

Vers un tourisme qui profite au territoire : quelles orientations pour le modèle touristique au Pays Basque ?

CONTRIBUTION A LA STRATEGIE TOURISTIQUE DE LA COMMUNAUTE
D'AGGLOMERATION PAYS BASQUE

ADOPTÉE PAR LE CONSEIL DE DIRECTION DU 14 AVRIL 2022



Conseil de Développement du Pays Basque
Ipar Euskal Herriko Garapen Kontseilua



Préambule / Une autre politique touristique est possible

Le Pays Basque jouit d'une forte renommée et attractivité touristique, qui tient à son histoire balnéaire notamment. Depuis le milieu des années 90, cette attractivité s'est intensifiée au-delà de l'activité touristique, avec une croissance démographique deux fois supérieure à la moyenne française¹ et un dynamisme économique qui se confirme². Durant cette période, le territoire s'est renforcé dans la montée en gamme de ses équipements, de ses filières économiques, de ses produits et services. Dans le même temps, il a su préserver sa qualité paysagère, grâce à la poursuite de l'élevage et de de l'agropastoralisme, sa vie culturelle et artistique, ou sa langue, notamment en se réappropriant l'apprentissage de la langue basque pour réaffirmer une identité collective forte.

C'est cet ensemble de qualités qui ont participé à une image très positive du Pays Basque, fortement valorisée médiatiquement, facilitant sa « mise en marché » par les acteurs de la promotion.

Ce qui a manqué au Pays Basque jusqu'à présent est de disposer des leviers institutionnels pour définir sa propre politique. L'évolution de la gouvernance du Pays Basque, portée par le Conseil de développement et le Conseil des élus, a permis d'aboutir à la création de la Communauté d'agglomération en 2017 qui s'est dotée notamment de la compétence tourisme et a pu lancer la réflexion sur la stratégie tourisme à partir de fin 2019.

Cette définition d'une Stratégie tourisme arrive donc après ces « 30 glorieuses » de croissance, à un moment où le Pays Basque peine à gérer son attractivité, encore accrue ces dernières années et d'autant plus avec la crise sanitaire. Il connaît en particulier une crise du logement sans précédent, révélatrice d'un territoire saturé qui ne s'est pas donné les moyens de gérer son attractivité.

Comme il y a 30 ans pour le logement et les questions culturelles, le tourisme est un révélateur de conflits d'usages et de conflits sociétaux. Pour les prévenir, il est temps de se réapproprier cette activité importante de notre territoire, en lui donnant sa juste place, en régulant ce qui doit l'être, et maîtrisant son devenir.

Pour le Conseil de développement du Pays Basque, il ne s'agit ni de tomber dans l'écueil des oppositions entre « touristes » et « locaux », ni dans les caricatures sur l'activité touristique. Un diagnostic actualisé et partagé avec les acteurs du territoire a permis un débat nouveau, dépassant les postures et les clivages habituels.

¹ Entre 2013 et 2018 : croissance annuelle de 0.9% de la population au Pays Basque en moyenne, contre 0.4% de croissance annuelle moyenne en France (INSEE)

² Voir [l'Observatoire économique du Pays Basque en 2020](#) : notamment la dynamique de création d'entreprise, et le taux de chômage inférieur aux moyennes régionales et nationales.



Quelques éléments au-delà des idées reçues :

- 30% des lits touristiques sont des lits marchands : 70% des lits proposés aux visiteurs sont donc chez l'habitant (famille, amis...) ou des résidences secondaires ; en proportion, celles-ci sont aussi nombreuses dans les vallées de montagne que sur la côte ;
- La clientèle du Pays Basque est très régionale (Sud-Ouest français, Pays Basque sud...), a contrario de l'image d'un tourisme venant de loin, parisien ou international... ;
- Les entreprises du tourisme (hébergeurs et autres) sont très majoritairement des petites entreprises, attachées au territoire et à sa culture, et défendant une offre la plus qualitative possible. Si le tourisme est « de masse », c'est donc en nombre de personnes accueillies plutôt que par la forme que prend l'activité touristique locale, dans ses infrastructures ou le profil de ses acteurs économiques.

Durant toute cette période de croissance, les stratégies touristiques développées au plan local ou départemental ont joué pleinement la logique d'attractivité et de « destination », en faisant de la côte la porte d'entrée majeure avec l'idée d'un ruissellement possible vers l'intérieur du territoire. Les professionnels réunis durant les trois mois de débat ont convenu que les dynamiques sont autres. Si des dynamiques touristiques existent en Pays Basque intérieur, elles sont liées à ses centres d'intérêt et d'attractivité spécifiques : points de vente frontaliers, Saint-Jean-Pied de Port, piment à Espelette, sites remarquables (Grottes d'Otxozelaia, Kakueta, etc...).

Le Pays Basque est devenu un territoire cher, qui attire les hauts revenus : un cercle vicieux qui écarte non seulement certaines populations qui veulent venir visiter, comme c'est le cas des visiteurs du Pays Basque Sud (le diagnostic de l'Agglomération a montré qu'ils perçoivent Iparralde comme un territoire onéreux), mais aussi les travailleurs du tourisme, et les habitants eux-mêmes de façon indirecte (voir l'impact du développement des meublés de tourisme sur le marché locatif à l'année). Les produits locaux répondent de plus en plus à des clientèles qui ont des moyens, et le Pays Basque devient de plus en plus « premium ».

A un tourisme qui **profite au territoire** (retombées économiques, qui véhiculent des valeurs...) s'agrègent d'autres activités bien moins qualitatives, avec des offres touristiques qui **profitent du territoire** et de la déformation de son image.

Malgré une montée en compétences et en qualité, le Pays Basque est donc à un tournant crucial. Le projet de Stratégie tourisme de la Communauté d'agglomération offre la possibilité d'ouvrir une nouvelle phase et d'infléchir sérieusement la stratégie tourisme du Pays Basque.



C'est aussi l'occasion de saisir l'opportunité donnée par la crise sanitaire de réinventer nos modèles économiques et de société. Des curseurs ont bougé dans la manière dont nous percevons et consommons le tourisme post-Covid. Ils ouvrent des voies nouvelles pour imaginer un nouveau pacte social et sociétal entre l'activité touristique et le développement territorial.

La question n'est pas de mettre en cause l'activité touristique mais de reprendre en main les orientations que l'on souhaite lui donner, **lui trouver sa juste place dans le développement global du Pays Basque** :

- Quel modèle de développement touristique souhaitons-nous pour le Pays Basque ?
- A qui souhaite-t-on s'adresser ? Quels visiteurs veut-on attirer ?
- Quelle place souhaitons-nous donner au tourisme dans un développement durable du territoire ?

Un tourisme de consommation de la « destination Pays Basque » estival et littoral, reposant sur la mise en valeur d'une culture folklorique et dont la notoriété n'est plus à faire, existe aujourd'hui par lui-même et a son propre dynamisme.

A ses côtés, **un nouveau tourisme plus responsable émerge et peut se développer**, avec le soutien des politiques publiques : celui de la découverte de l'ensemble du territoire, impliquant davantage les visiteurs dans la vie locale ; un tourisme conçu avec les habitants, où l'accueil des visiteurs est davantage assuré par des acteurs désireux de partager et valoriser leur culture et leur identité vivantes.

Ces formes **doivent coexister** et contribuer à développer un modèle plus durable, par une complémentarité des offres permise par la diversité des territoires propre au Pays Basque.

Cette stratégie touristique doit être pensée à long terme : si elle peut sembler « idéale », « utopique », elle implique d'initier dès aujourd'hui des inflexions, en gardant conscience que les tendances lourdes des 30 dernières années (tourisme de masse, concentré sur la côte, saisonnier...) ne s'inverseront pas du jour au lendemain. Pour autant, il s'agit **d'arrêter de subir la dynamique actuelle et de reprendre la main** : mettre en place les conditions d'installation d'une nouvelle dynamique, **choisie par les habitants** et plus proche de ce qu'ils veulent partager avec ceux qui le visitent. Une politique publique du tourisme ambitieuse et pensée par et pour les habitants, et pas uniquement par la filière tourisme, dans l'intérêt général et durable du territoire dans son ensemble, choisie et plus subie !

Sommaire

Préambule / Une autre politique touristique est possible.....	1
Partie 1 / L'affirmation d'une volonté collective : infléchir le modèle de développement touristique au Pays Basque	6
1. Une démarche de travail avec la CAPB qui traduit une nouvelle posture	6
2. La stratégie touristique au service du projet de territoire.....	6
3. Des bascules à engager qui se sont affirmées au fil de la concertation	7
Partie 2 / Les leviers d'action pour engager ces bascules	9
1. Travailler sur les contenus.....	9
2. Maîtriser la promotion du territoire	10
3. Développer une stratégie d'accueil.....	12
4. Impliquer les acteurs socio-économiques	14
5. Accompagner l'évolution des professions du tourisme.....	16
6. Repenser l'implication des acteurs et la gouvernance territoriale.....	17
Partie 3 / L'opportunité de repenser l'aménagement touristique du territoire	20
1. Un Pays Basque, une diversité de destinations et d'expériences	20
2. Adapter la stratégie à l'intensité touristique acceptable pour chaque territoire	21
Conclusion.....	22



Partie 1 / L'affirmation d'une volonté collective : infléchir le modèle de développement touristique au Pays Basque

1. Une démarche de travail avec la CAPB qui traduit une nouvelle posture

Sollicité dès 2019, le Conseil de développement a accompagné l'élaboration de la Stratégie tourisme en proposant à ses membres leurs propres espaces de réflexion. Une Commission tourisme ouverte au sein du CDPB a pu contribuer « au fil de l'eau » à l'ensemble de la démarche de l'Agglomération.

Début 2021 à l'issue d'un atelier de travail avec le cluster GOazen et l'Agglomération, le CDPB a donné son point de vue sur le diagnostic produit par le cabinet Protourisme. Ce regard apporté par le CDPB a eu deux effets sur la poursuite de la démarche de l'Agglomération en décembre 2021 et janvier 2022 :

- Ouvrir les ateliers de travail prévus, pour passer du diagnostic aux enjeux, à un nouveau thème : celui de l'accueil des visiteurs sur le territoire ;
- Concevoir ces ateliers en co-animation entre le CDPB et l'Agglomération, en ouvrant la participation à de nouveaux acteurs, au-delà des professionnels du tourisme : les membres du CDPB, mais aussi d'autres acteurs territoriaux intéressés.

L'évolution de ce processus de travail acte l'idée, aux yeux du CDPB, que le tourisme au Pays Basque doit désormais être l'affaire de tous.

Souvent identifiée comme l'un des moteurs économiques du Pays Basque, l'activité touristique concerne tous les habitants dans la mesure où cette activité est aussi une vitrine du territoire. Elle est vectrice d'une image et une identité à l'extérieur, dans lesquelles chacun doit pouvoir se reconnaître. Elle impacte également la vie de l'ensemble de la population, parfois vécue comme une contrainte.

Au-delà d'un projet pour une filière organisée d'acteurs économiques, la question à se poser est la suivante : quel projet collectif souhaitons nous pour le tourisme, et donc pour le territoire ?

Une démarche spécifique devait être mise en place et a été incarnée par le travail partenarial entre l'Agglomération et le CDPB : mettre en discussion des orientations stratégiques, sur tous les territoires et avec tous les acteurs.

2. La stratégie touristique au service du projet de territoire

Du point de vue du CDPB, la stratégie touristique, comme toutes les politiques publiques, est à mettre au service d'un projet collectif de territoire. **Le tourisme doit être envisagé comme un outil de développement territorial.**



En d'autres termes :

- Quelle est la **place du secteur touristique au regard des autres enjeux territoriaux** ? Quelles sont les conséquences, positives comme négatives, de l'activité touristique actuelle : sur l'habitat (notamment pour les jeunes, les étudiants, les saisonniers), sur l'usage des espaces publics et les conflits entre ces usages, sur l'environnement, les milieux, la qualité des eaux... ?
- Jusqu'où le tourisme est-il bénéfique, et à partir de quand devient-il néfaste ?
- Comment peut-on définir le tourisme qui nous paraît utile et bénéfique au territoire, et comment infléchir le modèle actuel pour tendre vers ce modèle touristique acceptable voire désirable ?

Le CDPB s'est doté d'un Projet de territoire qui donne un cadre et des caps pour les politiques publiques. Pour les membres du CDPB, les politiques publiques souhaitables sont celles qui contribuent à la réalisation du Projet de territoire dans son ensemble : les actions mises en œuvre doivent être pensées de manière transversale, en mesurant leurs impacts sur tous les autres secteurs et au regard de la durabilité et de la culture propre du territoire (l'objectif étant d'éviter que chaque politique publique reste sectorielle et verticale, voire parfois en contradiction avec d'autres décisions).

Comme les autres politiques publiques, une stratégie touristique au Pays Basque doit ainsi être un **levier de transition** du territoire et de ses activités, et permettre **l'inclusion de tou·te·s**.

3. Des bascules à engager qui se sont affirmées au fil de la concertation

Pour les membres du CDPB, l'inflexion à long terme du modèle touristique nécessite d'engager des bascules dès aujourd'hui.

- Considérer **les visiteurs comme des habitants ponctuels du territoire**, ce qui implique une politique touristique qui soit aussi destinée aux habitants, et d'intégrer une partie des offres touristiques aux offres de service aux habitants.
- Passer d'une logique d'attractivité et de réponses aux attentes supposées des clientèles à une nouvelle stratégie d'offre : définir les offres touristiques et ce qu'on veut partager aux visiteurs à partir de ce qu'on veut montrer de nous, et non ce qu'on attend de nous → **Passer d'un territoire montré à un territoire vécu**.
- **Se réapproprier la promotion du territoire** en redéfinissant l'image du territoire que l'on veut promouvoir : lancer une réflexion de fond sur ce que le territoire souhaite valoriser et faire rayonner.



- **Définir une stratégie qui valorise toutes les « destinations » du Pays Basque**, à partir du constat qu'il y a peu ou pas de ruissellement du tourisme côtier vers l'intérieur du Pays Basque, et peu ou pas de propositions transfrontalières : il faut donc structurer des offres en PB intérieur, en tenant compte de leurs publics spécifiques et des potentialités d'accueil.
- **Animer une organisation collective** pour concrétiser la volonté de passer d'une politique touristique à **une politique de découverte et d'accueil**, de valorisation et transmission du territoire.
- Aller au bout **du passage à un tourisme 4 saisons**, qui invite au développement et au soutien de nouvelles offres, à la valorisation de nouveaux patrimoines naturels et culturels.
- Accompagner la **mutation des métiers du tourisme**, et l'ouverture de l'activité touristique à des acteurs « non professionnels » par la mise en tourisme de nouvelles activités et de nouveaux territoires.
- Assurer le nécessaire **accompagnement des salariés du tourisme** : un défi économique (face aux difficultés de recrutement actuels dans certains secteurs) et un défi social (qualité de vie au travail dans les secteurs concernés)



Partie 2 / Les leviers d'action pour engager ces bascules

1. Travailler sur les contenus

Une question de fond a traversé l'ensemble des réflexions des membres du CDPB : **comment l'activité touristique amène-t-elle de la valeur ajoutée, et laquelle ?** Pour les membres du CDPB, le tourisme n'est pas uniquement une activité économique, mais également **un partage et des rencontres, qui en font aussi la valeur**. C'est certes un pilier économique de notre territoire, mais, c'est aussi un levier majeur pour faire connaître et reconnaître les spécificités du Pays Basque.

Il n'est pas question de « vivre du tourisme à n'importe quel prix », et de tomber dans « des propositions faciles et folkloriques » où on vend « ce que les gens ont envie d'acheter » et des souvenirs fabriqués en Asie. Si on souhaite que les visiteurs respectent nos territoires, c'est à nous de travailler à ce qu'on souhaite mettre en valeur auprès d'eux.

Il s'agit de proposer un nouveau récit sur le territoire, plus ancré dans sa réalité et dans le vécu des habitants. Les ressources à mobiliser sont nombreuses, et existent dans l'ensemble du territoire du Pays Basque Nord :

- **La création et la culture vivante** : au sens large, en intégrant la création artistique, le patrimoine matériel et immatériel, l'art de vivre...
- **La biodiversité**, d'une richesse exceptionnelle au Pays Basque, et qui peut être découverte autrement : projets artistiques et leur médiation, sciences participatives...
- **Les activités économiques, sociales et culturelles** du territoire qui peuvent contribuer à l'offre touristique, et qu'il faudrait mieux identifier ;
- **La dimension transfrontalière** qui peut favoriser un tourisme à l'année à condition de mieux l'organiser (packs avec mobilité, restauration ; supports adaptés en plusieurs langues et bien traduits...), et **la complémentarité avec les territoires voisins** qui pourrait être davantage valorisée (Sud des Landes et vallée de l'Adour, Béarn...).

Ce récit collectif permettrait de mieux travailler **le contenu des activités** proposées lors des séjours : améliorer leur qualité, en permettant d'acquérir et de transmettre une connaissance plus poussée et plus fine du territoire. De nouvelles offres à développer pour faire émerger un tourisme actif, de découverte, transformer les « touristes » en « visiteurs » : un tourisme d'expériences, plutôt qu'un tourisme « de spots ».

Des initiatives vont déjà dans ce sens, comme :

- Les marchés de producteurs qui interdisent la revente de produits achetés ;
- L'aménagement d'Osses autour du « village des artisans » (poterie Goicoechea, Arnabar, Brana, etc...) un exemple de proposition qualitative autour d'une activité économique et culturelle.



Le principal défi à relever est celui d'associer les acteurs du territoire et les habitants à la construction de ce récit, d'autant que beaucoup ne connaissent pas bien leur propre territoire. C'est en particulier le cas pour :

- Les jeunes, ce qui entraîne des difficultés de recrutement pour certains sites touristiques et sites naturels
- Les propriétaires d'hébergement non marchand (accueil chez la famille, les amis...): ils sont les premiers hébergeurs, mais limités dans leur rôle d'ambassadeur car peu prescripteurs de l'offre de loisirs et de visites.

Pourtant, l'implication de tous est nécessaire pour permettre la découverte du territoire en « **mettant en tourisme** » **certaines pratiques ou certains sites**. Il y a un risque de se heurter à la crainte d'en perdre le sens en les sortant de leurs contextes habituels, c'est-à-dire réservés aux locaux (exemple des mascarades : est-ce que des visiteurs comprendraient et supporteraient ces formes, qui sont aussi les plus « authentiques » ... ?). L'objectif n'est pas de les transformer ou de les standardiser mais de les expliquer, et de les rendre accessibles sans les travestir.

Cela suppose un travail de fond face à des réticences qui sont légitimes, car ces pratiques culturelles (ou ces lieux/sites) ont un caractère intime : ils sont au cœur de l'identité des individus et des identités collectives. Les sentiments des habitants sont à prendre en compte, **en faisant avec eux**. En tout cas, il s'agit d'arrêter avec les propositions folkloriques qui n'intéressent finalement pas les visiteurs eux-mêmes.

2. Maîtriser la promotion du territoire

Les participants partagent l'idée qu'il est possible, dans une certaine mesure, **d'avoir prise sur le type de visiteurs qu'on souhaite accueillir et sur leur manière de visiter le territoire** (qu'il s'agisse de visiteurs extérieurs au territoire ou de visiteurs qui y habitent et le parcourent) :

- Par le type d'offre que nous développons, les propositions qui sont faites sur le territoire à destination des visiteurs.
- Par le marketing et la communication, une promotion du Pays Basque qui n'est pas en décalage avec les réalités du territoire (celui que vivent les habitants, et la manière dont ils souhaitent le développer).

La promotion du Pays Basque par le Pays Basque serait ainsi un objectif à poursuivre, en commençant par **maîtriser le message** que les acteurs du territoire veulent transmettre, et en le transmettant **à de nouveaux destinataires**.

Un chantier de fond se dessine et serait à engager dès aujourd'hui : **définir collectivement ce qu'on veut montrer du territoire et mettre en avant**.

Un « socle » partagé sur la culture, la langue, les pratiques, et qui soit défini avec les acteurs du territoire :

- Sans s'interdire de partager les fragilités du territoire, ses engagements, ses mouvements citoyens qui peuvent être clivants : il ne faut pas en avoir honte,



et il faut les aborder dans un esprit de transparence. A priori, tout est partageable...

- Mais il s'agit de **déterminer, parmi tous ces messages qu'on s'autorise à transmettre, ceux qu'on souhaite mettre en avant** auprès de potentiels visiteurs : il y a un enjeu de hiérarchisation, de formulation collective d'un discours sur le territoire (à partir d'un matériau qu'on s'autoriserait très large).

Ce message commun serait à adresser aux visiteurs à privilégier pour assurer un tourisme 4 saisons :

- **Les « habitants-visiteurs »** : un endo-tourisme, porté par des « touristes dans et de leur propre territoire », et leur permettant de consolider dès le plus jeune âge leur connaissance de notre culture et de nos patrimoines. Les habitants de la côte peuvent être une nouvelle clientèle et une nouvelle cible de promotion pour le Pays Basque intérieur, qu'ils ne connaissent pas forcément bien.

Il serait en particulier important de faire connaître le Pays Basque aux jeunes. Cette découverte est déjà à l'œuvre, puisque des « spots » à l'intérieur sont connus des jeunes de la côte : les informations circulent, mais de manière informelle.

- **Les visiteurs de proximité** : ils représentent déjà une part importante des visiteurs du territoire, qui peut bénéficier d'une attractivité importante pour des habitants situés dans un rayon de 300 km (Bordeaux, Toulouse, Bilbao...) plutôt que se rendre attractif à très longue distance et à l'international. Ces visiteurs peuvent se rendre au Pays Basque plus fréquemment et toute l'année (mais sur des périodes plus courtes : weekends plutôt que semaines...) : une opportunité de faire monter en puissance des offres qui proposent une découverte plus riche et variée du territoire.
- **Les visiteurs du « tourisme d'affaires »** : mobilisables toute l'année, et qui commencent à signifier leur intérêt pour l'organisation d'événements en petits groupes, dans des secteurs plus calmes que la côte (séminaires d'entreprises en Pays Basque intérieur...)
- **Les visiteurs qui recherchent un tourisme actif**, de découverte, de nature ou sportif : la diversité des milieux, des patrimoines, des activités et des savoir-faire est un atout pour les intéresser à notre territoire.

De nouveaux outils sont à imaginer et à développer pour transmettre le message que le territoire souhaite véhiculer.

Les participants ont notamment insisté sur le poids des médias, la télévision en particulier, qui guide l'image et l'attractivité du territoire : une seule émission type « Envoyé spécial » ou « Des racines et des ailes » peut faire bondir les réservations et les demandes de visites, parfois chez des entreprises qui ne l'ont pas demandé ou ne le souhaitent pas... Il s'agit de **reprenre la main sur cette communication et de mieux maîtriser la relation aux médias**, en étant encore une fois force de proposition : faire savoir aux médias qu'on veut parler du territoire autrement, et



leur proposer des contenus conçus avec les acteurs du territoire et sur lesquels ils pourront s'appuyer.

La promotion par les outils numériques et le « e-tourisme » ont été identifiés comme des points faibles, avec une nécessité de passer à la vitesse supérieure en y investissant des moyens aussi bien humains que techniques : le numérique est un vecteur que « chacun a dans sa poche », qui permet d'adapter les messages aux types de visiteurs et de toucher de nouveaux publics, de renouveler la manière de concevoir et proposer des circuits de découverte (géolocalisations, information en ligne sur les lieux et activités à découvrir...). En matière de mobilité, il peut aussi permettre de mieux gérer les flux par un information en temps réel sur le trafic et des propositions de trajets alternatifs pour reporter les flux. Des outils nouveaux sont ainsi à inventer, qui seront tout aussi utiles aux visiteurs qu'à l'ensemble des habitants...

Les outils de promotion et de valorisation physiques, indispensables à la transmission du territoire, gagneraient à être complétés de ces nouveaux outils dématérialisés et communs à tous les acteurs : on peut imaginer un « office de tourisme dématérialisé », accessible à tous, et complémentaire aux points d'accueil physiques.

3. Développer une stratégie d'accueil

Les « visiteurs » ne sont pas seulement extérieurs au territoire, de passage pour quelques nuits pour en « instagramer » les sites emblématiques : ce sont aussi des visiteurs curieux de notre territoire, des habitants locaux qui le parcourent et le découvrent, de nouveaux arrivants qui s'y installent, les saisonniers qui y passeront quelques semaines pour y travailler, les étudiants, les salariés en mission longue, les résidents secondaires semi permanents ... Plutôt que des « touristes », ils sont à considérer comme des habitants ponctuels, à qui il s'agit de transmettre une connaissance du territoire plutôt que de le leur « faire consommer ».

Il est nécessaire, pour cela, **d'être en capacité d'assurer cette transmission**. Au-delà des professionnels du tourisme, ce sont aussi tous les acteurs du territoire (entreprises, acteurs culturels, associatifs, habitants...) qui doivent pouvoir aider à mieux appréhender la culture au pays Basque et aider à sa découverte. Il y a donc **un effort important de formation** à intégrer à la stratégie touristique, et à **adapter à la diversité des acteurs susceptibles d'assurer la transmission du territoire** :

- Les professionnels du secteur : bars et restauration, commerces et boutiques, hôtellerie du Pays Basque et des Landes, et en particulier :
 - o Les saisonniers en contact avec les visiteurs
 - o Les agents au service des visiteurs (dans les Offices de tourisme, les services de mobilité...)
- Les acteurs du territoire dont l'activité principale n'est pas touristique, mais qui peuvent participer de l'activité touristique : agriculteurs, artisans, acteurs culturels, associatifs...



- Les habitants eux-mêmes, les premiers à recevoir les visiteurs, donc les premiers « prescripteurs du territoire » ... et qui n'ont pas toujours connaissance des offres, ni toutes les clés pour présenter le territoire.

Le modèle actuel possède déjà des atouts pour préfigurer ce tourisme de qualité et à haute valeur ajoutée de transmission du territoire : notamment de **petites entreprises familiales**, et pas (ou peu) de « mastodontes » qui favoriseraient la généralisation d'un tourisme de masse.

Une piste à creuser réside dans la labellisation des hébergeurs et des prestataires touristiques, souvent liée uniquement au niveau de prestation du site, de l'hébergement (voire donnée à tout va sans contreparties...) : elle est en tout cas déconnectée de **la compétence ou la qualité de l'hébergeur à transmettre la réalité de son territoire**, à faire de ses hôtes des acteurs ponctuels du territoire.

Parmi les autres préconisations :

- Les formations dispensées par des « raconteurs de pays », ou les dispositifs du type « Eductour » : à développer, en les proposant à d'autres acteurs que les seuls professionnels du tourisme, et en y intégrant d'autres activités à découvrir et à promouvoir que les activités exclusivement touristiques.
- Un centre de ressources ou un évènement du type « université d'été » pour la formation et la transmission à la connaissance du territoire : nouveaux contenus et outils.
- L'introduction, dans le parcours pédagogique des lycéens et des étudiants, d'une connaissance minimale de la géographie, de la culture et des patrimoines du Pays Basque.

Par ailleurs, les offres et services proposés aux visiteurs sont à intégrer aux politiques destinées aux habitants : le CDPB considère que **ce qui profite aux locaux sera bénéfique aux visiteurs**. Les services touristiques ne doivent donc pas être traités « à part » mais sont à intégrer et à mieux articuler à l'offre générale de service aux habitants.

La politique de mobilité a été au cœur des discussions, car les participants considèrent que l'objectif est avant tout de **faire monter en puissance une politique de mobilité toute l'année et pour tous publics (habitants et visiteurs), alternative à la voiture individuelle**.

- Il y a notamment des **efforts considérables à faire sur la mobilité douce**, qu'il s'agit de renforcer nettement : développer les pistes cyclables dans l'offre de mobilité (davantage de voies dédiées et sécurisées), pour tous les habitants, profitera aussi aux visiteurs. Cela peut être un bon levier de développement d'une nouvelle offre touristique et de nouvelles pratiques, par exemple sur des territoires peu valorisés touristiquement mais qui s'y prêteraient (développement d'un tourisme vélo en Amikuze... ?).
- **Les gares et l'aéroport peuvent être des « portes d'entrées » valorisant le territoire** et créatrices de liens entre différentes solutions de mobilité par le



développement de pôles multimodaux. Plus largement, il s'agit pour les sites touristiques de développer **la même ambition d'intermodalité** que dans l'offre proposée aux habitants : combiner les mobilités vers les sites touristiques avec des trajets en bus pour se rapprocher des sites de visite, puis des vélos et des navettes sur les derniers kilomètres... L'atout de l'intermodalité, comme celle des mobilités douces, peut être un levier pour favoriser les visites « 4 saisons ».

- Développer de **nouveaux partenariats avec les opérateurs de transport des territoires voisins** (gérés par les autres EPCI, Régions ; avec le Pays Basque Sud) représente une solution pour les usagers quotidiens, mais également des opportunités touristiques nouvelles.

Réciproquement, la valorisation touristique de la mobilité peut aussi contribuer à améliorer le service pour les habitants permanents. La ligne ferroviaire vers Garazi n'est par exemple pas valorisée pour des pratiques touristiques : les trajets pendulaires (matin et soir, pour les travailleurs) pourraient s'accompagner d'horaires nouveaux, adaptés aux visiteurs. La valorisation touristique permettrait alors d'assurer de nouvelle desserte et de développer de nouveaux arrêts, une nouvelle amplitude horaire... Faciliter l'intermodalité est un autre exemple : un calculateur d'itinéraire combinant l'ensemble des offres de mobilité proposées dans le territoire serait utile aux visiteurs, comme aux habitants permanents.

Il s'agit donc de mieux faire connaître l'offre de transport existante aux visiteurs, en adaptant l'information à leurs pratiques ou en cherchant à mieux articuler et « combiner » offre de mobilité et offre touristique.

Les professionnels (hébergeurs notamment) peuvent être un bon relais d'information sur les possibilités offertes par l'offre de mobilité du territoire, à condition de disposer de supports adaptés ou de pouvoir proposer des « packs d'accueil » intégrant les services de mobilité.

4. Impliquer les acteurs socio-économiques

Le travail réalisé pendant l'élaboration de la stratégie touristique entre CDPB et CAPB a matérialisé l'ambition de décloisonnement de la question touristique. Pour le CDPB, l'activité touristique doit à l'avenir être davantage liée à l'activité culturelle à la valorisation des patrimoines, à la réalité économique des territoires. Il s'agit donc d'y associer les acteurs touristiques et les professionnels des secteurs concernés, mais aussi de nouveaux acteurs : « **faire avec** » **les acteurs culturels, les artisans, les entreprises, les paysans, les associations...** et les intégrer à l'offre touristique, à l'accueil des visiteurs et la transmission du territoire, aux prises de décision.

Une stratégie d'accueil des visiteurs au Pays Basque doit ainsi développer **des outils et des dispositifs permettant les synergies** entre des « mondes » qui pourraient davantage interagir, une transversalité qui permettrait d'imaginer des offres de meilleure qualité.



L'engagement du monde agricole a notamment été souligné lors des ateliers de travail. Les agriculteurs peuvent être de **précieux relais pour sensibiliser les visiteurs** aux patrimoines naturels, aux bons usages des espaces ruraux et de montagne, à un patrimoine immatériel lié aux pratiques agricoles du Pays Basque... Cette sensibilisation et cette transmission des « codes » a été identifiée comme le principal levier de préservation des espaces aujourd'hui soumis à une plus forte pression touristique. C'est le cas notamment des espaces de montagne, et en particulier les plus proches du littoral.

Sensibiliser les touristes aux patrimoines et à l'impact des activités humaines sur le territoire (dont leur propre séjour...) peut également s'appuyer sur de nouveaux lieux, de nouveaux outils d'éducation et d'interprétation à encourager et soutenir. Les acteurs de l'environnement ou les acteurs culturels peuvent proposer **des manières innovantes de parler du territoire, et une nouvelle médiation avec les visiteurs** : cela suppose de soutenir ces démarches... jusqu'à imaginer qu'elles peuvent à terme devenir un déclencheur de visite du territoire (ex : sciences participatives, événements culturels...).

Du point de vue des participants aux ateliers et des membres du CDPB, **mobiliser des moyens humains reste dans tous les cas la réponse la plus efficace pour assurer une médiation**. S'appuyer sur des acteurs du territoire et en particulier ceux dont ce n'est pas le métier (comme les agriculteurs par exemple) suppose cependant de pouvoir assurer la valorisation de cette nouvelle fonction qui s'ajouterait à leur activité principale. Il faut pouvoir y consacrer du temps, et donc avoir les moyens humains et financiers suffisants pour pouvoir l'autoriser.

Au-delà de leur potentiel rôle de médiation, les acteurs du territoire participent à l'entretien de notre cadre de vie, au dynamisme de la vie locale, et les maintiennent attractifs pour les visiteurs : un cadre et un art de vivre enviés et recherchés, dont les acteurs du tourisme tirent profit.

Les revenus générés par l'activité touristique pourraient ainsi permettre de matérialiser et soutenir ces plus-values invisibles apportées par d'autres activités du territoire. Un mécanisme de rétribution de ces fonctions pour le moment « non valorisées » pourrait être imaginé, en la faisant peser sur certains biens ou services touristiques (à l'image de la taxe de séjour, liée à l'activité touristique mais dont le bénéfice va spécifiquement aux politiques touristiques). Une contribution qui pourrait être intégrée : à la politique tarifaire du stationnement voiture au niveau de sites naturels attractifs ; aux entrées et sorties du Pays Basque pour des motifs touristiques ; aux offres proposées par nos locomotives touristiques (sites très attractifs, événements qui attirent de nombreux visiteurs...), permettant de générer des montants intéressants avec un faible impact pour chaque usager...



5. Accompagner l'évolution des professions du tourisme

Les échanges ont fait émerger la nécessité de faire évoluer les dispositifs de **formation et d'accompagnement des professionnels** du tourisme, notamment pour leur permettre de mieux assurer un rôle de transmission et de découverte du territoire (cf 2.2).

Au fil des discussions, la diversité de ce qu'on appelle les « acteurs touristiques » ou « professionnels du tourisme » a cependant été soulignée. Une attention particulière doit aujourd'hui être accordée :

- Aux saisonniers :

Ils sont nécessaires à l'activité touristique dans sa dynamique actuelle, avec des difficultés de plus en plus marquées. Il n'y aura « pas de transition du tourisme » crédible sans prise en charge de ces travailleurs, et en particulier pour ce qui concerne la question de leur hébergement.

Des solutions d'hébergement doivent être développées, **par les collectivités et les entreprises qui bénéficient de l'activité touristique**. Des chefs d'entreprise (hôtellerie, restauration...) envisagent, par la force des choses, de proposer un hébergement à leurs travailleurs saisonniers, sans quoi leur activité serait menacée. La collectivité doit également participer à cet effort d'accueil digne des saisonniers, en accompagnant le développement d'une offre dédiée. Celle-ci peut notamment :

- S'articuler avec d'autres besoins en logement pour d'autres publics (hébergement d'urgence, hivernal...) dans le cadre de la politique d'hébergement des collectivités
- Se concevoir à l'échelle départementale, entre des territoires de saison touristique hivernale (sports d'hiver) et estivale (stations balnéaires) : c'est le cas d'un projet en cours d'hébergement mobile développé par SOLIHA.

Plus largement, il persiste un enjeu global d'attractivité des métiers du tourisme :

- Leur valorisation (niveaux de salaires, mais aussi image et valorisation sociale de ces métiers et des compétences qu'ils mobilisent/développent),
- L'évolution de la formation des futurs professionnels...
- Mais aussi des enjeux liés aux politiques publiques des collectivités, sur la qualité de vie des travailleurs du tourisme dans notre territoire au-delà de la question du logement : mobilité, loisirs, articulation entre vie privée et professionnelle...

- A ceux dont le tourisme ne représente pas l'activité principale, en particulier dans l'agritourisme :

Certains agriculteurs **complètent leur activité de production avec une activité complémentaire d'hébergement** (accueil à la ferme). Dans ces cas, et avec deux activités simultanées, l'accueil des visiteurs peut être compliqué à assurer par manque de temps et de disponibilité des agriculteurs. Un soutien particulier peut être imaginé pour conforter ces activités propices à une meilleure connaissance du



territoire : aides à la rénovation pour développer ces hébergements, services mutualisés d'accueil et d'information des visiteurs...

Par ailleurs, la **fonction d'animation territoriale et de mise en réseau assurée par les Offices de tourisme a été soulignée, et nécessite d'être renforcée et élargie.**

- Élargie à d'autres publics que les visiteurs : ce sont des outils de découverte et d'accueil du territoire au sens large, et pas uniquement à destination de la clientèle « touristique ».
- Élargie à d'autres acteurs : assurer la mise en réseau des hébergeurs, des restaurateurs, des prestataires d'activités touristiques... mais aussi de tous les acteurs du territoire engagés ou mobilisables dans l'accueil des visiteurs.

Cette mise en réseau, que les OT doivent continuer d'assurer, est nécessaire pour que les acteurs du tourisme (professionnels ou non) puissent mieux connaître le(s) territoire(s) pour le(s) faire connaître.

6. Repenser l'implication des acteurs et la gouvernance territoriale

Le tourisme est à la croisée des compétences de différentes collectivités, et le **paysage des acteurs institutionnels du tourisme est aujourd'hui éclaté**, notamment du point de vue de la promotion touristique d'Iparralde : Agence d'attractivité et de développement touristique (départemental), Office intercommunal, Offices communaux, ce à quoi s'ajoute la marque « Biarritz Pays Basque » ... voire d'autres acteurs (Chambres consulaires, Cluster GOazen, Région, voisins d'Hegoalde, acteurs privés).

La promotion du Pays Basque par le Pays Basque passera d'abord par :

- La construction d'un nouveau discours sur le territoire à adresser aux visiteurs, et partagé par tous (acteurs institutionnels, professionnels du tourisme, acteurs socio-économiques, habitants...)
- Une réflexion conjointe de tous les acteurs institutionnels sur les outils capables d'en assurer la transmission.

Chacun pourra redéfinir son rôle et son action à partir de ce discours de promotion partagé par tous, qui imposera **la réorganisation et la clarification de la gouvernance**. A chaque acteur de s'approprier de nouveaux outils de promotion, élaborés avec les acteurs du territoire et les habitants, en les mobilisant à sa manière et dans son champ de compétences.

La stratégie touristique est également une **politique transversale au sein de l'Agglomération Pays Basque**, qui doit être étroitement en lien avec d'autres politiques publiques de l'Agglomération (habitat, mobilité, économie, transition écologique, gestion des déchets, culture, patrimoine, transfrontalier...). Considérer que les services proposés aux visiteurs font partie intégrante des politiques publiques adressées aux habitants du Pays Basque renforce davantage cette nécessité de transversalité. Cela implique d'assurer l'intégration des objectifs de la



stratégie tourisme à l'évolution de ces autres politiques de la CAPB, et de développer un travail plus partenarial entre ses différents services et syndicats engagés dans l'aménagement et le développement du territoire.

C'est notamment le cas de la politique de mobilité (voir la partie 2.3). C'est le cas de la gestion des déchets sur les sites touristiques, qui peut être mieux coordonnée entre les Offices de tourisme et Bil ta garbi.

La politique d'habitat est aussi impactée par les enjeux touristiques et la réponse à y apporter :

- L'enjeu du logement des travailleurs saisonniers invite à des dispositifs et des actions spécifiques, concertées avec les professionnels qui ont recours à ce travail saisonnier, sur la côte comme en Pays Basque intérieur.
- La régulation des meublés de tourisme est aujourd'hui autant une concurrence avec une partie de l'hébergement marchand classique soumis à des règles et normes plus strictes (gîtes, résidences de tourisme...) qu'une concurrence avec la location à l'année pour des habitants permanents. Elle nécessite :
 - o De poursuivre l'observation de ce phénomène, sur lequel de premières observations émergent
 - o D'ajuster les premières mesures (compensation) et de renforcer le contrôle de leur respect

Par ailleurs, la volonté d'associer en continu les acteurs du tourisme et les acteurs socio-économiques à la stratégie touristique (co-construction des offres et services, de la promotion, observation des impacts positifs et négatifs du tourisme...) implique de **pérenniser des dispositifs d'animation et de gouvernance locaux, et de les ouvrir aux partenaires territoriaux.**

Le renforcement de la qualité de l'accueil et des produits, la valorisation des savoir-faire, l'animation des interactions entre les filières économiques, l'anticipation des changements socio-professionnels ne seront permis que par l'élargissement de l'animation territoriale en matière touristique. Il s'agit de renouveler ou réinventer les partenariats entre les collectivités compétentes et :

- Les filières professionnelles directement concernées, qui assurent déjà ces fonctions : CCI, Cluster GOazen et ses membres, organisations syndicales et salariés du secteur ;
- Les professionnels de filières économiques à associer davantage à l'offre touristique : Chambre des métiers, Chambre d'agriculture, organisations agricoles, structures locales d'appui aux entreprises ;
- Les acteurs qui participent à la vie des territoires, qui subissent ou pourraient au contraire bénéficier de l'activité touristique : acteurs culturels, associations environnementales, sportives, collectifs et associations d'usagers...



Cette gouvernance plus ouverte et partenariale gagnerait à être déclinée au niveau des infra-territoires, pour une meilleure acceptabilité de l'activité touristique en proposant aux acteurs et habitants concernés de participer à la définition de l'envie et de la capacité d'accueil touristique de chaque territoire. Elle permettrait de mieux identifier les secteurs et sites qui sont prêts à accueillir davantage de visiteurs, ou au contraire ceux dont l'attractivité touristique doit être mieux régulée, voire réduite (périodes où les sites ne sont plus accessibles, contraintes sur la mobilité pour réguler les flux...).



Partie 3 / L'opportunité de repenser l'aménagement touristique du territoire

1. Un Pays Basque, une diversité de destinations et d'expériences

Bien que le diagnostic souligne la concentration des activités touristiques sur la côte, qui entretient une dichotomie classique entre « la côte » et « l'intérieur », les membres du CDPB ont préféré mettre en avant **la diversité de territoires qui composent le Pays Basque, que ce soit sur la côte ou à l'intérieur**. Le Pays Basque est pour eux « multifacettes » : par la mosaïque de ses territoires, il se caractérise par sa capacité à offrir un éventail de découvertes et d'expériences complémentaires entre elles.

Chaque bassin de vie a ses paysages et son relief, son patrimoine naturel et culturel, son histoire et son activité économique, ses relations avec le Pays Basque Sud (différentes lorsqu'on est à Hendaye, Sare, Ainhoa, Ixassou, Bidarray, Baigorri, Garazi, ou Larrau). L'activité touristique elle-même n'a pas la même histoire sur chaque territoire. Chacun a donc :

- Ses enjeux touristiques spécifiques : le littoral propose un panel large d'offres d'hébergement, quand certains bourgs de Basse-Navarre ou Soule voient se fermer leurs derniers hôtels emblématiques.
- Une offre particulière de visite et de découverte à construire et à promouvoir : autour du patrimoine à Garazi, avec le circuit des remparts ; activités « nature » et de montagne du côté de Baigorri ; accueil de visiteurs de passage à St Palais ; des « packs plus complets » réunissant l'offre de tout le territoire souletin ...

Cela invite à envisager un **développement touristique différencié sur les territoires**, qui peut être un levier de **meilleure gestion et répartition de l'intensité touristique à l'échelle du Pays Basque**. On peut notamment imaginer la valorisation touristique de territoire aujourd'hui peu visités : pour gagner en attractivité touristique, Nive-Adour peut par exemple jouer sur sa spécificité de « porte d'entrée » du territoire, son caractère basque et gascon, l'accessibilité qu'il permet au reste du territoire ; un tourisme familial et cyclable peut être davantage développé en Amikuze...

Ces mises en valeur nouvelles permettraient d'organiser un report pour **contrer la sur-fréquentation des secteurs qui sont mis aujourd'hui sous tension par l'activité touristique**. En effet, on peut y souhaiter la diminution de l'intensité touristique, mais on dispose de peu de leviers pour le faire : on rappelle ici le poids de la télévision, qui peut booster une fréquentation qui n'est parfois pas désirée.

Il s'agirait donc **d'initier des bascules vers l'intérieur** :

- Réguler les flux, les réorganiser ;
- Déplacer de grands événements qui attirent les visiteurs, soit à un autre moment de l'année, soit ailleurs sur le territoire ;



- Valoriser touristiquement les programmations culturelles annuelles proposées dans tout le territoire...
- Communiquer plutôt sur les « expériences à vivre » que sur les « sites à voir » : pour les Offices de tourisme, c'est aussi un changement d'échelle à intégrer en assurant une orientation des visiteurs sur l'ensemble du Pays Basque plutôt qu'une captation des clientèles sur son « infra-territoire » et ses sites emblématiques.

2. Adapter la stratégie à l'intensité touristique acceptable pour chaque territoire

A partir du constat d'un déséquilibre de la répartition de l'intensité touristique, très concentrée sur la côte, et d'un potentiel de visite et de découverte diversifié et présent sur tous les territoires, une évolution de l'aménagement touristique consisterait à « **Dé(sa)ménager la côte / Ménager la montagne / Aménager les autres territoires** ».

Dans ce cas se posent les questions de l'accueil et de la **capacité des territoires à accueillir une activité touristique plus intense** : pour viser la transition, la sobriété doit en effet être une nouvelle clé d'entrée du logiciel touristique. **L'intensité de la « mise en tourisme » de chaque territoire est donc à adapter et à mettre en relation avec l'acceptabilité :**

- **Des acteurs** : stratégies à construire au niveau des micro-territoires avec la perception et le ressenti des acteurs, leur envie d'accueillir plus de nouveaux visiteurs ou de privilégier le bon accueil des visiteurs actuels...
- **Des milieux** : selon l'impact observé et mesuré de l'activité touristique sur leur qualité (ex : aux grottes d'Isturitz, pas de visite de novembre à mai, pour que l'écosystème s'y régénère).

D'autres éléments comptent pour définir la capacité d'accueil de chaque territoire :

- La connaissance fine de l'offre touristique (hébergement, restauration, activités...) en recensant l'existant sur chaque bassin de vie
- La mise en cohérence du niveau de fréquentation et du dimensionnement des infrastructures et équipements publics (traitement de l'eau, par exemple...)
- L'organisation des flux et l'offre de transport, notamment sur le dernier kilomètre et en régulant la mobilité automobile vers des grands sites : navettes vers Olzarte/Iraty depuis Tardets ou St-jean-le-Vieux ; navettes vers la base de loisirs de Guiche depuis Bidache ; accès en voiture au littoral plus contraint (tarification du stationnement, moins de parking, en contrepartie de navettes...).
- La réflexion conjointe avec les territoires voisins pour identifier les complémentarités (activités proposées, offres d'hébergement), en particulier avec les acteurs du tourisme dans les Landes, et ceux de Navarre et Gipuzkoa.



Conclusion

Comme indiqué en préambule, cette première stratégie touristique à l'échelle du Pays Basque est un premier pas pour une évolution à long terme du modèle touristique. La contribution du CDPB identifie des inflexions à engager dès aujourd'hui, et sur lesquelles des actions peuvent être imaginées à court ou moyen terme.

Pour autant, la démarche proposée par l'Agglomération et à laquelle le CDPB contribue a ouvert des sujets de réflexion profonds :

- Sur lesquels les débats, dans leur état actuel, n'ont pas encore permis d'identifier clairement des solutions ;
- Sur lesquels tous les leviers n'existent pas à l'échelle locale, ou ne dépendent pas seulement de la collectivité.

Au-delà des orientations proposées, le CDPB invite l'Agglomération à envisager la manière de pousser un plus loin les bascules, en poursuivant le débat territorial autour des enjeux touristiques et en approfondissant des sujets ouverts à l'occasion de cette stratégie tourisme.

Pour le CDPB, quelques sujets de réflexion mériteraient d'être approfondis :

Dans l'optique d'une transition écologique et énergétique de l'ensemble de nos activités, quelle place peut occuper le tourisme international/longue distance, et quel doit être l'effort de promotion à y consacrer ?

- Doit-on limiter cet « appel » à l'international, au développement de nouvelles lignes aériennes, à la promotion de type « Biarritz Pays Basque » ?
- Un développement à l'international hors saison et très ciblé peut-il exister, et quel soutien des collectivités impliquerait-il ?
- Quelle mobilité imaginer, en jouant notamment sur des complémentarités avec les autres grands aéroports euro-régionaux à dimension plus internationale (Bilbao, Bordeaux) ?

A long terme, quel équilibre souhaitons-nous trouver entre un tourisme accessible à tous les budgets et un tourisme « premium » ?

- Sont-ils compatibles, et lequel mettre en vitrine ?
- Comment les collectivités peuvent-elles maintenir et développer des offres accessibles ? Faut-il qu'elles les pilotent et en soient les opérateurs ? Comment peuvent-elles soutenir et accompagner les professionnels du tourisme qui font le choix d'en proposer ?



Au-delà de la formation des acteurs actuels, comment attirer des jeunes vers les métiers du tourisme et mieux transmettre les activités et les métiers ?

- Comment donner le goût aux jeunes du territoire aux métiers du tourisme, de la découverte et de la transmission du territoire, pour qu'ils prennent en main cette activité ?
- Peut-on intégrer à la formation initiale et continue de ces professionnels la dimension de connaissance et de transmission du territoire ?
- Comment faire évoluer la valorisation de ces métiers : salaires, valorisation des compétences transversales qu'ils permettent de développer, valorisation sociale de ces métiers ?
- Comment améliorer la qualité de vie des travailleurs dans les secteurs touristiques, en particulier l'articulation entre vie professionnelle et vie privée ?

Comment prendre en compte les effets néfastes du tourisme pour ceux qui ne « peuvent plus vivre » en saison et en faire un levier de développement local par un équipement public pour tous, toute l'année ?

- Quels équipements surdimensionner pour pouvoir répondre à la surfréquentation saisonnière ?
- Comment assurer la qualité de vie des résidents, et améliorer l'accueil des voyageurs (en termes de mobilité notamment) ?
- Comment penser le territoire comme un espace d'accueil global, ou tout doit être relié au bénéfice de tous les usagers (qu'ils soient de passage ou non) ?