéressant, surtout pour séduire la clientèle espagnole, mais également pour rester en contact avec elle via une conversation groupée par exemple, en proposant une sorte de newsletter, ou une interaction directe avec le touriste.

### **3.3- Les réseaux sociaux : un média encore sous exploité par les acteurs du tourisme**

Face à la surexploitation des réseaux sociaux par les touristes, les dirigeants de l'industrie du tourisme sont à la peine. Selon le rapport de Deloitte, 50% des dirigeants estiment être en retard et loin derrière la concurrence en matière de digital. Les professionnels du tourisme doivent donc développer de nouveaux leviers commerciaux pour atteindre de nouveaux consommateurs. Maintenant, on ne peut plus se contenter de se servir des réseaux sociaux comme source d'informations, ou comme plateforme de notation ou de retour d'expérience ; il faut désormais interagir avec le touriste.

Selon l'étude Deloitte, les professionnels n'ont pas intérêt à gagner des « likes » ou des « followers », l'important est de comprendre que chaque plate-forme est différente, et qu'il faut donc adapter son message à chaque plate-forme. Facebook semble être un réseau

« multi-usages », mais d'autres réseaux sociaux ont des intérêts plus ciblés. Ainsi, on ouvrira un compte Twitter si on a une activité riche, avec des animations fréquentes notamment. Pinterest ou Instagram, réseaux sociaux consacrés au visuel, pourront être exploités par des entreprises touristiques ayant un fort potentiel visuel. Avec les réseaux sociaux, les entreprises peuvent cibler les tranches de populations voulues avec beaucoup plus de précisions qu'en utilisant les médias traditionnels.

Il faut savoir que le digital évolue en permanence ce qui implique que les professionnels du tourisme doivent être très réactifs et donc utiliser des outils adaptés en conséquence. De plus, le digital devrait être intégré au cœur de la stratégie de l'entreprise et donc être utilisé pour tout.

L'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe est présente sur Facebook et sur Twitter mais uniquement sur un public francophone. Il n'y a donc pas de page dédiée aux touristes espagnols avec des publications propres et surtout traduites.

## 4. Préconisations pour le territoire étudié

L'objectif d'un Office de Tourisme est de promouvoir le territoire dont il dépend. Au vue de l'importance grandissante du numérique, il est important de promouvoir le territoire via les réseaux sociaux. L'Office doit faire connaître les atouts du territoire, les réseaux sociaux participent donc à l'augmentation de la notoriété du territoire. Il est important d'être présent sur plusieurs réseaux sociaux, pour toucher la plus grande partie de la population possible. Il est également très important d'avoir plusieurs pages sur le même réseau social, notamment pour pouvoir s'adresser à une clientèle internationale avec un contenu qui leur est adapté. Actuellement, l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe dispose d'un compte Facebook et d'un compte Twitter, qui s'adresse à des touristes francophones. L'Office de Tourisme du Piémont Oloronais ne dispose d'aucun compte Twitter ou Facebook, et enfin l'Office de Tourisme de la vallée de Barétous dispose d'une page Facebook, en français uniquement.

### *Positionnement et stratégie*

Un scénario est envisagé : faire du territoire du Haut-Béarn un territoire connu et reconnu par la clientèle espagnole, une clientèle de proximité, importante, qu'il ne faut pas négliger, mais au contraire développer. Pour ce faire, il faut augmenter la présence de l'Office de Tourisme sur les réseaux sociaux.

Ainsi, le futur Office de Tourisme du Haut-Béarn pourrait envisager d'être présents sur plusieurs réseaux sociaux, pour toucher de plus près la clientèle espagnole. Une page Facebook uniquement dédiée à la clientèle espagnole pourrait être créée, notamment pour communiquer sur l'évènementiel, les animations.

En reprenant l'exemple de l'Office de Tourisme des Sables d'Olonne en Vendée, l'Office de Tourisme pourrait se doter d'ambassadeurs, dont le rôle serait de promouvoir le territoire sur les réseaux sociaux. Les ambassadeurs devraient communiquer en espagnol, et l'Office de Tourisme pourrait partager leurs réactions sur Twitter notamment, ce qui pourrait donner un coup de fouet à la notoriété du territoire. Dans l'optique où les visiteurs partageraient des photos, avis, sur Twitter, l'Office pourrait également les retwetter, et ainsi animer sa page.

L'Office de Tourisme de Narbonne partage ses coups de cœur sur Instagram. Il serait donc possible de faire la même chose, en postant des photographies de lieux et attractions, patrimoine naturel et culturel emblématiques du territoire. Les touristes espagnols possédant un compte Instagram pourraient également partager leurs photos de vacances sur le territoire sur Instagram. L'utilisation des « hastags » permet de fédérer plusieurs personnes autour d'un même mot, d'une destination. Chaque mois, c'est un lieu, une attraction du territoire qui pourrait être mis à l'honneur, avec des photos insolites. Un concours photos pourrait également être organisé, avec un séjour à la clé.

En ce qui concerne l'interaction directe avec le touriste, le futur Office de Tourisme communautaire pourrait se doter de l'application WhatsApp, de façon à recevoir et à envoyer des messages instantanés, que ce soit des informations aux touristes, des newsletters, ou simplement répondre à des questions pratiques. Cela rendrait les échanges plus fluides et surtout plus ludiques qu'avec l'utilisation des emails.

### *Réalisation*

Idéalement, un poste de webmaster devrait être créé, de façon à animer tous les réseaux sociaux sur lesquels l'Office de Tourisme serait présent. La personne serait également en charge de répondre aux différentes demandes des touristes espagnols dans un laps de temps court.

Cependant, l'Office de Tourisme du Haut-Béarn ne créera certainement pas de nouveau poste, ce qui paraît donc plus réalisable c'est qu'un salarié consacre une partie de son temps de travail à animer les réseaux sociaux.

## Synthèse Partie 2

La communication est un outil indispensable dans l'industrie du tourisme, elle est également un enjeu capital pour le bon fonctionnement des relations transfrontalières. Dans l'ère du 3.0, les outils numériques sont partie prenante d'une bonne stratégie de communication ; depuis quelques années les médias sociaux font donc partie des stratégies de communication des entreprises.

Grâce aux entretiens menés sur le territoire du Haut-Béarn, la conclusion suivante a pu être tirée : les acteurs du territoire ne communiquent pas assez envers la clientèle espagnole, et surtout, ils ne communiquent pas vraiment de manière moderne. Cette clientèle est pourtant non-négligeable, la France étant la destination n°1 des espagnols, et l'Aquitaine, une des régions les plus prisées. Dans le Béarn, les nuitées espagnoles représentaient 21% en 2015, soit les nuitées étrangères les plus importantes. L'espace transfrontalier à savoir le Haut-Béarn et la Jacetania propose une offre touristique variée, de la randonnée, du canyoning mais également un patrimoine remarquable. Néanmoins, le territoire, qui possède pourtant une importante capacité d'hébergements touristiques, 6 308 lits, n'accueille en grande partie qu'une clientèle excursionniste, ce qui peut s'expliquer par le fait que la clientèle espagnole présente sur le territoire soit avant tout une clientèle de proximité, résidant en Jacetania, ou venant d'une autre région espagnole mais possédant une résidence secondaire dans le bassin de la Jacetania (14 635 lits non-marchands). Cette clientèle consomme essentiellement des activités de sport nature, mais elle est également sensible à la visite de sites patrimoniaux.

La clientèle espagnole, comme toute clientèle internationale utilise de plus en plus les réseaux sociaux dans la préparation d'un voyage, d'une excursion. Elle est la clientèle qui a le plus recours à internet dans la préparation d'un voyage (Etude Toluna pour le CRT Bretagne, 2012). Les réseaux sociaux jouent en effet, pour le tourisme, un rôle de recommandation ou tout au moins d'inspiration. En effet, selon une étude Deloitte, les réseaux sociaux sont le deuxième canal d'information lorsqu'il s'agit de préparer un voyage (33%). Le questionnaire soumis à la clientèle espagnole à l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe vient confirmer ces données. Les médias sociaux restent néanmoins encore sous-exploités par les acteurs du tourisme, l'important étant de comprendre qu'il faut adapter son discours à chaque réseau social. Quelques améliorations sont donc à prévoir, notamment pour le futur Office de Tourisme du Haut-Béarn, comme être présent sur des réseaux sociaux s'adressant à la clientèle espagnole, interagir avec les touristes via des outils de communication tels que Whatsapp, ou encore mettre en place un jeu concours de photographies sur Instagram.

## Conclusion

La coopération transfrontalière a donc vu, depuis la signature de l'Acte Unique en 1987, des initiatives se développer ; elle est en effet indispensable pour le processus de construction européenne. Les projets de coopération transfrontalière sont d'ailleurs en grande partie financés par le programme européen INTERREG.

Dans les vallées béarnaises, et notamment en vallée d'Aspe, les relations transfrontalières avec l'Aragon sont très anciennes, il s'agit d'une coopération active et nourrie de projets communs. Avec l'adoption de la loi NOTRe, les vallées béarnaises ne formeront plus qu'une seule intercommunalité, plaçant ainsi la coopération transfrontalière à une échelle supérieure, ce qui permettra, on l'espère, de développer des projets de plus grande ampleur.

La communication est un des outils indispensables pour la coopération transfrontalière et notamment pour le tourisme transfrontalier. Elle permet le bon fonctionnement des relations entre deux pays. Dans le Haut-Béarn, la communication faite envers l'Espagne est pourtant un peu timide ; les acteurs du territoire ne communiquent pas assez envers la clientèle espagnole, certains par manque de moyens, d'autre pas désintéressés. Des efforts devront être faits, la clientèle espagnole représentant dans le Béarn, la première clientèle étrangère. Ces efforts devront notamment être faits sur les moyens de communication utilisés. En effet, la clientèle espagnole, comme toute clientèle internationale est de plus en plus présente sur les réseaux sociaux ; elle est la clientèle qui y a le plus recours pour la préparation d'un voyage. Les réseaux sociaux jouent donc pour le tourisme, un rôle de recommandation et d'inspiration. Pourtant, les acteurs du tourisme sous-estiment le pouvoir d'influence de ces médias sociaux. Avec la création de la future Office de Tourisme du Haut Béarn, plusieurs moyens pourraient être mis en place pour développer la communication, notamment sur des supports numériques, avec une plus forte présence sur les réseaux sociaux, des pages pourraient donc être dédiées uniquement à la clientèle espagnole, favorisant des interactions directes avec les potentiels touristes, mais surtout, des publications régulières, de façon à tenir les touristes informés. Ces efforts devraient également être repris par les acteurs touristiques du territoire, de façon à capter les retombées de flux.

La mise en place de ces mesures pourrait sembler difficile au départ, mais promet d'augmenter le flux de visiteurs espagnols sur le territoire.

## Bibliographie

LAFOURCADE Maité, *La frontière franco-espagnole, lieu de conflits interétatiques et de collaboration interrégionale*, Journée d'étude, Pau, 16 novembre 1996.

DESPLAT Christian, *Lies et passeries à l'époque moderne en Soule et en Navarre*, in Amis des Archives des Pyrénées Atlantiques, Pau, Presses de l'Imprimerie des Pays de l'Adour, 1987, p. 7.

PEREZ GONZALEZ Manuel, *Hacia un nuevo orden internacional y europeo. Homenaje al profesor Manuel Diez de Velasco*, Madrid, Tecnos, 1993, p. 545

CAVALLIES Henri, *Une fédération pyrénéenne sous l'Ancien régime. Les traités de lies et passeries*, Revue historique, t. CV (1910)

DION Roger, *Les frontières de la France*, Saint Pierre de Salerne, 1979

DAUPHANT Léonard, *Le Royaume des quatre rivières : l'espace politique français 1380-1515*, Seyssel, Champ Vallon, 2012

PERRIN Thomas, *L'institutionnalisation de la coopération transfrontalière en Europe*, CERISCOPE Frontières, 2011, [en ligne], consulté le 10/05/2016

KAPLAN Andreas, HAENLEIN Michael, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, in Business Horizons, 2010, p:59-68

DE LA TORRE BERON Sara, *La Junte de Roncal : une étude contemporaine*. Social Anthropology and ethnology, 2014

MISSION OPERATIONNELLE TRANSFRONTALIERE, *Guide de la coopération transfrontalière*, Transfront (2006)3

## Sitographie

« Office de Tourisme de la vallée d'Aspe ». Consulté le 4 avril 2016. <http://tourisme-aspe.com>

« Aspe Jacetania, plateforme collaborative ». Consulté le 4 avril 2016. <http://aspejacetania.com>

« Office de Tourisme de Jaca ». Consulté le 6 avril 2016. <http://jaca.com>

« Plan d'action 2016, CRT Aquitaine ». Consulté le 10 avril 2016. <http://partenaires.tourisme-aquitaine.fr/wp-content/uploads/2015/11/plan-actions-2016.pdf>

« Atout France, Réseau Espagne. Consulté le 10 avril 2016. <http://atout-france.fr/notre-reseau/espagne>

« CDT 64, Bilan de l'activité touristique 2015. Consulté le 10 avril 2016. [http://pro.tourisme64.com/uploads/pro/Boite\\_a\\_outils/observatoire/Bilan\\_touristique\\_2015.pdf](http://pro.tourisme64.com/uploads/pro/Boite_a_outils/observatoire/Bilan_touristique_2015.pdf)

« Poctefa ». Consulté le 11 avril 2016. <https://www.poctefa.eu/>

« Etude Deloitte : les réseaux sociaux, un média encore sous exploité par les acteurs du tourisme ». Consulté le 13 mai 2016. [http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/consumer-business/deloitte\\_etude-facebook-digital-channels-travel\\_fev-14.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/consumer-business/deloitte_etude-facebook-digital-channels-travel_fev-14.pdf)

« Tourmag, Les réseaux sociaux, un média encore sous exploité par les acteurs du tourisme ». Consulté le 13 mai 2016. [http://www.tourmag.com/Les-reseaux-sociaux-un-media-encore-sous-exploite-par-les-acteurs-du-tourisme\\_a72326.html](http://www.tourmag.com/Les-reseaux-sociaux-un-media-encore-sous-exploite-par-les-acteurs-du-tourisme_a72326.html)

« Leptidigital, L'importance des réseaux sociaux pour les acteurs du tourisme ». Consulté le 14 mai 2016. <http://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/importance-reseaux-sociaux-tourisme-5325/>

« Veille Info Tourisme, M-Tourisme et réseaux sociaux : les pratiques des clientèles européennes ». Consulté le 16 mai 2016. [http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/m-tourisme-et-reseaux-sociaux-1371544157655-pdf\\_1371646899218-pdf](http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/m-tourisme-et-reseaux-sociaux-1371544157655-pdf_1371646899218-pdf)

« Le Monde, Les cinq raisons de la popularité de Whatsapp ». Consulté le 18 mai 2016. [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2014/02/20/sur-whatsapp-notre-conversation-est-quasi-permanente\\_4370445\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2014/02/20/sur-whatsapp-notre-conversation-est-quasi-permanente_4370445_651865.html)

« El País, WhatsApp lanza su aplicacion nativa para Windows y Mac OS ». Consulté le 18 mai 2016. [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/05/11/actualidad/1462947735\\_279638.html?id\\_exter\\_no\\_rsoc=FB\\_CM](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2016/05/11/actualidad/1462947735_279638.html?id_exter_no_rsoc=FB_CM)

« E-tourisme Info, Quelle stratégie de contenu sur les réseaux sociaux ». Consulté le 24 mai 2016. <http://www.etourisme.info/quelle-strategie-contenus-les-reseaux-sociaux-vem6/>

« RÈGLEMENT (CE) N° 1082/2006 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 5 juillet 2006 ». Consulté le 15 juin 2016. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32006R1082>

## Annexes

### Annexe 1: Grille d'entretiens à destinations des acteurs du territoire

*Bonjour, je suis Lisa Rojas, étudiante en Master 1 Loisirs, Tourisme, Développement Territorial, et je suis actuellement en stage à l'Office de Tourisme de la Vallée d'Aspe.*

*Dans le cadre de mon stage, je réalise un diagnostic sur la communication faite auprès des espagnols dans les différentes vallées en vue de la fusion territoriale.*

*Je souhaiterais donc vous poser quelques questions à ce propos.*

- 1- Pouvez-vous vous présenter, présenter le poste que vous occupez ?
- 2- Combien de visiteurs recevez-vous par an sur votre territoire/office/entreprise ?
- 3- Quelle est la part de clientèle espagnole ?
- 4- Quelle est l'importance de la clientèle espagnole sur votre territoire/office/entreprise ?
- 5- Quels sont selon vous, les lieux/attractions qui attirent particulièrement le public espagnol ?
- 6- Les personnes chargées de l'accueil maîtrisent-elles correctement la langue espagnole ?
- 7- Sur une échelle de 1 à 5, quelle note donneriez-vous à l'accueil qui est fait au public espagnol ?
- 8- Pensez-vous que votre offre soit adaptée à la clientèle espagnole ?
- 9- Quels sont vos points forts par rapport à la demande espagnole ?
- 10- Comment qualifieriez-vous la communication que vous faites auprès de la clientèle espagnole ? Est-elle offensive, active, passive ? (ex : site traduit, vous leur écrivez ?)
- 11- Comment communiquez-vous ? Avec quels supports ?
- 12- Avez-vous envisagé de faire de la clientèle espagnole une cible pour votre office/entreprise ?
- 13- Pensez-vous qu'avec une meilleure communication, vous pourriez augmenter le taux de clientèle espagnole sur votre territoire ?
- 14- Fonctionnez-vous avec d'autres acteurs, sous forme d'un réseau pour la communication ? (auprès du public espagnol)
- 15- Pensez-vous que les offices de tourisme doivent intensifier leur communication ?
- 16- Pensez-vous qu'ils peuvent vous aider à améliorer votre communication ? (avec des accès plus faciles aux supports par exemple).

## Annexe 2 : Grille des acteurs interrogés

Nom	Fonction	Date	Lieu	Coordonnées
Régine CASAUCAU	Directrice de l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe	14/04/2016	Office de Tourisme de la vallée d'Aspe	Rc.aspe.tourisme@wanadoo.fr
Anne-Laure BARRATTE	Co-directrice du Parc'Ours à Borce	15/04/2016	Parc'Ours à Borce	0559348933
Jean-Pierre LOPEZ	Propriétaire du Bar des Bergers à Lescun	18/04/2016	Bar des Bergers à Lescun	0559347407
Jacques COURATTE	Secrétaire au bureau de l'Office de Tourisme de la vallée d'Aspe	19/04/2016	Office de Tourisme de la vallée d'Aspe	0559347535
Aude LAYGRELAS	Chargée de comptabilité des Tissages Lartigues à Bedous	19/04/2016	Tissages Lartigues à Bidos	0559395011
Thomas VANDAELE	Propriétaire de la ferme du Lanset à Aydius	20/04/2016	Ferme du Lanset à Aydius	0559347723
Bruno GUITTON	Directeur de l'espace nordique du Somport	22/04/2016	Office de Tourisme de la vallée d'Aspe	0559360221
Elisabeth LOPEZ	Propriétaire du camping et gîte du Lausart à Lescun	25/04/2016	Camping du Lauzart à Lescun	0559345177
Marie-Hélène BLOND	Hôtel des Voyageurs à Urds	26/04/2016	Hôtel des Voyageurs à Urds	0559348805
Fabienne MENDIONDOU	Chargée de communication à l'Office de Tourisme de Barétous	23/05/2016	e-mail	fabienne@lapierrestmartin.com
Laure NOUSSITOU	Chargée de mission tourisme au syndicat mixte du Haut-Béarn	26/05/2016	Office de Tourisme de la vallée de Barétous	0559395596
Marie CAZABAN	Directrice de l'Office de Tourisme du Piémont Oloronais	06/06/2016	Office de Tourisme du Piémont Oloronais	0559399800

### Annexe 3 : Questionnaire à destination de la clientèle espagnole

1- ¿De dónde viene?

- Galicia
- Asturias
- Cantabria
- País Vasco
- Navarra
- Aragón
- Cataluña
- Valencia
- Castilla-la-Mancha
- Madrid
- Castilla-y-León
- Extremadura
- Andalucía
- Murcia
- Islas Canarias
- Islas Baleares

2- ¿Cúal es el tiempo de su estancia?

- 1 día
- 1 noche
- Entre 2 y 3 noches
- Entre 3 y 5 noches
- Más de 5 noches

3- ¿Qué planea visitar durante su estancia en Francia?

.....  
.....

4- ¿Cómo conoció este lugar?

- Por sus amigos, familia
- Oficina de Turismo en Francia
- Oficina de Turismo en España
- Agencia de viajes
- [www.tourisme-aspe.com](http://www.tourisme-aspe.com)
- [www.tourisme64.com](http://www.tourisme64.com)
- [www.jaca.com](http://www.jaca.com)
- [www.aspejacetania.com](http://www.aspejacetania.com)
- Prensa, radio, publicidad
- Facebook, Twitter, Tuenti
- Otro:

5- ¿Ha preparado su visita?

- Sí
- No

6- ¿Qué medio de comunicación usó? (para los horarios, reservar un hotel...)

- [www.tourisme-aspe.com](http://www.tourisme-aspe.com)
- [www.tourisme64.com](http://www.tourisme64.com)
- [www.jaca.com](http://www.jaca.com)
- [www.aspejacetania.com](http://www.aspejacetania.com)
- Booking
- Tripadvisor
- Hostelword
- Air BnB
- Facebook, Tuenti, Twitter ...
- Otro:

7- ¿Si usted visitó [www.aspejacetania.com](http://www.aspejacetania.com) antes de su llegada, encontró informaciones útiles para su estancia?

- Sí
- No

8- ¿Cuáles son sus sitios web favoritos?

- Facebook
- Tuenti
- Twitter
- Instagram
- Booking
- Air BnB
- Hostelword
- Tripadvisor
- Otro:

*Si quiere recibir informaciones, documentación sobre nuestro destino, por favor, ponga su correo electrónico:*

.....

## **Entretien avec Régine Casaucau, directrice de l'Office de Tourisme de la Vallée d'Aspe, le 14/04/2016**

### **Pouvez-vous vous présenter et présenter le poste que vous occupez ?**

Oui alors, Régine Casaucau, directrice de l'Office de Tourisme de la Vallée d'Aspe.

### **Alors combien de visiteurs est-ce que vous recevez par an sur votre territoire ?**

Sur le territoire c'est un peu difficile à estimer, euh sur l'Office, on est sur des fluxs qui sont autour de 17 000 visiteurs comptés. Après sur le territoire c'est beaucoup plus difficile parce que on a des flux véhicules, on a des flux ... C'est plus délicat. On est autour de 200 000 nuitées on va dire, euh mais ce n'est pas que les visiteurs parce que dans les 200 000 nuitées on va pas compter tous les espagnols qui viennent et qui dorment pas.

### **D'accord, alors ensuite, quelle est la part de clientèle espagnole ?**

Alors, la part de clientèle espagnole, ici, elle est en visiteurs sur les 17 000, je dirais de l'ordre de 10%. Mais elle est très concentrée sur des moments précis, c'est-à-dire qu'il y a des jours, on a l'impression qu'il n'y a que des espagnols. Donc elle est concentrée sur les fêtes espagnoles, Immaculada début décembre, Semaine Sainte, et après en été sur certaines manifestations, sur la fête du fromage par exemple, on est à pratiquement 40% de clientèle espagnole, donc on est sur de l'excursion journée. Donc en excursionniste en réalité elle est bien supérieure à ça, si on prend d'autres sites comme Parc'Ours à Borce, ils ont aussi une clientèle espagnole qui est supérieure à 10%, et si on prend l'Espace Nordique du Somport, on est largement au-dessus de ça, puisqu'on est à 80% de clientèle espagnole.

### **Du coup, quelle est l'importance de cette clientèle selon vous sur l'Office, le territoire ?**

C'est une clientèle déjà, donc ça ne se néglige pas. Ensuite, pour ici c'est une clientèle de proximité, essentiellement une clientèle d'excursionnistes, on a quelques nuitées espagnoles, mais ce n'est pas la dominante. Elle est intéressante parce qu'elle consomme de la visite, elle consomme essentiellement de la visite. On avait fait une enquête il y a un petit moment maintenant, où on voyait bien que la clientèle était orientée sur la visite des villages, du patrimoine, voilà. Donc dans une fête elle crée du volume et c'est important, ça donne un peu plus chaleur. C'est une clientèle qui a un mode de consommation particulier, donc en terme de chiffre d'affaire laissé sur le territoire on peut être meilleur, il n'y a pas encore l'optimisation.

### **Donc quels sont selon vous, les lieux ou les attractions qui attirent particulièrement le public espagnol ?**

Ici, ce sont les villages, notamment le village de Borce, les espagnols sont assez friands de visites de villages, euh, Parc Ours, l'espace animalier, une animation pour les enfants, je vous

donne le top 3, et la fête du fromage qui est une fête qui est attendue, et ensuite, ils passent ici et vont au-delà, jusqu'à Oloron, donc là ils vont chez Lindt, visiter la ville aussi.

**D'accord, alors est-ce que les personnes chargées de l'accueil maîtrisent correctement la langue espagnole ?**

Elles maîtrisent dans le champ lexical qui est demandé, ça va à peu près. En tout cas les formations ont été faites en ce sens. Et puis ça dépend, ceux qui ont eu espagnol en langue scolaire vont être plus à l'aise avec, et celles qui n'avaient pas s'y sont mise, ont fait l'effort, mais la communication passe.

**Alors, sur une échelle de 1 à 5, quelle note donneriez-vous à l'accueil qui est fait au public espagnol ?**

Alors, bon ici sur l'Office on essaie de faire des efforts et certains prestataires aussi parce qu'il y a certains documents qui sont traduits, même si ce sont des exigences de classement d'Office de tourisme, on a certains documents spécifiques, on n'est pas obligé de les traduire, mais on a donc quelques documents traduits, les prestataires ont bien compris comme la Ferme de Lanset, ont aussi leur version de dépliant en espagnol, comme on l'a nous pour le Fort du Portalet. C'est un critère essentiel pour l'accueil, je pense que l'espagnol n'est pas très à l'aise avec le français, comme le français n'est peut-être pas très à l'aise avec l'espagnol, donc il faut vraiment lever cet obstacle de la langue, en tout cas l'atténuer, et je dirais qu'aujourd'hui c'est un peu le seul point d'achoppement, avant on avait la monnaie, donc quand on est passé à l'Euro on a senti la différence, une meilleure fluidité. C'était compliqué, tous les commerçants n'acceptaient pas les pesetas, il fallait faire le change. Après y'a des adaptations à faire en terme horaires, même nous des fois on n'est pas très très bon, parce que sur des périodes de forte fréquentation espagnole, il faudrait être ouvert entre 12h30 et 14h, et on est fermés. C'est une question de moyens, pas une question de volonté, mais voilà y'a encore des progrès à faire.

**Donc du coup sur une note de 1 à 5 vous donneriez quoi ?**

Euh, je mettrais, 3/5.

**Ensuite, comment qualifieriez-vous la communication que vous faites auprès de la clientèle espagnole ? Est-ce qu'elle est offensive, passive, active ?**

Je dirais qu'elle est sectorielle, elle est sectoriellement active. Il y a des éléments que l'on va pousser, et sur lesquels on voit des résultats. Je dirais qu'ici elle est un peu passive, même si on a le site aspejacetania, on a le site qui est traduit, mais on est toujours à la course, mais la base existe, les documents de base, la traduction. Là où elle est plus dynamique c'est sur nos cœurs de cible, ce qu'on vend sur la journée, de l'excursion, donc on est un peu plus offensif

sur des visites dont on sait qu'elles ont de l'intérêt pour les espagnols. Et puis sur l'évènementiel, on relaie beaucoup d'infos.

### **Comment communiquez-vous ? Avec quels supports ?**

Alors pour la clientèle espagnole on a un site qui est co-construit avec des partenaires espagnols ce qui est important parce que ça nous permet d'être dans des schémas, c'est l'intérêt de pas construire un site français pour des espagnols et être un peu dans un décalage pour des façons de faire. On a ensuite des documents papiers, donc traduits qui sont distribués et on a des partenariats occasionnels, soit avec une radio de Jaca, on communique surtout avec le bassin de Jaca, parce que en fait on essaie de... Les gens qui sont sur Jaca sont souvent des gens de Saragosse, donc on va pas aller faire la communication à Saragosse, on n'en a pas les moyens trop. Donc comme il y a beaucoup de résidences secondaires sur le bassin de Jaca, Jacetania, on va, on cible ce bassin-là qui est pour nous une plate-forme intermédiaire, parce qu'on sait très bien que les gens qui ont une résidence secondaire à Jaca ne vont pas venir dormir à Borçe. Par contre, ils vont venir consommer des activités en France, donc on a une collaboration aujourd'hui avec la plateforme Jaca.com et la page Facebook, on travaille aussi de façon délibérée avec une agence de communication à Jaca qui nous fait quelques visuels, et comme cette agence gère aussi des médias sociaux, ça permet de connaître, et que l'information passe bien par rapport à ces relais de communication. Euh, oui bon, les sites internet, ces publications temporaires, les campagnes d'affichage ou de distribution périodique sur des thèmes.

### **Pensez-vous qu'il soit intéressant d'augmenter le nombre d'espagnols sur le territoire ?**

Oui parce que pour nous c'est une clientèle de proximité, y'a encore une marge de manœuvre. Après on a des progrès à faire.

### **Donc vous pensez qu'avec une meilleure communication vous pourrez augmenter ce taux de clientèle ?**

Oui bien sûr, c'est un levier, sur certains sites ou certains évènements.

### **Pensez-vous que votre offre soit adaptée à la clientèle espagnole ?**

Alors l'offre, ça dépend laquelle. Mais, aujourd'hui, en terme de restauration, je crois qu'on est un petit peu en décalage, en terme d'horaires, toujours pareil ça peut coïncider. Après tout dépend à quel moment on veut les attirer. Si on veut les attirer sur une fréquentation nocturne on n'est pas du tout adaptés. Puisqu'ici les villages à partir de 20h, la vie se ralentit nettement, mais ceci dit ce n'est pas ce que les espagnols viennent chercher non plus. On n'est pas obligé de faire une pâle imitation de ce qu'ils ont de l'autre côté de la frontière. Donc c'est pas totalement ce qu'ils viennent chercher. Ils viennent chercher un petit de vert, de patrimoine, de frais. Il faudrait réfléchir sur certaines offres qu'on n'a pas

vraiment ou qu'il faudrait orienter sur cette clientèle. Mais ça doit leur convenir, on peut pas dire que c'est la communication qu'on fait qui a révolutionné le monde. On a été les chercher à un certain moment sur certaines choses, mais je pense que les gens qu'on reçoit ici ont intégré dans leur espace de loisir, de tourisme, ce versant des Pyrénées, ils sont très attirés par des produits phares. Chez Lindt il y a beaucoup d'espagnols, la fête du fromage ils viennent parce que le fromage, la fête, le pâté, des choses qu'ils n'ont pas, le côté gastronomique les intéresse, finalement c'est assez lisible ce qu'ils cherchent. Le VTT, c'est pas du tout adapté, le parapente un peu mais ils ne parlent pas tous espagnols dans les écoles de parapente, voilà la station du Somport, elle est par exemple, complètement paramétrée pour la clientèle espagnole, mais parce qu'ils constituent 80% de la clientèle. On est bien dans une configuration où il faut s'adapter à la clientèle et ça a été fait. Il y a aussi les compatibilités avec la clientèle française, et c'est pas toujours évident. Ils ont un rythme horaire différent, donc un hébergement, si les espagnols rentrent à 23h, 23h30, comme nous on rentre à 20h, où on fait pas attention à ne pas parler fort, sur des petites structures ça peut être embêtant.

#### **Alors quels sont vos points forts par rapport à la demande espagnole ?**

C'est cet effet versant Nord, l'effet France déjà, ils viennent en France, et on est sur un aspect paysager qui est différent du côté espagnol, l'été en tout cas, l'hiver ils sont surtout la stations en haut, c'est plutôt entre le printemps et l'automne qu'ils descendent, ou quand il n'y a pas de neige en haut. C'est ce côté fraîcheur et patrimoine qu'ils aiment bien, randonnée, voilà c'est un peu ce qui est un peu important pour eux. Quelque part c'est un peu exotique, on ressent très vite le décalage des modes de vies, c'est voilà, on propose un ailleurs donc c'est bien.

#### **D'accord, et alors du coup, est ce que vous fonctionnez avec d'autres acteurs, français, sous forme d'un réseau pour la communication ?**

Pas trop encore, mais c'est en train de se monter si le Poctefa est accepté. Bon là il se trouve que ça va se superposer avec la fusion, mais à supposer qu'il n'y ait pas eu la fusion. Et puis après évidemment, on est avec les politiques départementales, le CDT notamment, le CRT, mais ils n'ont pas la même cible que nous, parce qu'on vise pas beaucoup du séjour, à eux on leur délègue plus la mission de faire la promotion du territoire pour du séjour. Ici, on est vraiment sur de l'excursion, de la consommation d'évènement plus que du séjour.

#### **Et donc, la dernière, est ce que vous pensez que les Offices de Tourisme doivent intensifier leur communication ?**

Oui parce que c'est quand même une clientèle fort intéressante, un gros volume tout près de chez nous, puisqu'ici on a quand même voilà, Bordeaux, on attire des gens sur le bassin bordelais, et c'est pareil pour nous, sur le bassin de Saragosse. Après ce qui mériterait qu'on creuse davantage, voilà c'est cette transformation en séjour, avec peut être une un peu plus

de nuitées, parce qu'on est sur un nombre de nuitées relativement faible, y'en a mais on est un peu faibles, bon excepté évidemment si on prend les statistiques du camping de Lescun, en nuitées, ils en ont peut-être 700 parce qu'ils ont un sentier spécifique qui est la Senda de Camille, qui a 90% de clients espagnols qui consomment ce tour-là, donc il faut faire attention à ces données isolées. Mais globalement, en nuitées on en fait pas beaucoup donc il y a deux axes à développer, c'est le côté un peu nuitées, mais ça tout seul, à l'échelle Vallée d'Aspe on peut pas le faire, et le côté excursion, attractivité où là on est plus près du terrain donc on peut le faire.

## **Entretien avec Anne-Laure Baratte, directrice administrative de Parc'Ours, le 15/04/2016**

### **Pouvez-vous tout d'abord vous présenter et présenter le poste que vous occupez ?**

Oui donc moi je suis Anne-Laure Baratte, donc je suis directrice administrative sur le parc depuis décembre dernier, donc c'est assez récent. Je m'occupe de tout ce qui est gestion du personnel, communication, gestion de la boutique, plannings, comptabilité, etc...

### **D'accord, alors combien de visiteurs vous recevez par an ici, sur Parc'Ours ?**

Alors l'an dernier on a reçu 21 000 visiteurs, ce qui était un record, sinon on est aux alentours des 19 000/20 000.

### **D'accord, alors du coup, est ce vous connaissez la part de clientèle espagnole ?**

Oui alors, au niveau des entrées, nous on recense des entrées françaises et des entrées étrangères, donc en gros, on a 70% de français et 30% d'étrangers, en sachant que sur les étrangers, c'est 99% d'espagnols.

### **D'accord, alors du coup vous diriez quand même que cette clientèle elle est importante ?**

Ah oui, elle est importante, en plus ils viennent pas forcément aux mêmes périodes où viennent les français donc c'est intéressant, ils vont venir pendant leurs vacances à eux, les fêtes, les longs weekends, donc on les a pas en même temps que les français, ça permet du coup d'avoir quelque chose de plus régulier au niveau des entrées sur le parc. Et ils sont assez friands des parcs aussi, donc c'est vraiment à développer pour faire progresser les entrées du parc, moi je pense que c'est le côté espagnol qu'il faut aller chercher.

### **Alors du coup, est ce que les personnes chargées de l'accueil elles maîtrisent la langue espagnole ?**

Alors, euh là c'est assez particulier parce que la direction a changée, donc moi je suis arrivée en décembre et mon collègue en janvier, donc nous tous les deux pour l'instant on ne maîtrise pas l'espagnol, on se débrouille mais c'est indispensable, donc nous on entame une formation par exemple. Donc c'est obligatoire et pour l'accueil et pour le développement de partenariats ou autre, en sachant qu'on a une personne qui est là à mi-temps qui est agent administratif et qui est espagnole. Et sur le parc, dans les soigneurs, on a Pablo qui est aussi hispanophone.

### **D'accord, alors sur une échelle de 1 à 5, quelle note vous donneriez à l'accueil qui est fait au public espagnol ici sur le parc ?**

Je dirais 3.5, parce que quand c'est ma collègue espagnole je mettrais 4.5 à 5, et quand c'est nous forcément on a notre speech, après si les gens sont intéressés et posent beaucoup de questions on va être bloqués.

### **Alors est ce que du coup vous pensez que votre offre est adaptée à la clientèle espagnole ?**

Oui après elle est tout à fait adaptée que ce soit français ou espagnol.

### **Et du coup, est-ce que vous pourriez me donner vos points forts par rapport à cette demande espagnole ici sur le parc ?**

Alors après sur le parc en lui-même il n'y a pas forcément d'envies particulières par rapport aux français et aux espagnols, après ce qu'on met en place cette année mais qui est vraiment ciblé pour les espagnols c'est qu'on va ouvrir jusqu'à 20h, au lieu de faire 10h 19h, on fait 10h 20h, parce que ce sont des choses qui ont été constatées sur les années précédentes c'est que les espagnols ils arrivent tard et du coup ils sont un peu frustrés voire qu'ils ne rentrent pas ou qu'on ne les fait pas rentrer, alors que pour eux ils ont toute la soirée devant eux. Donc là on va tenter ça, de leur offrir une heure supplémentaire, et on sait que ça sera pas forcément les français qui seront là à ce moment-là. Et après, en deça, on développe de plus en plus des partenariats avec l'Espagne.

### **Par exemple ?**

Par exemple, ça va être une offre sur des hôtels qui sont à Villanua et à Jaca, donc ils vont distribuer dans les chambres des petits flyers avec des offres, c'est des petits patches, pour tous les sites touristiques qui sont aux alentours et ils faisaient ça que pour l'Espagne, donc cette année on va se greffer, et il y aura un site français qui est le Parc'Ours, donc ils ont un tarif réduit s'ils viennent, donc ça c'est le premier partenariat qu'on a mis en place cette année, et le second c'est, un site qui est à Villanua, c'est la grotte des sorcières, et l'écoparc, voilà c'est un parc accrobranches, donc là c'est pareil, on va faire, eux ils vont distribuer des offres quand les gens vont aller visiter la grotte par exemple, ils auront un petit coupon de réduction pour venir chez nous, et nous on envoie les français en Espagne. Donc nous on envoie des français et on récupère de l'espagnol.

### **Alors du coup, au niveau de la communication, comment vous qualifieriez la communication que vous faites auprès des espagnols ? Est-ce qu'elle est plutôt offensive, active, passive ?**

Alors offensive non, on va dire active, ce qu'on fait c'est qu'on va distribuer, donc toutes nos communications sont bilingues, donc, le Parc, parce qu'on a toutes les affiches, tous les panneaux qui sont dans les deux langues, et aussi nos flyers de communication, nos affiches, donc ce qui nous permet d'aller en distribuer en Espagne. Sachant qu'on a la chance d'avoir Cristina qui est espagnole et qui vit à Jaca et qui fait le tour et qui va distribuer flyers, affiches, et éventuellement parler avec les sites touristiques, les hébergeurs pour voir s'il y a pas d'autres partenariats possibles.

**Donc du coup vous m'avez dit que vous communiquiez surtout avec des flyers, des affiches**

...

Oui essentiellement, après ce qu'on fait quand on a des évènements ponctuels, on va les envoyer aux Offices de Tourisme dont les espagnols.

**Alors, est-ce que vous avez envisagé de faire de la clientèle espagnole une cible pour le Parc'Ours ?**

Oui, dans le sens où les partenariats qu'on essaie de développer sont principalement côté espagnol. On pense vraiment que c'est là qu'il faut qu'on aille chercher un peu plus de cibles. C'est vrai que là au niveau de la Vallée on est vite restreint, donc il faut aller chercher... Une ville qui bouge ici c'est Pau, et encore ça bouge moyennement, euh alors qu'en Espagne, on passe le tunnel et on se rend compte qu'il y a peut-être pas, y'a peu de monde aussi, mais c'est beaucoup plus dynamique. Et au niveau de réseau touristique, j'ai l'impression qu'il fonctionne mieux, et qu'il communique mieux. Donc si on met une publicité avec un partenaire espagnol, je pense que ça peut vite faire le tour, et c'est assez intéressant. Et ne serait-ce que Jaca, est pour le coup une ville qui bouge beaucoup.

**Et alors, donc, toujours au niveau de la communication, est-ce que vous pourriez augmenter le taux de clientèle espagnole avec une meilleure communication ?**

Oui c'est certain, là on fait, c'est pas du tout offensif, c'est actif, on va distribuer nos flyers, mais ça reste assez léger, enfin des flyers, on n'a pas non plus des moyens de mesurer non plus du coup les gens quand ils arrivent où est-ce qu'ils ont eu connaissance du parc, par exemple, ça serait des choses intéressantes qu'on est en train de mettre à jour cette année mais du côté des français, et visualiser un peu ce qui est intéressant de cibler, et où est-ce qu'on doit mettre notre énergie et puis l'argent. Mais ça reste petit et puis on fait, peut être que ça serait bien d'avoir les sites de la Vallée qui mutuellement vont aller faire leur publicité côté espagnol, pour que les espagnols ne fassent pas de la route pour un site mais pour plusieurs sites, qu'ils aient une idée de ce que toute la Vallée peut leur offrir quoi en fait. Donc il y a des choses à développer qu'on ne fait pas encore c'est certain.

**Est-ce que vous fonctionnez avec d'autres acteurs sous forme d'un réseau pour la comm, pour le public espagnol ?**

Alors pour le public espagnol non.

**Et pour le public français ?**

Pour le public français cette année on essaye de mettre en place une publicité commune, avec d'autres de la Vallée notamment l'accrobranche qui est à Accous, et Ludopia qui est en train d'ouvrir. Après donc là comme ils ne sont pas encore ouverts, mais on essayait de

mettre en place des panneaux où il y aurait les trois sites, comme ça les gens peuvent se déplacer pour les trois sites.

**Donc, pour ce qui est la clientèle espagnole, est-ce que vous pensez que les Offices de Tourisme, de leur côté doivent intensifier leur communication ?**

Oui après j'avoue que je sais pas forcément ce qu'ils font, mais peut être la communication, savoir qu'est ce qui est fait ce qui n'est pas fait. Après n'était là depuis pas longtemps, je sais pas s'ils ont fait le tour des sites touristiques et savoir quels sont les besoins pour mutualiser les besoins et en tant qu'Office de Tourisme, je suppose qu'ils ont des liens, du coup je pense que ça aiderait pour développer rapidement.

**Du coup, vous pensez qu'ils pourraient vous aider à développer votre communication à vous ?**

Ah oui c'est certain, ils ont des liens, des outils qu'on n'a pas, auxquels on ne pense pas, on dépense beaucoup de temps et d'énergie pour des choses qui est pas forcément hyper productif derrière.

## **Entretien avec Jean-Pierre Lopez, gérant du Bar des Bergers à Lescun, le 18/04/2016**

### **Pouvez-vous vous présenter ? Présenter le poste que vous occupez ?**

Jean Pierre Lopez, gérant du bar des bergers à Lescun. Bar familial ouvert depuis plusieurs générations.

### **Combien de visiteurs recevez-vous par an ?**

Difficile à dire, il compte en volume de boisson vendue, par exemple tant de volumes de café correspondent à tant de clients

### **Quelle est la part de la clientèle espagnole ?**

Assez importante, là encore difficile à dire.

### **Quelle est l'importance de la clientèle espagnole sur votre territoire ?**

Assez importante, clientèle conviviale. Beaucoup de marcheurs, notamment sur la Senda de Camille

### **Quels sont selon vous les lieux/attractions qui attirent particulièrement le public espagnol ?**

Beaucoup de randonneurs, mais ils sont aussi attirés par le patrimoine, le côté culturel.

### **Les personnes chargées de l'accueil maîtrisent-elles correctement la langue espagnole ?**

A peu près, M. Lopez parle espagnol couramment. Sa femme se débrouille également.

### **Sur une échelle de 1 à 5, quelle note donneriez-vous à l'accueil qui est fait au public espagnol ?**

Il est tenté de donner la note maximale, 5/5, de par l'effort qui est fait sur la langue, mais également la convivialité.

### **Pensez-vous que votre offre soit adaptée à la clientèle espagnole ?**

Oui, mais c'est une clientèle qui reste exigeante, qui veut être servie tout de suite, et qui par exemple ne s'adaptera pas aux heures de services françaises.

### **Quels sont vos points forts par rapport à la demande espagnole ?**

L'accueil, grâce à la langue, mais également le fait de discuter avec eux, effort de convivialité.

### **Comment qualifieriez-vous la communication que vous faites auprès de la clientèle espagnole ? Est-elle offensive, active, passive ?**

Pas trop active. Pas vraiment de communication.

**Comment communiquez-vous ? Avec quels supports ?**

Actuellement, refonte du site internet. Mais c'est principalement le bouche à oreille qui fonctionne, il retrouve des clients d'une année à l'autre, que ce soit des français comme des étrangers.

**Avez-vous envisagé de faire de la clientèle espagnole une cible pour votre bar ?**

Pas forcément, ne veut pas se cantonner à une seule clientèle, veut être ouvert.

**Pensez-vous qu'avec une meilleure communication, vous pourriez augmenter le taux de clientèle espagnole sur votre territoire ?**

Très certainement, mais fin de carrière, donc il se concentre déjà sur la refonte de son site. Il y a également le problème avec le Pays-basque : les gens quand ils se déplacent dans le 64, ne font pas la différence entre le Béarn et le Pays-Basque.

**Fonctionnez-vous avec d'autres acteurs, sous forme d'un réseau pour la communication ?**

Non, il ne fonctionne pas avec un réseau. Néanmoins, il pense que c'est une bonne idée, notamment de faire fonctionner ensemble un hébergement côté Béarn, et un hébergement côté Pays-Basque, pour essayer de garder le touriste plus longtemps sur le département.

**Pensez-vous que les offices de tourisme doivent intensifier leur communication ?**

Oui, il y a des efforts à faire.

**Pensez-vous qu'ils peuvent vous aider à améliorer votre communication ?**

Oui, il y a un vrai travail à faire. C'est dans l'intérêt de tous d'avoir plus de relations

## **Entretien avec Jacques Couratte, secrétaire au bureau de l'Office de Tourisme de la Vallée d'Aspe, et Gérard Lopez, le 19/04/2016.**

Bon donc pour ma part, le tourisme ce n'est pas mon métier, mon métier c'était enseignant, j'étais enseignant à Bedous, et quand j'ai pris ma retraite les gens m'ont dit de venir ici, et donc j'ai été le maire de Bedous pendant 7 ans, et après comme je m'ennuyais, j'ai pris des responsabilités associatives, j'ai 3 associations majeures dont le CRELOC (Comité de Réouverture pour la Route Oloron Canfranc), on travaille ensemble dans cette associations. Le tourisme, en tant que maire j'étais toujours attaché à ce qui pouvait donner un peu de vie à la commune et le tourisme est quelque chose que l'on peut encore, sur laquelle on peut encore jouer. Si le tourisme se développe l'agriculture tiendra le coup, et donc le tourisme est majeur. Et puis surtout, le fait que je fasse du tourisme c'est dans le but d'être le plus possible avec l'Espagne parce que j'étais pendant des années, directeur du collège de Saragosse. Je connais bien l'Espagne, et à ce titre je connais bien Canfranc, Hecho, et j'ai gardé des relations eux, ce qui fait que je suis un peu le spécialiste des affaires transfrontalières comme je le suis aussi au CRELOC.

Moi je suis au CRELOC parce que mes grands-parents ont travaillé dans le tunnel, sur la ligne, mes grands-parents étaient d'origine espagnole, donc c'est pour ça j'ai encore de la famille en Espagne, toute l'Espagne m'intéresse, toute la vallée aussi.

Ici on est très marqués par la Vallée de Haut Aragon, et en Barétous, c'est plutôt la Vallée de Roncal, et il y a beaucoup de relations aussi. Il y a au départ une difficulté de communication, il y a toujours eu une communication, mais on peut pas dire que l'Espagne et la France...Il y a toujours un décalage. Une culture différente, une façon de vivre différente (ex : heure du repas). Et donc quelque part ils ont un peu l'impression qu'on fait les supérieurs parfois. Les espagnols ont un complexe d'infériorité dans la mesure où ils pensent que les français ont un complexe de supériorité. Il y a cette petite difficulté qui passe au moment de la convivialité, c'est pourquoi les repas sont très importants, parfois on a pensé qu'il fallait faire que des repas. Les relations transfrontalières se sont souvent résumées à des repas communs, parce que c'est là qu'on communiquait, qu'on chantait ensemble.

### **Qu'est-ce que vous pensez de l'importance de la clientèle espagnole ici sur le territoire ?**

Alors, c'est un tourisme qui augmente de plus en plus et qui est en train de prendre une grande importance, et je pense qu'il n'y a pas de frein, même s'il y a la crise, c'est quelque chose qui est en croissance. Je pense que le tourisme espagnol est amené à se développer de plus en plus. On est obligés de miser là-dessus.

On le voit au Leclerc à Oloron, il y a plus d'espagnols qu'avant, il y a Lindt qui les attire beaucoup aussi, et Pau, aussi.

Et puis Lourdes, avec l'aspect religieux qui est important, mais disons que la Vallée d'Aspe parce qu'ils connaissent, Oloron c'est Lindt c'est un petit peu le Piémont, c'est l'équivalent de Jaca, et puis Pau parce que c'est la capitale.

### **Selon vous, qu'est-ce qui les attire ici en Vallée d'Aspe spécialement ?**

Alors, je pense la verdure, par rapport à chez eux, parce que beaucoup viennent de Saragosse, ils parcourent des régions arides, et puis ils arrivent ici, c'est vert et boisé, c'est vert aussi dans le piémont mais c'est pas les mêmes verdure. Ensuite, le fromage, les denrées.

J'ai vu qu'ils allaient faire comme nous, de la vente directe à la propriété.

Après, le tourisme, je pense qu'il y a un aspect tourisme actif, il y a beaucoup de marcheurs qui viennent. Ils sont très attirés par les randonnées que l'on fait aussi.

Le ski de fond avec le Somport, parce qu'ils n'en n'ont pas.

Les villages, l'architecture, pourtant ils ont ce qu'il faut, mais ici c'est différent. Borce, ils adorent. Il y a le Parc'Ours. Le fort du Pourtalet, ils sont pas trop chaud parce qu'il a été fait contre les espagnols. D'une façon globale, ça fait partie des petits voyages de proximité, je pense que c'est une destination de proximité importante, il est plus difficile de les fixer. Il n'y a pas de truc ludique, alors il faudrait une base de loisirs.

### **Sur une échelle de 1 à 5, quelle note vous donneriez sur l'accueil qui est fait au public espagnol dans la Vallée ?**

Je donnerais 2.5.

#### **Pourquoi ?**

Parce qu'on ne fait suffisamment par rapport à eux, on ne se rend pas compte assez du capital que c'est. Donc on y pense, mais c'est moyen. Là on voit très souvent en Espagne, ou au Pays Basque, l'accueil qu'il y a les, les gens se mettent en 4. Ici on les accueille comme on accueille les autres, bon c'est une question de langue souvent.

Nous les français, on parle espagnol, mais beaucoup moins d'espagnols parlent français.

2 c'est pas assez, 3 c'est trop. Les restaurants font baisser la note, il faut qu'ils restent ouverts plus longtemps.

### **Est-ce que vous pensez qu'ici, l'offre en Vallée d'Aspe elle est adaptée à la clientèle espagnole ?**

L'offre n'est pas trop adaptée, on n'y pense pas, et c'est quelque chose qui ne tombe pas sous le sens. Quand on pense aux touristes, on pense aux touristes allemands, on pense aux

touristes suédois, italiens, mais moins aux touristes espagnols alors que c'est eux qui sont de plus en plus majoritaires. Le tournant n'a pas été pris, on n'a pas tout à fait compris, il faudrait faire beaucoup plus de choses qui sont communes. Là quand on fonctionne en duo, quand on fait une manifestation entre les deux pays, en Aragon, il y a une association, en Béarn elle n'y est pas. Et vice versa. Moi j'ai lancé les Encuentros, sur la randonnée en montagne, le but était de chacun partir de son côté et de se retrouver à un point à la frontière. Ça n'a pas continué parce qu'en Espagne ils ont créé l'association mais pas ici.

**Est-ce que vous pouvez me donner les points forts par rapport à la demande espagnole ? Ici en Vallée d'Aspe toujours.**

Les points forts donc, peut être le Parc animalier de Borce et Borce, le Fort du Portalet, mais je pense qu'il faudra s'appuyer sur les autres forts qui existent en Espagne. A Canfranc il y a la Torre los Fusileros, et aussi la Torre de los Ladrones, donc il faudrait peut-être faire un circuit commun avec les trois, ça pourrait être un point fort en les jumelant. Le Fort c'est important dans la Vallée mais bon à l'échelle départementale et régionale, et dès qu'on fait une ouverture sur l'Espagne, par exemple la Semaine Sainte, c'était plein. Autre point fort je pense, c'est les paysages, c'est la beauté des paysages. Et puis, le train aussi. Ça peut être un point important, l'arrivée du train pour Bedous, et peut-être...

**Bon maintenant on va parler un peu de communication, comment est-ce que vous qualifieriez la communication qui est faite auprès de la clientèle espagnole ? Est-ce qu'elle est plutôt offensive, active, passive ?**

Ca c'est difficile à dire, parce que je ne suis pas dans ceux qui la font.

**Et d'un regard extérieur ?**

La communication, je pense que, on a du mal à ... Y'a tellement de choses à faire, y'a tellement de communication à faire de tous les côtés, que par rapport à l'Espagne, on n'a pas ... Les offices sont jumelées.

Sur internet c'est bien, il y a les problèmes des deux. Le seul truc c'est les webcams, ici t'as Bedous et Etsaut, en Espagne, y'a déjà le Somport, une à Villanua, 3 à Canfranc. Une webcam, ça attire les gens. A Oloron y'en a pas non plus, y'a pas les budgets. Les gens regardent ça avant d'aller au ski par exemple.

Donc le travail est fait dans ce cadre-là, mais pour aller plus loin on ne peut pas. Il faudrait qu'on soit présents dans des salons en Espagne, on a essayé une fois de faire quelque chose à Santa Cilia, mais bon c'est trop difficile. Donc dans ce cadre là, comme c'est une communication commune c'est bien, mais pour aller plus loin on manque de temps et de moyens. Il faudrait aller jusqu'à Saragosse, ultra-important. C'est ceux de Saragosse qui viennent.

**Est-ce que vous pensez que la Vallée elle a envisagé de faire de la clientèle espagnole une vraie cible ?**

Là je parle de l'Office de Tourisme, qui a fait des relations avec l'Espagne, d'abord un moyen de se financer. On a réussi à financer les dernières années grâce aux crédits transfrontaliers, et les webcams tout ça, c'est le transfrontalier. Si on a un petit minimum de matériel. Et dans la mesure où ce sont des projets transfrontaliers, notre but c'est de faire de la clientèle espagnole, il faut qu'on ait des échanges et qu'on fasse du travail. Donc on l'a fait mais on n'a pas toujours pu faire ce qui devait être fait. Donc c'est un but mais qu'on n'a pas encore assez, qui n'est pas assez opérationnel.

Donc vous pensez qu'avec une meilleure communication, on pourrait augmenter le taux de clientèle espagnole sur le territoire ?

Oui, on a renoncé à faire les salons pour question budgétaire. Or c'est être présent. C'est pas tout, mais c'est être dans les endroits où il faut être. A Canfranc on est connus, mais c'est pas à Canfranc qu'il faut être connu, c'est à Saragosse.

**Est-ce que vous pensez que les Offices de Tourisme elles doivent de leur côté intensifier leur communication ?**

Oui, mais elles n'ont pas les moyens. Exemple, l'Office de Tourisme de Canfranc, ils ont fait une plaquette pour le truc historique, pour appeler les gens à être « socio » de l'association qui va faire la reconstitution de l'inauguration de la gare de Canfranc. Ils ont apporté des tracts ici, en français, mais c'est illisible, ça ne veut rien dire. Donc je leur ai refait, mais je ne sais pas s'ils vont le refaire. Là, faute de moyens, on ne ... Il faudrait beaucoup plus communiquer.

Mais il faudrait surtout avec l'Office de Tourisme de Canfranc, parce que ça bouge beaucoup. Ils sont très portés sur les médias sociaux.

## **Entretien avec Aude Laygrelas, du Tissage Lartigues à Bidos, le 19/04/2016**

### **Pouvez-vous tout d'abord vous présenter, et présenter le poste que vous occupez ?**

Oui, alors moi je suis Aude Laygrelas, donc je m'occupe de toute la partie administrative et comptable de l'entreprise, je m'occupe également un petit peu du site internet, voilà.

### **D'accord, est-ce que vous savez combien de visiteurs vous avez par an ici sur le magasin ?**

Oui je vais vous trouver ça. Approximativement, en termes de passages en caisse, on doit être pas loin de 10 000 visiteurs.

### **Est-ce que vous avez une idée de la part de clientèle espagnole dans ces 10 000 visiteurs ?**

Elle est infime. Elle est très petite notre part de clientèle espagnole. On en a quelques-uns, mais bon ce n'est pas ...

### **D'accord, donc vous ne la qualifieriez pas d'importante ?**

Non non, du tout.

### **D'accord, alors est-ce que ici, les personnes chargées de l'accueil, elles maîtrisent correctement la langue espagnole ?**

On a une vendeuse espagnole, et les autres non.

### **D'accord, donc sur une échelle de 1 à 5 quelle note donneriez-vous à l'accueil qui est fait au public espagnol ?**

Ben je vais dire 3, parce qu'ils sont très bien accueillis quand on a notre vendeuse espagnole, quand elle n'est pas là c'est un peu plus compliqué.

### **Pensez-vous que votre offre elle soit adaptée à la clientèle espagnole ?**

Oh oui. Notre offre c'est vraiment pour tout le monde.

### **D'accord, est-ce que vous pourriez me donner les points forts par rapport à la clientèle espagnole ?**

Spécifique à eux, je dirais non. Spécialement pour le public espagnol, y'a rien de différent qui est fait pour le public français.

### **Et pour les autres ?**

Après nous on a un vrai savoir-faire, du coup on fait des visites d'atelier parce qu'on est tisserands, ce qui est très rare, parce qu'on n'est plus que 3 tisserands de linge basque, donc euh, beaucoup de marques de linge basque ne sont pas tisserands, c'est notre force par rapport à d'autres magasins et à d'autres marques très connues sur le marché.

**Et donc les visites, elles sont aussi en espagnol ?**

Si on nous le demande, on les fait en espagnol.

**D'accord, alors, maintenant on va parler un petit peu de communication...Donc est-ce que vous communiquez vers l'Espagne un petit peu ?**

Non

**Non ? Donc vous êtes passif, vous n'avez rien ... ?**

Non

**Donc vous n'avez pas vraiment envisagé de faire de la clientèle espagnole une cible ?**

Non pas ici. Après on a un autre site à Ascaïn, où eux ils ont quand même plus d'espagnols, puisque du coup y'a plus d'espagnols, ils sont vraiment plus proches de la frontière, et le tourisme est plus sur la Côte Basque. Nous ici non.

**D'accord, donc est-ce que vous pensez peut-être qu'avec une communication éventuelle, vous pourriez augmenter le taux de clientèle espagnole ?**

On part toujours du principe qu'on se dit oui. Après c'est vrai que pour l'instant on essaie vraiment de se faire connaître ici, parce qu'on est encore, même si on existe depuis 1910, on n'est pas connus dans toute la région. Donc voilà on essaye ...

**Parce que là le magasin, il est ouvert depuis quand ici ?**

Oh depuis des années. C'était un magasin d'usine c'était pas du tout ça avant.

**Est-ce que vous fonctionnez sous forme d'un réseau pour la communication pour le public français ?**

On travaille avec tous les Offices du Tourisme, on essaye en tout cas, on travaille avec les chambres d'hôtes et les restaurants. Donc c'est pas mal, et après on essaie de s'associer à différents événements qui peuvent se passer.

**D'accord, est-ce que vous pensez que les Offices de tourisme, devraient intensifier leur communication ?**

Oui, de toute façon, les Offices de tourisme c'est important pour nous, c'est sûr que plus elles mettent en place des choses et plus nous on le ressentira derrière.

**Et, est-ce que vous pensez que ces Offices pourraient vous aider à améliorer un petit peu votre communication, peut être avec un accès plus facile à des supports ?**

Oui oui, ça de toute manière on a besoin de tous les supports pour pouvoir se débrouiller.

**Entretien avec Thomas Vandaele, propriétaire de la Ferme du Lanset à Aydius, le 20/04/2016**

**Est-ce que vous pouvez tout d'abord vous présenter ? Présenter un petit peu la ferme ?**

Thomas Vandaele, fromage de chèvre, il y a 300 chèvres, tout est transformé en fromage, tommes, reblochon, raclette, gruyère.

**Est-ce que vous savez combien de visiteurs vous avez ici par an à peu près ?**

Non. On vend 20% de la production ici sur la ferme.

**Est-ce que vous avez une idée de la part d'espagnols qu'il y a ?**

On va dire, 20-30%.

**Du coup, vous jugez que cette clientèle est importante ?**

Oui, à développer. Ils ont un bon pouvoir d'achat et ils aiment les bons produits.

**Est-ce que vous à la ferme, vous maîtriser la langue espagnole ?**

Ma mère un petit peu, moi je suis on va dire bilingue, et la fromagère non, mais sinon y'a tout le temps quelqu'un qui parle espagnol.

**Sur une échelle de 1 à 5, quelle note donneriez-vous à l'accueil qui est fait au public espagnol ?**

Je suis au top, 10/5. Oui oui 5/5, on fait les visites, ils viennent, ils dégustent le fromage en cave, on leur donne un verre de vin, ensuite ils viennent voir la traite, ensuite je leur demande d'où ils viennent, s'ils louent, s'ils ont une maison, s'ils veulent nous envoyer leurs amis ...

**Donc vous pensez que votre offre est adaptée à cette clientèle ?**

Oui

**Est-ce que vous pouvez me donner vos points forts par rapport à la demande espagnole ?**

La montagne, la verdure, c'est ce qu'ils recherchent, c'est le désert chez eux. Ils aiment bien les bons produits, après c'est à développer parce que au niveau communication, ici y'a pas un chat, tu vas à Oloron à Lindt c'est la folie. Alors pourquoi on n'arrive pas nous à en drainer plus ? Pourtant ils passent par la Vallée d'Aspe. Il faut arriver à les chopper.

**Et par rapport à d'autres fermes qui font des visites à la ferme ?**

Nous on est les seuls à faire des visites, d'ailleurs l'office de tourisme nous envoie tout le temps du monde.

### **Comment est-ce que vous qualifieriez la communication que vous faites auprès de la clientèle espagnole ? Est-ce qu'elle est offensive, active, passive ?**

Pas assez active on manque de moyens humains. On pourrait mettre un budget mais il faudrait qu'on soit un peu plus organisés. Mais au moins tous les gîtes de la Vallée, aller mettre des flyers. En fait la communication je la gère depuis ici, à chaque visite, je demande d'où ils viennent, combien ils sont, combien de temps, si c'est un gîte je leur donne des flyers et des prospectus.

### **Vous avez un site internet ?**

Alors on a un site, on n'a pas la main, on l'a fait refaire l'année dernière, et on a un peu de mal. Ca fait à la fois la ferme et le gîte.

### **Donc vous êtes quand même un petit peu actif ...**

Tu iras le voir un peu, c'est un truc pro. On marche aussi avec le bouche à oreille, Facebook un petit peu, surtout pour les salons.

### **Est-ce que vous avez envisagé de faire de la clientèle espagnole une vraie cible ?**

Oui après voilà, c'est toujours le manque de temps, nous tout ce qui vient, on prend. Voilà la meilleure vente, c'est celle qu'on vend à la ferme. Au niveau organisation, au niveau temps, ça prend du temps, mais une personne fait que ça visite et vente, un peu de traite. Mais à développer oui, maintenant qu'il y aura le train on aura des wagons de trains entiers de parisiens (rires).

### **Est-ce que vous pensez qu'avec une meilleure communication vous pourriez augmenter le taux de clientèle espagnole ?**

Sans doute. Ca dépend de vous ça, c'est votre boulot l'Office de Tourisme, c'est votre job.

### **Vous fonctionnez avec d'autres acteurs sous forme d'un réseau ?**

Y'a quoi, bon Bienvenue à la Ferme, après un peu bon ça apporte rien, après c'est surtout le gîte, après avec qui on travaille ?

### **Là ici localement ?**

Non, y'a qui ici localement ?

### **Je ne sais pas dans la Vallée, des prestataires, restaurateurs, comme un partenariat ?**

Oui un petit peu les restaurants, après c'est surtout le bouche à oreille. Mais dans cette Vallée, on travaille pas en réseau. Pourtant une fois que le client est content, tu l'envoie où tu

veux. Il faudrait arriver à créer la dynamique, le réseau, entre les restaurateurs, les campings, les hôtels. Ca manque, c'est pas évident à mettre en place.

**Vous pensez que les offices de tourisme doivent intensifier leur communication ?**

Je pense, on peut toujours mieux faire.

**Et est-ce que vous pensez qu'ils peuvent vous aider à améliorer votre communication ?**

Déjà s'ils n'ont pas le temps de faire leur propre site, est-ce qu'ils auront le temps de proposer pour du particulier. Après je sais pas s'ils sont vraiment spécialisés là-dedans. Sur l'Office de Tourisme de Bedous ça manque de remise en question, à part la directrice, qui est compétente vraiment dans son domaine. Ca manque de dynamisme mais bon vient aussi des élus, de ceux qui dirigent, on se renvoi tous la patate chaude.

## **Entretien avec Bruno Guitton, directeur de l'espace nordique du Somport, le 22/04/2016**

### **Donc est-ce que vous pouvez vous présenter ? Présenter le poste que vous occupez ?**

Donc moi je suis Bruno Guitton, je suis directeur de l'espace nordique du Somport, depuis pratiquement 25 ans. On gère un site nordique de France, on parle plus d'espace nordique que de station, car il n'y a plus seulement du ski de fond, mais de la raquette et certainement d'autres activités à venir.

### **D'accord, est-ce que vous savez combien de visiteurs vous recevez par an ?**

Alors ça va de 32 000 donc sur une mauvaise année, et jusqu'à 55-57 000 suivant l'enneigement, le nombre de jours d'ouverture.

### **Est-ce que vous connaissez la part de clientèle espagnole ?**

Oui c'est à peu près 80%

### **Du coup, vous jugez que cette clientèle elle est importante ?**

Oui oui, nous c'est la première clientèle, la prépondérante, c'est ce qui nous permet de vivre.

### **Est-ce que les personnes chargées de l'accueil maîtrisent correctement la langue espagnole ?**

Tout à fait, ça peut être des français qui parlent bien espagnol ou même carrément des espagnols. A peu près 50/50, mais à chaque fois, où l'espagnol parle bien français, ou le français parle bien espagnol.

### **Sur une échelle de 1 à 5, si vous deviez donner une note à l'accueil qui est fait chez vous au public espagnol ?**

Alors nous on ne fait pas de l'accueil de l'Office de Tourisme, on fait de l'accueil de clientèle, donc en espagnol si c'est en espagnol. Donc on peut mettre 5.

Ils ont l'info en espagnol, les espagnols qui viennent chez nous sont traités comme des clients français et on leur répond dans leur langue.

### **Donc vous pensez que votre offre est adaptée à la clientèle espagnole ?**

Oui, on s'est adapté aux horaires d'ouvertures et on y est arrivés. Si on a 80% c'est peut-être pas par hasard non plus.

### **Est-ce que vous pourriez me donner les points forts de la station par rapport à la demande espagnole ?**

Alors nous s'ils viennent chez nous c'est par rapport à une qualité de piste, c'est vraiment par rapport à un domaine et une accessibilité de proximité, c'est-à-dire qu'il y a l'hébergement qui est pas loin derrière, entre Jaca et le Somport, la route est toujours bien dégagée donc il y a aucun problème d'accessibilité à la station. Ce qui est pas toujours le cas côté français.

**Au niveau de la communication comment est-ce que vous qualifieriez la communication que vous faites auprès de la clientèle espagnole ? Vous diriez qu'elle est offensive, active, passive ?**

Alors elle est pas offensive, elle n'est pas passive non plus. Nous on n'a pas de gros budget de communication, on a notre site internet qui est traduit qui est même fait par une entreprise espagnole. Essentiellement on fait des newsletters, sur l'ouverture, les jours d'ouvertures, les jours importants dans la saison mais on ne fait pas de newsletter toutes les semaines. C'est peut-être pas assez, mais ça suffit. Ce n'est pas parce qu'on en reçoit plus qu'on en fait plus.

**Comment vous la qualifieriez ?**

Elle est pas offensive, on n'a pas le budget, mais c'est vraiment du relationnel. Il y a beaucoup de bouche à oreille, et surtout on a habitué les espagnols à avoir des produits de qualité, aujourd'hui quand ils viennent chez nous ils savent ce qu'ils vont trouver, c'est vraiment dans la durée. On n'est pas sur de la communication pure et dure.

**Vous avez autre chose pour communiquer ?**

Non, après moi voilà, il y a du travail de terrain, je vais dans toutes les écoles où je rencontre pour l'école de ski, on leur propose de produits, des choses, mais c'est pas de vrais budgets de communication, c'est du terrain quoi.

**Donc là, est-ce que cette clientèle espagnole c'est vraiment votre cible principale ?**

Oui. Ben moi quand je suis arrivé, il y avait pas d'espagnols, et très peu de français. La proximité c'était de l'autre côté, moi j'avais fait une chose, c'est qu'avant il y avait la peseta et le franc, et le percepteur ne voulait pas que je ramène de peseta, mais j'ai commencé à faire des tarifs en francs et en peseta, et après je faisais le change, mais à partir du moment où on s'adapte au marché que l'on veut traiter on a des retombées assez vite.

**Est-ce que vous pensez qu'avec une meilleure communication vous pourriez augmenter votre taux de clientèle espagnole ?**

Non, je pense que là si je devais développer quelque chose et faire des budgets de communication, et c'est d'ailleurs ce qu'on va faire avec les autres sites nordiques, c'est une étude et une programmation sur la France. Le marché français diminue, donc toute la

France, et là y'a peut-être d'autres publics à travailler mais c'est pas sur l'Espagne. L'Espagne... Une anecdote peut-être mais vous demandez à un espagnol quelle est la meilleure station d'Espagne, il vous dit que c'est le Somport. Pour eux on est en Espagne, y'a tellement d'espagnols. Parfois on ne voit pas un français. Pour eux ils sont en Espagne, donc ça paraît difficile d'aller chercher ... La notre clientèle elle vient de Saragosse, de San Seb, de Bilbao, on a même des weekends forts, la semaine sainte de Madrid. Mais c'est surtout le bassin de Saragosse, jusqu'à San Seb quoi.

**Est-ce que vous fonctionnez sous forme d'un réseau avec d'autres acteurs pour la communication ?**

Non sur de la comm. Après voilà j'ai beaucoup de contacts avec les journalistes espagnols, beaucoup de médias qui viennent. Je fais du relationnel avec la presse, mais après réseau non non...

**Et avec les autres ?**

Après entre stations on travaille ensemble que ce soit les Pyrénées ou le département. On avait essayé justement de faire des plans de comm sur le massif, on se limite vite à des budgets, on se fait peur à chaque fois.

**Est-ce que vous pensez que les Offices de Tourisme doivent intensifier leur communication ?**

Moi aujourd'hui je dis je suis allée la chercher, je l'ai tant mieux. Par contre je pense que ici sur la Vallée, il y a pas le retour, on a vu la Semaine Sainte y'a pas très longtemps, c'était bondé de l'autre côté mais ici y'a plus personne. Nous on a fait des journées à 2000, mais dès qu'on repasse chez nous y'a plus personne. Peut-être qu'on n'est pas sur ce qu'ils veulent. Moi en termes de station, je vais avoir du mal à aller en chercher un peu plus.

**Et la dernière, est-ce que vous pensez qu'ils peuvent vous aider à améliorer votre communication ?**

Ben là, c'est pas du tout une critique, mais là ce qui est prévu dans le projet qu'on est en train de monter avec Régine, c'est l'Office de Tourisme doit être plus présent là où il y a du monde, et, il y aurait moyen de récupérer la grosse fréquentation qu'on a, la grosse clientèle. Alors il y avait eu des essais il y a quelques années, ça avait pas beaucoup marché parce que les gens voulaient pas trop s'investir là-bas, mais à un moment y'a aussi du travail à faire sur un point d'info transfrontalier avec les offices de Jaca, d'Oloron. Aujourd'hui elle est pas présente beaucoup.

Maintenant sur des supports de comm pourquoi pas, mais aujourd'hui y'en a pas donc, je sais pas sur lesquels. Après si c'est pour une brochure papier encore pour aller jusqu'à Canfranc ça m'intéresse pas, moi ma clientèle elle vient de plus loin que ça. Nous on n'est

pas sur de l'hébergement, c'est de la clientèle journée ou séjour qui est sur Jaca ou sur la zone derrière quoi. Donc elle est là. Voilà.

Au niveau de l'Office, le budget de comm il doit pas être non plus... Voilà après on fait avec nos moyens. Moi je travaille plus avec le CDT, les conférences de presse, des opérations en Espagne que avec un gros budget de communication sur quelque chose qui nous faudrait beaucoup d'argent pour arriver à faire quelque chose d'intéressant. Nous ça s'est vraiment développé avec beaucoup de relationnel, on a les équipes nationales espagnoles qui viennent s'entraîner au Somport (biathlon, Guardia Civil, pompiers), donc c'est eux qui véhiculent l'image, tous les weekends on fait des courses espagnoles pour les clubs et donc dans la presse ça communique beaucoup. On organise aussi un biathlon, y'a toute les TV. Donc c'est plus de l'évènementiel que des gros budgets. Si je devais demain chercher quelque chose je chercherais plus en France qu'en Espagne.

## **Entretien avec Elisabeth Lopez, propriétaire du camping et gîte du Lausart à Lescun, le 25/04/2016**

### **Pouvez-vous vous présenter ? Présenter le poste que vous occupez ?**

Elisabeth Lopez, propriétaire du camping et du gîte du Lausart. Alors pour présenter d'abord il y a la partie camping, il y a 57 emplacements, il y a 24 emplacements qui ont des branchements électriques, la partie gîte il y a 25 lits. Soit on fonctionne en gestion libre, soit on propose la demi-pension.

### **Combien de visiteurs est-ce que vous recevez par an ?**

Ca je vous le dirai plus tard, je n'ai pas les chiffres sous les yeux.

### **Est-ce que vous connaissez la part de clientèle espagnole ?**

Sur le gîte, elle est très importante puisqu'on travaille avec Val de Hecho Activa, la Senda de Camille, donc c'est 6 refuges en 6 jours, il y a deux refuges en France, Arlet et ici. Vraiment c'est un apporteur d'affaire très important, je dirais que sur le gîte, la part d'espagnol est de 80%.

### **Et après sur le camping ?**

Je regarderai sur mon logiciel.

### **Quelle est l'importance de la clientèle espagnole du coup ?**

Elle est très importante

### **Au niveau de l'accueil, il y a d'autres gens ?**

L'été on est deux

### **Donc vous maîtrisez toutes les deux la langue espagnole ?**

Oui oui

### **Du coup sur une échelle de 1 à 5, par rapport à l'accueil qui est fait à la clientèle espagnole, quelle note vous vous attribueriez ?**

Si c'est pour la pratique de la langue, on peut mettre 4.5, parce que je le parle couramment, et Hélène ma nièce aussi.

### **Et après le tout au niveau de l'offre ?**

Après les espagnols ont des attentes qu'on ne satisfait pas complètement. Par exemple quand ils arrivent ils demandent systématiquement la piscine, parce qu'en Espagne ils en ont beaucoup. Après au niveau des repas, on fait pas vraiment les horaires qui sont pratiqués en

Espagne, mais ça s'explique aussi parce que ce sont des gens qui font de la randonnée, ils partent très tôt le matin donc ils sont content de dîner tôt le soir.

**Donc vous pensez que votre elle est adaptée à la clientèle espagnole ?**

A la clientèle qu'on a en ce moment, oui.

**Est-ce que vous pourriez me donner vos points forts par rapport à la demande espagnole ?**

Je ne sais pas tiens...

Ensuite en ce qui concerne la communication, comment vous qualifieriez la communication que vous faite auprès de la clientèle espagnole ? Vous diriez quelle est offensive, active, passive ...

Non plutôt passive, puisqu'ils viennent naturellement

**Donc vous, vous ne communiquez pas forcément ?**

On a un site internet que je viens de refaire faire, il est traduit en espagnol, et j'ai demandé à la personne qui l'a fait de faire un lien vers l'Office de Tourisme de Jaca et de Canfranc aussi. Après moi j'ai pas de démarche commerciale.

**Donc là, la clientèle espagnole c'est quand même une cible pour vous ...**

Oh oui complètement.

**Plus que les français peut être ?**

Oui parce que en fait les espagnols ils font beaucoup de montagne et on a ici beaucoup de basques espagnols aussi, ils aiment beaucoup la montagne et ils la pratiquent plus que les français certainement oui.

**D'accord. Est-ce que vous pensez qu'en communiquant, ou en communiquant mieux, vous pourriez augmenter votre taux de clientèle espagnole ici ?**

Oui oui.

**D'accord, donc vous fonctionnez avec d'autres acteurs avec la Senda de Camille, ça forme comme un réseau ?**

Oui ...

**Est-ce que vous pensez qu'ici les offices de Tourisme doivent intensifier leur communication auprès de la clientèle espagnole ?**

Je ne sais pas trop ce qu'ils font aujourd'hui, mais oui de toute les façon je pense que c'est toujours un marché à aller chercher, c'est une cible de clientèle à travailler.

**Et, dernière question, est-ce que vous pensez qu'ils peuvent vous aider à améliorer votre communication ?**

Oui bien sûr

**Vous savez comment ?**

L'Office déjà à un site internet qui est traduit aussi. Et est-ce qu'ils savent qu'elles retombées ils ont ?

**C'est surtout une clientèle d'excursionnistes.**

Je pense qu'à Lescun ça ne se passe pas comme ça. Comme ils viennent de Victoria, Bilbao ... ils restent, ils louent beaucoup de gites ici. Si vous interrogez les loueurs de meublés vous verrez ... Pendant la Semana Santa il y a eu beaucoup de nuitées.

## **Entretien avec Marie Hélène Blond, cuisinière à l'Hôtel des Voyageurs, le 26/04/2016**

**Est-ce que vous pouvez d'abord vous présenter et présenter un petit peu l'Hôtel et le poste que vous occupez ?**

Oui, je suis Marie Hélène Blond, cuisinière et ... C'est un hôtel familial, c'est la 7<sup>ème</sup> génération.

**Est-ce que vous savez combien de visiteurs vous avez par an ici ?**

Non je sais pas du tout.

**Et vous auriez une idée de la part de visiteurs espagnols ?**

Un quart, je sais pas du tout. A l'hôtel c'est insignifiant. Après c'est poncuel, ça dépend de la période.

**C'est quoi l'importance ? Vous en avez quand même des espagnols ?**

Oui on en a, enfin quand ils sont en vacances, pendant les périodes de fêtes. Après on en a surtout au restaurant, pas trop à l'hôtel.

**Est-ce que ici les personnes chargées de l'accueil parlent correctement la langue espagnole ?**

Oui on se débrouille. On comprend, on parle pas super bien mais on se débrouille, y'a pas de problème

**Si vous deviez vous donner une note de 1 à 5 en ce qui concerne l'accueil que vous faite au public espagnol ?**

C'est à eux qu'il faut demander. On s'adapte pas mal aux horaires, mais s'ils arrivent à 16h c'est sur qu'ils ne vont pas manger. Après les horaires au restaurant ça va jusqu'à 15h, ça dépend des périodes, ça dépend ... On s'adapte.

**Est-ce que vous pensez que votre offre est adaptée à la clientèle espagnole ?**

Oui oui, je pense que ça pourrait être mieux. Mais comparé à d'autres endroits, on fait des efforts. Après on en n'a pas non plus tant que ça ...

**Est-ce que vous avez des points forts par rapport à la demande espagnole ?**

Les horaires, après sur le reste je ne sais pas ce que proposent les autres. Après eux ils viennent pour les prestations françaises.

**Est-ce que vous communiquez un petit peu vers l'Espagne ou pas du tout ?**

Non pas du tout.

**Est-ce que vous avez envisagé de faire de la clientèle espagnole une cible ?**

Oui mais on sait pas comment faire. Oui on aimerait notamment l'hiver avec les stations.

**Donc vous pensez qu'avec une communication vous pourriez augmenter votre taux d'espagnols ?**

Oui je pense.

**Est-ce que vous fonctionnez avec d'autres acteurs sous forme d'un réseau ?**

Avec l'Office de Tourisme, on travaille. Après avec personne d'autre de spécial. L'Office de Tourisme de Pau aussi.

**D'accord. Est-ce que concernant la clientèle espagnole, vous pensez que les Offices de Tourisme doivent intensifier leur communication ?**

Oui, après c'est surtout l'hiver. Y'a un gros potentiel d'espagnols à la station du Somport, et côté espagnol y'a beaucoup de monde et nous ici on a personne. Après je sais pas comment il faut faire, nous les premiers, on va pas communiquer à la station. On avait eu fait de la pub y'a 25 ans sur les dépliants de Candanchu mais ça coutait très très cher. Après nous on se bouge pas, on pourrait de nous-même aller communiquer en Espagne, même à la station, mais on le fait pas. Mais oui je pense que c'est une clientèle que l'on peut saisir. A moment donné on travaillait avec des groupes de randonnées espagnols, bon ils ne viennent plus, après c'est eux qui nous avaient contacté.

**Et donc est-ce que vous pensez que l'Office de Tourisme pourrait vous aider à améliorer votre communication ?**

Oui. Après on a refait le site, on l'a pas refait en espagnol encore. Après je ne sais pas, ou il faut trouver des réseaux sur l'Espagne. Après sur le local je ne sais pas. Après je pense qu'on peut arriver à faire venir des espagnols, mais je sais pas comment c'est pas mon métier.

Entretien par mail avec Fabienne Mendioudou, chargée de communication à l'Office de Tourisme de la vallée de Barétous, le 23/05/2016

Objectif : réaliser un diagnostic sur la communication auprès de la clientèle espagnole en Pyrénées Béarnaises, en vue de la fusion territoriale.

ACTIONS OT BARETOUS	
	<p>Dans le cadre du programme transfrontalier Intereg :</p> <p><b>Projet ARISA</b> (Arette-Isaba)</p> <p>-<b>Route Pax Avant</b> (circuit de 50 kms entre Arette et Isaba, ponctué de 8 points d'intérêts)</p> <p>-<b>La Maison du Barétous/ La Casa de la Memoria</b> à Isaba</p>
<b>RAPPORTS TRANSFRONTALIERS</b>	- <b>Réseau circuits VTT</b> Barétous/Roncal
Des liens se sont créés entre les 2 vallées (Barétous et Roncal) autour de la naissance de projets touristiques transfrontaliers	<b>Nordic 6</b> : réseau d'espaces nordiques (3 en France, 3 en Espagne)
	<b>Partenariat entre OT Roncal et Barétous</b> : Mise en place d'une balade racontée à 3 voix (Oskar OT Roncal, Joseph OT Barétous, Michel spécialiste français spéléo) au départ du col de La PSM
	Projet <b>TRANSARLAS</b>
	<b>Bus de la société FONSECA</b> habillé aux couleurs de La PSM (visuel neige), circulant toute l'année dans

	Pampelune.
	<b>Guides pratiques hiver/été</b> à disposition du client à Intersport Irabia, à l'OT Roncal et au Férial.
<b>MOYENS UTILISES POUR LA COMMUNICATION EN ESPAGNE</b>	<b>Mailing contacts espagnols</b> offre promotionnelle hiver (forfaits, hébergements)
	En saison hiver : « <b>Info Neige</b> » traduite, envoyée quotidiennement à 20 contacts par mail (OT, hébergeurs, presse, médias Navarrais)
	Hiver : <b>bannière publicitaire</b> dans journal étudiants « Navarprensa » et pub station sur Radio Popular Cope
	A La PSM, elle représente 20% en hiver, non quantifiée en été.
	De nombreux propriétaires espagnols à LPSM. La résidence Les Balcons du Pic d'Anie a d'ailleurs été rachetée par un promoteur espagnol qui a vendu il y a 5 ans 30 des 37 logements à des espagnols.
<b>IMPORTANCE DE LA CLIENTELE ESPAGNOLE</b>	
	Provenance : Navarre, bassin de Pampelune (1h30 de LPSM, station la plus proche)
	En hiver, selon les conditions d'enneigement, la présence de la clientèle espagnole permet un remplissage à des périodes creuses : l'Immaculada (début décembre), los Reyes Magos (début janvier), la San José (mi-mars)
	Visite de sites touristiques traduite en espagnol : La Maison du Barétous

	<p>Visite de La Grotte de La Verna audio-guidée en espagnol</p> <p>Personnel OT et agences immobilières bilingues, de nombreux prestataires, commerçants parlent couramment l'espagnol.</p> <p><a href="http://www.lapierrestmartin.com">www.lapierrestmartin.com</a> entièrement traduit en espagnol</p> <p>Guide des loisirs édité par OT entièrement traduit en espagnol, doc ESF existe en espagnol, Grotte de La Verna aussi.</p> <p>L'hiver, animation spéciale espagnols : Los Reyes Magos à LPSM</p>
<b>POINTS POSITIFS DE L'OFFRE PROPOSEE AUX ESPAGNOLS</b>	
	<p>Stand commun avec OT Roncal :</p> <p>Présence à Burgui au « Dia de la Almadia », 5000 personnes à ce rendez-vous qui depuis 25 ans perpétue une tradition.</p> <p>Présence au Col de La PSM, le 13 juillet pour La Junte de Roncal.</p> <p>Evènement hiver : Raquettes sans frontières</p> <p>Conférence de presse et présence d'un stand (2 jours) pour promo hiver en amont de l'ouverture à La Morea (Grand Centre Commercial à Pampelune) fin novembre.</p>
<b>ACTIONS</b>	

Précédemment, partenariat durant 5, 6 ans entre l'OT d'Arette et l'agence de voyages « **VIAJES EROSKI** » qui a commercialisé jusqu'à 14 hébergements de la vallée de Barétous (gîtes). Le partenariat marchait plutôt bien.

Echange personnel OT Barétous/Roncal : il y a 2 ans, 3 conseillères en séjour du Barétous ont expérimenté à tour de rôle une ½ journée à Roncal, et vice-versa.

Objectifs : le « vis ma vie » (aménagement du lieu d'accueil, méthodes de travail) et une meilleure connaissance du territoire voisin.

## **ACTIONS EPSA/N'PY**

### **Communication via les réseaux sociaux :**

Sur la page FB La Pierre Saint-Martin, 13664 « J'aime », dont 2644 fans vivant en Espagne.

Les espagnols sont aussi très présents sur Twitter et Instagram.

N'PY a mis en place une page FB spécifique pour la clientèle espagnole et ont également un compte spécifique sur Twitter avec 1582 abonnés.  
<https://twitter.com/nuevospirineos>

### **Communication Web :**

Sites internet traduits en espagnol <http://www.n-py.com/es/arette-pierre-saint-martin>

Voir connexion site OT version espagnole

### **Réponses aux questions de Lisa:**

Le contexte touristique en vallée de Barétous : station de ski de La Pierre Saint-Martin rattachée à la commune d'Arette (espace alpin+espace fond), espace nordique d' Issarbe (rattaché à la commune de Lanne en Barétous).

Siège de l'office de tourisme à Arette (bureau ouvert toute l'année), bureau d'accueil de La Pierre Saint-Martin (ouvert en saison d'hiver et d'été).

**1- Comment qualifieriez-vous la communication que vous faites auprès de la clientèle espagnole ? Est-elle offensive, active, passive ? (ex : site traduit, vous leur écrivez ?)**

En hiver, la communication existe. Le reste de l'année, elle est passive.

Le site internet de l'office de tourisme est entièrement traduit.

Sans être bilingue, l'ensemble du personnel est en capacité de communiquer en espagnol. Toute demande exprimée en espagnol (mail, face à face) fait l'objet d'une réponse en espagnol.

**2- Comment communiquez-vous ? Avec quels supports ?**

-En hiver, nous envoyons quotidiennement par mail « l'info neige » traduite à une 20aine de contacts (presse, radio, tv)

-Nous actualisons le message téléphonique en espagnol tous les jours (info neige et accès route)

-Nous avons un partenariat avec la société de bus « Fonseca » basée à Pampelune. Un bus circulant toute l'année dans Pampelune et les alentours est habillé aux couleurs de La Pierre Saint-Martin (visuel neige). Bus+forfait à tarif préférentiel, 2 fois par semaine durant toute la saison de ski, au départ du centre commercial La Morea à Pampelune.

-Achats d'espaces pub dans journal étudiants Pampelune.

**3- Avez-vous envisagé de faire de la clientèle espagnole une cible pour votre office ?**

Jusqu'à présent, je ne pense pas. Cependant, la question mérite réflexion car en hiver, elle représente environ 20% de la clientèle skieurs. De nombreux propriétaires sont des espagnols. La dernière résidence rénovée dispose de 37 logements, dont 31 sont des proprios espagnols. Ils viennent majoritairement du bassin de Pampelune (à 1h30 de La Pierre Saint-Martin). Dès que les conditions d'enneigement sont favorables et que l'accès routier est ouvert, les espagnols sont présents.

**4- Pensez-vous qu'avec une meilleure communication, vous pourriez augmenter le taux de clientèle espagnole sur votre territoire ?**

Bien entendu. Actuellement je qualifierai la communication de quasi-inexistante. En dehors de l'hiver à La Pierre Saint-Martin, très peu d'espagnols sont présents en vallée de Barétous. Ils ne la connaissent pas. Certains y arrivent « par hasard », d'autres car leur motif de déplacement est la visite des Gorges de Kakuetta ( qui se situent à Sainte-

Engrâce, à 12 km de La Pierre Saint-Martin) ou celles d'Holtzarté. Ils prolongent ces découvertes en rayonnant dans les alentours proches.

**5- Fonctionnez-vous avec d'autres acteurs, sous forme d'un réseau pour la communication ? (auprès du public espagnol)**

Avec le groupe N'PY, essentiellement sur le volet station/hiver

**6- Avez-vous des données propres à la durée des séjours des espagnols ? Peut-être avez-vous déjà réalisé un questionnaire ?**

Aucun questionnaire n'a été réalisé à ma connaissance.

Je n'ai pas de données précises (possibilité d'en fournir plus tard en me renseignant auprès des agences immobilières qui sont sollicitées par la clientèle espagnole).

De manière générale, les clients espagnols sont présents essentiellement à 3 périodes durant l'hiver, en courts séjours :

-Début décembre pour l'Immaculada (fréquentation variable selon conditions d enneigement)

-Début janvier pour los Reyes Magos (viennent quelles que soient les conditions)

-Mars pour la Semana Santa (fréquentation variable selon conditions d'enneigement)

**7- Egalement, au niveau des visites, quels sont les lieux, attractions qui attirent particulièrement le public espagnol ? Là encore si vous avez des données extraites d'un questionnaire, je prends aussi.**

La clientèle espagnole est friande de découvertes nature. Ils n'ont pas besoin de beaucoup de documentation : « mapa de la zona » en poche et ils sont heureux !

Dans le coin, beaucoup d'entre eux visitent les Gorges de Kakuetta et celles d'Holtzarté

Curieux de découvrir les villages. Peu de demandes pour les espaces muséographiques (en Espagne, ils n'ont pas l'habitude de payer ce type de visite, ou bien la participation est infime).

La clientèle espagnole est sportive. Dès les beaux jours, beaucoup de véhicules stationnent au Col de La Pierre Saint-Martin pour randonner (départ Pic d'Anie)

Le site d'escalade d' Arguibelle (site phare sur la commune de Lanne en Barétous) est également fréquenté par les espagnols

**Entretien avec Laure Noussitou, chargée de mission tourisme au Syndicat Mixte du Haut-Béarn, le 25 mai 2016. Résumé.**

Il y a 20% de clientèle espagnole sur le territoire de la vallée de Barétous. La clientèle étant surtout présente sur la Pierre Saint Martin, station de sports d'hiver. L'hiver les espagnols viennent pour le ski, l'été pour le patrimoine et la gastronomie.

Les points forts de l'offre pour la clientèle espagnole sont les paysages et le patrimoine.

En ce qui concerne la loi NOTRe, le volet transfrontalier est commun à tous les territoires, l'historique de coopération est commun à tous. Cela sera donc plus bénéfique, donnera plus de poids aux projets. Il faudra cependant un recadrage au niveau de la stratégie, mais cela permettra de mutualiser les efforts. Il pourra également y avoir une spécialisation des compétences, avec donc des actions plus efficaces.

## **Entretien avec Rose Marie Esclarmonde, chargée de mission tourisme au Conseil Départemental 64, le 01/06/2016. Résumé.**

Précisions sur le projet POCTEFA Inturpyr : pour améliorer les connaissances sur certains secteurs, vers une labellisation. Création de produits transfrontaliers portés par certaines filières comme le sport nature ou le thermalisme. Le projet contient plusieurs volets comme des formations pour les professionnels, de la commercialisation de produits, des outils de communication. Egalement un volet expérimental avec segittur, chargé d'innovation touristique.

Pour le POCTEFA Via Somport, une réunion est prévue entre la région et le département, le deuxième projet est en cours de rédaction. Plusieurs organes ont donné leur avis pour l'acceptation ou pas des projets. Ici il s'agit du Comité Ouest : Guipuzcoa, Navarre, Région Aquitaine, l'Etat et l'Etat espagnol. Tous examinent les projets en fonction des critères de l'Europe. Il y a ensuite un classement des projets. Il faut savoir que la dotation concerne toute la chaîne des Pyrénées. Le POCTEFA « Via Somport » était sur la ligne d'action la plus prisée mais il manquait de perspectives larges.

En ce qui concerne la Loi NOTRe, cela pourrait augmenter l'attractivité touristique des vallées. La coopération transfrontalière a un bon avenir, c'est la volonté du département. Ils souhaitent accompagner les porteurs de projets du Haut-Béarn.

Il est nécessaire de structurer l'offre locale pour la clientèle espagnole, elle peut venir sur toutes les saisons. Pour tirer un atout de cette clientèle il faudrait professionnaliser les prestataires en leur proposant des formations en langue par exemple.

Les espagnols consomment avant tout de la gastronomie, des produits locaux, sur toutes les saisons. Ils apprécient également l'environnement car ce n'est pas le même climat. L'urbain vient en dernier. Il faut donc vraiment exploiter les circuits courts.