

Diagnostic touristique du patrimoine historique des Pyrénées-Atlantiques

PROJET DE FIN D'ÉTUDES



Elsa Puiseux

Année universitaire 2012-2013

UNIVERSITÉ DE PAU ET DES PAYS DE L'ADOUR

MASTER 2 PROFESSIONNEL « LOISIRS, TOURISME ET DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL »

Directeur de PFE : Christel Venzal - Tuteur du stage: Patrick Garcia

*Diagnostic touristique
du patrimoine historique
des Pyrénées-Atlantiques*

remerciements

En préambule à ce Projet de Fin d'Études, je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes m'ayant apporté leur aide à la réalisation de ce mémoire.

Je tiens à remercier Mme Christel Venzal, directrice de mémoire, pour l'encadrement, l'inspiration, les conseils précieux et le temps qu'elle a pu m'accorder. Je remercie également tous mes professeurs universitaires pour leurs enseignements durant cette année de master.

Merci à M. Patrick Garcia, tuteur du stage et directeur adjoint du Comité Départemental du Tourisme 64, pour son soutien et sa disponibilité, ainsi qu'au personnel du CDT pour son aide et sa contribution tout au long du stage.

Je souhaite également remercier les membres des quatre associations pour leur gentillesse et leur implication dans le projet ainsi que les personnels des sites patrimoniaux et des Offices de Tourisme rencontrés dans le département pour leur accueil des plus chaleureux, et qui ont accepté de répondre à mes nombreuses questions.

Enfin, je tiens à remercier mes proches, pour leur patience et leur soutien tout au long de l'élaboration de ce mémoire, et particulièrement, ma mère, pour ses relectures et corrections.

Introduction	5	II- Diagnostic touristique de l'offre patrimoniale dans les Pyrénées-Atlantiques	33
I-État des lieux	7	II-1- Diagnostic de l'offre patrimoniale des Pyrénées-Atlantiques	36
I-1- Photographie du territoire	8	II-1-a- Le territoire et ses acteurs	36
I-1-a- Contexte géographique	8	II-1-b- L'offre et la demande	37
I-1-b- Accessibilité et transports	9	II-1-c- La communication	43
I-1-c- Fréquentation par territoire	9	Diagnostic, ce qu'il faut retenir	47
I-2- L'organisation du tourisme sur le territoire	10	II-2- Potentialités de développement	49
I-2-a- Les services touristiques institutionnels	12	II-3- Stratégie	50
I-2-b- Les sites patrimoniaux du département et leurs associations	15	III- Enjeux et axes stratégiques	51
I-3- L'offre patrimoniale dans les Pyrénées-Atlantiques	18	III-1-a- Enjeux de développement et objectifs	52
I-3-a- Les sites patrimoniaux et leur mode de gestion	18	III-1-b- Axes stratégiques touristiques et pistes d'action	53
I-3-b- La nature des sites : thématique et dates	19	Actions	56
I-3-c- L'animation et les visites des sites	20	Conclusion	59
I-3-d- La stratégie touristique des sites	21	Bibliographie	60
I-4- La clientèle dans les Pyrénées-Atlantiques	22	Annexes	61
I-4-a- Profil des visiteurs Français et étrangers	22		
dans les villes moyennes françaises	22		
I-4-b- Étude de la clientèle	22		
I-4-b- Étude de la fréquentation des sites	24		
I-5- La promotion du patrimoine dans les Pyrénées-Atlantiques	25		
I-5-a- Le CDT en charge de la promotion du patrimoine historique	25		
I-5-a- Les sites communicant via internet	26		
I-5-a- Les autres structures communiquant sur l'offre patrimoniale	27		
I-6- L'accès	28		
I-6-a- Signalétique	28		
I-6-b- L'accès aux différents publics	29		
L'état des lieux, ce qu'il faut retenir	31		

Le diagnostic territorial est un outil d'aide à la décision qui se caractérise par le recueil de données quantitatives et objectives, mais aussi de données qualitatives qui ont pour but de faire apparaître les caractéristiques, les atouts, les faiblesses et les potentialités d'un territoire donné. C'est à la fois un outil de légitimation d'une démarche globale de territoire, un outil de connaissance de son fonctionnement et un outil de médiation et de dialogue entre ses divers acteurs.¹

¹ Guy Leveque – CEP de Florac, Les méthodes de diagnostic territorial, p. 1/3, *L'enseignement agricole partenaire des territoires : un guide pour l'action.*

Ce projet de fin d'études est le fruit d'une étude menée d'avril à août 2013, sur le patrimoine historique des Pyrénées-Atlantiques, dans le cadre du Master 2 Loisirs Tourisme et Développement Territorial de l'UPPA, et réalisée lors d'un stage de fin d'études au Comité Départemental du Tourisme (CDT) 64.

Le sujet choisi et commandité par le CDT était de réaliser le diagnostic du patrimoine bâti historique en Béarn - Pays basque. Ce travail s'appuie sur les sites regroupés dans les quatre associations départementales (*La Route de l'Impératrice Eugénie, Sur les Pas des Seigneurs du Béarn et du Pays basque, Places Fortes en Pyrénées Occidentales, et Bastides 64*) ainsi que les quatre sites du Conseil général (*Les Châteaux de Morlanne, Montaner, Laas et La Commanderie de Lacommande*).

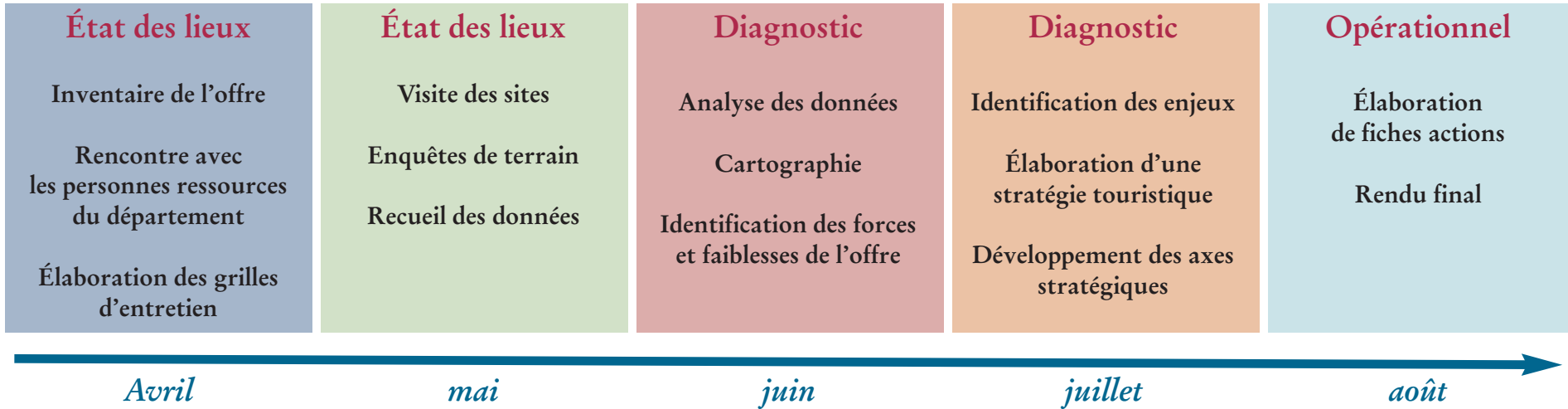
Les objectifs de l'étude étaient d'établir un état des lieux de l'offre du patrimoine historique, de son fonctionnement, sa clientèle et ses besoins. Il fallait ensuite identifier les forces et les faiblesses de l'offre, ainsi que le potentiel touristique de développement du secteur; puis élaborer une stratégie touristique de développement de l'offre patrimoniale, et approfondir avec l'élaboration de fiches actions.

La problématique issue de cette commande est la suivante : ***Comment tirer profit du patrimoine historique pour dynamiser le tourisme sur le territoire des Pyrénées-Atlantiques ?***

Une première partie proposera un état des lieux de l'offre patrimoniale, la seconde partie soulignera les forces et faiblesses ressorties de ce constat, établissant un diagnostic de la gouvernance, de l'offre et de la demande et de la communication.

Enfin, la troisième partie sera consacrée aux différents axes stratégiques, suivie de diverses propositions d'actions relatives à la suite du travail.

Phasage et méthodologie



Le patrimoine historique désignera, dans cette étude, l'ensemble du patrimoine bâti départemental possédant une valeur et un intérêt historique. Il s'agit de monuments historiques, de villes et de bastides.

Afin d'avoir une vue d'ensemble la plus claire possible de l'offre patrimoniale des quatre associations départementales, il a été entrepris dans un premier temps de faire l'inventaire des associations puis des sites. Ensuite, des enquêtes ont été effectuées sur le terrain auprès des sites, des Offices de Tourisme concernés, des Présidents de chaque association, et de la responsable du pôle culture au Conseil général.

Ces enquêtes portaient sur des critères choisis au préalable et permettant d'observer par la suite les caractéristiques propres à chaque site, et d'en

noter leurs forces et leurs faiblesses (cf. liste des critères en annexes). Ces résultats ont été retranscrits par la suite sous forme de cartes ou encore de graphiques, selon le thème abordé.

Dans la mesure du possible, les sites ont été visités et interrogés, selon leurs disponibilités, leurs ouvertures, leur temps à accorder aux enquêtes, et le maximum d'informations possibles ont été récoltées.

Cependant, il faut savoir qu'il n'a pas été possible, en cinq mois, de récolter et d'analyser toutes les informations nécessaires à l'élaboration d'un diagnostic complet. L'étendue importante du territoire, le grand nombre d'acteurs concernés et la multitude des sites étudiés n'ont pas facilité le travail sur le terrain. Mais, les recherches et enquêtes effectuées permettent néanmoins de légitimer le travail réalisé.

Annexes 1 et 2 : Tableau de sectorisation du patrimoine; enquêtes auprès des sites

État des lieux



1 - Photographie du territoire

1-A- CONTEXTE GÉOGRAPHIQUE

Administration:

- Région : Aquitaine
- Chef-lieu : Pau
- Sous-préfectures : Bayonne, Oloron-Sainte-Marie

Démographie:

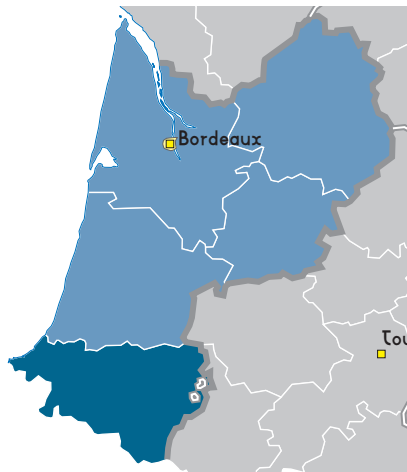
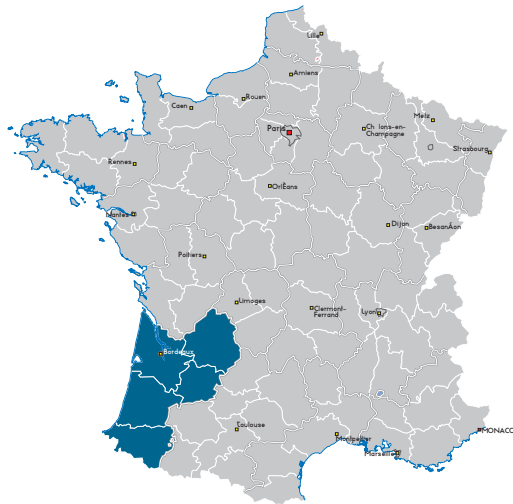
- Habitants : 674 908 hab.
- Densité : 85,1 hab./km²

Géographie:

- Superficie : 7 644,8 km²

Le département des Pyrénées-Atlantiques est situé dans l'extrême sud-ouest de la France. Il fait partie de la région Aquitaine et est limitrophe des départements des Landes, du Gers et des Hautes-Pyrénées, ainsi que de l'Espagne (communauté autonome d'Aragon, communauté Forale de Navarre, communauté autonome basque). La chaîne des Pyrénées traverse le département d'est en ouest du col d'Aubisque à l'embouchure de la Bidassoa. Son chef-lieu est Pau, commune de 82 776 habitants.

Carte d'identité des Pyrénées-Atlantiques (64)



1-B- ACCESSIBILITÉ ET TRANSPORTS

Le département des Pyrénées-Atlantiques est desservi par deux aéroports, Pau-Pyrénées et Biarritz-Anglet-Bayonne.

L'accessibilité routière est facilitée grâce à l'A64 traversant le département d'est en ouest, ainsi que l'A63, reliant la France à l'Espagne par la côte basque, et la nouvelle A65, permettant l'accès de Pau à Bordeaux en deux heures.

Les axes ferroviaires s'étendent sur tout le département, en TGV entre Pau et Bayonne, puis grâce au réseau TER desservant les villes de Saint-Jean-Pied-de-Port (par Bayonne) et d'Oloron-Sainte-Marie (par Pau).



Source : Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine

1-C- FRÉQUENTATION PAR TERRITOIRE

TABLEAU D'ESTIMATION DE LA FRÉQUENTATION ANNUELLE TOURISTIQUE EN NUITÉES (2011)²

	Pyrénées-Atlantiques	Béarn	Pays basque
Hypothèse basse	21 557 000	8 157 000	13 400 000
Hypothèse haute	23 826 000	9 016 000	14 811 000

TABLEAU DE RÉPARTITION DES NUITÉES

	Pyrénées-Atlantiques	Béarn	Pays basque
Marchand	45,1 %	40 %	36,1 %
Non marchand ³	54,9 %	60 %	63,9 %

Entre Béarn et Pays basque, la répartition des nuitées en hébergement touristique varie de manière significative, illustrant ainsi des disparités entre les deux territoires.

La répartition des nuitées non marchandes dépasse celle des marchandes, particulièrement dans le Pays basque, où elle s'élève à 63,9 % : en 2011, les deux tiers des touristes séjournaient donc dans une résidence secondaire, chez la famille ou les amis. On constate qu'en Béarn, les touristes sont plus nombreux à utiliser de l'hébergement marchand.

Le Pays basque doit, en premier lieu, son attractivité et sa notoriété au littoral, le Béarn attire quant à lui ses touristes en partie grâce à son territoire de montagne, mais ils sont moins nombreux sur cette destination.

² Source : www.tourisme64-pro.com Ces hypothèses sont établies à partir de diverses sources qui ont fait l'objet de redressements : enquêtes exhaustives de fréquentation des hébergements (enquêtes INSEE et CRT Aquitaine), estimation pour les hébergements non marchands, résultats du Suivi de la demande touristique (SOFRES) pour le panel Pyrénées-Atlantiques.

³ Famille, amis, résidences secondaires

2 - Organisation du tourisme dans les Pyrénées-Atlantiques

De nombreux acteurs participent à l'organisation touristique des Pyrénées-Atlantiques :

- **Le Comité Départemental du Tourisme**, a pour vocation de contribuer au développement et au dynamisme du tourisme à l'échelle départementale. Le schéma d'aménagement touristique départemental s'inspire des orientations définies par le schéma régional de développement du tourisme et des loisirs. Le CDT a pour mission le conseil et le suivi des Offices de Tourisme, ainsi que la mise en réseau et le relais de l'information aux différents acteurs du tourisme présents sur le territoire.

- **Les Offices de Tourisme** concernés par cette étude sont au nombre de 23. Ils représentent des centres d'information et sont chargés de l'accueil, de l'information et de la promotion du tourisme, en coordination avec le Comité Départemental du Tourisme et le Comité Régional du Tourisme.

- « **Le Conseil général** confie tout ou partie de la mise en œuvre de la politique du tourisme du département au Comité Départemental du Tourisme qui contribue notamment à assurer l'élaboration, la promotion et la commercialisation de produits touristiques, en collaboration avec les professionnels, les organismes et toute structure locale intéressés à l'échelon départemental et intercommunal. » (article L. 132-4 du Code du Tourisme).

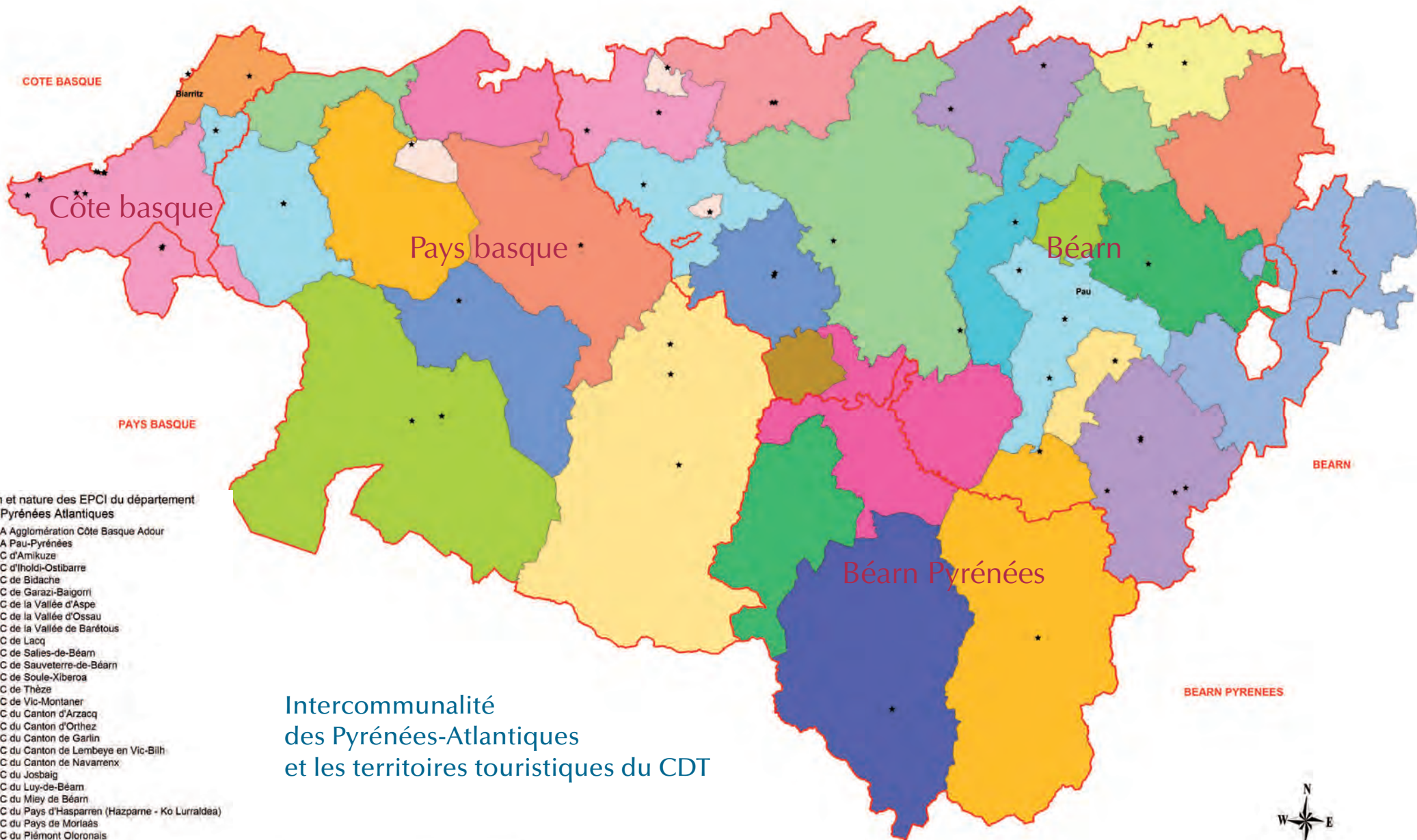
- **Les Communautés de Communes**, par leur compétence tourisme, participent au financement et à la gestion des Offices de Tourisme, elles sont supposées soutenir la création et promouvoir les gîtes et chambres d'hôtes. Elles recensent et promeuvent les sites et le patrimoine du territoire, et enfin, elles doivent étudier, aménager et gérer tout nouvel équipement touristique non communal.



D'autre part, le label **Pays et Villes d'Art et d'Histoire** a été obtenu dans les Pyrénées-Atlantiques par le Pays du Béarn des Gaves et les villes de Bayonne, Pau et Oloron-Sainte-Marie.

Depuis 1985, le Ministère de la culture et de la communication en partenariat avec les collectivités territoriales assure la mise en œuvre d'une politique de valorisation et d'animation du patrimoine qui se matérialise par l'attribution du label Ville et Pays d'art et d'histoire (VPAH). Ce label qui embrasse une notion très large du patrimoine matériel et immatériel (historique, architectural, culturel, naturel, maritime, contemporain, religieux, industriel, gastronomique,...) a pour objectif de mettre en relation les politiques de connaissance, de conservation, de valorisation, d'animation et de soutien à la qualité architecturale et au cadre de vie.⁴

⁴ Source : <http://www.an-patrimoine.org/-VPAH->



Nom et nature des EPCI du département des Pyrénées Atlantiques

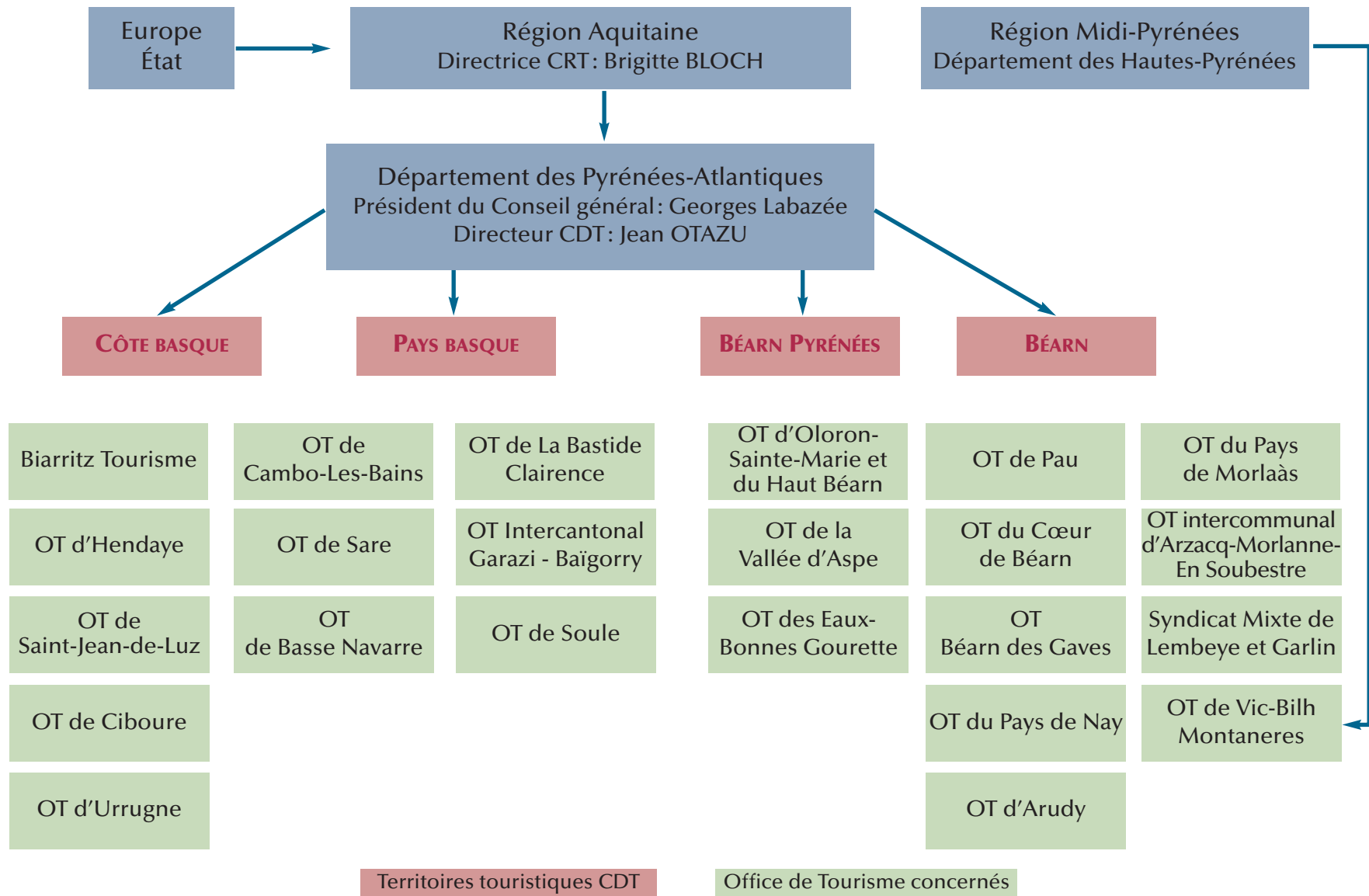
- CA Agglomération Côte Basque Adour
- CA Pau-Pyrénées
- CC d'Amikuze
- CC d'Iholdi-Ostibarre
- CC de Bidache
- CC de Garazi-Baigorri
- CC de la Vallée d'Aspe
- CC de la Vallée d'Ossau
- CC de la Vallée de Barétous
- CC de Lacq
- CC de Salies-de-Béarn
- CC de Sauveterre-de-Béarn
- CC de Soule-Xiberoa
- CC de Thèze
- CC de Vic-Montaner
- CC du Canton d'Arzacq
- CC du Canton d'Orthez
- CC du Canton de Garlin
- CC du Canton de Lembeye en Vic-Bilh
- CC du Canton de Navarrenx
- CC du Josbaig
- CC du Luy-de-Béarn
- CC du Mily de Béarn
- CC du Pays d'Hasparren (Hazparne - Ko Lurralde)
- CC du Pays de Morlaàs
- CC du Piémont Oloronais
- CC du Sud Pays Basque
- CC Errobi
- CC Gave et Coteaux
- CC Nive-Adour
- CC Osse-Gabas
- CC Pays de Nay
- Communes non intégrées dans une intercommunalité

Intercommunalité des Pyrénées-Atlantiques et les territoires touristiques du CDT

* Sites patrimoine des Pyrénées Atlantiques
 Territoires touristiques CDT64

Sources : IGN Bd-Topo 2012, INSEE base-cc-table-geo-appartenance-communes au 01/01/2011
 Stage CDT64 Elsa Puisseux mars-août 2013
 Auteur : C. Venzal, novembre 2012.

2-A-LES SERVICES TOURISTIQUES INSTITUTIONNELS DU DÉPARTEMENT



Les quatre associations patrimoniales

Associations

Sur les Pas des Seigneurs



Château de Montaner



14 sites privés, 3 semi-publics, 6 villes, 4 Châteaux du Conseil général dans le département

- ◊ Date de création : 1987
- ◊ Président : Mr Yves Mainguet Suarez
- ◊ Contact : Château d'Urtubie Urrugne
- ◊ Site web : 0

Associations

Bastides 64



14 Bastides dans le département

- ◊ Date de création : 2002
- ◊ Président : Mr Jean Baucou
- ◊ Contact : Mairie de Navarrenx
- ◊ Site web : <http://www.bastides64.org>

Associations

La Route de l'Impératrice Eugénie



15 sites, dont 8 dans le département

- ◊ Date de création : 90's
- ◊ Président : Mr Lavitte
- ◊ Contact : Mairie de Sare
- ◊ Site web : 0

Associations

Places Fortes Pyrénées Occidentales



8 sites communaux dans le département

- ◊ Date de création : 1999
- ◊ Président : Mr Pierre Jouantho
- ◊ Contact : Mairie de Saint-Jean-Pied-de-Port
- ◊ Site web : <http://www.placesfortes64.fr>

Les sites étudiés

	<i>Bastides 64</i>	<i>Sur les Pas des Seigneurs du Béarn et du Pays basque</i>	<i>Places Fortes en Pyrénées Occidentales</i>	<i>La Route de l'Impératrice Eugénie</i>
PUBLIC	Arzacq-Arraziguet Assat Bellocq Bruges La Bastide-Clairence Gan Garlin Navarrenx Nay Labastide-Villefranche Lestelle-Bétharram Montaut Rébénacq Vielleségure	Château de Camou Château de Moncade Maison Carrée (Nay) Villa Arnaga Lescar Morlaàs Navarrenx Orthez Salies-de-Béarn Sauveterre-de-Béarn	Batterie Allemande 59 Camp Romain (Saint-Jean-Le-Vieux) Château fort (Mauléon) Citadelle (Saint-Jean-Pied-de-Port) Fort de Socoa Fort du Portalet La première place bastionnée (Navarrenx) Redoutes de Sare	Biarritz Bayonne Cambo-Les-Bains Eaux-Bonnes Hendaye Navarrenx Pau Sare
CONSEIL GÉNÉRAL		Commanderie de Lacommande Château de Laàs Château de Montaner Château de Morlanne		
PRIVÉS		Château d'Andurain Château d'Arcangues Château d'Abbadia Château d'Iholdy Château de Mascaraàs Château de Momas Château de Trois-Villes Château d'Urtubie Maison de l'Infante Joanoenia Maison Louis XIV Villa Leïhorra		

2-B- LES SITES PATRIMONIAUX DU DÉPARTEMENT ET LEURS ASSOCIATIONS

Le département des Pyrénées-Atlantiques compte 294 sites patrimoniaux répertoriés, d'après la base de données Tourinsoft.

Cette étude porte uniquement sur les sites patrimoniaux des quatre associations : *Bastides 64*, *Sur les Pas des Seigneurs Béarn et Pays basque*, *Places Fortes en Pyrénées Occidentales* et *La Route de l'Impératrice Eugénie*, qui représentent 55 sites patrimoniaux dans le département; ce travail n'est pas exhaustif et ne représente qu'une part du patrimoine départemental.

Un grand nombre d'acteurs travaillent autour du patrimoine historique des Pyrénées-Atlantiques, cependant, chacun prend en charge de manière individuelle sa gestion et possède sa vision de la mise en tourisme de ses sites :

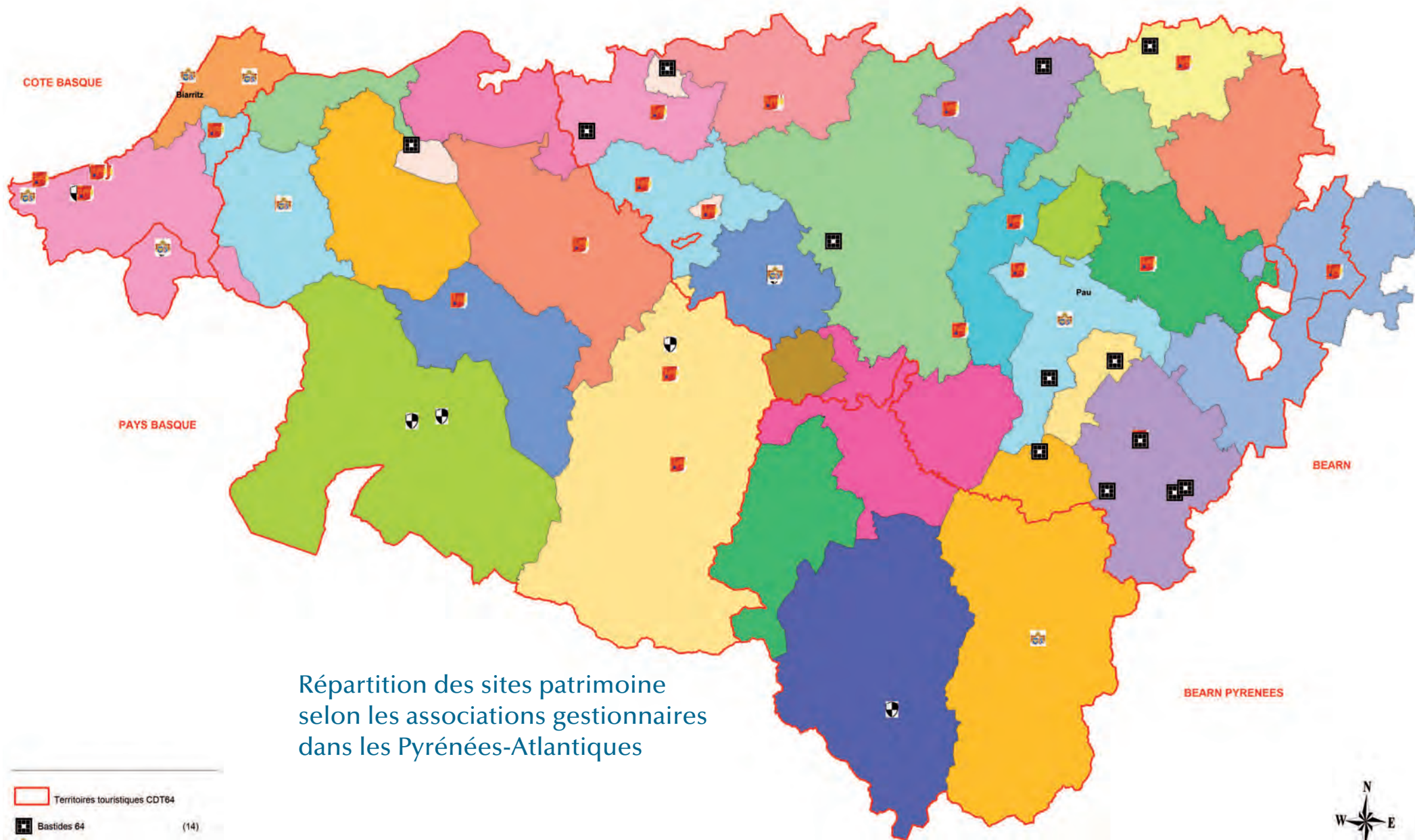
- **Le Comité Départemental du Tourisme** s'oriente vers un renforcement des liens entre les associations patrimoniales du département dans un premier temps, puis avec les institutionnels. Il a l'ambition de « favoriser la coopération entre les acteurs locaux ». Au niveau du tissu associatif local, son objectif est de « valoriser les associations dans le domaine de la culture et du patrimoine ». Pour cela, il préconise diverses actions :
 - *Définir une stratégie de valorisation concertée des villages et du patrimoine bâti et non bâti.*
 - *Mettre en place des supports matériel ou immatériel pour faire découvrir les villages ou autre patrimoine bâti.*

- *Réactiver le concept des « Raconteurs de Pays » et l'élargir aux acteurs du secteur culturel et patrimonial.*
- *Définir un référentiel « événements et tourisme » et accompagner les organisateurs d'événements dans son application. Adapter le règlement d'aide.*

Source: Schéma Touristique Départemental des Pyrénées-Atlantiques 2014-2016

- **Les associations patrimoniales** souhaitent mutualiser leurs moyens, mais se concentrent également sur le développement des thématiques propres à chacune (*Bastides, Routes Historiques...*)
- **Les acteurs privés**, souvent propriétaires de châteaux, ont chacun leurs propres objectifs, et souvent des impératifs d'ordre financiers.
- **Le Conseil général** s'occupe de la gestion de ses trois Châteaux et deux Commanderies. Il a par ailleurs émis l'idée d'un éventuel développement du Pays d'Art et d'Histoire à l'échelle départementale, en s'appuyant sur les PVAH déjà existants, et souhaite accroître les échanges transfrontaliers avec l'Espagne.

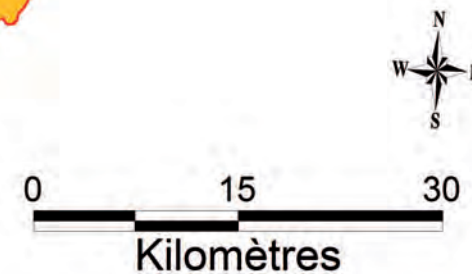
À noter... M. Lavitte, Président de l'association *La Route de l'Impératrice Eugénie*, a fait part, lors d'un entretien, de son souhait de rattacher cette *Route* à une autre association départementale, voire de la supprimer ou du moins de s'en retirer. L'association vit seulement d'un petit événement annuel, qui ne suffit pas à la maintenir, de plus, par le manque de temps de la plupart de ses membres, sa vitalité s'essouffle.



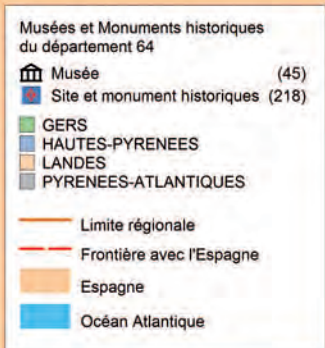
Répartition des sites patrimoine selon les associations gestionnaires dans les Pyrénées-Atlantiques

- Territoires touristiques CDT64
- Bastides 64 (14)
- La Route de l'Impératrice Eugénie (8)
- Places Fortes Pyrénées Orientales (8)
- Sur les Pas des Seigneurs (25)

Sources : IGN Bd-Topo 2012, INSEE base-cv-table-geo-appartenance-communes au 01/01/2011
 Stage CDT64 Elsa Puisseux mars-août 2013
 Auteur : C. Venzal, novembre 2012.



Monuments historiques et musées du département des Pyrénées-Atlantiques



3 - L'offre patrimoniale dans les Pyrénées-Atlantiques

3-A- LES SITES PATRIMONIAUX ET LEUR MODE DE GESTION

Parmi les 55 sites étudiés sur le département 43,64 % sont classés Monuments Historiques et 20 % sont inscrits à l'inventaire supplémentaire des Monuments Historiques.⁵

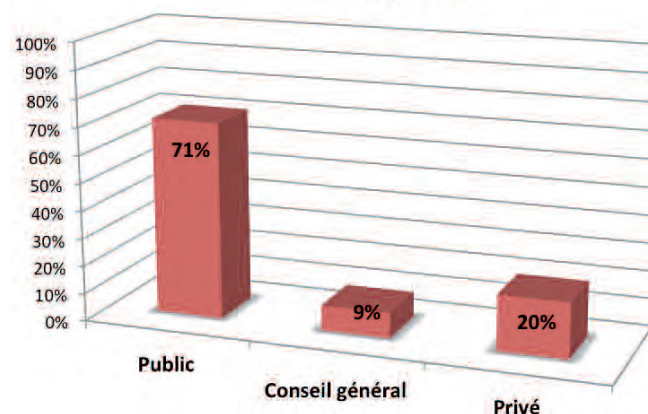
On observe que la majorité des sites ont un statut public et sont gérés de manière publique. Il s'agit notamment des villes et des bastides.

Les châteaux sont principalement des propriétés privées, à l'exception de quelques-uns, dont les châteaux de Morlanne, de Montaner et de Laàs, appartenant au Conseil général, et gérés par les collectivités de leur territoire.

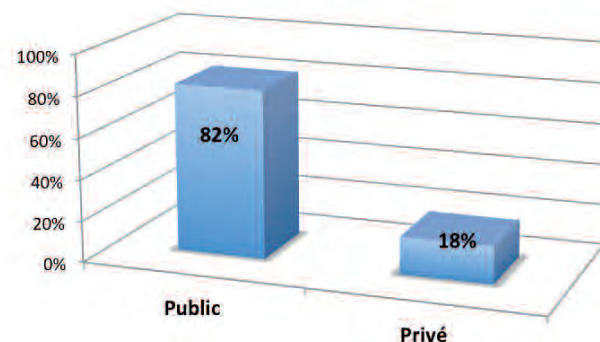
Dans le cas du Château d'Abbadia, l'Académie Française des Sciences, propriétaire du domaine, avait lancé une procédure de délégation de service public, c'est ainsi que la commune d'Hendaye s'est engagée à la gestion et l'exploitation du Château d'Abbadia en 2010.

⁵ Un monument historique est, en France, un monument ou un objet recevant par arrêté un statut juridique destiné à le protéger, du fait de son intérêt historique, artistique et/ou architectural. Deux niveaux de protection existent: un monument peut être classé ou inscrit comme tel, le classement étant le plus haut niveau de protection. Source: *Wikipédia*

Propriété



Gestion



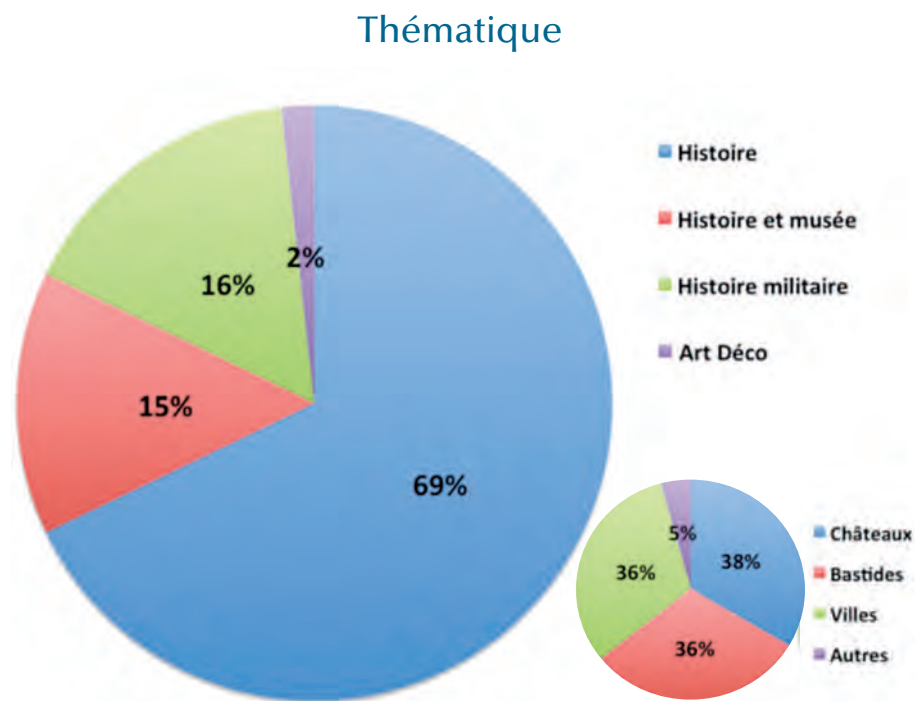
À noter... Ces chiffres prennent en compte les quatre associations, dont celle de *La Route de l'Impératrice Eugénie*, qui ne possède pas de système de valorisation ou de commercialisation de ses différents sites. Ainsi, l'association a cumulé les «0» et donc fait baisser la moyenne et les pourcentages des autres. Il faut prendre en compte de ces données dans les graphiques afin de mieux comprendre la faiblesse de certains résultats. (cf. annexes)

3-B- LA NATURE DES SITES

Ce graphique illustre la répartition des sites selon leur thématique. On constate que le caractère purement historique domine sur le territoire avec 69 % des sites, viennent ensuite les sites à caractère militaire, comme les forts du Portalet et de Socoa, suivis de près des sites associant histoire et musée, comme le Château de Camou ou encore la Maison Carrée à Nay, et enfin l'art déco de la Villa Leïhorra.

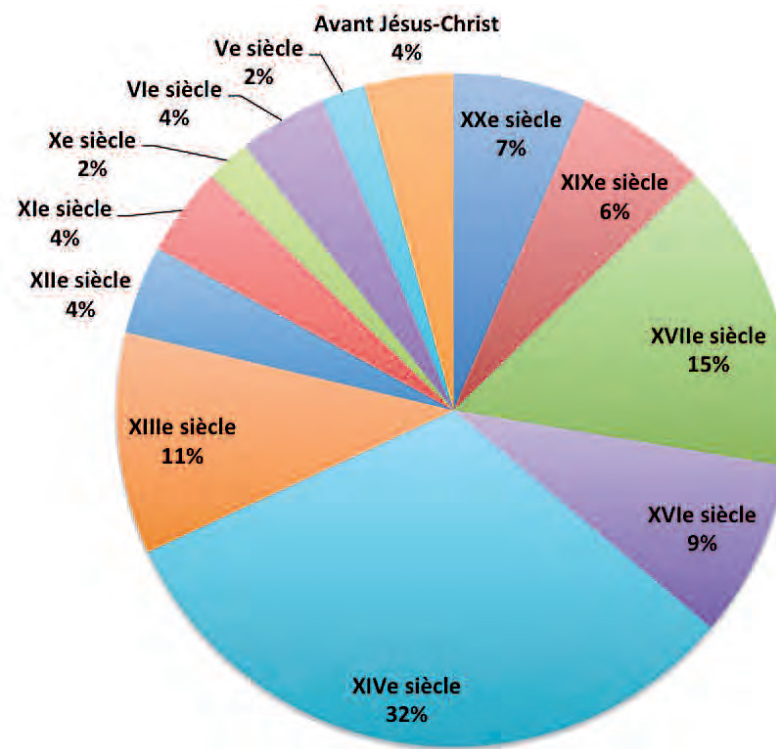
Parmi les sites dits historiques, on peut différencier les châteaux, les bastides, les villes et les « autres », représentant la Maison Louis XIV et la Maison de l'Infante Joanoenia à Saint-Jean-de-Luz.

La thématique dominante dans le département des Pyrénées-Atlantiques est l'histoire, dans laquelle on retrouve une majorité de châteaux.



Ce graphique montre que la période de construction des sites s'étend d'avant Jésus-Christ avec le camp romain de Saint-Jean-le-Vieux et la cité de Lescar au XX^e siècle avec la Batterie Allemande 59, construite en 1942. Les périodes dominantes sont le Moyen Âge ainsi que les temps modernes. Pour la première période, il s'agit surtout de bastides et de châteaux à usage militaire, les XVI^e et XVII^e siècles étant davantage marqués par la construction de châteaux de résidence.

Périodes de construction



3-C- L'ANIMATION ET LES VISITES DES SITES

Des visites guidées sont mises à disposition dans 55 % des sites patrimoniaux des Pyrénées-Atlantiques, le reste des sites étant principalement des villes ou des bastides.

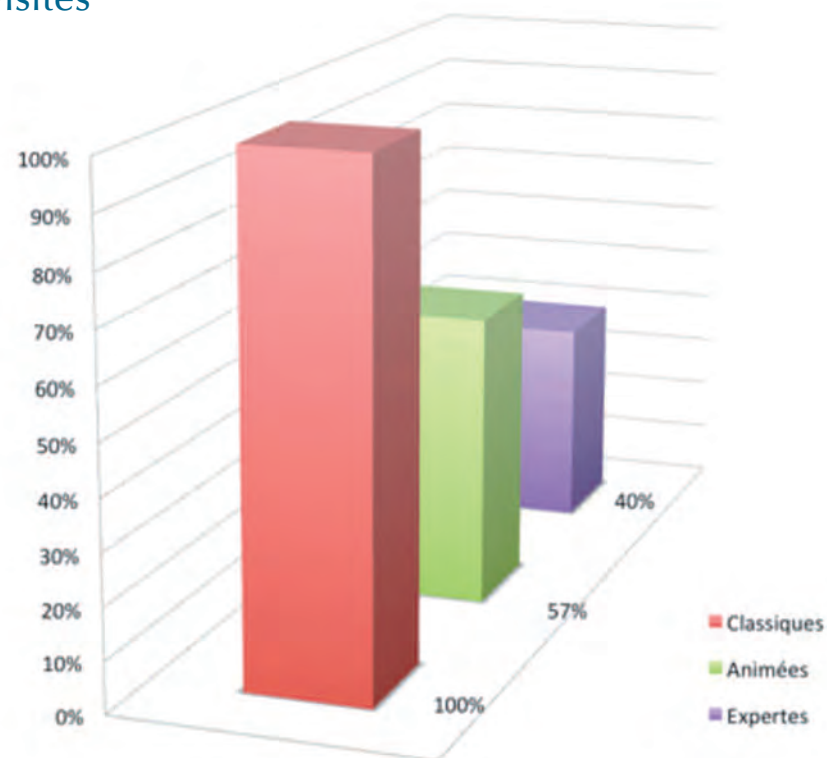
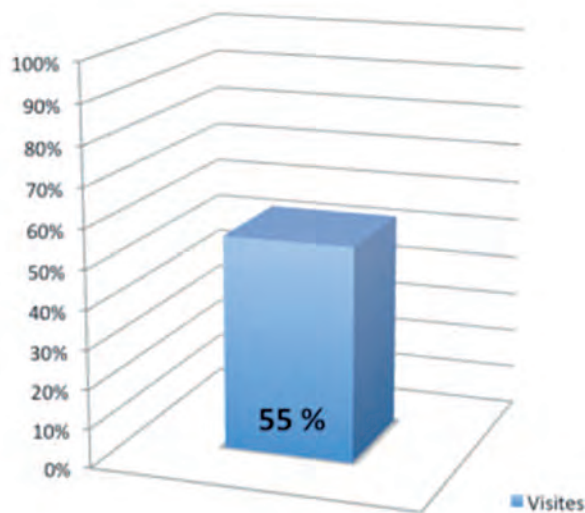
Parmi ces visites, 100 % sont de type « guidées classiques », c'est-à-dire racontant de manière simple l'histoire du site.

57 % sont des visites dites « animées », souvent plus accessibles aux enfants, et où l'accent sera mis sur le ludique par le guide responsable de la visite.

Les experts, historiens ou passionnés, auront accès à des informations plus pointues dans 40 % des sites qui proposent une visite guidée « experte ».

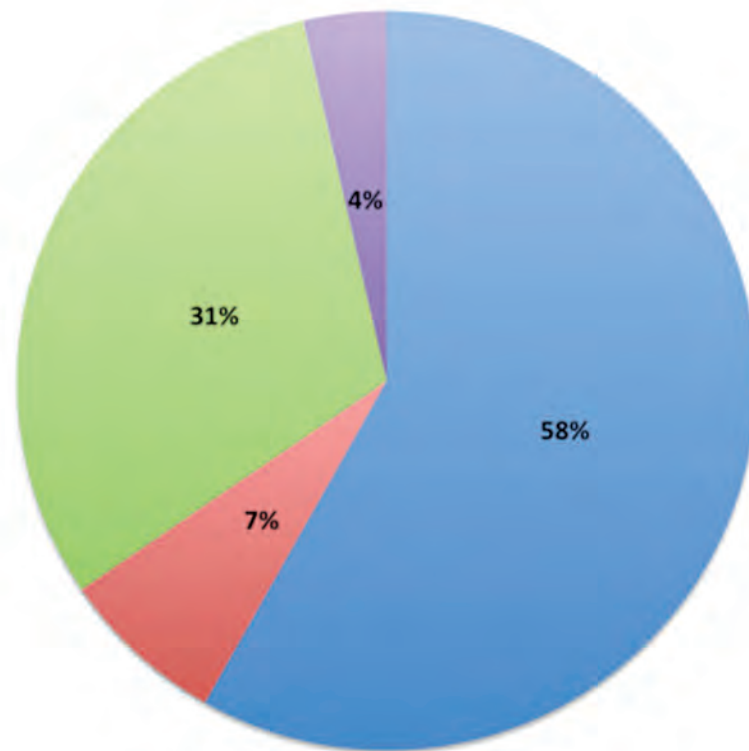
À noter: La qualité des visites n'a pas été prise en compte dans cette étude, mais reste un critère non négligeable pour la suite.

Typologie des visites



3-D- LA STRATÉGIE TOURISTIQUE DES SITES

Organismes participant à la stratégie touristique des sites



■ Aucun ■ Conseil Général ■ Office de Tourisme ■ Communauté de Communes

Ce graphique s'appuie sur les réponses aux enquêtes effectuées auprès de chaque site.

- 58 % des sites patrimoniaux du département ne possèdent aucune stratégie de développement touristique. Il s'agit en grande partie des privés, comme les châteaux d'Arcangues, d'Iholdy, de Mascaraàs qui ne souhaitent pas mettre en œuvre une stratégie touristique.
- D'autres sites publics comme le Fort de Socoa, la Batterie Allemande ou encore les Redoutes de Sare, ne sont pas valorisés par les collectivités territoriales, qui n'ont pas défini de stratégie spécifique.
- 29 % des sites délèguent l'aspect stratégique à l'Office de Tourisme auquel ils sont rattachés, par exemple l'office du Béarn des Gaves, qui met en place les visites guidées des communes de Navarrenx, Sauveterre-de-Béarn, Orthez et Salies de Béarn : la « Visite des 4 cités ».
- Le Conseil général élabore la stratégie touristique de ses quatre châteaux et de la Commanderie de Lacommande.
- La Bastide-Clairence est associée à la stratégie de la Communauté de Communes du Pays d'Hasparren, et le Fort du Portalet est géré par la Communauté de Communes de la Vallée d'Aspe.

Pour les 58 % n'ayant aucun organisme participant à leur stratégie, il faut savoir que le CDT et les associations patrimoniales assurent une partie de leur promotion sur leurs supports respectifs.

4 - La clientèle dans les Pyrénées-Atlantiques

4-A- PROFIL DES VISITEURS FRANÇAIS ET ÉTRANGERS DANS LES VILLES MOYENNES FRANÇAISES

Ville moyenne: ville d'agglomération de 20 000 habitants et plus. Après la promenade dans la ville et la restauration, la visite des sites et monuments se place en troisième position des activités des visiteurs, en particulier pour les clientèles espagnoles et italiennes. D'après une analyse statistique, il ressort que les villes moyennes sont particulièrement fréquentées par les « pro-culture », en première position, qui représentent 13 % de l'ensemble des visiteurs des villes moyennes, ainsi que par les « pro patrimoine », qui représentent 11 % de l'ensemble des visiteurs, ce qui les place en troisième position de ce classement. Parmi les visiteurs « pro patrimoine », 41 % sont anglais, 20 % belges francophones, 19 % espagnols et 17 % italiens. Il s'agit d'avantage de femmes (50 %) et de seniors (42 %). Dans leurs pratiques de visites en réponse assistée (avec une liste de choix à cocher), 74 % déclarent se promener dans la ville, 60 % visitent des monuments et 36 % des musées.⁶

4-B- ÉTUDE DE LA CLIENTÈLE

À noter: Lors des recherches et enquêtes effectuées, il a été difficile de récupérer des données précises sur la clientèle fréquentant les sites patrimoniaux. Ainsi, l'analyse de la demande se base sur l'étude de notoriété effectuée en 2013 par Altimax, société spécialisée dans l'audit d'entreprise, qui semblait contenir les données les plus pertinentes à étudier. Par manque d'informations sur la clientèle spécifique au patrimoine, l'échantillon étudié ici n'est donc pas forcément représentatif de la demande réelle dans le

⁶ Source : Enquête sur les pratiques et attentes des touristes français et étrangers dans les villes françaises (extraits) - 2007 - ODIT France

département. L'étude se base sur un échantillon de personnes entre 25 et 65 ans, de Paris, Bordeaux et Toulouse, portant sur la période estivale.

Attentes en matière de vacances : plus de 60 % des personnes questionnées recherchent des « monuments et des sites à visiter », ce qui le place dans le TOP 5 des attentes Vacances des touristes, après le « dépaysement », le « soleil », la « mer », la « découverte et la nouveauté ».

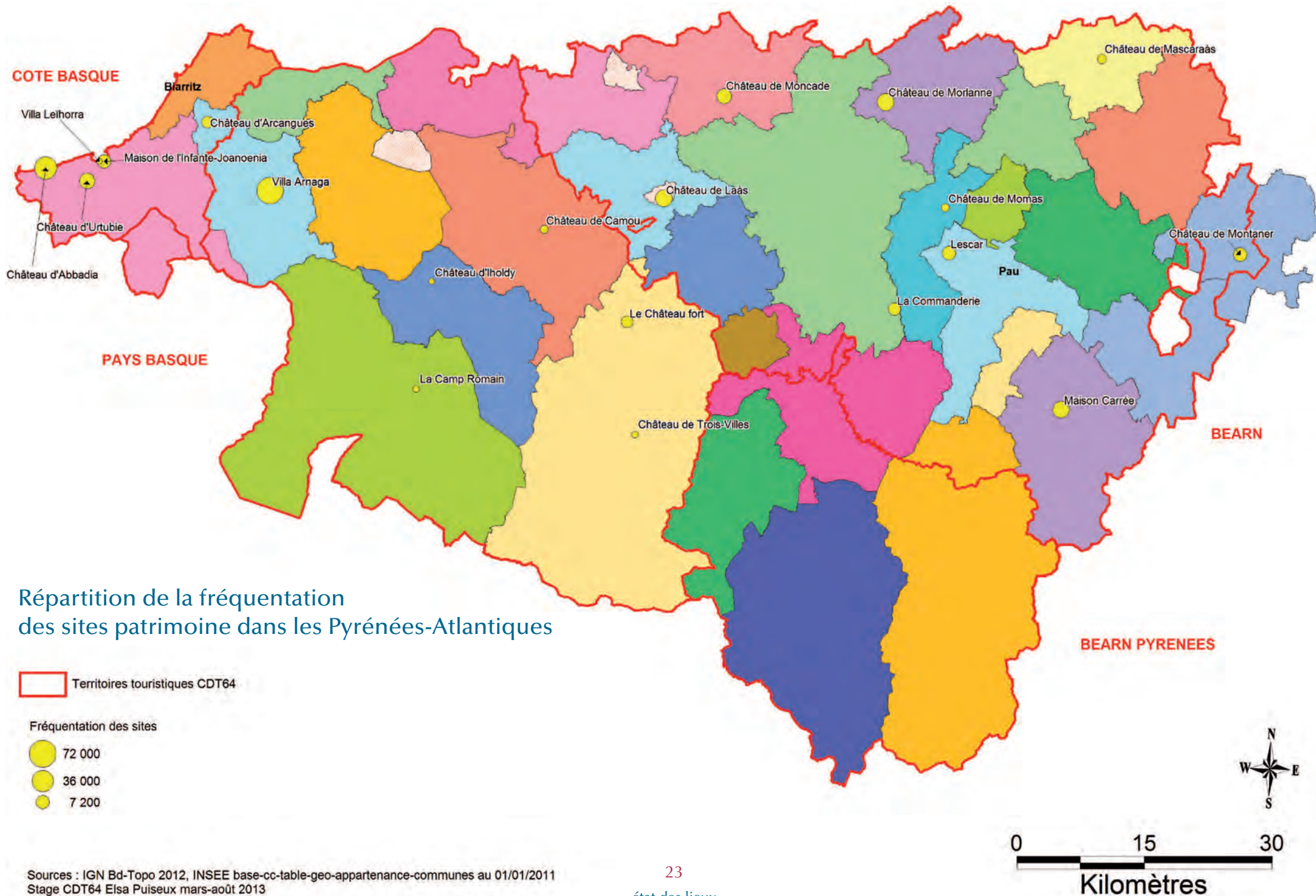
Connaissance du patrimoine historique local	
Pyrénées-Atlantiques	43 %
Béarn	30 %
Pays basque	47%

Dans l'enquête de connaissance assistée du département, sur 387 personnes questionnées, 165 associent le département des Pyrénées-Atlantiques à l'activité « patrimoine historique », soit 43 %.

Lors de leurs séjours, sur 295 personnes interrogées, seulement 13 % sont venues dans le département pour y découvrir son patrimoine historique. Cependant, 40 % ont finalement passé une partie de leur séjour à visiter des monuments et des musées.

En effet, les touristes ne viennent pas visiter le patrimoine historique du département en premier lieu, la plage, le soleil ou la montagne sont parmi les premiers éléments déclencheurs du séjour dans le 64. Cf. annexe 3

Il faut savoir que l'étude d'Altimax effectuée au printemps a insisté sur le problème d'image et de notoriété du Béarn comparé à celle du Pays basque, et parmi les recommandations, la société préconise le développement de l'activité patrimoniale.



COTE BASQUE

Biarritz

Villa Leihorra

Château d'Arcangues

Maison de l'Infante-Joanoenia

Villa Arnaga

Château d'Urtubie

Château d'Abbadia

PAYS BASQUE

Château d'Iholdy

La Camp Romain

Château de Trois-Villes

Le Château fort

Château de Camou

Château de Laàs

Château de Moncade

Château de Morianne

Château de Mascaraàs

Château de Momas

Lescar

Pau

La Commanderie

Château de Montaner

Maison Carrée

BEARN

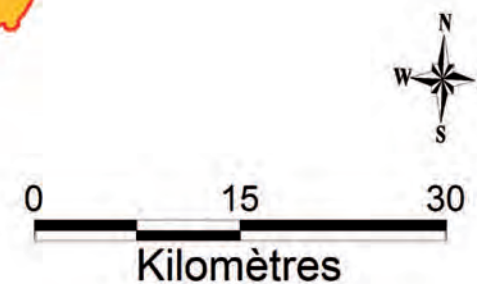
BEARN PYRENEES

Territoires touristiques CDT64

Fréquentation des sites

- 72 000
- 36 000
- 7 200

Sources : IGN Bd-Topo 2012, INSEE base-cc-table-geo-appartenance-communes au 01/01/2011
 Stage CDT64 Elsa Puiseux mars-août 2013
 Auteur : C. Venzal, novembre 2012.



4-C- ÉTUDE DE LA FRÉQUENTATION DES SITES

On remarque que les sites les plus fréquentés se situent sur la côte basque, il s'agit de la Villa Arnaga avec 72 000 visites, suivie du Château d'Abbadia qui a accueilli 40 000 visiteurs en 2012. L'intérieur du Pays basque, moins accessible, souffre d'une plus faible fréquentation.

Dans le Béarn, les pics de fréquentation se situent au niveau de la Maison Carrée à Nay avec 15 000 visites, et des châteaux de Moncade à Orthez ou de Morlanne qui ont reçu 17 000 visiteurs chacun en 2012.

Cette carte ne prend pas en compte les bastides ou encore les villes des différentes associations, dans lesquels l'accès est libre et gratuit, la fréquentation de ces sites est donc difficilement calculable.



Source : Abbadia,
Lycée Haure-Placé,
Coarraze

Fêtes de Bayonne



5 - La promotion du patrimoine dans les Pyrénées-Atlantiques

5-A- LE CDT EN CHARGE DE LA PROMOTION DU PATRIMOINE HISTORIQUE

Le Comité Départemental du Tourisme s'appuie sur divers supports de communication afin de promouvoir le patrimoine historique des Pyrénées-Atlantiques.

La base de données utilisée est Tourinsoft, qui regroupe les informations touristiques du territoire, tous les prestataires et acteurs touristiques y sont référencés, facilitant le transfert d'information et les échanges.

Les prestataires de l'offre patrimoniale donnent de l'information aux Offices de Tourisme qui la saisit directement sur Tourinsoft, ces informations sont par la suite exploitées par le CDT sur ses supports de communication :

- Le Guide des Loisirs 2013,
- Le site internet <http://www.tourisme64.com> rubrique « Patrimoine, architecture, musées »,
- La page Facebook « Pays basque Béarn Tourisme »,
- La galerie photos Flickr « Tourisme64 ».



5-B- LES SITES COMMUNIQUANT VIA INTERNET

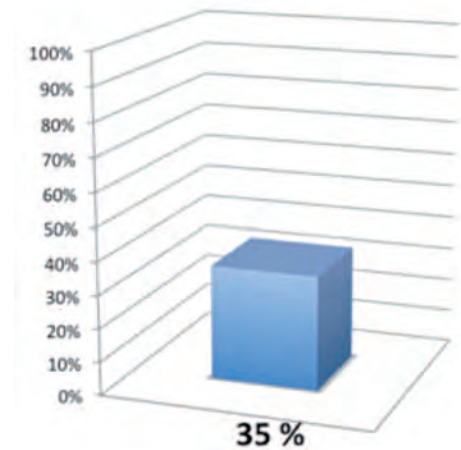
35 % des sites ont un site internet qui leur est dédié, parmi eux :

- 42 % ont un site dit *responsive* – qui s'adapte à tous les supports numériques,
- 47 % possèdent un compte Facebook,
- 58 % des sites sont traduits en plusieurs langues, trois au minimum,
- 95 % des sites sont référencés sur la première page du moteur de recherche Google,
- 79 % ont du personnel dédié au fonctionnement du site internet.

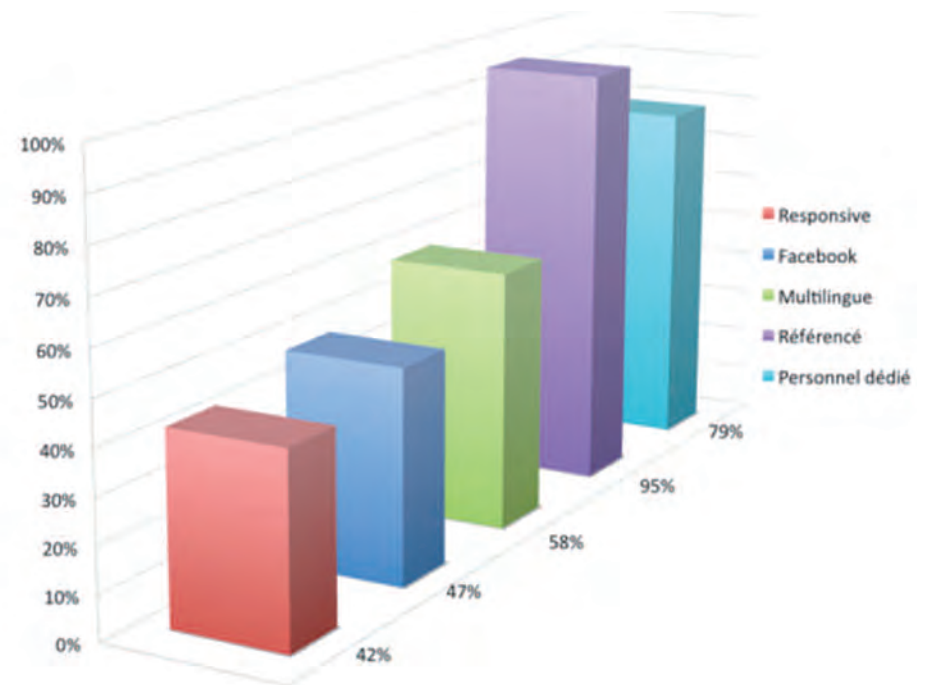


Site internet du Château d'Abbadia

Site internet de l'Office de Tourisme du Béarn des Gaves



Les sites communiquant sur le web



5-C- LES AUTRES STRUCTURES COMMUNIQUANT SUR L'OFFRE PATRIMONIALE

- Les quatre associations patrimoniales possèdent chacune une brochure de présentation de leurs sites respectifs voire un passeport pour *Sur les Pas des Seigneurs*. Les associations *Bastides 64*, *Sur les Pas des Seigneurs* et *Places Fortes en Pyrénées Occidentales* ont créé leurs propres sites internet.
- Les Offices de Tourisme servent de relais pour la promotion en proposant les supports de présentation des sites ayant cotisé à l'Office en question, les supports des associations, et le *Guide des Loisirs*. Elles sont supposées transmettre les informations à toute personne désireuse de découvrir les richesses du département.
- Le Conseil général communique sur les cinq sites dont il est propriétaire, les trois Châteaux (Laàs, Morlanne et Montaner) ainsi que les deux commanderies (Lacommande et Irissarry) par le biais de son site internet www.cg64.fr. Il ne fait pas de promotion pour les autres sites départementaux.

Outre ces entités, tous les prestataires touristiques (hébergeurs, restaurateurs, etc.) jouent également un rôle important dans l'accueil des touristes. Les fonctions d'accueil et d'information des touristes leur reviennent également, d'autant qu'ils sont souvent le premier contact des touristes à leur arrivée sur un territoire.

Or, les enquêtes ont montré que tous ces acteurs n'avaient pas forcément conscience de la richesse patrimoniale de leur territoire, manque d'informations ou d'intérêt, il reste primordial qu'ils soient informés de l'offre présente sur leur territoire.

Le travail d'analyse des brochures, flyers et autres supports visuels de communication de chaque site reste à approfondir afin de mieux évaluer les forces, faiblesses et potentialités de leurs stratégies de communication respectives.

À noter... La commanderie de Lacommande, s'est plainte du manque de promotion de son édifice de la part du Conseil général. L'unique support de communication est un kakémono non récent, et peu d'efforts seraient faits pour rendre le site visible et attractif.



6 - L'accès

6-A- LA SIGNALÉTIQUE

Les sites patrimoniaux communiquent eux aussi sur leur offre. Ainsi, voit-on apparaître dans le paysage des Pyrénées-Atlantiques des panneaux 4x3 publicitaires, de la signalétique départementale, donnant de la visibilité aux sites qui les utilisent.

Seulement, le type et le nombre de panneaux indiquant les sites n'est pas forcément égal :

- Le Château d'Abbadia s'est doté de grands panneaux publicitaires répartis sur un large périmètre.

- Les Châteaux du Conseil général (Laàs, Montaner, Morlanne) sont tous signalés par des panneaux départementaux, et ce sur de grands périmètres, la plupart commençant à Pau.
- Le pictogramme national des bastides est présent pour chacune d'elles, à la demande de l'association *Bastides 64*.

Finalement, la plupart des sites publics sont dotés d'une signalétique efficace sur le département, et ceux classés ou inscrits monuments historiques sont précisés par le pictogramme présent sur le panneau.

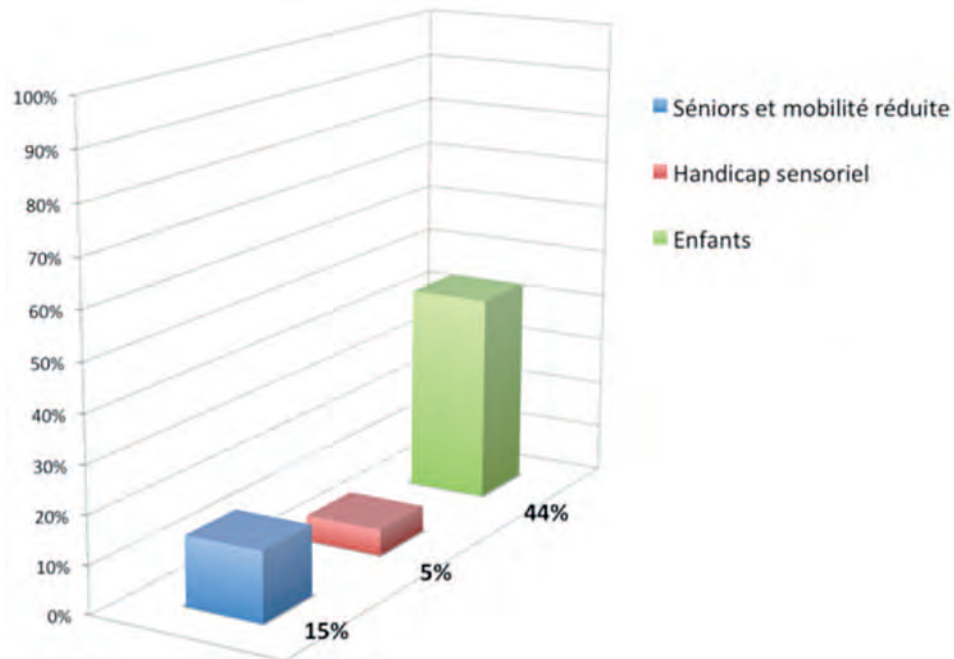


6-B- L'ACCÈS AUX DIFFÉRENTS PUBLICS

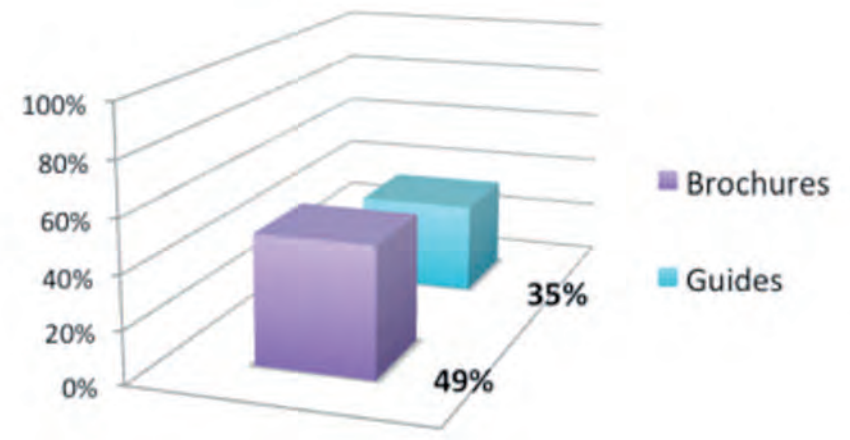
- 15 % des sites sont équipés pour recevoir des personnes handicapées, à mobilité réduite, ou encore des seniors.
- 5 % des sites sont accessibles aux aveugles ou malvoyants.
- 44 % des sites ont ciblé les enfants, grâce à leurs visites pédagogiques et ludiques.

Les brochures de présentation ou de visites des sites sont traduites en 3 langues minimum à 49 % : généralement français, anglais, espagnol, voire basque et allemand. Les étrangers pourront assister à une visite guidée en langue étrangère dans 35 % des sites.

Accès aux sites



Traduction en trois langues étrangères minimum

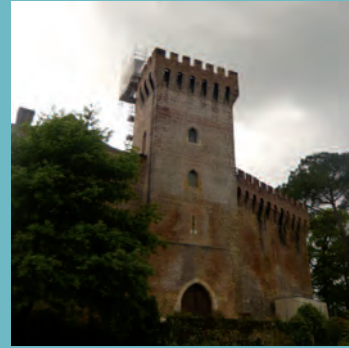


L'état des lieux, ce qu'il faut retenir :

- Le Béarn et le Pays basque présentent de grandes différences de notoriété, auxquelles s'ajoutent des disparités dans le potentiel touristique des sites.
- De nombreux acteurs présents sur le territoire, publics et privés, des modes de gestion divers et des sites patrimoniaux de natures différentes.
- Un partage de l'information inégal entre le grand public et l'expert et un manque de visibilité de l'offre.
- Parmi les sites patrimoniaux :
 - Une activité concentrée sur la saison estivale
 - Une accessibilité limitée pour les clientèles handicapées et étrangères
 - 58 % des sites sans stratégie touristique définie
 - 55 % de visites guidées
 - 69 % des sites ont pour thématique « l'histoire »
 - 35 % des sites ont leur propre site internet

Le département des Pyrénées-Atlantiques a un véritable potentiel patrimonial mais de grandes disparités géographiques, de stratégie, de communication, de fréquentation et de notoriété.

Diagnostic



Cet état des lieux permet d'avoir une vue générale du fonctionnement de l'offre patrimoniale du territoire des Pyrénées-Atlantiques, l'objectif est à présent d'exploiter ce constat afin d'avoir une vision des forces, faiblesses et potentialités de développement du territoire en question.

Cette photographie du territoire aborde diverses thématiques liées à la filière patrimoniale: les différents acteurs et leur organisation, l'offre et la demande à l'échelle du département, les différents moyens de communication ainsi que la visibilité et l'accessibilité des sites patrimoniaux.

Ainsi, a-t-il semblé pertinent de regrouper l'analyse en trois thématiques principales que sont la gouvernance, l'offre et la demande, et la communication, afin de tenter de répondre à la question suivante:

Quelle stratégie touristique de développement élaborer afin de valoriser le patrimoine historique des Pyrénées-Atlantiques ?

Dans cette démarche, ce diagnostic va mettre en exergue les faiblesses et les nombreuses disparités, et proposer par la suite des outils permettant de corriger ou du moins d'atténuer les freins.

FORCES	FAIBLESSES
Un vaste territoire avec deux cultures ancrées : Béarn et Pays basque	Mais des différences dans les flux touristiques entre Béarn et Pays basque
Une multiplicité d'acteurs	Qui ne facilite pas les échanges
De nombreux prestataires touristiques, hébergeurs et restaurateurs	Inégalement sensibilisés ou informés sur l'offre patrimoniale présente sur le territoire
Un tissu associatif présent	Mais manquant de visibilité
	Des perspectives de mise en tourisme des sites très différentes
	Un manque de partage de l'information
OPPORTUNITÉS	MENACES
Un positionnement géographique attractif, entre montagne et littoral	Mais une saisonnalité marquée
Le Pays basque, un territoire attractif et une image forte	Mais le Béarn souffre d'une plus faible notoriété
Une politique volontariste de valorisation du patrimoine de la part du CDT et du Conseil général	Manque de synergies entre les acteurs
D'importants centres urbains et une bonne accessibilité grâce aux nombreuses infrastructures de transport	
Proximité avec l'Espagne générant des flux touristiques	
Une population locale pouvant servir d'ambassadrice de son territoire	
	Une image relativement « négative » du patrimoine historique

II-1-Diagnostic de l'offre patrimoniale des Pyrénées-Atlantiques

II-1-A- LE TERRITOIRE ET SES ACTEURS

Un vaste territoire et une multiplicité d'acteurs

Un territoire qui présente **de nombreuses forces** : son positionnement géographique, avec le littoral qui attire d'importants flux touristiques en période estivale, des identités culturelles ancrées, – qui sont une force indéniable – et un art de vivre à part entière.

La proximité avec **l'Espagne** et ses nombreuses voies d'accès permettent d'attirer la clientèle espagnole et sont un passage pour celle de l'hexagone. Cependant, le territoire est scindé en deux aux yeux des touristes, entre **Béarn et Pays basque**. Malgré le potentiel touristique des Pyrénées, on constate que le **Béarn est moins considéré**, et son image mise à mal selon des études de notoriété. Hormis sa partie montagneuse, c'est un territoire de piémont et de plaines, qui présente peu d'atouts géographiques de premier abord, et son patrimoine historique n'est pas des plus prestigieux.

Par ailleurs, de **nombreux acteurs** travaillent en relation avec le patrimoine historique du département : institutionnels, professionnels du tourisme, milieu associatif, des privés, villes et bastides. Cependant, il est rare qu'ils aient des projets communs, tous ont plutôt tendance à ne s'occuper que de leur territoire ou site.

Concrètement... Les propriétaires (privés) du Château d'Iholdy ont une vision paradoxale de la commercialisation de leur site, ils se plaignent d'un manque de clientèle de par leur manque de visibilité et d'accès dû à leur emplacement dans le Pays basque intérieur, mais ne souhaitent pas attirer trop de touristes afin de garder un certain anonymat sur leur site et leur vie privée.

Le Château d'Arcangues fonctionne par la location de son site pour des événements privés et ponctuels, ce château n'est pas ouvert en été et l'essentiel de sa communication fonctionne grâce au bouche à oreille local. Ils n'ont pas émis le souhait d'élaborer ou de joindre une quelconque stratégie à des fins touristiques.

De plus, on remarque des **divergences dans les volontés de mise en tourisme** du patrimoine :

- Conseil général : souhait de prolongement du Pays d'Art et d'Histoire et de développement transfrontalier avec l'Espagne
- Associations : développement des thématiques qui leur sont propres (*Places fortes, Bastides*)
- Privés : divergences dans les prises de position pour la mise en tourisme de leurs propriétés
- Comité Départemental du Tourisme : mutualisation du tissu associatif
- Offices de Tourisme : mise en place de stratégies propres à leur territoire

Ces disparités complexifient sensiblement les moyens d'action : **chacun œuvre pour sa cause de manière individualiste** et la communication entre les acteurs en devient difficile.

Chacun possède sa propre vision de **la mise en tourisme** du patrimoine historique des Pyrénées-Atlantiques : la plupart souhaitant se rendre attractifs auprès des prospects, et d'autres, freinant considérablement la démarche, se ferment à la dynamique de développement touristique.

Si un site décide de joindre une association œuvrant pour le développement du tourisme patrimonial, il doit d'une part avoir les mêmes objectifs, et d'autre part chercher à se rendre visible et attractif.

Ce problème de prise de position (notamment de la part de certains privés) nuit au développement touristique de l'industrie patrimoniale.

<p>Du 1^{er} avril au 30 juin puis du 2 septembre au 3 novembre (fermé le 1^{er} mai et le 22 septembre)</p> <p>Du lundi au vendredi de 10h à 12h et de 14h à 18h Samedi et dimanche de 14h à 18h</p> <p>Le mercredi, à 10h, visite guidée des façades et de l'intérieur</p> <p>***</p> <p>Apirilaren 1etik Ekainaren 30era eta irailaren 2tik azaroaren 3ra (Maiatzaren 1ean eta irailaren 22an itxita):</p> <p>Astelehenetik ostiralera : 10:00etatik 12:00etara eta 14:00etatik 18:00etara Larunbata eta igandea: 14:00etatik 18:00etara</p>	<p>Du 22 janvier au 31 mars Du 4 novembre au 30 décembre (fermé les 24, 25 et 31 décembre)</p> <p>Du mardi au dimanche de 14h à 18h</p> <p>Le mercredi à 10h, visite guidée des façades et de l'intérieur</p> <p>***</p> <p>Urtarrilaren 22tik martxoaren 31era eta azaroaren 4etik abenduaren 30ra (abenduaren 24, 25 eta 31an itxita)</p> <p>Asteartetik igandera 14:00etatik 18:00etara</p>
---	--



II-1-B- L'OFFRE ET LA DEMANDE

Le potentiel touristique des sites

Par potentiel touristique des sites, il faut entendre leur aptitude à contribuer au développement du tourisme et à la fréquentation de leur territoire. L'évaluation du potentiel touristique doit tenir compte de l'offre, de la demande et de la concurrence du marché.

L'état des lieux souligne l'existence de grandes disparités concernant les sites patrimoniaux du département. Si les questions de gouvernance ou de modes de fonctionnement restent primordiales, il faut avant tout s'intéresser de plus près au territoire, à son offre patrimoniale, et à **sa mise en tourisme**.

Le potentiel touristique des différents sites ne dépend pas que de leur nature, leur localisation et leur attractivité, mais surtout de l'**implication** et des moyens mis en œuvre par les gestionnaires. Un des premiers critères relevant de la mise en tourisme d'un site concerne ses périodes d'ouverture, en particulier la période estivale.

Par exemple, malgré l'attrait touristique du Pays basque, si un site n'est ouvert que quelques semaines seulement sur ce territoire, il aura moins de potentiel touristique qu'un site ouvert à l'année sur le territoire béarnais, pourtant moins attractif.

Il faut noter la logique du cercle vertueux : plus un site étend ses périodes d'ouverture annuelle, plus il favorise l'arrivée de clients potentiels.

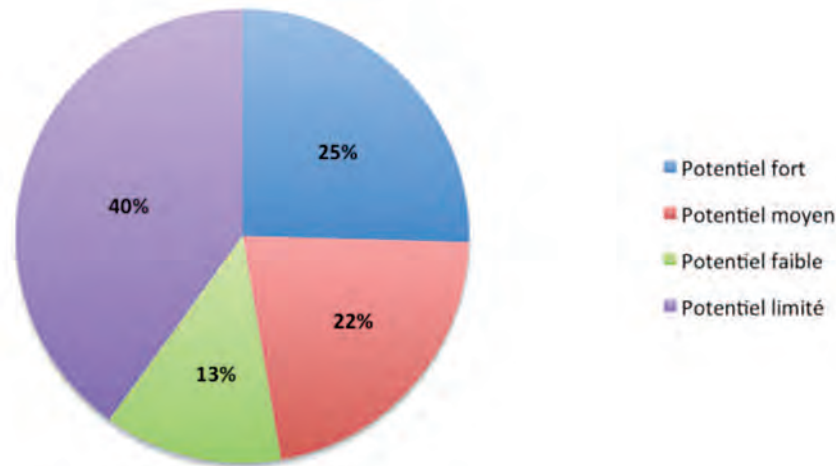
De plus, cette dynamique permet de se rapprocher d'un des objectifs départementaux qu'est l'accès au tourisme pour la population locale, qui constitue une clientèle plus susceptible de visiter son territoire hors saison.

La question s'est donc posée de connaître le **potentiel touristique** des sites avant d'envisager de développer une stratégie qui ne saurait convenir à tous les sites. Il a ainsi été choisi de hiérarchiser le potentiel touristique des sites selon des critères d'ouverture en période estivale :

POTENTIEL FORT : Ouvert moins de 10 mois sur 12	POTENTIEL MOYEN : Ouvert au moins 3 mois sur 12	POTENTIEL FAIBLE : Ouvert moins de 3 mois sur 12	POTENTIEL LIMITÉ : pas d'ouverture ou de visites proposées
Le Château d'Abbadia Le Château de Laàs La Maison Carrée La ville de Lescar La ville de Salies de Béarn La ville d'Orthez La ville de Sauveterre de Béarn La ville, la bastide et la place bastionnée de Navarrenx La bastide de Nay La bastide Clairence L'Église Sainte Foy de Morlaàs Le Fort du Portalet	Le Château Fort de Mauléon La Villa Arnaga La Villa Leïhorra Le Château d'Iholdy Le Château de Mascaraàs Le Château de Momas Le Château de Moncade Le Château de Montaner Le Château de Morlanne Le Château d'Urtubie La Maison de l'Infante-Joanoenia La Maison Louis XIV	Le Camps Romain La Citadelle de Saint-Jean-Pied-de-Port Le Château d'Andurain Le Château d'Arcangues Le Château de Camou Le Château de Trois-Villes La Commanderie de Lacommande	La Batterie Allemande d'Urrugne Le Fort de Socoa Les redoutes de Sare La bastide d'Arzacq La bastide d'Assat La bastide de Bellocq La bastide de Gan La bastide de Garlin La bastide de Lestelle-Bétharram La bastide de Montaut La bastide de Bruges La bastide de Rébénacq La bastide de Vielleségure La bastide Villefranche Les 8 villes de <i>La Route de l'Impératrice Eugénie</i>
14	12	7	22

À noter : Navarrenx apparaît dans les quatre associations : La bastide de Navarrenx pour *Bastides 64*, la Première place bastionnée pour *Places Fortes en Pyrénées Occidentales*, la ville de Navarrenx pour *Sur les Pas des Seigneurs*, et la ville de Navarrenx pour *La Route de l'Impératrice Eugénie*.

Potentiel touristique des sites



40 % des sites ont un potentiel dit « limité », il s'agit surtout de bastides, dans lesquelles la notion de temps d'ouverture n'existe pas, mais où il n'y a plus de visites guidées. De plus, peu sont dotées de panneaux informatifs ou explicatifs (excepté les pictogrammes aux entrées des bastides) et leur mise en tourisme ne repose que sur la promotion de l'association *Bastides 64* (brochures et site internet). Communiquer sur une bastide sans que ne soit mis en place un accueil ou une information pour le touriste sur place est finalement contradictoire et inefficace.



Bastide de Gan, Place de la Mairie

Des dépliants informant sur les bastides ont été créés par *Bastides 64* et sont disponibles dans les Offices de Tourisme; cependant la méconnaissance des bastides par le grand public l'empêchera de solliciter ces plaquettes, à moins qu'il ne s'agisse d'un passionné ou d'un expert. Sans une valorisation ou une signalétique explicative sur place, la bastide perd tout son intérêt pour le non averti. À Gan par exemple, on trouve des panneaux sur la place de la mairie expliquant l'histoire de la bastide.

Concrètement... Lors des enquêtes, à propos des visites guidées, certains interlocuteurs (mairie ou Office de Tourisme) de plusieurs bastides ont été surpris par l'idée qu'un touriste puisse s'intéresser à la bastide pour sa dimension historique. Cela illustre un manque d'information ou d'intérêt vis-à-vis de la dimension patrimoniale et historique de certains territoires.

De plus, selon l'Office de Tourisme d'Arudy, aucune visite n'est organisée pour la bastide de Rébénacq, néanmoins, *Bastides 64* proposait jusqu'à l'an dernier des visites accompagnées. Même si ces dernières n'existent plus, ils devraient pouvoir renseigner le touriste demandeur en lui proposant une alternative, ou du moins, en lui indiquant qu'il existe des brochures concernant les bastides disponibles dans la plupart des Offices de Tourisme, ce qui n'a pas été le cas pour ce territoire.

Ce manque de **partage et d'accès à l'information** rend difficile l'identification des sites pour les prospects, et pas seulement des bastides, ce qui renvoie à la communication externe abordée dans la partie suivante.

Cependant, il faut tenir compte d'exceptions comme la bastide de Nay, valorisée par l'Office de Tourisme du Pays de Nay de manière ludique et

attractive. Le Pays a mis en place des parcours patrimoine, avec par exemple la « carte FBI » (Force Béarnaise d'Investigation) qui consiste en une enquête policière ludique permettant aux enfants de découvrir les bastides de Nay et de Lestelle-Bétharram.

Ce concept dynamique possède un attrait touristique et permet de découvrir en famille le patrimoine local. Cf. Annexe 4

FORCES	FAIBLESSES
Une offre patrimoniale riche et attractive	Mais de grandes différences dans le potentiel touristique : des sites à fort potentiel, d'autres à potentiel très limité
Une clientèle senior très présente	Mais le grand public moins présent
De nombreux châteaux sur le département	La majorité des châteaux sont privés, peu ouverts et peu visibles
De nombreuses villes et bastides incluses dans les associations	Mais peu considérées et valorisées pour leur patrimoine historique
Présence d'une clientèle locale	Mais une accessibilité réduite pour certains segments de clientèle
6. Présence d'une clientèle étrangère sur le département	Mais une faible pratique des langues étrangères
	7. Des localisations très diverses, entre montagne et villes
	8. Un manque de données sur la clientèle patrimoniale
OPPORTUNITÉS	MENACES
Présence attractive des Labels Pays et Villes d'Art et d'Histoire sur le département	Mais qui travaillent à la promotion du patrimoine de leur territoire chacun de leur côté
Des nouvelles technologies pouvant permettre de dynamiser la présentation des sites (exemple du Château de Morlanne)	Ne présenter le patrimoine que sous forme contemplative
	Présenter des visites ou des produits issus du patrimoine trop élitistes non adaptés à une clientèle moins experte

Une offre patrimoniale très diverse et qui manque de structuration

Le département des Pyrénées-Atlantiques jouit d'une **offre patrimoniale large et variée**, mais beaucoup de contraintes empêchent une valorisation optimale :

Un potentiel touristique très varié selon les sites, avec 55 % qui proposent des visites guidées entre 0 à 12 mois par an, les 45 % restants étant soit fermés, soit **sans visites guidées**.

De grandes différences de localisation et d'accès, des sites en haute montagne, et d'autres à proximité des grandes agglomérations du département. Des disparités dans les modes de fonctionnement et commercialisation et divers modes d'organisation, de gestion et de fonctionnement : délégation de service public, propriétés privées, villes, etc.

De manière générale, même si le patrimoine historique ne constitue pas un élément déclencheur de séjour dans notre département, il reste néanmoins un **centre d'intérêt complémentaire** non négligeable. Par exemple, lors de jours de mauvais temps, la plupart des touristes seront amenés à s'intéresser aux aspects culturels du lieu de leurs vacances, qu'il s'agisse de patrimoine, de gastronomie ou de sport. De plus, selon l'étude Altimax, le patrimoine historique constitue une opportunité pour le Béarn. Il permettrait de donner de la valeur ajoutée à ce territoire qui peine à se développer en termes touristiques surtout comparé au Pays basque.

Cependant, l'image vieillie et passéiste du patrimoine historique ne facilite pas son développement touristique dans le département. Les visites se déroulent de manière **contemplative** et passive.

La clientèle se fait rare, et manque vraisemblablement d'intérêt ou d'informations sur le patrimoine historique.

Aussi, il faut noter l'**accès limité** à certaines clientèles : seulement 15 % des sites ont mis en place des aménagements permettant l'accès aux seniors et

aux handicapés, 5 % pour les handicapés sensoriels et 35 % disposent d'un guide permettant d'animer une visite en langue étrangère.

De plus, l'accessibilité est limitée pour les personnes handicapées. En effet, il est difficile de construire de nouveaux aménagements sans endommager ou du moins réduire l'authenticité d'un monument historique. Seulement, la loi préconise que « *Le représentant de l'Etat dans le département peut également accorder des dérogations aux dispositions de la présente sous-section en cas de contraintes liées à la préservation du patrimoine architectural dès lors que les travaux projetés affectent : a) Soit les parties extérieures ou, le cas échéant, intérieures d'un bâtiment d'habitation ou une partie de bâtiment d'habitation classé au titre des monuments historiques en application des articles L. 621-1 et suivants du code du patrimoine, inscrit au titre des monuments historiques*⁷ ».

Dans les châteaux de l'association *Sur Les Pas des Seigneurs* concernés, les aménagements effectués se situent en général au rez-de-chaussée, l'accès aux étages supérieurs étant presque toujours impossible à aménager, mais des mesures de substitution devraient dans ces cas-là être proposées.



La Batterie Allemande 59 se situe en bord de route sur la corniche basque, aucun panneau ne signale son existence et il n'y a pas de parking à proximité pour y accéder

⁷ Ministère de l'emploi, de la cohésion sociale et du logement - Décret n° 2006-555 du 17 mai 2006 relatif à l'accessibilité des établissements recevant du public, des installations ouvertes au public et des bâtiments d'habitation et modifiant le code de la construction et de l'habitation - Art. R. 111-18-10

Par ailleurs, des nouvelles technologies permettent de dynamiser la présentation des sites.

Ci-dessous, l'exemple du Château de Montaner, qui dispose au premier étage d'une maquette du château et d'une visite en 3D sur écran. Aux étages supérieurs, on peut voir des kakémonos présentant les différents métiers de l'époque. Cette mise en scène donne de la dynamique au site,



tout en jouant sur le ludique et le visiteur devient acteur de sa visite.

Pouvoir assister à une visite guidée à laquelle s'ajoutent des supports informatifs ou explicatifs dans un site donne de la valeur ajoutée à la visite. C'est l'inverse d'une visite « contemplative », où le visiteur est obligé d'écouter le guide tout au long de sa visite. Ici, l'indépendance plaît au visiteur, qui devient acteur de sa visite, choisissant ce qui l'intéresse.

Cette analyse montre qu'il faut **redynamiser et rendre accessible** le patrimoine historique afin d'attirer une clientèle locale dans un premier temps, puis nationale et internationale. Par ailleurs, l'accès à l'information pour le visiteur est primordial et facilite l'identification des sites, et d'autre part, le **partage de l'information** entre les différents acteurs de la filière patrimoniale.

II-1-C- LA COMMUNICATION

FORCES	FAIBLESSES
Des outils de communication mis à disposition par le CDT	Mais un manque de visibilité sur les supports numériques de communication, en particulier sur internet
Deux associations sur quatre ont leur propre site internet	2. Mais des sites très classiques, qui manquent d'accroche
De nombreuses thématiques au sein des associations	Mais une documentation surchargée de la part des différents acteurs, qui fausse l'image et nuit à la crédibilité
	Manque de signalétique dans les bastides
OPPORTUNITÉS	MENACES
Une multitude de supports existants pour optimiser la communication	Une forte concurrence sur la plupart des canaux de communication
	Ne pas arriver à se démarquer des autres stratégies départementales en matière de valorisation du patrimoine

Communication interne et partage de l'information

L'office de tourisme n'est plus seulement un bureau d'information et d'animation pour les touristes en déplacement, il est aussi un nœud d'échanges entre élus et professionnels, un centre de formation et de mise en relation entre touristes et sites touristiques.⁸

⁸ Ouvrage: Diriger un Office de Tourisme, de M Jean-Luc Boulouin et M Guy Castagné et Mme Marie Cazaban et M Pierre Croizet et M Mathieu Daubon et M Bernard Denis et Mme Laure Dubois et Mme Laure Gallato et M Jacques Heldt et M François Perroy et M Rémi Planton.

Sur le territoire des Pyrénées-Atlantiques, il est difficile de savoir ce que contient exactement l'offre patrimoniale, car les informations concernant un même site diffèrent parfois d'un acteur à l'autre.

Ce problème de communication interne n'est pas négligeable pour un touriste potentiel qui risque de ne pas être satisfait s'il venait pour une visite complète de la ville par exemple: afin de renseigner un touriste de manière cohérente, les différents acteurs présents sur le territoire doivent avoir les mêmes informations. Le cas contraire, en découle un manque de cohérence dans l'information qui nuit à la crédibilité et à l'image véhiculée.

Concrètement... Par exemple, pour la ville de Morlaàs (association *Sur les Pas des Seigneurs*), l'Office de Tourisme de la ville est chargée de promouvoir l'Église Sainte Foy uniquement. Or, si l'on regarde le passeport de l'association ou encore le guide des loisirs du CDT, on s'aperçoit que ces documents promeuvent la ville de Morlaàs pour l'ensemble de son patrimoine historique.

Ce **manque de partage de l'information** entre professionnels du tourisme constitue un frein au développement touristique.

Il faut s'appuyer sur une nouvelle donne dans le partage du pouvoir et de l'expertise, afin de réduire les fossés existants entre les acteurs touristiques départementaux, entre professionnels du tourisme, milieu associatif et population locale. C'est le principe de la démocratie cognitive, impliquant de nombreux changements culturels, mais surtout d'éducation. De plus, il faut penser les sites patrimoniaux comme des partenaires et non pas comme des concurrents, **l'intérêt général** doit primer sur les intérêts particuliers.

La promotion, un manque de visibilité et une image peu cohérente

Des écarts dans les avancées et commercialisation de chacun des sites : au niveau de la **communication par internet**, seulement 35 % des sites patrimoniaux possèdent un site internet qui leur soit propre, parmi eux, moins de la moitié utilise les réseaux sociaux ou a un site dit *responsive*, et 58 % l'ont traduit en trois langues différentes minimum.

La majorité des sites qui n'utilisent pas internet comme outil de communication n'ont soit généralement pas conscience de son utilité, soit ne savent simplement pas l'utiliser.

Le **manque de visibilité** sur ces canaux de communication est réducteur

pour le développement touristique de ces sites.

De plus, certaines associations souffrent d'un manque de thématique ciblée et de fil conducteur pour les sites.

Par exemple, la Villa Leïhorra est le seul parmi les 55 sites patrimoniaux qui ait pour thématique l'art déco, alors que tous les autres sites ont une dimension historique. Il n'y a aucun fil conducteur liant ce site aux autres associations, ni à celle dont il fait partie, *Sur les Pas des Seigneurs du Béarn et du Pays basque*, qui contient principalement des châteaux et des villes.

Un manque de structuration dans les différents **supports de communication** : un surplus de documentation (ou sous forme de doublons) voire l'inexistence d'information, nuisent à l'image de l'offre patrimoniale et rendent difficile l'identification des sites pour le touriste. De la même manière, si le client ne trouve pas rapidement l'information, il en cherchera une nouvelle plus facilement identifiable.

Les prospectus peinent à **identifier les sites patrimoniaux** : le surplus d'informations, de documents, par un manque de mutualisation de la communication renvoie à une image déconstruite et qui manque de cohérence.

Concrètement... La ville de Navarrenx apparaît dans les quatre associations, elle possède donc quatre flyers qui la distinguent pour son patrimoine historique. Par exemple, la bastide de Navarrenx et sa première place bastionnée sont distinguées selon les *Bastides* et les *Places Fortes*, or, l'un ne va pas sans l'autre en terme d'histoire, il est donc préjudiciable de les différencier. L'image et la visibilité de ce site seraient plus claires si la ville était d'abord présentée dans son ensemble historique, puis déclinée selon les thématiques propres aux associations, et non pas l'inverse. Cf. annexe 5

Ce surplus de documents papiers engendre un **problème de visibilité et de clarté dans l'image**, image sans laquelle il est difficile de connaître ou de définir son segment de clientèle. Si le message n'est pas clair, le client détournera son attention sur autre chose, à moins d'être expert (et dans ces cas-là il est en général déjà renseigné).

Par ailleurs, seulement la moitié (49 %) des sites traduisent leur brochure **en langues étrangères**. Tenant compte de la proximité avec l'Espagne, ou encore de la présence de touristes étrangers sur le territoire, c'est une perte de clientèle potentielle non négligeable. Il est donc souhaitable que chaque site s'engage dans une démarche de traduction des brochures en langues étrangères.

Pour résumer, il s'agit d'une politique de **communication très classique**, qui **manque de structuration et d'accroche**, et en devient inefficace. Une communication générale limitée, en manque de message et de discours clair et ciblé pouvant susciter l'intérêt du prospect. Les sites internet des associations sont trop classiques, voire obsolètes, et constituent plus un inconvénient qu'une force pour ces dernières.

Concrètement... La commanderie de Lacommande, s'est plainte du manque de promotion de son édifice de la part du Conseil général. L'unique support de communication est un kakémono peu récent, et peu d'efforts seraient faits pour rendre le site visible et attractif.

Un manque de signalétique informative

Le manque ou défaut de signalétique porte préjudice à de nombreux sites, notamment aux plus retirés à l'intérieur du territoire.

Sans signalétique ou indication d'un site, le client potentiel risque de passer son chemin pour visiter un autre site mieux indiqué.

Concrètement... Dans le cas de Trois Villes, de nombreux panneaux publics signalent l'existence du Château de Trois-Villes, et ceux sur un large périmètre. Cependant, à l'arrivée dans le village, l'entrée du site est très peu visible, il n'y a qu'un seul panneau au niveau du portail, mais il est caché par des buissons et il est très difficile de le voir.

Il faut également noter le cas des *Redoutes de Sare*, accessibles uniquement à pied après trois heures de randonnée. Elles ne sont donc visibles que pour les randonneurs, qui souvent ne peuvent les identifier, à moins d'être connaisseur.

Cette analyse de la promotion de l'offre patrimoniale insiste sur le manque de communication interne à la filière patrimoniale et concernant les professionnels du tourisme. Le manque de partage de l'information engendre des contradictions dans la promotion de l'offre aux prospects. Une uniformisation de l'information pour tous est primordiale pour véhiculer une image cohérente.

L'analyse met aussi en exergue le manque de visibilité sur les différents supports de communication, très peu de sites utilisent internet, qui se trouve être de nos jours l'un des premiers outils de communication, un manque de signalétique informative pénalisant et qui rend difficile l'identification de l'offre pour le client.

Signalétique à l'entrée du Château de Trois-Villes



Le diagnostic, ce qu'il faut retenir :

- Un potentiel touristique très varié selon les sites, une mise en tourisme qui diverge selon les gestionnaires
- Un manque de coalition entre les acteurs, certains peu sensibilisés ou informés sur l'offre patrimoniale, travaillent uniquement au développement de leur territoire
- Des problèmes de communication interne et un manque de partage et d'accès à l'information entre les différents acteurs
- Un manque d'identification des sites pour la clientèle
- Un manque de visibilité sur les supports de communication et une promotion qui manque d'accroche
- Une image déstructurée qui nuit à la crédibilité
- Une signalétique informative peu présente

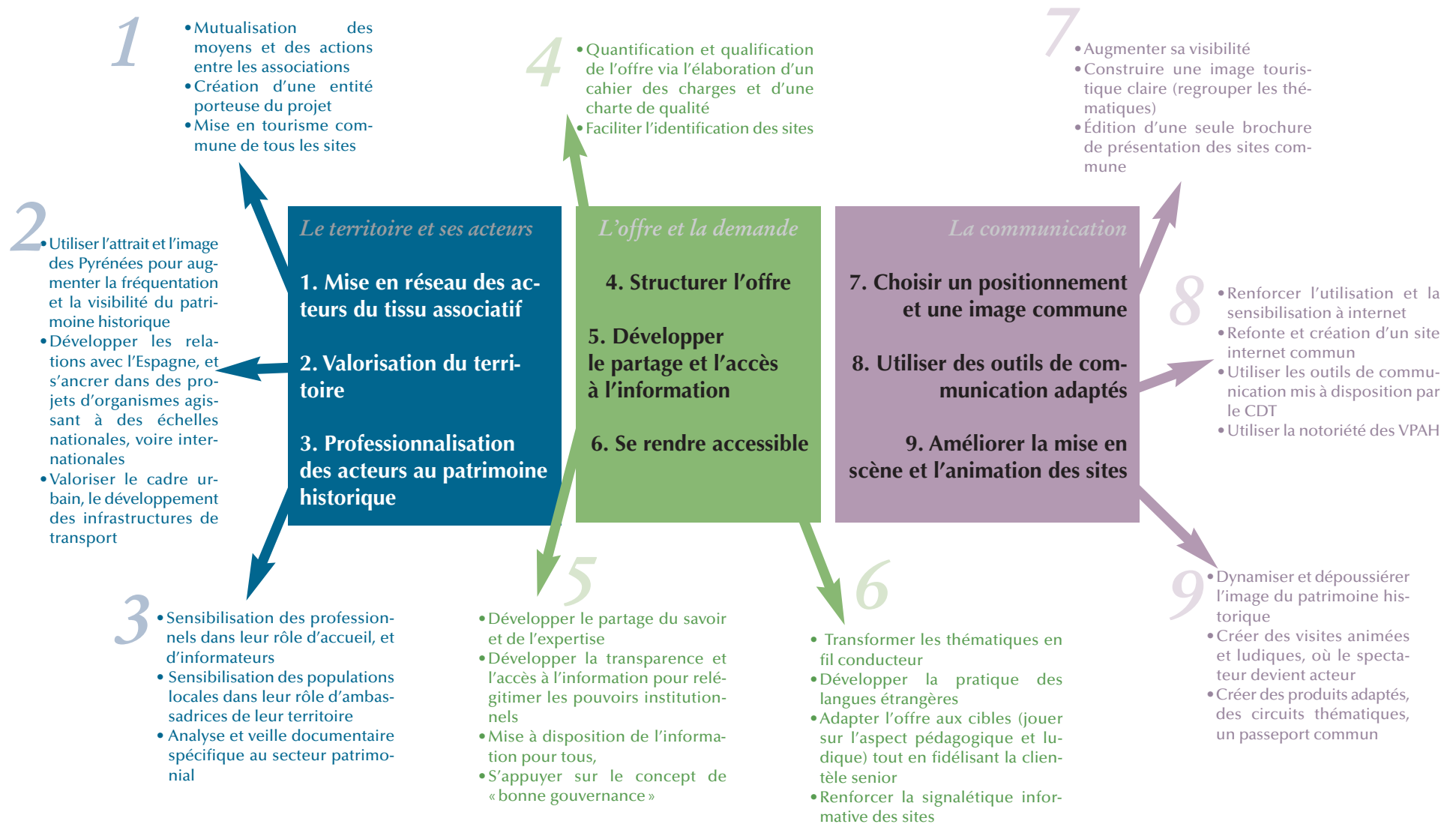
Le manque de synergie entre les acteurs est un frein incontestable au développement de la filière qui nécessite une qualification de l'offre et une mise en tourisme commune pour gagner en visibilité.

Ce diagnostic permet donc de mettre en avant les forces, mais aussi les faiblesses de l'industrie patrimoniale du territoire des Pyrénées-Atlantiques.

Ces éléments amènent à de nouvelles problématiques : Comment profiter des forces afin de pallier aux freins, et comment les transformer en atouts ? Et vice versa comment corriger les faiblesses en tirant profit des forces et opportunités ?

Pour commencer, quelques éléments de réponse aux axes problématiques : Quelles sont les potentialités de développement pour la valorisation du patrimoine historique des Pyrénées-Atlantiques ?

II-2-Potentialités de développement



II-3-Stratégie

La valorisation du patrimoine historique des Pyrénées-Atlantiques dépend du développement d'une stratégie commune permettant une synergie des acteurs, une structuration de l'offre et une mutualisation des moyens à l'échelle départementale.

Enjeux et axes stratégiques



III-1-A- ENJEUX DE DÉVELOPPEMENT ET OBJECTIFS

Enjeu 1: Créer des synergies entre les acteurs à l'échelle départementale

Objectifs



- Réduire les clivages entre les différents acteurs
- Mutualiser les moyens et les actions
- Mise en tourisme commune de tous les sites

Enjeu 2: Structurer l'offre patrimoniale

Objectifs



- Développer un tourisme patrimonial de qualité et faciliter l'identification des sites pour les prospects
- Professionnaliser les différents acteurs aux richesses de leur territoire
- Mieux connaître, pour mieux s'adapter aux clientèles

Enjeu 3: Élaborer une stratégie de développement commune

Objectifs



- Construire un positionnement commun
- Développer la notoriété du territoire
- Véhiculer une image cohérente et augmenter sa visibilité
- Se rendre accessible à tous les publics

Enjeu 4: Construire une stratégie marketing

Objectifs



- Développer la fréquentation, attirer de nouvelles clientèles et fidéliser la clientèle présente
- Se démarquer de la concurrence, donner une valeur ajoutée au patrimoine historique
- Redynamiser l'image du patrimoine historique
- Se rendre attractif

III-1-B- AXES STRATÉGIQUES TOURISTIQUES ET PISTES D’ACTION

Enjeu 1: Créer des synergies entre les acteurs à l’échelle départementale

PRIORITÉ	<i>Axe 1 : Fédérer les acteurs touristiques et patrimoniaux autour d’une démarche commune</i>
1	Action 1.1.1 Création d’un pôle « Patrimoine » au CDT, servant de comité de pilotage et création d’un poste en charge du suivi, de la mise en place des actions et de l’approfondissement de l’étude.
1	Action 1.1.2 Création d’un <i>Réseau Patrimoine 64</i> porteur du tourisme patrimonial avec pour comité de pilotage le CDT, et regroupant les associations dans un premier temps, puis d’autres institutions. Création de groupes de travail sur les différentes thématiques, mise en tourisme commune des sites.
Autres pistes	Développer les relations avec les Offices de Tourisme comme vecteur de communication Travailler en partenariat avec le Pays d’Art et d’Histoire pour une meilleure visibilité S’appuyer sur la population locale comme ambassadrice du patrimoine historique départemental
	<i>Axe 2 : Professionnaliser tous les acteurs au patrimoine historique départemental</i>
3	Action 1.2.1 Partage et accès à l’information sur la base de la « bonne gouvernance » en développant la transparence et l’accès à l’information, le partage du savoir, en utilisant des forums hybrides comme outils d’aide à la décision.
1	Action 1.2.2 Organiser des formations ou ateliers de sensibilisation ouverts à tous (sur le type des ateliers schéma du CDT), et des campagnes de sensibilisation pour tous les acteurs, élus, professionnels et population locale (en particulier prestataires touristiques et Offices de Tourisme, qui sont les premiers contacts des touristes sur le territoire).

Enjeu 2: Structurer l’offre patrimoniale

PRIORITÉ	<i>Axe 1 : Qualifier l’offre et se rendre accessible</i>
2	Action 2.1.1 Détermination commune du niveau de qualité de l’offre touristique souhaité pour la destination : création d’un référentiel commun, élaboration d’une charte de qualité pour réduire les disparités dans le potentiel des sites.
3	Action 2.1.2 Mieux connaître les prestataires, les lister et les contacter ; réunir les acteurs intéressés par la démarche ; formation et aide personnalisée aux intéressés.
2	Action 2.1.3 Analyse et veille documentaire sur le secteur du patrimoine historique (sur la clientèle patrimoniale, ses comportements et attentes), réalisation de benchmarks.
1	Action 2.1.4 Améliorer la signalétique informative des sites, en particulier des bastides

Enjeu 3 : Élaborer une stratégie de développement commune

PRIORITÉ	<i>Axe 1 : Construire un positionnement commun et cohérent</i>
2	Action 3.1.1 Regrouper les thématiques clés pour une cohérence dans l'offre.
1	Action 3.1.2 Éditer en commun une brochure de présentation des sites spécifique au patrimoine, et avec de l'information permanente (le <i>Guide des Loisirs</i> peut se charger des horaires et dates d'ouverture).
2	Action 3.1.3 Identifier clairement ses publics cibles (population locale) tout en fidélisant la clientèle senior.
	Autres pistes Construire un positionnement selon les particularités locales : langues par exemple.
	<i>Axe 2 : Développer une stratégie de communication en utilisant les outils adéquats</i>
2	Action 3.2.1 Définir un plan de communication en lien avec le CDT.
1	Action 3.2.2 Refonte des sites internet et élaboration d'un site commun et original : rejoindre éventuellement celui de <i>Bastides 64</i> , et y rattacher les trois autres associations.
2	Action 3.2.3 Utiliser les pages dédiées sur le site du CDT et le site mobile, utiliser les outils de géolocalisation, réalité augmentée, etc.

Enjeu 4 : Construire une stratégie marketing

PRIORITÉ	<i>Axe 1 : Mise en scène et animation du territoire</i>
1	Action 4.1.1 Faire vivre les sites : élaborer des visites animées (avec des conteurs par exemple), travailler sur de l'événementiel commémoratif, sur des dates. Il faut transformer le spectateur en acteur de sa visite.
3	Action 4.1.2 Créer des partenariats pour organiser des concerts, expositions, théâtre de rue.
1	Action 4.1.3 Travailler à la mise en tourisme commune de tous les sites et à la signalétique informative des sites, en particulier des bastides.
	<i>Axe 2 : Création de produits</i>
1	Action 4.2.1 Création d'un Passeport regroupant les sites patrimoniaux du département.
2	Action 4.2.2 Création de circuits-découverte du patrimoine sous deux angles transversaux : par secteurs thématiques de l'histoire (les rois, les périodes) pour les scolaires et les experts ; et par secteurs géographiques pour le grand public (selon le point de départ du prospect).

- Autres pistes**
1. Proposer des circuits-découverte du patrimoine historique *Les routes historiques Béarn Pays Basque* (sur les zones des destinations du CDT): *La Route Napoléon III, La Route Henri IV, Les chemins de Saint-Jacques, La route du sel... Le médiéval par Gaston Phoebus*
Visite virtuelle via une application avec une fiche descriptive, sentier-découverte, accessible sur le site internet...
Outils: géolocalisation et réalité augmentée
 2. Création d'une pièce de théâtre qui peut tourner sur les différents sites. Un événement unique qui sert au collectif. Communication commune.
 3. Lors des dimanches en famille, créer un pass à 10 € comprenant une chasse au trésor avec les visites des 4 châteaux, et le trésor dans le dernier.
 4. Création de points d'information, mise en place de signalétique informative aux extrémités du territoire, voire sur les aires d'autoroute.

Pour mener à bien la valorisation du patrimoine historique des Pyrénées-Atlantiques, il faut en premier lieu se concentrer sur l'enjeu n°1, la création de synergies entre les acteurs à l'échelle départementale.

Au vu du dialogue et des démarches des différents acteurs, il a paru pertinent de développer la première action, la création d'un pôle "Patrimoine" au Comité Départemental du Tourisme 64.

Par ailleurs, la deuxième action, la création d'un passeport, possède une dimension plus opérationnelle, car plus adaptée au commanditaire et aux associations, par sa mise en place rapide et efficace.

Les autres propositions d'actions qui suivent ne sont que des pistes, qui peuvent servir de fil conducteur pour mener à bien le projet dans son ensemble.

ACTION 1.1.1: Création d'un pôle Patrimoine au Comité Départemental du Tourisme 64

Enjeu 1: Créer des synergies entre les acteurs à l'échelle départementale

Axe 1: *Fédérer les acteurs touristiques et patrimoniaux autour d'une démarche commune*

Maître d'ouvrage Le Comité Départemental du Tourisme Béarn Pays basque Partenaires: Les acteurs touristiques, les acteurs patrimoniaux

Contexte Le territoire des Pyrénées-Atlantiques dispose de nombreux acteurs institutionnels et privés dans la filière du patrimoine historique. Cependant, chacun travaille à sa propre activité, sans forcément connaître celle des autres, une mutualisation de leur travail favoriserait la structuration et la visibilité de l'offre patrimoniale.

Objectif Création d'une entité en charge du développement touristique patrimonial sur le département, pour mettre en relation tous les acteurs de la filière afin de développer de manière commune une offre adéquate autour du patrimoine historique.

Sous-actions

- Comité de pilotage et lien avec le tissu associatif
- Création de partenariats avec tous les acteurs publics et privés
- Analyse et veille documentaire spécifique au secteur patrimonial
- Développement de synergies entre les Offices de Tourisme, le milieu associatif et les privés

Financements Comité Départemental du Tourisme 64
Subventions du Conseil général

Calendrier 4^e trimestre 2013

Indicateurs d'évaluation Implication de la part des acteurs (présence, force de proposition, etc.)
Fréquence des réunions
Expression et évaluation des besoins

Avantages La mutualisation des forces de chacun permettra de renforcer l'image et la compétitivité du territoire.
Partage du pouvoir et de l'expertise selon les domaines de prédilection de chacun des acteurs.

Inconvénients Les privés doivent donner leur accord pour la création de partenariats.

ACTION 4.2.1 : Création d'un Passeport

Enjeu 4: Construire une stratégie marketing

Axe 1 : Création de produits

Maître d'ouvrage	Les 4 associations patrimoniales départementales	Partenaires: Les sites adhérant à l'opération et présents sur le passeport
Contexte	Les associations patrimoniales travaillent chacune à la valorisation des sites les concernant. Une action mutualisant leurs moyens permettrait d'une part une réflexion commune et le rassemblement des forces inhérentes à chacune pour un meilleur développement de l'offre. En découleraient ensuite d'autres actions fédératrices: la valorisation de l'image et de la visibilité, la création d'outils de communication communs (brochure commune, site internet, etc.). De plus, cette action remplit un objectif départemental de tourisme social: faciliter l'accès de la population locale à la culture et au patrimoine départemental.	
Descriptif	Permet la gratuité de la visite guidée pour le détenteur du passeport s'il vient accompagné de deux personnes au minimum ou de payer le tarif réduit de la visite guidée s'il est non accompagné. Au bout de 5 visites pointées sur le passeport, le détenteur gagne un lot. Chaque site fait remplir un formulaire d'identité avant de délivrer le passeport: Nom, prénom, adresse, date de naissance, téléphone, email, origine de la venue. Mise en place d'une campagne de publicité communiquant sur cette nouveauté et utilisation des réseaux sociaux comme réseau de communication - Coût du passeport: 5 € / an renouvelable (revenant aux associations)	
Conditions	Être résident dans les Pyrénées-Atlantiques - Un passeport maximum par foyer	
Financements	Subventions du Conseil général ? pouvant servir en partie à l'édition du passeport Partenariats éventuels avec le CDT. Autres partenariat (médiathèque, etc.)	
Calendrier	2 ^e trimestre 2014	
Indicateurs d'évaluation	Nombre de sites adhérents à l'opération et nombre de passeports achetés Retombées économiques et retombées en terme d'image et de visibilité	
Avantages	Action fédératrice pour les associations en terme de mutualisation des moyens et des actions. Coût de fonctionnement peu élevé. Création d'une base de données importante sur la clientèle patrimoniale, permettant une promotion adéquate. Augmentation de la fréquentation de la clientèle locale et qui devient ambassadrice de son territoire.	
Inconvénients	Cible exclusivement la clientèle des Pyrénées-Atlantiques, pas les départements limitrophes (attention au Vic-Bilh) Prix du passeport assez élevé. Implique des partenariats avec de nombreux acteurs: Offices de Tourisme, privés, Pays d'Art et d'Histoire.	

Cette action peut également se mettre en place avec une variante: un partenariat avec les bibliothèques et médiathèques départementales, où la personne qui détient une carte d'adhérent peut bénéficier du même système, mais gratuitement. Ce scénario, sensiblement le même que celui du

passeport, possède plus d'avantages: aucun coût de fonctionnement, base de données de la clientèle déjà existante via le réseau des médiathèques, etc. Le seul inconvénient potentiel est l'accord de partenariat avec les bibliothèques et médiathèques du département, sous l'autorité publique.

L'objectif de cette étude était de faire un diagnostic touristique de l'offre patrimoniale de quatre associations dans le département des Pyrénées-Atlantiques. Les enquêtes de terrain auprès des différents acteurs ont permis d'avoir une vue d'ensemble de l'offre, ses moteurs et ses freins, ses fonctionnements et dysfonctionnements, et la richesse et la grande diversité de ce territoire. L'état des lieux a montré que l'élaboration d'une stratégie était nécessaire en vue de valoriser le potentiel touristique du patrimoine historique départemental.

Si des potentialités de développement existent, un véritable travail de mutualisation des projets entre les acteurs impliqués reste à mettre en œuvre pour assurer la compétitivité et la prospérité de la filière patrimoniale. Ce manque de synergies est un frein incontestable au développement de l'activité.

Une démarche collective constitue la première étape indispensable du processus, avec l'implication de tous les acteurs de la filière, leur sensibilisation, et leur professionnalisation. Le milieu associatif et les sites patrimoniaux doivent s'intégrer dans le réseau touristique via les Offices de Tourisme, premiers acteurs au contact des touristes. Ils doivent également s'accorder sur une qualification et sur une mise en tourisme commune de l'offre, des facteurs dont dépend la visibilité des sites patrimoniaux.

Dans cet objectif de valorisation, quatre enjeux principaux sont apparus suite au diagnostic : la mise en réseau des acteurs patrimoniaux du département, la structuration de l'offre, l'élaboration d'une stratégie de développement commune, ainsi que l'animation et la mise en scène des sites patrimoniaux.

C'est le sens des actions développées en dernière partie de ce mémoire. En effet, la première action propose une alternative au manque de synergie entre les acteurs de la filière. La seconde action s'oriente vers du marketing opérationnel, avec la création d'un produit permettant une mise en œuvre rapide du processus et de la mutualisation concrète des projets et moyens.

Dans le contexte actuel, où la tendance concurrentielle entre les territoires, la mutation des comportements et des attentes des clientèles sont de vigueur, on ne saurait assez insister sur l'importance d'une mise en réseau et d'un travail de réflexion commune entre les acteurs, nécessaires à la valorisation du patrimoine historique des Pyrénées-Atlantiques.

Ouvrages :

- LEHALLE, Évelyne. *Le tourisme culturel*. Territorial éditions, Voiron, 2011. 164 p.
- HENNE Olivier. *Schéma local de développement touristique Quintin Communauté*. Juin 2010.

Publications internet :

- COCHAIN, Antoine. Ludigo. [Page consultée en mai 2013] Enjeux territoriaux de la valorisation du patrimoine par les TIC.
<http://www.ludigo.net/index.php?rub=4&dossier=1&focus=206530&doc=206531&fsize=1>
- THURIOT, Fabrice. Université de Reims. *Du diagnostic territorial au projet patrimonial: définitions et enjeux*. 18 novembre 2009. [Page consultée en juin 2013]
http://www.univ-reims.fr/gallery_files/site/1/1697/3184/11024/40399.pdf
- Association Nationale des Villes et Pays d'art et d'histoire et des Villes a secteurs sauvegardés et protégés. *Du diagnostic territorial au projet patrimonial: l'exemple des Villes et Pays d'art et d'histoire*. 18 novembre 2009.
http://www.an-patrimoine.org/IMG/pdf/compte-rendu_diagnostic_territorial.pdf
- CAUE de l'Ariège. *Inventaire territorial du patrimoine bâti. Commune de Seix*. Septembre 2006.
http://www.parc-pyrenees-ariegeoises.fr/IMG/pdf/Seix_light.pdf
- Atout France. *Patrimoine et Cultures*.
<http://www.atout-france.fr/thematiques-produits/patrimoine-cultures>
- Atout France. *Club Patrimoine et Cultures, Assemblée Générale 2012*.
http://www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/PAC_2013_C_P_C.pdf
- OECD. *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, 2009. p. 3-75.
<http://www.oecd.org/fr/cfe/tourisme/42040218.pdf>

- FNCDT (Fédération Nationale des Comités Départementaux du Tourisme). ODIT (Observation, Développement et Ingénierie Touristiques) France. *Glossaire des sites, monuments et manifestations touristiques* Juin 2004.
http://www.atout-france.fr/system/files/bibliotheque_contenus/pdf/glossaire-sites-tour.pdf
- SCHMUCKLE-MOLLARD, Christiane. *Valoriser les monuments historiques: de nouvelles stratégies*. 25 juillet 2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=pMT4iQdvLPM>
- ODIT France. *Enquête sur les pratiques et attentes des touristes français et étrangers dans les villes françaises*. Août 2007.
http://www.villesmoyennes.asso.fr/upload/document/doc_201001261205590.PDF
- BOULIN Jean-Luc, CASTAGNÉ Guy, CAZABAN Marie, CROIZET Pierre, DAUBON Mathieu, DENIS Bernard, DUBOIS Laure, GAL-LATO Laure, HELDT Jacques, PERROY François, PLANTON Rémi. *Diriger un office de tourisme*. Juin 2013.
http://www.territorial.fr/TPL_CODE/TPL_OUVR_NUM_FICHE/PAG_TITLE/Diriger+un+office+de+tourisme/PAR_TPL_IDENTIFIANT/482/54-classeurs.htm
- Ministère de la Culture et de la Communication. *Culture et Handicap, Guide pratique de l'accessibilité*. 2007.
<http://www.culture.gouv.fr/handicap/pdf/guide.pdf>
- Association Nationale des Villes et Pays d'art et d'histoire et des Villes a secteurs sauvegardés et protégés
<http://www.an-patrimoine.org/-VPAH->

Annexes

Annexe 1 - Extraits du tableau de sectorisation du patrimoine

Communes	Code INSEE	ComCom	Associations	Sites	Détails	Contact	y	x	Public	CG	Privé
Urrugne	64545	Sud Pays Basque	Places Fortes Pyrénées	La Batterie Allemande	59	05 59 54 60 80	43,367372	-1,700134	1	0	0
Saint-Jean-le-Vieux	64484	Garazi Baigorry	Places Fortes Pyrénées	La Camp Romain		+ 33 5 59 37 09 10	43,169630	-1,195450	1	0	0
Mauléon-Licharre	64371	Soule Xiberoa	Places Fortes Pyrénées	Le Château fort		05 59 28 02 37	43.251204	-0.895386	1	0	0
Saint-Jean-Pied-de-Port	64485	Garazi Baigorry	Places Fortes Pyrénées	La Citadelle		+ 33 5 59 37 00 92	43.163401	-1.234975	0	1	0
Etsaut	64223	Vallée d'Aspe	Places Fortes Pyrénées	Le Fort du Portalet		05 59 34 57 57	42.905142	-0.577469	1	0	0
Ciboure	64189	Sud Pays Basque	Places Fortes Pyrénées	Le Fort de Socoa		05 59 47 64 56	43.388903	-1.675619	1	0	0
Navarrenx	64416	Canton de Navarrenx	Places Fortes Pyrénées	La 1ère Place bastionnée			43.322711	-0.761474	1	0	0
Sare	64504	Sud Pays Basque	Places Fortes Pyrénées	Les Redoutes de Sare		05 59 54 20 14	43.318184	-1.581688	1	0	0
Mauléon-Licharre	64371	Soule Xiberoa	Sur les Pas des Seigne	Château d'Andurain		05 59 28 04 18	43.221878	-0.892811	0	0	1
Arcangues	64038	Errobi	Sur les Pas des Seigne	Château d'Arcangues		06 22 67 19 27	43.435867	-1.518399	0	0	1
Hendaye	64260	Sud Pays Basque	Sur les Pas des Seigne	Château d'Abbadia		05 59 20 04 51	43.378103	-1.749358	0	0	1
Aïcirits-Camou-Suhast	64010	Amikuze	Sur les Pas des Seigne	Château de Camou		05 59 65 71 74	43.343407	-1.022072	1	0	0
Iholdy	64271	Iholdy-Ostibarre	Sur les Pas des Seigne	Château d'Iholdy		05 59 37 51 07	43.283001	-1.180944	0	0	1
Laàs	64287	Commune isolée	Sur les Pas des Seigne	Château de Laàs		05 59 38 91 53	43.38208	-0.851076	0	1	0
Mascaraàs-Haron	64366	Canton de Garlin	Sur les Pas des Seigne	Château de Mascaraàs		05 59 04 92 60	43.548299	-0.223846	0	0	1
Momas	64387	Miey de Béarn	Sur les Pas des Seigne	Château de Momas		05 59 77 14 71	43.385838	-0.4422	0	0	1
Orthez	64430	Canton d'Orthez	Sur les Pas des Seigne	Château de Moncade		05 59 69 36 24	43.491849	-0.770738	1	0	0
Montaner	64398	Vic-Montaner	Sur les Pas des Seigne	Château de Montaner		05 59 81 98 29	43.34993	-0.011759	0	1	0
Morlanne	64406	Canton d'Arzacq	Sur les Pas des Seigne	Château de Morlanne		05 59 81 60 27	43.49353	-0.53524	0	1	0
Trois-Villes	64537	Soule Xiberoa	Sur les Pas des Seigne	Château de Trois-Villes		05 59 28 54 01	43.133899	-0.876278	0	0	1
Urrugne	64545	Sud Pays Basque	Sur les Pas des Seigne	Château d'Urtubie		05 59 54 31 15	43.367154	-1.688204	0	0	1
Nay	64417	Pays de Nay	Sur les Pas des Seigne	Maison Carrée		05 59 13 99 65	43.18049	-0.262256	1	0	0
St-Jean-de-Luz	64483	Sud Pays Basque	Sur les Pas des Seigne	Maison de l'Infante-Joana	moenia	05 59 26 36 82	43.388521	-1.665373	0	0	1
St-Jean-de-Luz	64483	Sud Pays Basque	Sur les Pas des Seigne	Maison Louis XIV		05 59 26 27 58	43.388271	-1.663699	0	0	1
Cambo-les-Bains	64160	Errobi	Sur les Pas des Seigne	Villa Arnaga		05 59 29 83 92	43.368277	-1.422386	1	0	0
Ciboure	64189	Sud Pays Basque	Sur les Pas des Seigne	Villa Leïhorra		06 87 68 32 10	43.38838	-1.672132	0	0	1
Lacommande	64299	Lacq	Sur les Pas des Seigne	La Commanderie		05 59 82 70 39	43.277721	-0.509191	0	1	0
Lescar	64335	Agglo de Pau-Pyrénées	Sur les Pas des Seigne	Lescar	Cité (Cathédrale Notre Dame. "Porshe")	05 59 81 15 98	43.338913	-0.43396	1	0	0
Morlaàs	64405	Luys, Gabas, Souye et	Sur les Pas des Seigne	Morlaàs	Église Sainte-Foy	05 59 33 62 25	43.350648	-0.261269	1	0	0
Neuve-Maison	64416	Canton de Navarrenx	Sur les Pas des Seigne	Neuve-Maison		05 59 38 32 85	43.325127	-0.76046	1	0	0

Annexe 1 - Extraits du tableau de sectorisation du patrimoine

Classé	Inscrit	Visites	Guidées classiques	Guidées animées enfants	Guidées expert	Proximité site	fréquentation	acces senior	handicap senso	enfants	Parking	com presse	com guide	com panneau	langue papier	langue guidage	site internet	Responsive	facebook	Multilingue
0	0	0	0	0	0	1	N.C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	1	0	0	600	0	0	1	4	0	1	0	1	0	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	0	5 000	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0
1	0	1	1	0	0	1	N.C	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	0	0	0	N.C	0	0	0	2	1	1	0	1	1	0	0	0	0
0	1	0	0	0	0	1	N.C	0	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1	1	1	0	N.C	0	0	1	5	1	1	0	1	1	1	1	1	1
0	0	0	0	0	0	0	N.C	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1			0	N.C	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0
0	1	1	1	1	1	1	5 000	1	0	1	4	0	1	0	0	1	1	0	0	0
1	0	1	1	1	0	1	40 000	0	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1
0	1	1	1	0	0	0	1 500	0	0	0	5	0	1	0	1	0	0	0	0	0
0	1	1	1	1	0	0	450	0	0	1	3	0	1	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1	1	0	0	0	17 000	1	0	1	5	1	1	0	1	1	0	0	0	0
0	1	1	1	0	0	0	2 000	0	0	0	5	0	1	0	0	1	0	0	0	0
0	1	1	1	0	0	0	1 500	0	0	0	4	1	1	0	1	0	1	0	0	0
1	0	1	1	1	1	0	10 000	0	0	1	3	0	1	0	1	1	0	0	0	0
1	0	1	1	1	1	0	7 000	0	0	1	5	1	1	1	1	0	1	0	1	0
1	0	0	0	0	0	0	17 000	0	0	1	5	0	1	0	1	0	1	0	0	0
0	1	1	1	0	0	0	750	0	0	0	4	0	1	0	1	0	0	0	0	0
0	1	1	1	0	0	1	12 000	0	0	1	5	1	1	1	1	1	1	1	0	1
1	0	1	1	1	1	0	15 000	0	0	1	3	1	1	1	1	1	1	0	1	0
0	0	1	1	0	0	1	7 000	0	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0
1	0	1	1			1	N.C	0	0	0	2	N.C	1	0	N.C	N.C	1	0	0	0
1	0	1	1	1	0	1	72 000	0	0	1	5	1	1	1	1	1	1	0	0	0
1	0	1	1	0	0	1	500	0	0	0	3	1	1	0	0	1	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	6 000	0	0	1	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	0	1	1	1	1	1	7 000	1	0	1	2	0	1	0	1	1	1	0	0	1
1	0	1	1	1	0	0	N.C	1	0	1	4	0	1	0	1	0	1	0	0	0

Annexe 2 - Enquêtes

Site :

Date :

Acteur :

Propriétaire Public Privé

Mode de Gestion

Associatif Intercommunal Conseil Général

Niveau de protection Classé Inscrit

Date de construction et thématique

Stratégie Touristique (Label ? PAH ?)

Proximité site renommé

Visites guidées

Classiques Visites Guidées Animées Visites Guidées Expert

Animations Mise en scène

Fréquentation en 2012

ACCESSIBILITÉ

Handicapés moteurs et seniors

Handicap sensoriel

Enfants

Parking

COMMUNICATION

- TV
- Presse
- Panneaux 4:3
- Guides Touristiques

Signalétique /5

Langues étrangères
Supports papiers
Guides

Internet

- Site internet
- Responsive
- Référencé
- Réseaux sociaux
- Multilingue
- Personnel Dédié

Réservation en ligne

- Sur site
- Via OT ou TO
- Packages

Accessibilité +/- 5km

- Restauration
- Hébergement

Commentaires :

3. Attentes en matière de vacances et courts séjours

Top 5 attentes VACANCES	
Dépaysement	74%
Soleil	65%
Mer	64%
Découverte, nouveauté	63%
Monuments, sites	61%
Calme	58%

- Des attentes finalement assez similaires que ce soit pour
 - Découverte et dépaysement
 - Soleil et calme
- Quelques spécificités:
 - Pour les longs séjours, une attentes particulières en curiosité
 - Pour les courts séjours, des exigences plus marquées quant

4. Connaissance assistée / Pyrénées Atlantiques



Quels symboles ou activités associez-vous aux PYRENEES ATLANTIQUES?

Vous pouvez cocher autant de cases que vous le souhaitez



En assisté, tout le monde est capable de répondre.

Cependant, l'appellation signifiante Pyrénées et Atlantiques aide considérablement, et masque peut-être un manque de connaissance effectif.

Les items qui dominent sont logiquement:

- La mer (et ses activités corollaires)
- La montagne
- Mais aussi la gastronomie et la culture

4. Connaissance assistée / Pays Basque

Quels symboles ou activités associez-vous au PAYS BASQUE?

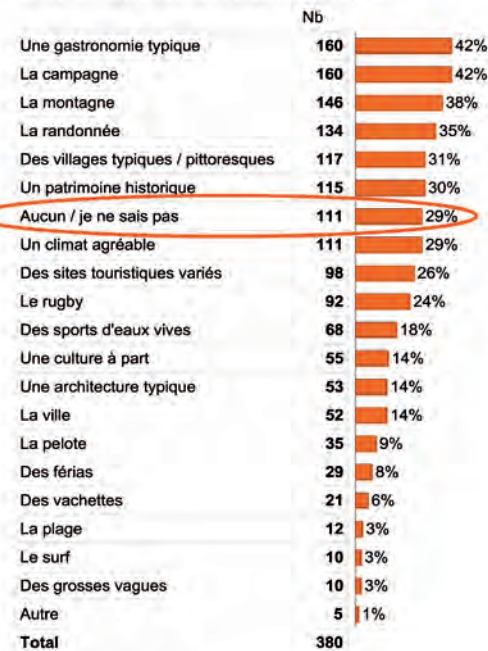
Vous pouvez cocher autant de cases que vous le souhaitez



4. Connaissance assistée / Béarn

Quels symboles ou activités associez-vous au BEARN?

Vous pouvez cocher autant de cases que vous le souhaitez



Même en assisté, le degré de connaissance du Béarn demeure assez faible puisque près d'une personne sur 3 n'associe aucune connaissance, aucun symbole.

Les traits dominants sont assez différents de ceux des Pyrénées Atlantiques et Pays Basque:

- La gastronomie
- La campagne

Annexe 4 - Carte "FBI" Nay


FBI : dossier bastides

Je suis Achille Milhas, directeur de la Force Béarnaise d'Investigation. Ta mission si tu l'acceptes, est d'enquêter pour la FBI sur 2 affaires de vol à Nay et à Lestelle. Rejoins mon équipe !

Ton cadre d'opération : les bastides au 19^e s.
 Les bastides, villes nouvelles, ont été créées au Moyen-Âge dans notre région par les Comtes du Béarn, pour favoriser le peuplement, le commerce et encore surveiller des points stratégiques. Elles adoptent un plan régulier caractéristique. Découvrir les bastides aujourd'hui, c'est partir à la rencontre des transformations de ces villes au fil des siècles. La visite de Nay et de Lestelle-Bétharram t'apporte de l'influence au 19^e s. de la révolution industrielle et de l'âge d'or des pèlerinages. Découvrir les bastides aujourd'hui, c'est partir à la rencontre des transformations imposées par les siècles à ce plan. La visite de Nay et de Lestelle-Bétharram met ainsi en lumière l'influence au 19^e siècle de la révolution industrielle et de l'âge d'or des pèlerinages.

La place de la bastide est dédiée au commerce. On y trouve parfois une halle de marché et des arcades qui abritent des boutiques. C'est là également que les magistrats de la bastide se réunissent.

Huit îlots d'habitation sont créés autour de la place.



L'église est généralement excentrée par rapport à la place.

Un dispositif défensif (fossés, palissade, mur d'enceinte...) est parfois mis en place.

Tes enquêtes : 1880, Pays de Nay...
 Nay (pare-dors bastide) : durant la foire, un marchand de bœufs s'est fait voler une partie de sa marchandise. Cette enquête te mènera sur la trace des vestiges les plus anciens de la bastide de Nay, et de ses nombreuses usines autrefois.
 Lestelle : une marchande de chapelets s'est fait voler ses chapelets devant la chapelle de Bétharram. Cette enquête te mènera de Lestelle à Bétharram à la découverte des pèlerins, des habitants et de leurs activités.

Pour aider la FBI et identifier le ou les voleurs, ouvre l'œil et le bon !
 5 suspects ont été interrogés dans chaque village. Chacun a fourni un alibi. Retourne sur les lieux, compare leur témoignage avec ce que tu pourras voir ou lire, et démasque les coupables !
 1 - Repère sur la carte où étaient les suspects. Chaque fois que tu arrives sur place, lis attentivement le témoignage du suspect en question dans les fiches suspects.
 2 - Vérifie leur alibi, soit en cherchant une preuve sur place, soit en te basant sur leurs explications. Celui qui ment est coupable !
 3 - Une fois ton enquête achevée, rends-toi à l'Office de Tourisme du Pays de Nay pour valider les réponses.

Nay : fiche suspects

Le tanneur : ce fabricant de cuir installé le long du canal se serait absenté pour discuter avec un voisin mécontent de l'odeur et des eaux sales de la tannerie. Il dit s'être disputé près du pont devant une section de rempart transformé en petit muret de jardin. Il y mentionne la présence d'une **petite porte condamnée**.

Coupable Innocent

Le comptable : il prétend avoir quitté l'usine où il travaille car une pierre aurait chuté de la façade de son domicile. « C'est l'une des plus vieilles maisons de la place, avec des motifs croisés sur les arcades. Elle appartenait autrefois au bayle, l'équivalent du maire de la ville. C'est le médaillon de ce magistrat qui s'est détaché, vous trouverez encore son empreinte à l'étage ».

Coupable Innocent

La tricoteuse : elle a quitté l'usine Berchon voisine pour se rendre aux remparts derrière l'église, afin de reprendre les garnements qui s'amusaient depuis quelques jours à salir la lessive des habitants du quartier : « Grâce aux 5 travées de 3 meurtrières pour arquebuse, qui servaient autrefois à protéger la bastide, rien ne pouvait m'échapper ! » a-t-elle déclaré.

Coupable Innocent

La couturière : elle s'est absentée de son atelier pour aller chercher des aiguilles à la Maison Carrée où elle habite, comme d'autres ouvriers. En sortant, elle dit les avoir renversées et vu en les ramassant « des petites entailles sur les colonnes des arcades, comme si les ouvriers qui avaient construit la maison carrée y avait aiguisé leurs outils. »

Coupable Innocent

Le teinturier : cet ouvrier chargé de donner aux bœufs leur couleur ne s'est pas présenté à son travail le jour du vol. Il dit être tombé après avoir trébuché rue Notre-Dame sur une calade, un petit parterre en galets de différentes couleurs. « La mode en ces temps modernes est de refaire des décorations inspirées de la bastide médiévale ; cela est bien joli mais peu pratique » a-t-il lâché. Le motif décoratif de la calade ? « C'était un cœur, comme il en existe au sol de la Maison Carrée » affirme-t-il.

Coupable Innocent

Lestelle-Bétharram : fiche suspects

Le tisserand : ils sont quelques dizaines comme lui dans la commune à fabriquer des toiles de lin dans leur maison. Au moment du vol, il était sur la place de la bastide pour recevoir de son patron les fils de lin nécessaires à son travail. Il a parlé d'une grande villa « gardée par des lions ».

Coupable Innocent

La monteuse de chapelets : c'est l'une des nombreuses femmes dont le travail consiste à enfiler de petites perles de bois sur un fil afin de fabriquer des chapelets. Lorsque le temps le permet, elle s'installe dehors pour travailler. Le jour du vol, elle était ainsi devant l'église, « en compagnie d'inoffensives abeilles ».

Coupable Innocent

La bergère : dans la plaine et les collines qui entourent la bastide vivent des paysans et des bergers. La bergère interrogée serait descendue au Gave pour faire boire ses bêtes. Elle a dit que des ouvriers réparaient l'écluse sur le Gave « pour une usine où l'on fabrique du tissu ».

Coupable Innocent

Le lord anglais : ce touriste anglais, habitué des établissements de bains de la vallée d'Ossau, est venu apprécier le spectacle du pèlerinage et voir s'il ne pouvait pas y croiser quelques célébrités. Durant le vol, il lisait un guide devant son hôtel, sur l'une des grandes croix qui annoncent l'entrée du village. Il a remarqué la date de 1865 gravée dessus.

Coupable Innocent

Le marin basque : ce marin a fait une longue route depuis Hendaye pour se mêler à la foule des pèlerins et demander à la Vierge la protection pour son embarcation. Il avoue avoir été présent au sanctuaire au moment du vol, mais prétend qu'il avait descendu un petit escalier près du Gave menant à une ancienne statue de la Vierge.

Coupable Innocent

Annexe 5 - Promotion de Navarrenx, de nombreux documents

NAVARRENX (Béarn)



Navarrenx première place bastionnée en France

Au cœur du vieux Béarn, Navarrenx dresse ses remparts séculaires. Dès le XIV^e s., cette ville fut érigée en bastide médiévale. Dans la première moitié du XVI^e s., Henri II d'Albret, grand-père d'Henri IV de France, soucieux de garantir la souveraineté et l'indépendance du Béarn convoité à la fois par l'Espagne (Charles Quint) et la France (François I^{er}, son beau-frère), décida de la fortifier. Ainsi, un architecte italien Fabricio Siciliano éleva à Navarrenx la première place bastionnée en France sur le type italien alors révolutionnaire.

Ces remparts à peine achevés furent aussitôt éprouvés au cours des guerres de religion qui ravagèrent en 1569 tout le Béarn. En 1620, Louis XIII vint à Navarrenx pour rétablir la religion catholique et faire un traité d'union de Béarn et Navarre avec la France.



Navarrenx primera ciudad fortificada con bastiones en Francia

En el corazón del viejo Béarn, Navarrenx levanta sus murallas seculares. A partir del siglo XIV, esta ciudad se transforma en bastida medieval. En la primera mitad del siglo XVI, Enrique II d'Albret, abuelo de Enrique IV de Francia, que-

riendo garantizar la soberanía y la independencia del Béarn que era objeto de las ansias a la vez por España (Carlos V) y Francia (François I^{er}, su cuñado), decidió fortificarla. Así pues, un arquitecto italiano Fabricio Siciliano construyó en Navarrenx la primera ciudad fortificada con bastiones de Francia, de estilo italiano por entonces revolucionario. Estas defensas apenas acabadas se probaron inmediatamente durante las guerras de religión que devastaron en 1569 todo el Béarn. En 1620, Luis XIII vino a Navarrenx para restablecer la religión católica y vincular el Béarn a Francia.

Navarrenx edo Nabarregose Frantziako lehenbiziko plaza gotortua


Biarno zaharraren bihotzean, Nabarregosek bere mendeetako harresiak altxatzen ditu. XIVgarren mendetik, hiri hau erdi aroko bastida gisa altxatu izan zen. XVI garren mendeko lehen erdiko zatian, Henri d'Albret IIgarrenak, Frantziako Henri I Veko aitatzia, Espainiak (Karlos V.) zein Frantziak (Frantxoa lehena, haren koinata) begiztatzen zuten Biarnoko burujabetasuna eta independentzia bermatzea axolaturik, hiria gotortzea deliberatzen du. Beraz, italiako arkitekto batek Fabricio Sicilianok Frantziako lehenbiziko plaza gotortua Nabarregosen eraiki zuen, orduan iraultzailea zen italiako moldean.

Harresi horiek bururatu bezain laster probatuak izan ziren 1569an Biarno guzua funditu zituzten erlijioezko gerlen karietarat. 1620an Luis XIII Nabarregoserat etorri zen, erlijioe katolikoaren berriz ezartzerat eta Biarnoa Frantziari juntatzeko.

Navarrenx the first town built with bastions in France

At the heart of old Béarn, Navarrenx stands with ancient ramparts. During the XIV century this town was built with medieval fortifications. In the first half of the XVI century, Henri II of Albret, grandfather of Henri IV of France, anxious to guarantee the sovereignty and independence of Béarn coveted by Spain (Charles V) and France (François 1st, his brother in law), decided to fortify it. Thus, an Italian architect Fabricio Siciliano built in Navarrenx the first fortified town in France in the Italian style which was revolutionary at the time. These ramparts barely completed, were tested at once during the religion wars which in 1569 devastated all Béarn. In 1620, Louis XIII came to Navarrenx to restore the catholic religion and to return Béarn to France.

NAVARENX



#histoire

Le site contrôlait un passage sur la rivière de la voie jacquaire provenant du Puy et donnant accès à la Navarre (d'où le nom de la ville). En 1289, le vicomte Gaston VII fait construire un pont de pierre. Le site comporte alors une forteresse vicomtale, la *Casterrave* (le grand château). En 1316, le bourg médiéval reçoit le statut de bastide de la vicomtesse Marguerite de Foix-Béarn.

Évolution


Suite à la prise de la ville par Guillaume d'Orange en 1525, Henri II d'Albret fait édifier l'enceinte actuelle par un ingénieur italien. Les contours de la ville sont redessinés par la fortification bastionnée, adaptée à l'artillerie utilisant des boulets métalliques. Les remparts supplantent les hauts murs médiévaux : leur masse de terre habillée de pierres oppose l'inertie à la force du boulet. Leur tracé supprime les angles morts, tenant en tout point l'assaillant sous la menace des pièces d'artillerie de la place. Des souterrains permettent l'écoute d'éventuels travaux de sape par les assaillants. Navarrenx est, un siècle avant Vauban, la première cité bastionnée de France, elle ne fut jamais défaite. La cité a gardé sa fonction militaire jusqu'au 19^e siècle, d'où la bonne conservation des fortifications.

De nos jours

Chef-lieu de canton, la cité compte actuellement plus de 1200 habitants.

Les temps forts de l'année

Exposition artisanale de Pâques.
Week-end du 14 juillet : fête du saumon, championnat de pêche et concours culinaire.
Fêtes patronales (début août).
Marché : tous les mercredi matin et, de Pâques à septembre, le dimanche matin.



Ville de Navarrenx

Navarrenx
05 59 38 37 85
navarrenx@bearnidesgaves.com

Sur les bords du Gave de Pau, cette Place forte, devenue Bastide au Moyen-âge, est une des étapes majeures sur les chemins de Compostelle.

Annexe 5 - Promotion de Navarrenx, de nombreux documents



→ L'église Saint-André à Sauveterre-de-Béarn

→ La maison « cloaque »

→ Les fortifications de Navarrenx

LA MAQUETTE DE LA CITÉ FORTIFIÉE DE NAVARENX

Maquette avec commentaire sur l'histoire de Navarrenx et présentation des personnages importants qui ont marqué la vie de la cité. 15 minutes de commentaire en plusieurs langues : français, espagnol, anglais, allemand et béarnais. Entrée libre.

À l'Office de Tourisme de Navarrenx - Ouvert aux horaires d'ouverture de l'OT.
Tél : 05 59 38 32 85 / Mail : navarrenx@bearnidesgaves.com

LE CENTRE D'INTERPRÉTATION DE NAVARENX

Salle d'exposition où sont présentés plusieurs maquettes et plans permettant de se faire une idée de la riche histoire de Navarrenx. Entrée gratuite.

À l'Arsenal - Ouvert les après-midis de 15h à 18h du 15 mai au 15 octobre.
Tél : 05 59 66 10 22 / <http://bearnidesgaves.fr/cha/>

L'architecture défensive

Le patrimoine architectural du Béarn des Gaves est le témoin des temps troublés du Moyen Âge. Orthez, Sauveterre-de-Béarn et Navarrenx ont toutes trois conservé certains éléments de leurs fortifications : remparts, tours de défense, châteaux fortifiés ou encore bastions. Sous l'impulsion du vicomte Gaston VII de Moncade, Orthez s'est doté au XIII^e siècle d'un pont fortifié, le Pont Vieux. Le château Moncade, pourvu de trois enceintes fortifiées, a lui été achevé par Gaston Fébus. Le Pont

de la Légende de Sauveterre-de-Béarn fait partie de l'ensemble défensif de la ville, complété par la tour Monréal, bâtie sur le flanc du ravin. Navarrenx reste, en Béarn des Gaves, la ville la plus remarquable sur le plan de ses fortifications. Bâtie au XVI^e siècle, elle présente encore des remparts hauts de 10 m, classés aux Monuments Historiques, des bastions de défense ainsi que différents bâtiments militaires tel que l'Arsenal et les casernes Saint-Antoine.

Eugénie Navarrenx

Au Moyen-Âge, bastide florissante où les pèlerins de Compostelle venaient franchir le gave d'Oloron et au XVI^e siècle "sanctuaire" de la Réforme, Navarrenx est cette superbe cité bastionnée d'où Henri de Navarre, futur Henri IV, entreprit de conquérir son royaume.

Dès 1852, le docteur Prosper Darralde, de Navarrenx, "Inspecteur des eaux" et directeur de l'Établissement thermal, "suit" les cures de la jeune Eugénie de Montijo, lors de ses séjours aux Eaux-Bonnes. Devenue Impératrice, Eugénie le remercie de ses bons soins en le faisant nommer "médecin ordinaire de leurs majestés impériales". A ce titre, il assistera l'Impératrice lors de la naissance du Prince Impérial (16 mars 1856).

En signe de gratitude, le Couple Impérial offrit au docteur Darralde, alors maire de la cité, quatre tableaux pour l'église St. Germain, parmi lesquels une "Nativité de la Vierge" copie de Murillo et signée M. Chanzy. A l'exception de l'un d'eux détruit par un incendie, ces tableaux, aujourd'hui restaurés, figurent toujours dans l'église de Navarrenx.



Office de Tourisme Cantonal
Rue St Germain-B.P.17, 64190 Navarrenx
Tél : 05 59 66 14 93 - Télécopie : 05 59 66 54 80
(visites guidées des remparts et de la cité)



Le Comité Départemental du Tourisme Béarn Pays basque et les associations travaillant à la valorisation du patrimoine historique départemental ont souhaité effectuer une étude sur le potentiel de développement touristique de la filière patrimoniale.

Le travail et les enquêtes de terrain effectués ont souligné de grandes disparités dans le potentiel touristique des sites, et fait ressortir trois thématiques principales, la gouvernance, l'offre et la demande et la communication.

Le manque de synergies et de communication interne entre les professionnels du tourisme de la filière patrimoniale – peu sensibilisés ou informés sur l'offre patrimoniale – nuit à la prospérité de cette filière, qui pourrait se développer en tirant profit des forces de chacun par des projets communs.

L'offre patrimoniale manque de structuration : plus de la moitié des sites patrimoniaux n'ont pas défini de stratégie touristique et ne proposent pas de visites guidées. De plus, le manque de visibilité sur les supports de communication et le manque d'accès à l'information concernant les sites rendent difficile l'identification de ces lieux pour la clientèle.

Le développement de la filière patrimoniale dépend de facteurs tels que la mise en réseau et le travail en commun des différents acteurs, la structuration et la visibilité de l'offre sur le terrain et sur les différents supports de communication.

MOTS-CLÉS : PYRÉNÉES-ATLANTIQUES - PATRIMOINE HISTORIQUE - DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE - BÉARN - PAYS BASQUE - MILIEU ASSOCIATIF - VALORISATION - SYNERGIE - POTENTIEL - OFFRE - VISIBILITÉ - STRUCTURATION