



⑦ RAYONNER

Diffuser le potentiel du Pays Basque au service de tout le territoire

ENJEUX & DEFIS

Le Pays Basque est déjà une marque en soi et dispose d'une notoriété incontestable, en France comme en dehors des frontières nationales. Cependant, elle est à la fois mal exploitée et sous-exploitée.

Les différentes filières du Pays Basque (agriculture, artisanat, culture, industrie, tourisme...) ont travaillé avec le Conseil de développement à un projet de marque territoriale. Un modèle original fondé sur des engagements forts des filières en termes de qualité, d'innovation, d'ancrage culturel et de responsabilité sociale.

Au niveau du tourisme, le Pays Basque est une destination très attractive (l'équivalent de 35000 habitants supplémentaires) mais la promotion a été jusqu'à présent morcelée et l'image renvoyée vers l'extérieur souvent figée, folklorisée, en décalage avec la réalité du territoire d'aujourd'hui. La création de la Communauté d'agglomération, avec un office de tourisme intercommunal, offre l'opportunité d'harmoniser les stratégies touristiques et de développer un tourisme encore plus qualitatif et soutenable, plus tourné vers l'intérieur de ses terres et sa culture.

La promotion du territoire ne doit pas se limiter à celle de la vente de sa destination, mais l'occasion de :

- dresser un portrait en phase avec ce qu'est le territoire
- diffuser une image « vraie » du Pays Basque, non folklorique, une identité contemporaine (celle que l'on vit aujourd'hui)
- protéger l'usage de son identité (noms, symboles, produits) et ses activités (culture, sport, vie sociale, artisanat, agriculture...)
- valoriser l'offre économique, culturelle, sportive, associative, universitaire, etc.

Ainsi, il s'agit de **passer de l'attractivité (faire venir) au rayonnement (faire savoir, partager le modèle social, culturel, entrepreneurial, agricole, un laboratoire d'alternatives...);** susciter de l'intérêt pour ce qu'est vraiment le Pays Basque.

Une stratégie globale de promotion de notre territoire pourrait porter les valeurs des six autres paris territoriaux exposés précédemment : celles de l'accueil et de la solidarité, d'une alimentation saine, de filières de qualité responsables socialement et écologiquement, d'un territoire où chacun.e a sa place, peut s'y former avec facilité, bouger, créer, entreprendre, créer des alternatives sociales et écologiques.



ORIENTATIONS & PROPOSITIONS

7.1. Engager les acteurs socio-économiques pour valoriser une qualité globale du territoire

- Identifier les valeurs du territoire, « pour qui », « pour quoi » rayonner et qui se porte le garant de ce rayonnement, et mettre en place une pédagogie du rayonnement pour porter la qualité globale du Pays Basque hors et surtout à l'intérieur de ses frontières.
- Valoriser les démarches de mise en réseau des filières/clusters et d'engagement de qualité
→déployer dans tous les secteurs la « charte territoriale autour des 13 engagements, conçus à l'occasion du projet de marque (2012) et mis en œuvre aujourd'hui dans la maque Biarritz –Pays Basque
- Relancer le projet de **marque territoriale Pays Basque** en impliquant habitats et filières, dépassant le seul cadre touristique pour promouvoir la notoriété et le savoir-faire des acteurs socio-économiques du Pays Basque

7.2. S'orienter vers un tourisme durable pour maîtriser l'attractivité

- Définir un **modèle de développement touristique durable et plus maîtrisé**, englobant les considérations économiques, sociales et environnementales, pour un développement plus qualitatif et ancré sur les différentes ressources territoriales.
- Fédérer et animer l'ensemble des filières liées aux problématiques touristiques (urbanisme, culture, etc.).
- Créer une offre originale intégrant des solutions alternatives en phase avec les attentes et les exigences d'une nouvelle clientèle.