

SOULE

**Rapport général préparatoire
à la mission d'étude de communication touristique**

réalisé par SCORPIO

(animateur : Pierre FRUSTIER)

(saisie et mise en forme : Martine JOLLY)

pour le compte de Joël MORETTE BOURNY, ingénieur conseil,

dans le cadre d'un programme de communication touristique du
Syndicat Intercantonal du Pays de SOULE
(février, mars, avril 1993)

(fichier informatique : SOULE/Rapport)

SOMMAIRE**INTRODUCTION**

- 1. : PRÈMIÈRE PARTIE**
 - A LA RECHERCHE DE LA SOULE : LE CONSTAT**
 - 1.1 : L'image médiatique
 - 1.2 : L'image régionale
 - 1.3 : L'image locale
 - 1.4 : Une quête d'identité
 - 1.5 : Une offre réduite et segmentée
 - 1.6 : Des clientèles privilégiées
 - 1.7 : Vers une stratégie de communication globale
 - 1.8 : Analyse du potentiel souletin

- 2. : DEUXIÈME PARTIE**
 - MISE EN SCÈNE DE LA SOULE : LES IMAGES FORTES**
 - 2.1 : Dialectique de l'identité
 - 2.2 : Les choix d'orientation
 - 2.3 : Mise en images
 - 2.4 : Le dualisme culture/tourisme

- 3. : TROISIÈME PARTIE**
 - PROPOSITIONS DE COMMUNICATION**
 - 3.1 : Identifier la Soule
 - 3.2 : Diffuser les images d'un pays vivant
 - 3.3 : Elargir la réputation de la Soule
 - 3.4 : La communication interne

- 4. : CONCLUSION**

INTRODUCTION

Le Pays de Soule souhaite concevoir, et mettre en oeuvre, un programme de promotion touristique. Pour cela, le Syndicat Intercommunal du Pays de Soule a confié à Joël Morette-Bourry une mission d'étude en trois phases.

- Dans un premier temps, il s'agit d'analyser le site puis de faire la synthèse des données recueillies afin de déboucher sur des propositions de thèmes forts pouvant donner des orientations de communication convenant aux décideurs souletins.
- Dans une seconde phase, ces éléments et ces propositions permettront de mettre au point des chartes graphiques et rédactionnelles s'appuyant sur des concepts clairs et partagés par une majorité de souletins.
- Une troisième phase verra la réalisation de documents et la mise en place d'actions diverses.

Le présent document est le rapport général "préparatoire. Il correspond à la première partie de la mission. Il s'agit donc d'une analyse et d'une expertise du site débouchant sur la mise au point de contenus qui pourraient être intégrés dans les chartes graphiques et rédactionnelles, objet de la seconde phase.

Cette analyse s'est déroulée en trois temps :

- expertise préliminaire :
 - image du site au travers des médias et de la documentation touristique;
 - enquête "ambulante" sur le site même;
- écoute du vécu :
- recueil d'informations auprès de "décideurs" et "leaders" souletins (plus de 20 personnes);
- synthèse critique :
- deux séances de discussion avec un groupe de "créativité" composé d'une quinzaine de personnalités souletines (non élues).

Les différentes analyses nous ont amené à des constats qui ont été soumis aux différents interlocuteurs. Plutôt que de présenter les différentes étapes de l'étude, nous proposons ici une synthèse de tous les éléments sous la forme d'une "recherche de la Soule".

Le constat nous amène à des choix d'orientation qui ont été discutés en groupe de "créativité". Ces orientations comprennent une stratégie globale de communication et un certain nombre d'images fortes sur lesquelles il serait possible de s'appuyer.

Sur les bases de ces orientations, nous sommes à même de proposer un certain nombre de pistes de communication.

1. : PREMIERE PARTIE A LA RECHERCHE DE LA SOULE : LE CONSTAT

Pour bien communiquer, il faut avoir quelque chose à dire. En matière touristique, la communication doit savoir concilier une offre locale et une demande extérieure. Ce marché peut s'analyser en terme d'images qui sont les vecteurs de la consommation touristique. Il importe donc que la vue de l'extérieur coïncide avec le vécu de la population locale, faute de quoi l'offre ne peut satisfaire la demande.

Afin d'approcher les deux termes de l'échange, nous avons recherché les images de la Soule qui sont aujourd'hui actives à chaque bout de la chaîne. Pour cela, nous examinerons différents "moments" de la communication de cette vallée, depuis l'image internationale, qui mesure sa réputation, jusqu'à la réalité du terrain. Cette analyse doit nous conduire à la mise en relief d'un certain nombre d'images fortes qui il suffira ensuite de mettre en valeur pour améliorer la communication touristique de la Soule.

1.1 : L'image médiatique

L'image de la Soule dans le monde peut être approchée à travers la presse. La revue de presse du Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine fournit, pour la dimension internationale, un petit support d'analyse. Les organismes souletins nous ont, de leur côté, ouvert leur revue de presse nationale.

1.1a : La Soule dans le monde

138 articles de la presse internationale parlent de la région Aquitaine entre octobre 1990 et juin 1991. La part des Pyrénées Atlantiques y est modeste, celle de la Soule encore plus, mais il est intéressant de voir quels sont les quelques thèmes souletins qui retiennent en premier l'attention des médias. Ces images de la vallée vont servir de motivation au choix des touristes.

Sur 1570 citations de villes ou de sites aquitains au cours de la période étudiée, le département des Pyrénées Atlantiques ne retient que 373 fois l'attention des journalistes (23,55%). Les références au Pays Basque (32) sont bien plus nombreuses que la mention du Béarn (2) mais la Soule, pour sa part, n'est jamais mentionnée.

Le pays de Soule n'est représenté que par quelques rares lieux : Iraty (Portugal et Italie), Liéq, Athéray (Allemagne) et Mauléon (Italie). Chacun de ces sites obtient deux citations. Cette représentation modeste peut ne pas surprendre, compte-tenu du poids de la vallée dans l'économie touristique départementale. Le nom des sites mentionnés invite, par contre, à une réflexion sur les images qui peuvent être ainsi véhiculées.

La typologie utilisée dans l'enquête met un valeur diverses formes de consommation touristique : histoire, architecture, culture, sciences et techniques, nature, spectacles, gastronomie, sports et loisirs. Les six citations se rapportant au Pays de Soule ont trait à la gastronomie (2), la culture, les spectacles, la nature et les loisirs. Il s'agit donc, ici, d'une forte valorisation de la "Culture" hasque au sens large avec, d'une part, le tryptique gastronomie, culture, spectacles, générateur d'images fortes et typées, dans un cadre de nature et de loisirs sportifs.

1.1b : La France et la Soule

12 articles composent la revue de presse souletine. Ils s'étalent sur une période qui va de juin 1987 à septembre-octobre 1992. La médiatisation du Pays de Soule ne semble donc guère plus importante au niveau national. Ces articles permettent une nouvelle approche des images fortes du pays.

Les douze articles abordent le phénomène souletin de façon différente. 7 seulement mentionnent la

Soule, 3 se cantonnent à la Haute Soule... et 2 n'éprouvent pas le besoin d'une précision géographique meilleure que "Pyrénées". Néanmoins, ils présentent 18 villes ou sites de la Soule avec une priorité à Mauléon (9 citations), Sainte Engance (7), Larrau (6), Fraty et Kakouetta (5), Holzarze et Tardets (4). Malgré cet échantillonnage plus large, les thématiques abordées confirment les premières images, Nature (9), et loisirs (7) devant la culture (6) et les spectacles, l'architecture et la gastronomie (5).

L'ensemble culturel basque arrive donc largement en tête puisque les 5 spectacles sont des mentions de la Pastorale et que la langue fait l'objet de trois des six mentions culturelles.

Si l'éventail patrimonial soulétin est plus largement présent dans la presse française, la revue de presse proposée est pourtant loin de représenter la réalité de la médiatisation du Pays de Soule tout au long de la période considérée. La simple lecture des 12 articles proposés permet tout d'abord de retrouver mention de 5 autres articles, ce qui étioffe considérablement le corpus. Les sujets abordés dans ces documents seraient : les bergers, les oiseaux migrateurs, le Makhila, les contrebandiers et Sainte Engance. Cette simple énumération valorise de nouveau le contexte culturel et naturel.

D'autre part, il faut souligner le manque de diversité des sources médiatiques. Les articles collectés proviennent principalement de *Pyrénées Magazine* (5), donc d'une presse "régionale" plus sensible que les autres aux particularismes locaux. Vient ensuite *Géo* (2), puis *Randonnée Magazine*, *Rustica*, *Figaro Magazine*, *L'Action Automobile* (1 chacun). Les articles dont nous avons retrouvé mention confortent cette vision puisque 4 ont été publiés par *Pyrénées Magazine* et 1 par *Géo*.

Depuis le début de l'étude, nous avons pu compléter cette revue de presse par 3 articles issus du *Journal des Pyrénées* (avec des informations sur l'espadrille de Mauléon et un saucisson de mouton inventé à Tardets), *Le Chasseur Français* (article sur la pêche dans le Saison) et *GaullMillau* (banc d'essai de l'agneau de lait).

L'ensemble de cette revue de presse nationale tend à confirmer 4 choses :

- Le peu de diffusion de l'image de la Soule au niveau national :
- C'est en effet *Pyrénées Magazine* qui représente la source la plus importante de diffusion des images soulétines.
- L'intérêt des regards extérieurs pour la culture locale (langue, folklore...)
- Le manque d'outils d'analyse de l'image souligne au niveau local :
- La revue de presse, incomplète, ne permet pas d'apprécier cette image.
- D'autre part, cette carence illustre un défaut de communication des soulétins. C'est la leçon à tirer des erreurs qui parsèment nombre de textes (le Saison, gave du Béarn) ou du potentiel inexploité révélé par d'autres articles (le banc d'essai de l'agneau de lait de *GaullMillau* qui ne parle pas de la Soule).

1.1c : la province oubliée

Si la presse ne consacre que peu de place à la Soule, on peut penser que cela n'est que le fruit d'une mauvaise médiation touristique de la vallée. D'autres documents viennent montrer que "l'oubli" est beaucoup plus répandu ce qui, bien sûr, ne peut pas être favorable à la connaissance et à la reconnaissance de la Soule.

Ainsi, le "Guide du Pays Basque" (Éditions de la Manufacture) propose une carte des provinces basques (P.26 et 27) qui oublie le nom de la Soule. Difficile, dans ces conditions, d'espérer une meilleure approche de la part du public. Heureusement, l'ouvrage consacre un chapitre particulier à la vallée. C'est alors un excellent guide pour l'architecture et la randonnée.

A l'évidence, la Soule reste encore assez méconnue au niveau international ou national. En va-t-il de même dans des régions plus proches, voire à l'intérieur de la vallée elle-même?

1.2 : L'image régionale

La promotion des sites est du ressort des organismes départementaux de tourisme. La situation paradoxale des Pyrénées Atlantiques, écartelées entre Pays Basque et Béarn, n'est pas avantageuse pour la Soule qui est justement la zone frontalière entre ces deux entités.

Afin d'examiner la façon dont l'image de la Soule pouvait être relayée par les organismes de tourisme, nous leur avons adressé le même courrier de "touriste type" : "*souhaitant visiter la Soule, je vous prie de bien vouloir me faire parvenir la documentation touristique correspondante*". La réponse est

arrivée, dans des délais similaires, sous la forme d'un document unique et identique pour les deux sources : le dépliant intitulé : "Barétous - Haute Soule".

1.2a : image partielle et approximative

Notons tout d'abord que la demande effectuée est très directive. Elle mentionne précisément la Soule comme destination unique. Cela part d'un a-priori : la Soule est connue. Si nous avons effectué cette demande après notre étude médiatique, nous aurions dû rester beaucoup plus vagues et demander des informations sur les Pyrénées Atlantiques, voire le Pays Basque. Une telle démarche nous aurait permis de savoir comment la Soule était "distribuée" par les instances touristiques officielles.

Le document reçu ne donne qu'une vue partielle de la vallée, la "Haute Soule". Il contient une carte qui se limite au canton de Tardets. Aucun document ne vient illustrer la basse vallée. Le dépliant est accompagné d'une liste des loisirs et des hébergements qui est, elle aussi, incomplète, mais qui est surtout trompeuse. Elle est intitulée, en couverture, "Tarifs 92-93" alors que les prix indiqués à l'intérieur sont, pour les hôtels, ceux de 1991.

Ce document est en cours de remplacement par un dépliant et un catalogue "Pays de Soule" qui précède toute la vallée. Néanmoins, début mars 1993, on trouvait encore le dépliant "Barétous - Haute Soule" dans les OTSI du pays.

1.2b : un déficit d'identité

Comme au niveau international, on s'aperçoit ici que la Soule a grandement besoin de faire sa place au niveau régional. Elle a une carence notable d'identité. Pour confirmer cela, on peut faire référence à certains documents diffusés dans le département :

- La plaquette de "*Pau, ville authentique*" comporte une carte intitulée "Béarn, les pierres qui parlent". Alors que certains sites limitrophes sont indiqués, Mauléon ne figure que par un point non identifié et la Soule n'est pas mentionnée.
- Le "Guide des Produits et de la Gastronomie" diffusé par le Comité Aquitain de Promotion des Produits de l'Agro-alimentaire et les Chambres d'Agriculture ne signale qu'un seul producteur fermier en Soule, le Lycée de Mauléon, pour ses fromages.

Pratiquement absent de la promotion régionale, la Soule ne parvient pas à se faire connaître à l'extérieur de ses frontières. Elle s'appuie alors sur les organismes locaux en charge du tourisme et sur les professionnels.

1.3 : L'IMAGE LOCALE

Le touriste qui cherche à s'informer sur la Soule peut s'adresser à trois sources :

- Les organismes départementaux ne disposent, pour l'instant, que de la plaquette "*Barétous - Haute Soule*".
 - Les organismes locaux vont diffuser "*Pays de Soule*".
 - Les professionnels y joignent leurs documentations individuelles.
- Quelles images les soulétins renvoient-ils d'eux-mêmes à travers ces imprimés?

1.3a : L'image collective

L'image collective de la Soule est résumée par les deux documents génériques de présentation de la vallée. Édités à l'initiative des soulétins, ils sont supposés mettre en valeur ce que les habitants jugent comme attractif.

"Barétous - Haute Soule" contient 30 images. En reprenant la typologie des patrimoines touristiques, on obtient une silhouette particulière de la Soule puisqu'il y a la survalorisation des loisirs (22 photos), Nature (4), gastronomie (3) et architecture (1) complètement ce portrait. On remarquera que tous les loisirs présentés (sauf la piscine) sont en liaison directe avec la nature (randonnée, spéléo, montagne, raft). La photo d'architecture s'inscrit, elle aussi, dans un cadre naturel.

"Pays de Soule", le nouveau dépliant intercantonal est un peu moins imagé (13 photos). Néanmoins, il reprend les mêmes thèmes : loisirs (6), nature (5), architecture (1), avec une petite touche culturelle (1).

Loisirs et nature restent donc largement dominants et "complices". Si la gastronomie n'est pas un thème dominant des images, elle transparait encore dans les couples loisir/pêche ou nature/moutons. La culture apparait sous une forme qui tient manifestement du spectacle et elle se lit aussi dans le loisir-pelote basque.

Au travers des différents visages que la Soule a choisis de montrer, les souletins paraissent vouloir offrir **des LOISIRS ACTIFS dans une NATURE COMPLICE.**

Mais, de la neige, des sentiers, des rivières, il y en a partout. L'image qui est diffusée actuellement n'est pas PERSONNALISÉE. La culture locale, qui pourrait faire la différence, n'est que très rarement mise en valeur dans les documents généraux de promotion. Les prestataires de service, au travers de leurs dépliant individuels, apportent-ils ce "supplément d'âme" à la vallée? Nous allons le voir au travers de la documentation pour les hébergements puis de celle des activités.

1. 3b : les prospectus des hébergements

L'étude a été effectuée avec les documents collectés dans les offices de tourisme de la vallée en février 1993. Cet ensemble se révèle écclectique par la variété des accueils proposés mais également hétéroclite par les types de présentation adoptés.

L'ensemble des documents représenté, à la fois, des prospectus individuels et des brochures collectives par types d'hébergements (exemple, les gîtes ruraux). On y retrouve en majorité des hôtels, un seul gîte et une seule chambre d'hôte. On notera l'absence des campings mais peut être est-ce dû à la période de collecte.

L'étude de l'image diffusée par les prestataires "hébergement" porte sur les documents individuels de promotion. Nous en étudions successivement la présentation et l'iconographie.

La forme de ces documents reflète bien leur caractère individuel. Chacun a ses propres dimensions à l'exclusion de 3 imprimés au format carte postale et de 3 "Deux volets 210 x 105mm". En tout, huit modèles pour douze prospectus, de la carte de visite sans illustration au "Trois volets 210 x 200mm". Un ensemble hétéroclite qui ne se prête pas à la meilleure gestion possible des stocks, ni à une expédition postale aisée.

Les images véhiculées par ces dépliant méritent toute notre attention puisqu'elles doivent relayer les brochures génériques. L'ensemble des documents suit la même politique iconographique qui peut se résumer en deux tendances principales : absences de personnages (à l'exception des chalets d'Iraty) et images d'objets inanimés.

Les vues générales de l'immeuble semblent obligatoires (14 pour 12 documents). Elles sont parfois curieuses comme cette vue aérienne qui ne montre pratiquement que le toit de l'hôtel ou ce paysage obscur percé d'une flèche qui positionne l'hôtel dans le lointain.

Les salles de restaurant font également l'unanimité (11). Elles pourraient vanter la gastronomie locale. Hélas, elles ne proposent que des tables vides de tout plat et de tout convive.

Les terrasses (5) sont une version estivale des "salles". Elles veulent donner l'idée de repas en plein air mais, là encore, les tables sont vides. Les gros plans de cheminées ne sont que 4 mais on voit souvent cet équipement à l'arrière-plan des photos de restaurants. Cet équipement est sensé apporter un peu de chaleur aux restaurants pour l'hiver. On s'étonnerait alors de les voir photographiés éteintes... et de les trouver deux fois sur le dépliant d'un hôtel fermé du 11 novembre à Pâques!!!

Des chambres (3) et des halls d'accueil (3), désertés eux aussi, complètent les images que les hôteliers donnent de leurs établissements.

L'impression qui se dégage de ces façades ou de ces salles vides est-elle très attractive? Manifestement, l'accueil de ces établissements n'est ni très personnalisé, ni en rapport avec les images que les touristes peuvent attendre de la Soule.

1. 4 : Une quête d'identité

1.4a : Signalisation routière

Pour l'instant, la signalisation routière semble quelque peu négligée. Hors des villes, de nombreux hameaux et lieux dits ne bénéficient pas du moindre panneau. Sur les routes principales, les voyeux secondaires n'indiquent pas toujours les destinations qu'elles permettent de rejoindre. Dans un pays où l'habitat est extrêmement dispersé, et où la tradition désigne les gens par le nom de leur ferme, une signalisation routière correcte devient nécessaire.

En complément à la signalisation routière, la signalisation touristique est aussi particulièrement déficiente. C'est d'autant plus marquant lorsqu'on vient du Béarn où les panneaux sont assez bien implantés. Le visiteur ignore le moment où il entre en Soule, ce qui n'améliore pas l'identification générale de la vallée et sa reconnaissance en temps qu'entité. A l'exclusion de quelques panneaux à Mauléon et à l'entrée de Tardets, les monuments, pas plus que les hébergements ou les services principaux ne sont signalés. Il existe, au niveau départemental, un plan de signalisation touristique. Chez les communes de Soule y sont mentionnées, pour vingt-huit monuments ou sites d'importance, neuf seulement sont signalés, la plupart ne bénéficient pas de panneaux "officiels". Dix-huit sites de Soule sont classés "monuments historiques protégés", sans que l'on ait encore jugé nécessaire d'en faire profiter le promeneur.

Les équipements "péri-touristiques", tels les produits fermiers pâtissent sans doute également de ce manque d'information.

1.4b : La documentation touristique

La lecture des documents de promotion des hébergements semble confirmer le manque d'identité de cette région. Cette quête d'identité se manifeste à deux niveaux dans les prospectus.

7 documents éprouvent la nécessité d'insérer un plan de situation. 2 se contentent d'un plan local mais les autres ressentent le besoin de se situer sur le plan régional. 1 un remontant même jusqu'à Bordeaux. Dans le même ordre d'idées, deux dépliant proposent les distances kilométriques de 13 et 17 villes ou sites jusqu'à 110 Kms de la vallée... comme s'il n'y avait rien à faire sur place.

Peu assurés de leur situation géographique, ces professionnels hésitent également sur leur clientèle. Afin de ne perdre aucune "vente", ils veulent s'adresser à tous à la fois. Certains n'hésitent pas à afficher leur polyvalence: "Banquets, séminaires, réceptions, communions, mariages, noces, repas d'affaires, pension complète, demi-pension, repas de chasse"... On confond ainsi les sujets (hébergement et restauration) et les clientèles (locale et touristique), au risque de rebuter les uns ou les autres. Quel vacancier, cherchant le calme pour se reposer, va accepter le risque de se retrouver au milieu d'un banquet, d'un mariage ou d'une communion?

Mal assurés de leur situation géographique, écartelés entre les clientèles, les hébergements contredisent les images qu'ils ont sélectionnées par les quelques textes qui décrivent leur pays. On retrouve à les loisirs (7 avec randonnée, pêche, chasse), la gastronomie et la culture (6), les spectacles (4) et l'architecture (3).

Manifestement, il y a toujours une priorité à un TOURISME ACTIF qui ne transparait nullement dans les images utilisées. CULTURE et SPECTACLE réapparaissent aussi, identifiant plus clairement la Soule. Dans cette optique, il devient nécessaire de porter un regard sur les documents de promotion des activités offertes aux touristes.

1. 5 : Une offre réduite et segmentée

19 documents proposant des activités ont été collectés. 7 concernent un seul loisir, 10 regroupent plusieurs activités du même type, 2 traitent d'activités diversifiées. 7 prospectus émanent des prestataires de services, 2 représentent des groupements privés, les autres sont le fruit du travail d'organismes de promotion touristique. On note aussi la présence d'un calendrier édité par la presse

locale.

Les partenaires de la communication touristique sont nombreux. Certaines informations peuvent se recouper, d'autres ne concernent pas seulement la Soule car certains documents (3) ont une dimension basque. L'intérêt de ces derniers est généralement marginal pour la Soule. Le calendrier du journal *Sud Ouest* pour le 1er trimestre 93 ignore superbement la Soule alors que certains spectacles bien spécifiques s'y sont déroulés à cette période. Enfin, quelques documents sont des sortes d'annuaires peu compatibles avec un usage touristique.

Encore une fois, il faut s'interroger sur les images véhiculées, ou mises en avant, par ces documents. L'éventail des domaines touristiques abordés ici est relativement étroit. Si nous ne prenons en compte que les sujets généraux des documents, on arrive une nouvelle fois à une hypervalorisation des activités, la nature (2). La culture et les spectacles (1) sont, encore une fois, écartés.

L'importance du domaine des loisirs nécessite une étude plus approfondie. On y trouve deux secteurs privilégiés, ski (4) et randonnée (3), plus I mention pour la spéléologie, l'escalade, le 4x4 et le VTT. La montagne d'hiver, aussi bien que la montagne d'été, trouvent ici un bon soutien. Cette approche différenciée peut donc se prêter à **des exploitations TOUTES SAISONS vers des**

CLIENTELES SEGMENTÉES.

La diversité des activités potentielles confirme l'intérêt que peut offrir la région pour un **TOURISME** ACTIF. Toutefois, plusieurs remarques complémentaires doivent être faites ici :

- un certain nombre d'activités sont absentes de la promotion actuelle;
- la culture locale est toujours sous représentée (qu'il s'agisse de la culture "intellectuelle" basque ou de la culture "scientifique et technique" locale, par exemple l'espadrille);
- la qualité des prospectus est également à revoir puisque nous avons pu trouver, parmi tous les documents, un tract qui oubliait tout simplement de mentionner le nom, l'adresse et le téléphone du prestataire concerné!

1.6 : Des clientèles privilégiées

1.6a : trois micros marchés très cités

A quel touriste peut convenir cette destination? Trois clientèles bien distinctes semblent déjà exister sur le terrain :

- l'une privilégie l'aspect culturel, ce sont les basques du sud qui viennent dans le "sanctuaire" souléin;
- Deux clientèles complémentaires fréquentent la Soule : les chasseurs et les pêcheurs.

Bien typées, elles campent toutes trois sur des calendriers assez précis. Chasseurs et pêcheurs ont la réputation de venir à des périodes "non-touristiques". Les "espagnols", clientèle de proximité, sont des clients de week-end et disposent de congés différents de la clientèle française. Cette clientèle traditionnelle (et nombreuse) offre donc certains avantages en matière d'étalement des périodes touristiques. Les résultats de certains hébergements le confirment. Toutefois, d'une manière générale, tout le monde s'accorde pour dire que les créneaux de la pêche et de la chasse sont à leur maximum. Ce n'est donc pas là qu'il faut chercher un éventuel renouvellement ou un développement de la fréquentation.

1.6b : Les pistes de diversification

L'autre partie de la clientèle goûte, en premier lieu, les richesses naturelles, au travers de la randonnée. Néanmoins, pour beaucoup d'interlocuteurs professionnels, cette fréquentation est souvent le fruit de hasards routiers (découverte d'une route descendant sur la vallée à Iraty ou bifurcation vers Mauléon à partir de Sauveterre et Oloron). Que faut-il faire pour toucher cette clientèle? Pour faire connaître plus largement la Soule?

Deux types de réponses sont ici apportées. Les personnes rencontrées évoquent, d'une part, la diffusion de documents sur la côte Basque, pendant l'été, pour attirer une partie de la clientèle balnéaire vers

Deux types de réponses sont ici apportées. Les personnes rencontrées évoquent, d'une part, la diffusion de documents sur la côte Basque, pendant l'été, pour attirer une partie de la clientèle balnéaire vers l'intérieur au cours de leur séjour. Il s'agit là d'une clientèle à la journée. D'autre part, en matière de promotion d'avant saison, la zone visée est souvent désignée sous le terme de "région". La région en question paraît ressembler au grand Sud Ouest, voire l'Arc Atlantique.

La réflexion peut sembler assez restrictive, elle présente néanmoins plusieurs intérêts. D'abord, ces régions sont des sites de proximité qui permettent des séjours courts mais réguliers hors-saison. Ensuite, les accès routiers sont très directs. Enfin, les académies de Bordeaux, Poitiers et Nantes n'appartiennent pas aux mêmes zones scolaires, ce qui pourrait faciliter un étalement lors des "petites vacances".

La clientèle étrangère, encore peu présente, paraît très éloignée des objectifs des souléins. Pourtant, elle offre certains avantages. Son intérêt pour la nature, sa pratique de la randonnée, sont deux atouts qui méritent une attention plus soutenue.

1.6c : La confirmation des images

Les différentes impressions que nous avons relevées au cours de notre enquête sont, pour ce qui concerne l'environnement, confirmées par les visiteurs. 110 vacanciers ont répondu au questionnaire clientèle réalisé par l'OT de Mauléon au cours de l'été 1991. On retrouve, parmi leurs satisfactions, comme du côté de leurs doléances, un certain nombre des points que nous avons déjà soulignés.

16 personnes trouvent la région accueillante et pittoresque, ce qui confirme l'importance du cadre naturel. 5 se plaignent par contre du manque d'information et 6 de la qualité et du nombre d'animations. Toutefois, le déficit d'informations avec une activité. La tendance "Nature Active" est dominante hébergements et loisirs dans une dynamique globale de communication.

L'autre versant de la communication, celui de la signalisation, est également souvent mis en avant par les visiteurs. 8 se plaignent de la mauvaise information routière, 5 des chemins de randonnée mal balisés. On peut y ajouter ceux qui signalent le mauvais état des routes (5) et ceux qui y associent le "bombage" des panneaux indicateurs (2) pour conclure à la nécessité d'un bon "guidage".

Mais, en premier lieu, une vingtaine de personnes réclament plus de "culture basque" et des explications sur les danses ou les spectacles. Ajoutons-les à ceux qui regrettaient la qualité ou le manque d'animation.

1 seule personne fait référence à l'espadrille et 2 à la gastronomie pour regretter l'absence de plats locaux sur les cartes.

Nous disposons d'une offre d'hébergements et d'une offre d'activités qui, pour l'instant, se trouvent sur un même marché en ordre dispersé. Une coordination de ces différentes énergies sur certaines images fortes devrait permettre à la Soule de sortir de son anonymat.

1.7 : Vers une stratégie de communication globale

Au terme de cette analyse d'image, un certain nombre de constats sont possibles. Ces constats sont confirmés par l'étude des réactions d'une partie de la clientèle. Il se dégage un certain nombre d'images fortes qui peuvent soutenir une communication. Il apparaît nécessaire de réfléchir au moyen d'identifier clairement la Soule pour évaluer son potentiel d'activités touristiques.

La définition d'axes de communication doit viser à établir l'adéquation entre les images rêvées par le public (au travers de la presse) et celles diffusées par les souléins. Cette définition, et les moyens de sa diffusion ne peuvent être atteints sans la mise en place d'outils collectifs dans une dynamique globale dans laquelle tous les souléins seront partie prenante, professionnels du tourisme et autres.

1.7a : Le rôle des hôteliers

L'hébergement est un passage obligé du tourisme. De ce côté là, il y aura sans doute nécessité de mobiliser les partenaires pour modifier l'image de la Soule afin que disparaissent des appréciations telles celle du *Figaro Magazine* : "Dans la Soule, l'hôtellerie possède encore le charme désuet des années 50, quand ce n'est pas celui de l'entre-deux-guerres". La modernisation des installations, pour répondre aux données du tourisme contemporain, devra être un des objectifs économiques d'accom-

payement de tout programme de développement touristique.

Mais l'hébergement n'est pas une fin en soi. Aujourd'hui, il faut pouvoir proposer un éventail d'activités en plus du séjour. Nous avons vu que les documents des hébergements font peu de place aux activités alors que celles-ci sont une part prépondérante des souhaits de la clientèle. Il y a là une réorientation de la documentation touristique à envisager. Il faudrait, au moins, que les hôteliers, dans les accueils, disposent d'informations complémentaires sur les activités. Lorsque des hôteliers, dans des propositions, elles le sont souvent de façon inorganisée (affiche dans un coin, tract qui traîne) ou inadaptable (à quoi va servir un dépliant avec les tarifs autocaristes dans une salle de restaurant) ou inadaptable (Les dépliants d'appel de la Soule se trouvent également en porte à faux par rapport aux images idéalisées par les médias. Nous avons souligné le décalage entre l'image à forte connotation culturelle de la Soule dans la presse et l'absence de ces références sur les documents de promotion. *Pyrenées Magazine* rend parfaitement compte de cette ambiguïté en écrivant : « Cette langue, incompréhensible pour l'étranger, protégée à grand peine une culture menacée. Il ne reste au visiteur soucieux d'approcher l'âme basque qu'une seule voie : le paysage ».

1.7b : la participation de tous

La meilleure coordination Loisirs-Hébergements apparaît comme indispensable à une meilleure satisfaction des attentes de la clientèle. Elle répond à une demande. Si l'hôtelier demeure le relai indispensable, avec les offices de tourisme, en matière de contact clientèle, l'accueil dans la Soule implique toute la population locale. Il faudra donc favoriser les circuits d'information afin que chacun sache qui fait quoi, du gendarme à l'agriculteur en passant par le pharmacien et l'instituteur, le retraité comme l'écolier. Car il ne faut pas que le touriste se sente perdu.

L'information routière est un complément nécessaire à la bonne communication touristique de la Soule. Il conviendra sans doute de ne pas abuser en la matière : n'oublions pas que la nature est, d'après notre ENLAIDIR

de la vallée. Il faudra donc résoudre le dilemme GUIDER SANS L'étude de l'image de la Soule montre un certain nombre de décalages entre l'image "révée" par les médias et l'image "voulue" par les souletins au travers de leurs documents de prospection touristique. Ce décalage résulte en particulier de l'utilisation ou non de la culture comme vecteur de communication

L'établissement d'un plan de communication ne peut se concevoir sans élucider cette question. Les réponses apportées par le groupe de créativité permettent de déterminer autour de quels thèmes doit se faire la communication du Pays de Soule, sur quelles images fortes elle pourra s'appuyer.

1.8 : ANALYSE DU POTENTIEL SOULETIN

L'ensemble des consultations effectuées mettent en lumière un certain nombre de convergences. Dans une perspective de promotion touristique, ces éléments semblent pouvoir être hiérarchisés en trois étapes préalables à la mise au point d'un plan de communication :

- Un constat : Nécessité d'identification claire de la Soule ;
- Un projet : Définition de pistes de communication ;
- Un outil : les images à mettre en valeur pour soutenir les points 1 et 2.

Les enquêtes, comme les entretiens, amènent à un constat paradoxal. D'une part, le sentiment d'appartenance au monde basque et d'un "particularisme" souletin ; d'autre part, absence de sentiment de la Soule pour les gens de l'extérieur. Or, en matière de tourisme, ce sont bien ces gens de l'extérieur qui constituent la clientèle potentielle. De ce point de vue, il apparaît très rapidement que la première nécessité sera de faire connaître, ou reconnaître, la Soule. Or, si cette identité, semble "vécue" par les Souletins, elle ne paraît pas toujours "voulue" dans leur démarche touristique.

1.8a Le sentiment basque

Globalement, les souletins se sentent basques. Ils revendiquent cette filiation mais il semble que l'histoire et la géographie moderne aient du mal à faire coïncider cette aspiration avec la réalité : union

administrative avec le Béarn, mise à l'écart de certains documents cartographiques basques, partition médiatique des éditions du journal *Sud Ouest*... Les exemples sont nombreux. En fin de compte, les seuls basques qui semblent considérer la Soule comme une province basque sont... les souletins et les basques espagnols ! A ceux là, la Soule apparaît comme un pays particulier.

1.8b Le particularisme souletin

Les souletins ont toutefois du mal à dégager de leur "vécu" des éléments qui fondent ce "particularisme". Lorsqu'on les interroge à ce propos, ils hésitent avant de déterminer un élément marquant de leur patrimoine. Après de longues discussions, deux thèmes semblent quand même prédominer : le particularisme culturel et le patrimoine naturel.

Le particularisme culturel s'articule autour de deux éléments principaux : la langue et le "folklore". Si la langue est commune, quoique légèrement différente de celle des autres provinces basques, les "pratiques culturelles" recèlent deux véritables particularismes : la mascarade et la pastorale. Toutefois, ces activités paraissent mal adaptées au tourisme : les uns soulignent qu'elles ont lieu trop peu de fois dans l'année et pas toujours à des périodes très touristiques, les autres avancent la barrière de la langue. Au dire des souletins, la vallée est également attractive par ses paysages et ses activités traditionnelles, comme la transhumance, qui font de la Soule un pays NATUREL, VRAI. Les gens qui y vivent sont bien intégrés dans ce cadre dont ils sont les gardiens. Autant de données qu'il semble pourtant difficile de mettre en images.

La difficulté de la Soule à assumer clairement une identité paraît donc double. Il y a d'abord le "vécu" des autochtones qui doit "émerger" au travers de pratiques ou de réalisations souletines. Il y a ensuite la rencontre avec le visiteur, surtout dans le domaine culturel, pour des raisons qui sont, pour une part, indépendantes de la volonté des animateurs locaux (problèmes de calendrier en particulier) La double préoccupation qui est ainsi mise en évidence n'est rien de plus que l'héritage d'un passé récent. Il ne faut pas oublier que cette identité n'a pas encore beaucoup de légitimité : Haute Soule et Basse Soule ne marchent main dans la main que depuis peu. Il semble donc nécessaire, pour les souletins d'abord, pour tous les basques ensuite et plus globalement pour la renommée de la Soule d'asseoir l'existence de la vallée.

DEUXIEME PARTIE COMMUNIQUER la SOULE

La Soule doit, en premier lieu, redevenir la province qu'elle n'est plus. Il faut que l'on retrouve son nom sur les cartes et sur les routes traversant les Pyrénées Atlantiques. Un certain nombre d'éléments du "patrimoine" soutein permettent ensuite de cerner une réalité de la Soule, puis de la positionner face à différentes clientèles touristiques. Mais le premier atout de la Soule ne peut être que son identité.

2. 1 La dialectique de l'identité

Un programme de communication touristique de la vallée, à savoir : son identité ou son potentiel (culture ou animation). L'enquête de notoriété de la Soule au travers des médias a permis de montrer l'étendue de son absence. Communiquer sur ce registre serait risquer de manquer les cibles car la Soule, aujourd'hui, ne représente que peu de choses pour le grand public.

Communiquer sur les thèmes des activités (culturelles ou "sportives") manque, par contre, de pas spécifiquement soutein... Enfin, communiquer sur ces thèmes nécessite une bonne connaissance d'une part de cette communication touristique, nous l'avons dit, doit être porteur de personnalisation. On peut faire de la randonnée ou du canyoning ailleurs qu'en Soule, la pelote n'est de ce qui se fait dans toute la vallée de la part de chaque soutein qui, nous l'avons dit, doit être porteur de personnalisation.

A terme, se repose donc la question de l'identité de la Soule et d'une démarche soutein de développement touristique. Puisque, au bout du compte, la démarche de communication des activités touristiques nécessite une personnalisation soutein dans un cadre culturel basque, nous sommes conduits à proposer une démarche de communication sur le terme de l'identité.

D'une part, il s'agit de faire connaître le nom de Soule; d'autre part, il faut que, désormais, celui-ci soit associé au Pays Basque et non plus au Béarn. Cette démarche correspond à une réalité historique, elle doit venir ici, pour le patrimoine basque. Il faut ensuite que cette identification soit complétée par une "reconnaissance" du terrain, c'est à dire leur "vécu" ne coïncidera pas avec la réalité géographique et les touristes continueront à considérer la Soule comme un cul-de-sac où l'on ne pénètre que par hasard. En revanche, si l'identité de la Soule est reconnue, il devient possible d'envisager une promotion de ses richesses.

2. 2 : Les choix d'orientation

2. 2a : Les contraintes de l'identification

L'assimilation de la vallée au Pays Basque. Cette réalité historique et culturelle est aujourd'hui remise en cause par des pratiques administratives et économiques. Le but premier de la communication envisagée est donc de restituer la Soule.

La recherche du particularisme soutein comme figure emblématique respecte une réalité locale. Néanmoins, cette réalité passe d'abord par une identification au monde basque. Cette assimilation est effectuée par tous les interlocuteurs. Elle est citée à la fois comme un atout... mais aussi parfois comme un frein (langue, sanctuaire à préserver des étrangers). Le caractère basque est primordial aux yeux des souteins. Le particularisme local ne s'exerce vraiment que par rapport aux six autres provinces.

- Culturellement, il y a un processus d'identification à respecter. Tout le monde souligne les handicaps que fait peser sur la Soule son manque de reconnaissance en tant que province basque. Stratégiquement, il ne faut pas oublier que la promotion touristique de la Soule doit désormais passer par l'Agence du Pays Basque. Légalement, la Soule dépend de l'agence touristique du Pays Basque pour sa promotion extérieure. C'est d'ailleurs sur ses stands qu'elle est représentée.

- Tactiquement, enfin, la réputation du Pays Basque est un argument à ne pas négliger, dans une période de positionnement sur le marché. La Soule n'a pas aujourd'hui, et n'aura jamais, les moyens de partir seule en campagne promotionnelle. La réputation touristique du Pays Basque n'étant plus à faire, cette "assimilation" doit être rapidement bénéfique à la Soule.

En contre partie, cette assimilation procure quelques contraintes. Le Pays Basque dispose, depuis le début de l'année 1993, d'une charte graphique avec un logo et un slogan. A ceux qui reprochent à l'Agence Touristique du Pays Basque d'ignorer la Soule, on peut suggérer qu'adopter le logo basque serait un geste de bonne volonté à l'aube d'une nouvelle politique de promotion touristique. A ce moment là, le logo et les couleurs de la charte graphique doivent être intégrés dans les futurs documents de la Soule. Les couleurs choisies étant le vert et le rouge du drapeau basque, cela ne semble pas devoir poser de problème.

2. 2b : Le choix des images fortes

Deux éléments sont mis en avant pour parler de la Soule, autant par les souteins que par les visiteurs. Il s'agit de la culture et de la nature.

Le particularisme culturel

Si la Soule fonde son identité sur sa "basquitude", les éléments mis en avant du côté "folklorique" sont nombreux mais comportent quelques handicaps par rapport à l'activité touristique. Mascaraides et pastorales se déroulent en partie hors périodes de vacances, ce qui limite leur impact attractif. Toutefois, ne peuvent-elles pas être des "figures emblématiques" d'une culture difficile à aborder? La langue, citée par certains comme un handicap à la communication, paraît, pour d'autres, un atout de "curiosité" qui est loin de rebuter une partie de la clientèle.

Activité ludique autant que "folklorique", la pelote demeure pour beaucoup le moyen le plus populaire pour attirer et animer la population touristique. En tous cas, les équipements sont déjà en place et c'est une activité de plein air qui correspond aux types de loisirs recherchés par les touristes et à leurs périodes de séjour. A défaut d'être particulièrement soutein, cette activité ancre bien la Soule dans le Pays Basque.

Le cadre naturel

Le patrimoine naturel, du paysage aux activités pastorales, est le second atout de la Soule. Il s'appuie sur des sites prestigieux (Kakouetta) et un ensemble d'éléments plus disparates et mal définis (montagne, verdure), ainsi que sur des activités traditionnelles (pastoralisme).

2. 2c Images d'appui d'une stratégie de communication touristique

Les deux vecteurs principaux de l'attractivité locale doivent être mis en image pour appuyer une campagne de promotion de la Soule. Il apparaît toutefois que les choix d'images représentatives de la culture et de la nature locale ne sont pas aisés.

Si l'on se réfère aux thèmes évoqués précédemment, on ne semble disposer que d'une alternative : mascarade/pastorale ou pelote basque pour illustrer la culture basque. Ces formes théâtrales sont bien des figures emblématiques d'une culture. Elles peuvent donc permettre de faire connaître la Soule sans obligatoirement devenir des produits de "consommation courante". Tout le monde sait que le carnaval de Rio a lieu en Février et que ce n'est pas la peine d'y aller en juillet pour voir les écoles de samba. Moyennant quoi, il y a toujours que se fait Rio autour de cet événement... et d'autres touristes à d'autres moments à cause de la réputation qui attirent des auteurs entiers? C'est donc bien un bon vecteur de communication. Du point de vue touristique, les mascarades pastorales ont l'inconvénient de ne pouvoir être présentées chaque jour au public estival. Est-ce vraiment un handicap lorsqu'il ne s'agit que de servir d'image d'appel? La pelote est une image type du Pays Basque. Elle est internationalement connue, et pas seulement dans la diaspora basque. Cette image est néanmoins loin d'être spécifiquement souletine. Son principal avantage est d'associer clairement Soule et Pays Basque.

Images naturelles

Pour les souletins, la nature est d'abord un LIÈGE VIE. Paradoxalement, l'illustration des documents actuels de promotion évacue souvent cet aspect "vivant". Au fil des discussions, il apparaît néanmoins que cette activité s'illustre particulièrement dans le pastoralisme qui est, à la fois, un mode de vie et de la culture locale : la transmission du patrimoine, on peut aborder plusieurs aspects traditionnels à travers le meilleur symbole de cette façon de vivre puisqu'il témoigne d'une activité traditionnelle autant que d'une forme d'occupation et de gestion de l'espace montagnard. C'est une image emblématique tout à fait originale.

Mais la Soule, c'est aussi une NATURE VRAIE. Le concept est difficile à illustrer. Toutefois, nous avons rencontré, à divers moments, un ensemble d'indices qui peuvent fournir des pistes :

- une montagne vallonnée, très accessible aux randonneurs,
- la couleur verte.

D'autre part, c'est une nature vivante parce qu'elle est habitée et, nous l'avons dit, que la façon dont elle est "vécue" a, elle aussi, son importance. Il faut donc jouer avec ce cadre naturel et l'animer par un ou plusieurs motifs typiques de la vie souletine. Les moutons, s'ils animent bien la montagne, ne sont pas spécifiquement souletins. Pourtant, ils représentent à la fois, l'activité rurale de base ainsi que le fromage et l'agneau de lait des Pyrénées. Sur cet axe, on peut faire rimer gastronomie et tourisme mais aussi trouver un relai de communication auprès d'autres secteurs économiques qui sont, déjà, des vecteurs potentiels du nom Soule auprès du grand public.

A la fois élément culturel et élément du paysage, une silhouette domine toujours chaque paysage souletin, le clocher triple. Cet élément architectural est, bel et bien, spécifique à la Soule puisqu'on ne le retrouve nulle part ailleurs. Cette silhouette immobile peut-elle pour autant symboliser la vie et l'animation humaine de la vallée? Sans nul doute car, dans l'esprit de tout homme, clocher = village. De plus, le clocher ouvre la voie à des découvertes historiques qui mènent des chemins de Saint Jacques... aux messes en basque (c'est à dire à un retour vers la langue et le particularisme culturel).

Handicaps symboliques

L'ensemble des images retenues est bien représentatif des deux axes fondamentaux du particularisme souletin : culture et nature. Un certain nombre illustre très bien les spécificités locales : mascarade, pastorale, cayolar et clocher trinitaire. Ce particularisme peut représenter un handicap à une large diffusion du nom de la Soule :

- Mascarade et pastorale sont d'un impact limité à cause de leur rareté, de leurs contraintes calendaires, si ce n'est de leur confidentialité (à cause de la langue).

- Le Cayolar, s'il est hautement symbolique du pastoralisme, est difficilement identifiable en petit format.

- La silhouette de l'église trinitaire, beaucoup mieux stylisable, présente d'indéniables qualités symboliques. Un clocher s'identifie clairement à un village, à une activité humaine. Cette silhouette, bien que figée, sous entend une présence, une vie, une histoire.

2.3 : Mise en images

A la suite des entretiens, nous avons dégagé un certain nombre de richesses locales susceptibles d'alimenter l'architecture, loisirs actifs et montagne. Il s'agit de vérifier la cohérence de ces thèmes, et de leur contenu, avec le vécu des souletins. Le groupe de créativité a proposé un certain nombre d'images fortes pour les illustrer.

- Culture : le danseur-cheval, la danse du verre ou des images d'ensemble, "tête de basque avec béret", pastorale, mascarade... mais aussi de pelote, de quilles de 6., et de l'espadrille.

- Pastoralisme : La trilogie berger + chien + cayolar s'impose. Sont également cités : Fromage, rapaces, transhumance et randonneurs.

- Architecture : Arrive en tête la place de village avec un fronton et une église, celle de Crolein parce qu'elle a un clocher trinitaire. S'y ajoutent les stèles discoidales et la ferme souletine avec son pont.

- Loisirs actifs : la randonnée domine largement. Suivent : pelote, kayak, VTT, aéromodélisme, spéléo...

- Montagne : Kakouetta et Holzarite sont les images types de la montagne souletine. La randonnée, le ski, l'eau, la pêche et les cascades complètent le tableau. Le 4x4 est évacué parce qu'il semble que les touristes et les souletins veulent, à l'avenir, privilégier une "nature douce" peu en rapport avec cette activité.

Les catégories retenues apparaissent pertinentes lorsqu'on les énumère. A l'étude, on s'aperçoit qu'elles se recoupent souvent, par exemple entre montagne et pastoralisme, voire loisirs... ou lorsqu'il s'agit de définir la place de la pelote : culture où le touriste est spectateur? Loisirs avec un visiteur actif? Bien sur, il est artificiel de découper ainsi le patrimoine. Toutefois, on sait bien que le contenu touristique est aujourd'hui primordial. Il faut donc alimenter la communication par des contenus précis correspondre aux souhaits des souletins. Il importe donc seulement de justifier les choix de classements des éléments illustratifs dans les thèmes.

Il faut aussi tenir compte de quelques nouveautés. De tous les thèmes sélectionnés, celui de l'architecture semble le moins pertinent. Il ne paraît pas contenir plus de 4 éléments : clochers trinitaires, place de village, stèles discoidales et ferme souletine. Par contre, nous avions noté, au cours des entretiens, l'importance de la nature mais nous avions compris ce thème comme un "cadre de vie", ce qui nous avait conduit à le segmenter entre pastoralisme, loisirs et montagne. Or, il est apparu que beaucoup souhaiteraient lui donner un contenu plus large, intégrant la faune et la flore, ce qui ne manque pas d'intérêt. Un autre élément a été introduit : la gastronomie. Toutefois, il n'a pas été possible de lui donner un contenu précis et typiquement souletin. Par contre, c'est un thème sous-jacent dans beaucoup d'autres au travers du pastoralisme (avec les moutons et le fromage), ou des loisirs actifs (pêche).

L'adéquation des éléments-forts de la Soule avec le vécu des souletins peut être considérée comme

réalisé, aussi bien au niveau de l'inventaire que des hiérarchies. Culture et Patrimoine naturel forment, dans l'esprit des Souletins, un ensemble assez indissociable, bien que difficilement descriptible, que l'on peut résumer d'une formule :

La SOULE, UN PAYS et DES HOMMES à DÉCOUVRIR

2.4 : Le dualisme culture / tourisme

Les choix effectués montrent une autre dimension du tourisme souletin. Derrière la culture et les loisirs, il y a la notion de PAYS VIVANT. Si la Soule est appréciée des basques, c'est parce qu'on y retrouve la langue et des pratiques culturelles encore vivaces. Si d'autres privilégient la nature, c'est parce que celle-ci est encore marquée par une forme d'occupation humaine traditionnelle : le pastoralisme et la gestion des espaces qui en découle est pour beaucoup dans la qualité du paysage souletin.

Cet ensemble de richesses représenté, en même temps, un certain nombre de contraintes qui ont été soulignées :

- Pas de Tourisme sans activités traditionnelles;
- Pas de modification des éco-systèmes par un afflux de touristes.

Les richesses touristiques dépendent donc étroitement d'un contexte économique, d'une façon de vivre dans le milieu. Si ces traditions venaient à disparaître, la Soule perdrait par là même ses richesses. Ce qui hypothéquerait son avenir touristique.

Entreprendre une politique de communication touristique, c'est, nous le voyons, faire des choix d'images fortes qui vont engager la Soule à court ou moyen terme. Il ne faut donc s'engager que sur ce qui est sûr, sur ce qui sera toujours vivace d'ici à la fin du siècle.

S'appuyer sur des activités, ou des pratiques culturelles vivantes nécessitera, de la part des collectivités, un effort pour assurer leur avenir. Donc, une politique de développement touristique ne peut se concevoir sans mesures d'accompagnement dans d'autres domaines... et tout particulièrement les domaines qui seront choisis comme vecteurs de la communication de la Soule.

Reste que ces éléments doivent trouver des supports pour concrétiser au mieux leur objectif de communication. Si la mission actuelle spécifie bien que "la promotion sera essentiellement réalisée sous forme d'édition et de documents touristiques", on comprend l'intérêt de classer les images selon des thèmes qui pourront devenir autant de "chapitres" d'un document imprimé (ou plus exactement de pages mais le document touristique ne doit pas se transformer en livre).

Pour autant, la mission ne doit pas négliger un certain nombre d'autres supports de communication. Leur nécessité, et leur complémentarité, apparaît nettement dans les propositions qui concluent ce document.

3. TROISIÈME PARTIE PROPOSITIONS DE COMMUNICATION

Comme le précise la Charte Touristique du Pays de Soule : *"L'enjeu est le suivant : le développement de la Soule est sans aucun doute très lié à la conservation d'une identité forte et, au travers de cela, à la diffusion d'une image très ciblée."*

Deux grands axes de communication apparaissent dans les entretiens. Il s'agit, pour une part, de communication externe, et, d'autre part, de communication interne. Le premier vise à accroître le renom de la Soule dans le public, le second a pour but de faire mieux partager l'identité souletine aux souletins eux mêmes.

Mais la communication peut prendre des formes très diverses, par l'imprimé, l'audio-visuel ou des techniques plus informelles. Selon les supports, elle aura des coûts très différents qui pourront être à la charge de la collectivité intercommunale ou qui pourront être partagés avec des organismes d'un rang supérieur (département, région, Europe) ou pris en charge par des organismes privés ou publics. Un certain nombre de choix et d'arbitrages vont s'imposer, qui conduiront à l'établissement d'un calendrier des actions.

Notre rôle n'étant, ici, que de donner des propositions, nous les présentons selon une hiérarchie thématique qui va de l'identification externe de la Soule aux nécessités de la communication interne.

3.1 Identifier la Soule

L'un des premiers objectifs étant d'établir l'existence de la Soule, il est proposé, en premier lieu, la création d'une "image" (logotype ou signature) qui assure deux niveaux de communication :

- Concrétiser l'existence du Pays de Soule;
- Lier clairement la Soule au Pays Basque.

En parallèle, il faut matérialiser, sur le terrain, l'existence du Pays de Soule. Cela ne peut passer que par la réalisation d'une signalisation routière "de pays" sur les principaux accès routiers et l'achèvement de la signalisation touristique départementale.

Dans un ordre d'idée plus large, le particularisme culturel local pourrait être souligné par l'utilisation d'une signalisation bilingue, sur le principe de ce qui se pratique en Alsace ou au Pays de Galles.

3.2 Diffuser des images d'un pays vivant

Il existe de nombreux supports pour véhiculer les "images" représentatives d'un pays. Mais il s'agit d'avoir ces images à disposition pour répondre à la demande. La Soule dispose-t-elle aujourd'hui d'images "sonores" (pour les radios) ou de bandes vidéos au format professionnel? Ces supports n'ont-ils pas notre premier objectif, contentons-nous de photos traditionnelles pour les supports papier prévus dans ce contrat. Existe-t-il une photothèque ou des fichiers de qualité exempts de droits de reproduction?

DEUXIEME PARTIE COMMUNIQUER la SOULE

La Soule doit, en premier lieu, redevenir la province qu'elle n'est plus. Il faut que l'on retrouve son nom sur les cartes et sur les routes traversant les Pyrénées Atlantiques. Un certain nombre d'éléments du "patrimoine" souletin permettent ensuite de cerner une réalité de la Soule, puis de la positionner face à différentes clientèles touristiques. Mais le premier atout de la Soule ne peut être que son identité.

2. 1 La dialectique de l'identité

Un programme de communication touristique ne peut se concevoir qu'à partir des deux axes porteurs de la vallée, à savoir : son identité ou son potentiel (culture ou animation).

L'enquête de notoriété de la Soule au travers des médias a permis de montrer l'étendue de son absence. Communiquer sur ce registre serait risquer de manquer les cibles car la Soule, aujourd'hui, ne représente que peu de choses pour le grand public.

Communiquer sur les thèmes des activités (culturelles ou "sportives") manque, par contre, de personnalisation. On peut faire de la randonnée ou du canyoning ailleurs qu'en Soule, la pelote n'est pas spécifiquement souletine... Enfin, communiquer sur ces thèmes nécessite une bonne connaissance de ce qui se fait dans toute la vallée de la part de chaque souletin qui, nous l'avons dit, doit être porteur d'une part de cette communication touristique.

A terme, se repose donc la question de l'identité de la Soule et d'une démarche souletine du développement touristique. Puisque, au bout du compte, la démarche de communication des activités touristiques nécessite une personnalisation souletine dans un cadre culturel basque, nous sommes conduits à proposer une démarche de communication sur le terme de l'identité.

D'une part, il s'agit de faire connaître le nom de Soule; d'autre part, il faut que, désormais, celui-ci soit associé au Pays Basque et non plus au Béarn. Cette démarche correspond à une réalité historique, elle conforte le "vécu" de la population mais elle répond aussi à l'attente des touristes qui viennent, ou qui doivent venir ici, pour le patrimoine basque.

Il faut ensuite que cette identification soit complétée par une "reconnaissance" du terrain, c'est à dire une meilleure signalisation des sites et des richesses locales. Si cela n'est pas "voulu" par les souletins, leur "vécu" ne coïncidera pas avec la réalité géographique et les touristes continueront à considérer la Soule comme un cul-de-sac où l'on ne pénètre que par hasard. En revanche, si l'identité de la Soule est reconnue, il devient possible d'envisager une promotion de ses richesses.

2. 2 : Les choix d'orientation

2. 2a : Les contraintes de l'identification

Le choix d'une communication axée sur l'identification de la Soule ne se conçoit que dans le cadre de l'assimilation de la vallée au Pays Basque. Cette réalité historique et culturelle est aujourd'hui remise

en cause par des pratiques administratives et économiques. Le but premier de la communication envisagée est donc de resituer la Soule.

La recherche du particularisme souletin comme figure emblématique respecte une réalité locale. Néanmoins, cette réalité passe d'abord par une identification au monde basque. Cette assimilation est effectuée par tous les interlocuteurs. Elle est citée à la fois comme un atout... mais aussi parfois comme un frein (langue, sanctuaire à préserver des étrangers). Le caractère basque est primordial aux yeux des souletins. Le particularisme local ne s'exerce vraiment que par rapport aux six autres provinces.

- Culturellement, il y a un processus d'identification à respecter. Tout le monde souligne les handicaps que fait peser sur la Soule son manque de reconnaissance en tant que province basque.
- Stratégiquement, il ne faut pas oublier que la promotion touristique de la Soule doit désormais passer par l'Agence du Pays Basque. Légalement, la Soule dépend de l'Agence touristique du Pays Basque pour sa promotion extérieure. C'est d'ailleurs sur ses stands qu'elle est représentée.
- Factuellement, enfin, la réputation du Pays Basque est un argument à ne pas négliger, dans une période de positionnement sur le marché. La Soule n'a pas aujourd'hui, et n'aura jamais, les moyens de partir seule en campagne promotionnelle. La réputation touristique du Pays Basque n'étant plus à faire, cette "assimilation" doit être rapidement bénéfique à la Soule.

En contre partie, cette assimilation procure quelques contraintes. Le Pays Basque dispose, depuis le début de l'année 1993, d'une charte graphique avec un logo et un slogan. A ceux qui reprochent à l'Agence Touristique du Pays Basque d'ignorer la Soule, on peut suggérer qu'adopter le logo basque serait un geste de bonne volonté à l'égard d'une nouvelle politique de promotion touristique. A ce moment là, le logo et les couleurs de la charte graphique doivent être intégrés dans les futurs documents de la Soule. Les couleurs choisies étant le vert et le rouge du drapeau basque, cela ne semble pas devoir poser de problème.

2. 2b : Le choix des images fortes

Deux éléments sont mis en avant pour parler de la Soule, autant par les souletins que par les visiteurs. Il s'agit de la culture et de la nature.

Le particularisme culturel

Si la Soule fonde son identité sur sa "basquitude", les éléments mis en avant du côté "folklorique" sont nombreux mais comportent quelques handicaps par rapport à l'activité touristique. A Lascarades et pastorales se déroulent en partie hors périodes de vacances, ce qui limite leur impact attractif. Toutefois, ne peuvent-elles pas être des "figures emblématiques" d'une culture difficile à aborder? La langue, citée par certains comme un handicap à la communication, paraît, pour d'autres, un atout de "curiosité" qui est loin de rebuter une partie de la clientèle.

Activité ludique autant que "folklorique", la pelote demeure pour beaucoup le moyen le plus populaire pour attirer et animer la population touristique. En tous cas, les équipements sont déjà en place et c'est une activité de plein air qui correspond aux types de loisirs recherchés par les touristes et à leurs périodes de séjour. A défaut d'être particulièrement souletine, cette activité ancre bien la Soule dans le Pays Basque.

Le cadre naturel

Le patrimoine naturel, du pays sage aux activités pastorales, est le second atout de la Soule. Il s'appuie sur des sites prestigieux (Kakouetta) et un ensemble d'éléments plus disparates et mal définis (montagne, verdure), ainsi que sur des activités traditionnelles (pastoralisme).

2. 2c Images d'appui d'une stratégie de communication touristique

Les deux vecteurs principaux de l'attractivité locale doivent être mis en image pour appuyer une campagne de promotion de la Soule. Il apparaît toutefois que les choix d'images représentatives de la culture et de la nature locale ne sont pas aisés.

Images culturelles

Si l'on se réfère aux thèmes évoqués précédemment, on ne semble disposer que d'une alternative : mascarade/pastorale ou pelote basque pour illustrer la culture basque.

Ces formes théâtrales sont bien des figures emblématiques d'une culture. On ne les retrouve nulle part ailleurs. Elles peuvent donc permettre de faire connaître la Soule sans obligatoirement devenir des produits de "consommation courante". Tout le monde sait que le carnaval de Rio a lieu en Février et que ce n'est pas la peine d'y aller en juillet pour voir les écoles de samba. Moyennant quoi, il y a toujours du monde en février pour le carnaval... et d'autres touristes à d'autres moments à cause de la réputation que se fait Rio autour de cet événement. N'est-ce pas déjà ce qui se produit pour certaines mascarades qui attirent des autocars entiers?

C'est donc bien un bon vecteur de communication. Du point de vue touristique, les mascarades et les pastorales ont l'inconvénient de ne pouvoir être présentées chaque jour au public estival. Est-ce vraiment un handicap lorsqu'il ne s'agit que de servir d'image d'appel?

La pelote est une image type du Pays Basque. Elle est internationalement connue, et pas seulement dans la diaspora basque. Cette image est néanmoins loin d'être spécifiquement souleline. Son principal avantage est d'associer clairement Soule et Pays Basque.

Images naturelles

Pour les souletins, la nature est d'abord un JIEU DE VIE. Paradoxalement, l'illustration des documents actuels de promotion évacue souvent cet aspect "vivant". Au fil des discussions, il apparaît néanmoins que cette activité s'illustre particulièrement dans le pastoralisme qui est, à la fois, un mode de vie et un exemple de gestion de l'espace souleline. Au travers du pastoralisme, on peut aborder plusieurs aspects de la culture locale : la transmission du patrimoine, l'usage collectif de certaines terres.

Le cayolar semble être le meilleur symbole de cette façon de vivre puisqu'il lémoigne d'une activité traditionnelle autant que d'une forme d'occupation et de gestion de l'espace montagnard. C'est une image emblématique tout à fait originale.

Mais la Soule, c'est aussi une NATURE VRAIE. Le concept est difficile à illustrer. Toutefois, nous avons rencontré, à divers moments, un ensemble d'indices qui peuvent fournir des pistes :

- une montagne vallonnée, très accessible aux randonneurs,
- la couleur verte.

D'autre part, c'est une nature vivante parce qu'elle est habitée et, nous l'avons dit, que la façon dont elle est "vécue" a, elle aussi son importance. Il faut donc jouer avec ce cadre naturel et l'animer par un ou plusieurs motifs typiques de la vie souleline. Les moutons, s'ils animent bien la montagne, ne sont pas spécifiquement souletins. Pourtant, ils représentent à la fois, l'activité rurale de base ainsi que le fromage et l'agneau de lait des Pyrénées. Sur cet axe, on peut faire rimer gastronomie et tourisme mais aussi trouver un relai de communication auprès d'autres secteurs économiques qui sont, déjà, des vecteurs potentiels du nom Soule auprès du grand public.

A la fois élément culturel et élément du paysage, une silhouette domine toujours chaque paysage souleline, le clocher triple. Cet élément architectural est, bel et bien, spécifique à la Soule puisqu'on ne le retrouve nulle part ailleurs. Cette silhouette immobile peut-elle pour autant symboliser la vie et l'animation humaine de la vallée? Sans nul doute car, dans l'esprit de tout homme, clocher = village. De plus, le clocher ouvre la voie à des découvertes historiques qui mènent des chemins de Saint Jacques... aux messes en basque (c'est à dire à un retour vers la langue et le particularisme culturel).

Handicaps symboliques

L'ensemble des images retenues est bien représentatif des deux axes fondamentaux du particularisme souleline : culture et nature.

Un certain nombre illustre très bien les spécificités locales : mascarade, pastorale, cayolar et clocher trinitaire. Ce particularisme peut représenter un handicap à une large diffusion du nom de la Soule :

- Mascarade et pastorale sont d'un impact limité à cause de leur rareté, de leurs contraintes calendaires, si ce n'est de leur confidentialité (à cause de la langue).

- Le Cayolar, s'il est hautement symbolique du pastoralisme, est difficilement identifiable en petit format.

- La silhouette de l'église trinitaire, beaucoup mieux stylisable, présente d'indéniables qualités symboliques. Un clocher s'identifie clairement à un village, à une activité humaine. Cette silhouette, bien que figée, sous-entend une présence, une vie, une histoire.

2.3 : Mise en images

A la suite des entretiens, nous avons dégagé un certain nombre de richesses locales susceptibles d'attirer le touriste. Nous proposons 5 regroupements thématiques du patrimoine local : culture, pastoralisme, architecture, loisirs actifs et montagne. Il s'agit de vérifier la cohérence de ces thèmes, et de leur contenu, avec le vécu des souletins. Le groupe de créativité a proposé un certain nombre d'images fortes pour les illustrer.

- Culture : le danseur-cheval, la danse du verto ou des images d'ensemble, "tête de basque avec béret", pastorale, mascarade... mais aussi de pelote, de quilles de 6... et de l'espadrille.

- Pastoralisme : La trilogie berger + chien + cayolar s'impose. Sont également cités : fromage, rapaces, transhumance et randonneurs.

- Architecture : Arrive en tête la place de village avec un fronton et une église, celle de Golein parce qu'elle a un clocher trinitaire. S'y ajoutent les stèles discoïdales et la ferme souleline avec son pont.

- Loisirs actifs : la randonnée domine largement. Suivent : pelote, kayak, VTT, aéromodélisme, spéléo...

- Montagne : Kakouetta et Holzarzte sont les images types de la montagne souleline. La randonnée, le ski, l'eau, la pêche et les cascades complètent le tableau.

Le 4x4 est évacué parce qu'il semble que les touristes et les souletins veulent, à l'avenir, privilégier une "nature douce" peu en rapport avec cette activité.

Les catégories retenues apparaissent pertinentes lorsqu'on les énumère. A l'étude, on s'aperçoit qu'elles se recoupent souvent, par exemple entre montagne et pastoralisme, voire loisirs... ou lorsqu'il s'agit de définir la place de la pelote : culture ou le touriste est spectateur? Loisirs avec un visiteur actif? Bien sûr, il est artificiel de découper ainsi le patrimoine. Toutefois, on sait bien que le contenu touristique est aujourd'hui primordial. Il faut donc alimenter la communication par des contenus précis. Au delà des regroupements, les thématiques proposées n'ont pas fait l'objet de critiques. Elles semblent correspondre aux souhaits des souletins. Il importe donc seulement de justifier les choix de classements des éléments illustratifs dans les thèmes.

Il faut aussi tenir compte de quelques nouveautés.

De tous les thèmes sélectionnés, celui de l'architecture semble le moins pertinent. Il ne paraît pas contenir plus de 4 éléments : clochers trinitaires, place de village, stèles discoïdales et ferme souleline. Par contre, nous avons noté, au cours des entretiens, l'importance de la nature mais nous avions compris ce thème comme un "cadre de vie", ce qui nous avait conduit à le segmenter entre pastoralisme, loisirs et montagne. Or, il est apparu que beaucoup souhaiteraient lui donner un contenu plus large, intégrant la faune et la flore, ce qui ne manque pas d'intérêt.

Un autre élément a été introduit : la gastronomie. Toutefois, il n'a pas été possible de lui donner un contenu précis et typiquement souleline. Par contre, c'est un thème sous-jacent dans beaucoup d'autres : au travers du pastoralisme (avec les moutons et le fromage), ou des loisirs actifs (pêche).

L'adéquation des éléments-forts de la Soule avec le vécu des souletins peut être considéré comme

réalisé, aussi bien au niveau de l'inventaire que des hiérarchies. Culture et Patrimoine naturel forment, dans l'esprit des Souletins, un ensemble assez indissociable, bien que difficilement descriptible, que l'on peut résumer d'une formule :

La SOULE, UN PAYS et DES HOMMES à DÉCOUVRIR

2. 4 : Le dualisme culture / tourisme

Les choix effectués montrent une autre dimension du tourisme souletin. Derrière la culture et les loisirs, il y a la notion de PAYS VIVANT. Si la Soule est appréciée des basques, c'est parce qu'on y retrouve la langue et des pratiques culturelles encore vivaces. Si d'autres privilégient la nature, c'est parce que celle-ci est encore marquée par une forme d'occupation humaine traditionnelle : le pastoralisme et la gestion des espaces qui en découle est pour beaucoup dans la qualité du paysage souletin.

Cet ensemble de richesses représente, en même temps, un certain nombre de contraintes qui ont été soulignées :

- Pas de Tourisme sans activités traditionnelles;
- Pas de modification des éco-systèmes par un afflux de touristes.

Les richesses touristiques dépendent donc étroitement d'un contexte économique, d'une façon de vivre dans le milieu. Si ces traditions venaient à disparaître, la Soule perdrait par la même ses richesses. Ce qui hypothéquerait son avenir touristique.

Entreprendre une politique de communication touristique, c'est, nous le voyons, faire des choix d'images fortes qui vont engager la Soule à court ou moyen terme. Il ne faut donc s'engager que sur des images qui ont des chances de résister à l'évolution de la conjoncture. Si on choisit le pastoralisme, il faut être sûr qu'il sera toujours vivace d'ici à la fin du siècle.

S'appuyer sur des activités, ou des pratiques culturelles vivantes nécessitera, de la part des collectivités, un effort pour assurer leur avenir. Donc, une politique de développement touristique ne peut se concevoir sans mesures d'accompagnement dans d'autres domaines... et tout particulièrement les domaines qui seront choisis comme vecteurs de la communication de la Soule.

Reste que ces éléments doivent trouver des supports pour concrétiser au mieux leur objectif de communication. Si la mission actuelle spécifie bien que "la promotion sera essentiellement réalisée sous forme d'édition et de documents touristiques", on comprend l'intérêt de classer les images selon des thèmes qui pourront devenir autant de "chapitres" d'un document imprimé (ou plus exactement de pages mais le document touristique ne doit pas se transformer en livre).

Pour autant, la mission ne doit pas négliger un certain nombre d'autres supports de communication. Leur nécessité, et leur complémentarité, apparaît nettement dans les propositions qui concluent ce document.

3. TROISIÈME PARTIE PROPOSITIONS DE COMMUNICATION

Comme le précise la Charte Touristique du Pays de Soule : "L'enjeu est le suivant : le développement de la Soule est sans aucun doute très lié à la conservation d'une identité forte et, au travers de cela, à la diffusion d'une image très ciblée."

Deux grands axes de communication apparaissent dans les entretiens. Il s'agit, pour une part, de communication externe, et, d'autre part, de communication interne. Le premier vise à accroître le renom de la Soule dans le public, le second a pour but de faire mieux partager l'identité souletine aux souletins eux mêmes.

Mais la communication peut prendre des formes très diverses, par l'imprimé, l'audio-visuel ou des techniques plus informelles. Selon les supports, elle aura des coûts très différents qui pourront être à la charge de la collectivité intercommunale ou qui pourront être partagés avec des organismes d'un rang supérieur (département, région, Europe) ou pris en charge par des organismes privés ou publics. Un certain nombre de choix et d'arbitrages vont s'imposer, qui conduiront à l'établissement d'un calendrier des actions.

Notre rôle n'étant, ici, que de donner des propositions, nous les présentons selon une hiérarchie thématique qui va de l'identification externe de la Soule aux nécessités de la communication interne.

3. 1 Identifier la Soule

L'un des premiers objectifs étant d'établir l'existence de la Soule, il est proposé, en premier lieu, la création d'une "image" (logotype ou signature) qui assure deux niveaux de communication :

- Concrétiser l'existence du Pays de Soule;
- Lier clairement la Soule au Pays Basque....

En parallèle, il faut matérialiser, sur le terrain, l'existence du Pays de Soule. Cela ne peut passer que par la réalisation d'une signalisation routière "de pays" sur les principaux accès routiers et l'achèvement de la signalisation touristique départementale.

Dans un ordre d'idée plus large, le particularisme culturel local pourrait être souligné par l'utilisation d'une signalisation bilingue, sur le principe de ce qui se pratique en Alsace ou au Pays de Galles.

3. 2 Diffuser des images d'un pays vivant

Il existe de nombreux supports pour véhiculer les "images" représentatives d'un pays. Mais il s'agit d'avoir ces images à disposition pour répondre à la demande. La Soule dispose-t-elle aujourd'hui d'images "sonores" (pour les radios) ou de bandes vidéos au format professionnel? Ces supports n'étant pas notre premier objectif, contentons-nous de photos traditionnelles pour les supports papier prévus dans ce contrat. Existe-t-il une photothèque ou des clichés de qualité exempts de droits de reproduction?

Images culturelles

Si l'on se réfère aux thèmes évoqués précédemment, on ne semble disposer que d'une alternative : mascarade/pastorale ou pelote basque pour illustrer la culture basque.

Ces formes théâtrales sont bien des figures emblématiques d'une culture. On ne les retrouve nulle part ailleurs. Elles peuvent donc permettre de faire connaître la Soule sans obligatoirement devenir des produits de "consommation courante". Tout le monde sait que le carnaval de Rio a lieu en Février et que ce n'est pas la peine d'y aller en juillet pour voir les écoles de samba. Moyennant quoi, il y a toujours du monde en février pour le carnaval... et d'autres touristes à d'autres moments à cause de la réputation que se fait Rio autour de cet événement. N'est-ce pas déjà ce qui se produit pour certaines mascarades qui attirent des autocars entiers?

C'est donc bien un bon vecteur de communication. Du point de vue touristique, les mascarades et les pastorales ont l'inconvénient de ne pouvoir être présentées chaque jour au public estival. Est-ce vraiment un handicap lorsqu'il ne s'agit que de servir d'image d'appel?

La pelote est une image type du Pays Basque. Elle est internationalement connue, et pas seulement dans la diaspora basque. Cette image est néanmoins loin d'être spécifiquement souletine. Son principal avantage est d'associer clairement Soule et Pays Basque.

Images naturelles

Pour les souletins, la nature est d'abord un JIEU DE VIE. Paradoxalement, l'illustration des documents actuels de promotion évacue souvent cet aspect "vivant". Au fil des discussions, il apparaît néanmoins que cette activité s'illustre particulièrement dans le pastoralisme qui est, à la fois, un mode de vie et un exemple de gestion de l'espace souletin. Au travers du pastoralisme, on peut aborder plusieurs aspects de la culture locale : la transmission du patrimoine, l'usage collectif de certaines terres.

Le cayolar semble être le meilleur symbole de cette façon de vivre puisqu'il témoigne d'une activité traditionnelle autant que d'une forme d'occupation et de gestion de l'espace montagnard. C'est une image emblématique tout à fait originale.

Mais la Soule, c'est aussi une NATURE VRAIE. Le concept est difficile à illustrer. Toutefois, nous avons rencontré, à divers moments, un ensemble d'indices qui peuvent fournir des pistes :

- une montagne vallonnée, très accessible aux randonneurs,
- la coulée verte.

D'autre part, c'est une nature vivante parce qu'elle est habitée et, nous l'avons dit, que la façon dont elle est "vécue" a, elle aussi son importance. Il faut donc jouer avec ce cadre naturel et l'aimer par un ou plusieurs motifs typiques de la vie souletine. Les moutons, s'ils animent bien la montagne, ne sont pas spécifiquement souletins. Pourtant, ils représentent à la fois, l'activité rurale de base ainsi que le fromage et l'agneau de lait des Pyrénées. Sur cet axe, on peut faire rimer gastronomie et tourisme mais aussi trouver un relief de communication auprès d'autres secteurs économiques qui sont, déjà, des vecteurs potentiels du nom Soule auprès du grand public.

A la fois élément culturel et élément du paysage, une silhouette domine toujours chaque paysage souletin, le clocher triple. Cet élément architectural est, bel et bien, spécifique à la Soule puisqu'on ne le retrouve nulle part ailleurs. Cette silhouette immobile peut-elle pour autant symboliser la vie et l'animation humaine de la vallée? Sans nul doute car, dans l'esprit de tout homme, clocher = village. De plus, le clocher ouvre la voie à des découvertes historiques qui mènent des chemins de Saint Jacques... aux messes en basque (c'est à dire à un retour vers la langue et le particularisme culturel).

Handicaps symboliques

L'ensemble des images retenues est bien représentatif des deux axes fondamentaux du particularisme souletin : culture et nature.

Un certain nombre illustre très bien les spécificités locales : mascarade, pastorale, cayolar et clocher trinitaire. Ce particularisme peut représenter un handicap à une large diffusion du nom de la Soule :

- Mascarade et pastorale sont d'un impact limité à cause de leur rareté, de leurs contraintes calendaires, si ce n'est de leur confidentialité (à cause de la langue).

- Le Cayolar, s'il est hautement symbolique du pastoralisme, est difficilement identifiable en petit format.

- La silhouette de l'église trinitaire, beaucoup mieux stylisable, présente d'indéniables qualités symboliques. Un clocher s'identifie clairement à un village, à une activité humaine. Cette silhouette, bien que figée, nous entend une présence, une vie, une histoire.

2.3 : Mise en images

A la suite des entretiens, nous avons dégagé un certain nombre de richesses locales susceptibles d'attirer le touriste. Nous proposons 5 regroupements thématiques du patrimoine local : culture, pastoralisme, architecture, loisirs actifs et montagne. Il s'agit de vérifier la cohérence de ces thèmes, et de leur contenu, avec le vécu des souletins. Le groupe de créativité a proposé un certain nombre d'images fortes pour les illustrer.

- Culture : le danseur-cheval, la danse du verre ou des images d'ensemble, "tête de basque avec béret", pastorale, mascarade... mais aussi de pelote, de quilles de 6... et de l'espadrille.

- Pastoralisme : La trilogie berger + chien + cayolar s'impose. Sont également cités : fromage, rapaces, transhumance et randonneurs.

- Architecture : Arrive en fête la place de village avec un fronton et une église, celle de Crolein parce qu'elle a un clocher trinitaire. S'y ajoutent les stèles discoïdales et la ferme souletine avec son pont.

- Loisirs actifs : la randonnée domine largement. Suivent : pelote, kayak, VTT, aéromodélisme, spéléo...

- Montagne : Kakouetta et Hofzarte sont les images types de la montagne souletine. La randonnée, le ski, l'eau, la pêche et les cascades complètent le tableau.

Le 4x4 est évacué parce qu'il semble que les touristes et les souletins veulent, à l'avenir, privilégier une "nature douce" peu en rapport avec cette activité.

Les catégories retenues apparaissent pertinentes lorsqu'on les énumère. A l'étude, on s'aperçoit qu'elles se recoupent souvent, par exemple entre montagne et pastoralisme, voire loisirs... ou lorsqu'il s'agit de définir la place de la pelote : culture où le touriste est spectateur? Loisirs avec un visiteur actif? Bien sûr, il est artificiel de découper ainsi le patrimoine. Toutefois, on sait bien que le contenu touristique est aujourd'hui primordial. Il faut donc alimenter la communication par des contenus précis. Au delà des regroupements, les thématiques proposées n'ont pas fait l'objet de critiques. Elles semblent correspondre aux souhaits des souletins. Il importe donc seulement de justifier les choix de classements des éléments illustratifs dans les thèmes.

Il faut aussi tenir compte de quelques nouveautés.

De tous les thèmes sélectionnés, celui de l'architecture semble le moins pertinent. Il ne paraît pas contenir plus de 4 éléments : clochers trinitaires, place de village, stèles discoïdales et ferme souletine. Par contre, nous avons noté, au cours des entretiens, l'importance de la nature mais nous avions compris ce thème comme un "cadre de vie", ce qui nous avait conduit à le segmenter entre pastoralisme, loisirs et montagne. Or, il est apparu que beaucoup souhaiteraient lui donner un contenu plus large, intégrant la faune et la flore, ce qui ne manque pas d'intérêt.

Un autre élément a été introduit : la gastronomie. Toutefois, il n'a pas été possible de lui donner un contenu précis et typiquement souletin. Par contre, c'est un thème sous-jacent dans beaucoup d'autres : à travers du pastoralisme (avec les moutons et le fromage), ou des loisirs actifs (pêche).

L'adéquation des éléments-forts de la Soule avec le vécu des souletins peut être considérée comme

réalisé, aussi bien au niveau de l'inventaire que des hiérarchies. Culture et Patrimoine naturel forment, dans l'esprit des Souletins, un ensemble assez indissociable, bien que difficilement descriptible, que l'on peut résumer d'une formule :

La SOULE, UN PAYS et DES HOMMES à DÉCOUVRIR

2.4 : Le dualisme culture / tourisme

Les choix effectués montrent une autre dimension du tourisme souletin. Derrière la culture et les loisirs, il y a la notion de PAYS VIVANT. Si la Soule est appréciée des basques, c'est parce qu'on y retrouve la langue et des pratiques culturelles encore vivaces. Si d'autres privilégient la nature, c'est parce que celle-ci est encore marquée par une forme d'occupation humaine traditionnelle : le pastoralisme et la gestion des espaces qui en découle est pour beaucoup dans la qualité du paysage souletin.

Cet ensemble de richesses représenté, en même temps, un certain nombre de contraintes qui ont été soulignées :

- Pas de Tourisme sans activités traditionnelles;
- Pas de modification des éco-systèmes par un afflux de touristes.

Les richesses touristiques dépendent donc étroitement d'un contexte économique, d'une façon de vivre dans le milieu. Si ces traditions venaient à disparaître, la Soule perdrait par là même ses richesses. Ce qui hypothéquerait son avenir touristique.

Entreprendre une politique de communication touristique, c'est, nous le voyons, faire des choix d'images fortes qui vont engager la Soule à court ou moyen terme. Il ne faut donc s'engager que sur des images qui ont des chances de résister à l'évolution de la conjoncture. Si on choisit le pastoralisme, il faut être sûr qu'il sera toujours vivace d'ici à la fin du siècle.

S'appuyer sur des activités, ou des pratiques culturelles vivantes nécessitera, de la part des collectivités, un effort pour assurer leur avenir. Donc, une politique de développement touristique ne peut se concevoir sans mesures d'accompagnement dans d'autres domaines... et tout particulièrement les domaines qui seront choisis comme vecteurs de la communication de la Soule.

Reste que ces éléments doivent trouver des supports pour concrétiser au mieux leur objectif de communication. Si la mission actuelle spécifique bien que "la promotion sera essentiellement réalisée sous forme d'édition et de documents touristiques", on comprend l'intérêt de classer les images selon des thèmes qui pourront devenir autant de "chapitres" d'un document imprimé (ou plus exactement de pages mais le document touristique ne doit pas se transformer en livre).

Pour autant, la mission ne doit pas négliger un certain nombre d'autres supports de communication. Leur nécessité, et leur complémentarité, apparaît nettement dans les propositions qui concluent ce document.

3. TROISIÈME PARTIE PROPOSITIONS DE COMMUNICATION

Comme le précise la Charte Touristique du Pays de Soule : "L'enjeu est le suivant : le développement de la Soule est sans aucun doute très lié à la conservation d'une identité forte et, au travers de cela, à la diffusion d'une image très ciblée."

Deux grands axes de communication apparaissent dans les entretiens. Il s'agit, pour une part, de communication externe, et, d'autre part, de communication interne. Le premier vise à accroître le renom de la Soule dans le public, le second a pour but de faire mieux partager l'identité souletine aux souletins eux mêmes.

Mais la communication peut prendre des formes très diverses, par l'imprimé, l'audio-visuel ou des techniques plus informelles. Selon les supports, elle aura des coûts très différents qui pourront être à la charge de la collectivité intercommunale ou qui pourront être partagés avec des organismes d'un rang supérieur (département, région, Europe) ou pris en charge par des organismes privés ou publics. Un certain nombre de choix et d'arbitrages vont s'imposer, qui conduiront à l'établissement d'un calendrier des actions.

Notre rôle n'étant, ici, que de donner des propositions, nous les présentons selon une hiérarchie thématique qui va de l'identification externe de la Soule aux nécessités de la communication interne.

3.1 Identifier la Soule

L'un des premiers objectifs étant d'établir l'existence de la Soule, il est proposé, en premier lieu, la création d'une "image" (logotype ou signature) qui assure deux niveaux de communication :

- Concrétiser l'existence du Pays de Soule;
- Lier clairement la Soule au Pays Basque...

En parallèle, il faut matérialiser, sur le terrain, l'existence du Pays de Soule. Cela ne peut passer que par la réalisation d'une signalisation routière "de pays" sur les principaux accès routiers et l'achèvement de la signalisation touristique départementale.

Dans un ordre d'idée plus large, le particularisme culturel local pourrait être souligné par l'utilisation d'une signalisation bilingue, sur le principe de ce qui se pratique en Alsace ou au Pays de Galles.

3.2 Diffuser des images d'un pays vivant

Il existe de nombreux supports pour véhiculer les "images" représentatives d'un pays. Mais il s'agit d'avoir ces images à disposition pour répondre à la demande. La Soule dispose-t-elle aujourd'hui d'images "sonores" (pour les radios) ou de bandes vidéos au format professionnel? Ces supports n'étant pas notre premier objectif, contentons-nous de photos traditionnelles pour les supports papier prévus dans ce contrat. Existe-t-il une photothèque ou des clichés de qualité exempts de droits de reproduction?

Ces quelques lignes nous permettent de souligner la nécessité de songer à répondre à ces questions dans la perspective d'actions de communication plus conséquentes.

Notre problème immédiat est de sélectionner des images "actives et vivantes" du "particularisme culturel" et de la "nature vraie". Nous avons fait une approche des thèmes-forts de la Soule mais n'oublions pas que, dans la mesure où nous devrions créer une affiche, il faudrait réduire la sélection à une seule image! Pour le dépliant, nous avons ébauché une approche thématique qui sera affinée en fonction des clichés disponibles. Dans les deux cas, les choix devront montrer une nature ou une culture vivante.

Montrer une Soule vivante peut également se faire au travers d'actions qui mettent en jeu les solidarités locales et des activités moins directement touristiques. La Marche de l'Espadrille est bien représentative de ce type de mobilisation. En s'appuyant sur une réalité économique, l'image globale de la Soule peut espérer des retombées bénéfiques. C'est le type d'opération qui aurait pu être menée autour du numéro de *GautMillau* consacré à l'agneau de lait. Pour mobiliser différents acteurs locaux à l'occasion d'un tel événement médiatique, il sera peut être nécessaire de créer un service de communication.

Le public le plus cité dans les objectifs de promotion des souletins étant un public "régional", (basques espagnols et grand sud-ouest), il est proposé d'avoir recours au sponsoring sportif. Les équipes évoluant à un niveau régional pourraient se voir offrir par le Syndicat des maillois aux couleurs de la vallée. Ils pourraient associer à leur nom celui de la Soule. Sur le modèle de "Bégles-Bordeaux-Gironde", on pourrait ainsi avoir "Tardets-Soule" au Hand ball. L'équipe de pelote est un autre candidat cité.

3. 3. Elargir la réputation de la Soule

3. 3a : Les jumelages

Pour un public plus large, un autre type de communication informelle est aussi à proposer. Dans l'optique d'un tourisme convivial, de rencontre avec la civilisation basque, il est logique de penser aux systèmes d'échanges scolaires avec des écoles de régions différentes. On peut également valoriser les rapports avec les colonies ou les centres de vacances déjà insallés dans la Soule. Il y a là un large potentiel de futurs clients.

Dans le même ordre d'idée, les opérations de jumelage ne sont pas à dédaigner. Compte-tenu des particularismes souletins, peu de noms de ville se prêtent à de tels rapprochements. Mauléon, seule, semble avoir un homonyme en Deux Sèvres. Cette ville est bien dans la zone d'influence de la Soule qui s'étend jusqu'aux Pays de Loire. D'autre part, elle se situe dans une zone agricole, célèbre pour ses fromages de chèvre... On voit là que les échanges culturels deviennent plus étroits...

On voit également que le tourisme peut s'appuyer sur l'ensemble des activités locales, y compris économiques. Ce partenariat plus large ouvre la voie d'une communication événementielle.

3. 3b : Communication événementielle

Le renom de la Soule peut venir de ses richesses culturelles ou naturelles mais il peut aussi s'appuyer sur d'autres activités et, au travers d'événements suscités en dehors du domaine touristique, espérer des retombées touristiques. C'est tout l'enjeu de la communication événementielle. Encore une fois, c'est l'ensemble de la population locale qui est concernée.

Il existe ici 2 ou 3 choses qui permettent dès aujourd'hui de concrétiser l'existence de la Soule : le fromage Etorki, les espadrilles et l'agneau de lait.

- La Confrérie de l'Agneau de lait est en sommeil, regrettent certains. Ils notent qu'une manifestation unique ne suffit pas mais qu'il faut du suivi et que, seul le long terme permettra d'établir une réputation. On peut d'autant plus le regretter pour l'Agneau de lait que la première place obtenue au classement *GautMillau* de février 1993 n'a pas pu être exploitée.
- Etorki est, aujourd'hui, le seul produit souletin largement diffusé en France et présent dans les médias. Il est nécessaire de l'intégrer dans la démarche de promotion de la Soule.

Dans le domaine plus strictement touristique, il y a également des "événements" locaux qui peuvent être des relais de communication. C'est le cas du Rallye des Cîmes qui a déjà une réputation mais qui n'est peut être pas assez associé à la Soule. Ce pourrait être le cas de la base nautique de Licq Athery ou les opérations "Cheques vacances".

Avec une clientèle essentiellement française et des hébergements de moyenne gamme, la Soule s'adresse à une clientèle potentiellement utilisatrice de chèques vacances. Sur l'annuaire 92, nous avons relevé la mention de 14 établissements acceptant ce type de paiement (8 hôtels, 2 campings, 2 villages de vacances et 2 organismes de loisirs). C'est à peine 1/3 du parc souletin et ce sont des actions individuelles isolées qui manquent d'impact. Une démarche commune "Pays de Soule", soutenue par une page groupée de ces partenaires, aurait certainement beaucoup plus d'impact.

3. 4 Communication interne

Les entretiens ont montré que le touriste qui visitait la Soule y arrivait, souvent, par hasard. Il est donc difficile de penser le toucher par la distribution traditionnelle de dépliant (foire, salons, réponses des Offices de Tourisme à des demandes).

Ce touriste est demandeur d'informations mais il ne s'adresse pas uniquement aux organismes locaux de promotion. Il demande à son hôtelier, son restaurateur, le marchand de journaux, le garagiste... Tous les souletins sont ainsi appelés à devenir des relais d'opinion, des animateurs touristiques. Il importe donc qu'ils soient informés de ce qui se passe.

Il faut songer à recenser toutes les activités du Pays de Soule et à en distribuer largement les coordonnées et les calendriers aux souletins eux mêmes. Le recensement est fait actuellement par les O.T. Cette tâche pourrait également être celle de la future "Maison du Patrimoine".

Reste ensuite à étudier les moyens de diffusion de cette information vers la population locale.

4. CONCLUSION

L'ensemble du patrimoine souletin paraît bien structurable autour d'un axe double : nature + culture. L'exploitation touristique de ce potentiel recoupe un certain nombre d'activités économiques déjà existantes.

Le tourisme souletin ne peut se développer sans une solidarité de tous les partenaires de la vallée.

L'hypothèse émise par la Charte Touristique se trouve confirmée : "La valorisation de ce patrimoine permet d'intégrer les activités touristiques à l'ensemble de la vie économique, sociale et culturelle de la vallée."

Tableau de synthèse des entretiens avec des personnalités soulevées

NOM	ACTIVITE	HANDICAPS	POINTS FORTS	AXES/COM	MARCHES
CHILO	Hotel Resto	Economie finie	Alternative : Tour arrivée jeunes		France
		Population âgée	Environnement	Travail collectif	
		Basques	Produits locaux	signalisation	
		Manque de Pro		produits locaux	
BURGUBURU	Gite d'étape	Economie finie	Tourisme complet	Produits locaux	France
			Animations	Infrastructure	
			culture		
EMBIID	Ecrivains/Vidéo	Pas de Pub	Vert	Individuelle	caristes
SALABERRY	Cerfs	signalisation	Culture		Régional (hors sei)
		S.I pas pro			côte basque (été)
ABADIE	Resto	Routes	Vieux clients	REPOS (3 Age)	Région proche (H.S)
		Industrie	Clientèle verte	Nature (Quadra)	cote basque (été)
		Partenaires mous			
BOUCHET	Hotel/Resto/	Equipements	Nature	Organiser/Equiper	France
	Conserverie/4x4	Routes	Culture	Structure fédérale	Stages internat.
				Professionaliser	Séminaires
				Evénementiel	

Le syndicat du Pays de Soule souhaite mettre en place un programme de communication touristique. Après une phase d'analyse et une phase de synthèse, l'étude préparatoire débouche sur un certain nombre de propositions. L'adoption de ces mesures doit permettre une mise en application immédiate d'une partie des choix. Un certain nombre de pistes secondaires sont ouvertes dans la perspective d'une évolution de la situation locale.

1. Un choix prioritaire, le cadre basque

Le Pays de Soule est méconnu. Son appartenance au pays Basque lui permet de bénéficier d'une dynamique internationale. Cet ancrage est d'autant plus important que le "particularisme souletin" réside en grande partie dans la tradition culturelle.

Cette étape, dite d'assimilation, est jugée prioritaire dans la mise en place d'un projet de développement touristique. La Soule ne peut, et ne pourra, s'aventurer seule à la rencontre des touristes.

La proposition qui est faite ici est donc une première étape. Elle comporte un certain nombre d'éléments utilisables immédiatement. Pour l'avenir, nous avons voulu prévoir des possibilités d'évolution cohérentes avec la démarche actuelle. En effet, si cette première étape est nécessaire, est-elle pour autant suffisante? Le développement touristique nécessitera, au-delà de l'étude de positionnement d'une image souletine, une adaptation au projet de développement au fur et à mesure de son évolution.

2. La perspective du développement touristique

Communiquer le tourisme souletin, c'est inciter à son développement. Deux alternatives s'ouvrent alors:

- améliorer la quantité;
- ou étaler la fréquentation.

Si les Souletins semblent s'accorder pour privilégier la seconde option, ils devront le faire en connaissant mieux la demande et en y adaptant leur offre.

Une étude de clientèle se déroulera au cours de l'été 1993. Les résultats devront être pris en compte par les professionnels souletins et le syndicat intercantonal.

A court terme, cela signifie une nécessaire réflexion globale sur des orientations économiques.

A moyen terme, une politique générale de développement de la vallée, du type charte intercommunale, devra intégrer un chapitre tourisme. A ce moment là les bases déterminées pour la communication touristique devront pouvoir s'adapter à l'ensemble des partenaires de la Soule.

3. Les choix d'orientation

Charte rédactionnelle et charte graphique ont pour but de mettre en valeur des thèmes sélectionnés comme représentatifs de la Soule. Ces "images" deviennent des slogans dans lesquels doivent se retrouver les souletins; les visiteurs potentiels devront pouvoir y visualiser un certain nombre de références attractives.

Au terme des consultations préalables, une liste des mots-clés a pu être constituée. Nous l'avons

SOULE PROPOSITIONS POUR UNE COMMUNICATION TOURISTIQUE

réalisées par **SCORPIO**

(animateur : Pierre FRUSTIER)

(saisie et mise en forme : Martine JOLLY)

pour le compte de Joël MORETTE BOURNY, ingénieur conseil,

dans le cadre d'un programme de communication touristique du
Syndicat Intercantonal du Pays de SOULE
(juin 1993)

(fichier informatique : SOULE/Propositions)

Le syndicat du Pays de Soule souhaite mettre en place un programme de communication touristique. Après une phase d'analyse et une phase de synthèse, l'étude préparatoire débouche sur un certain nombre de propositions. L'adoption de ces mesures doit permettre une mise en application immédiate d'une partie des choix. Un certain nombre de pistes secondaires sont ouvertes dans la perspective d'une évolution de la situation locale.

1. Un choix prioritaire, le cadre basque

Le Pays de Soule est méconnu. Son appartenance au pays Basque lui permet de bénéficier d'une dynamique internationale. Cet atout est d'autant plus important que le "particularisme souletin" réside en grande partie dans la tradition culturelle.

Cette étape, dite d'assimilation, est jugée prioritaire dans la mise en place d'un projet de développement touristique. La Soule ne peut, et ne pourra, s'aventurer seule à la rencontre des touristes.

La proposition qui est faite ici est donc une première étape. Elle comporte un certain nombre d'éléments utilisables immédiatement. Pour l'avenir, nous avons voulu prévoir des possibilités d'évolution cohérentes avec la démarche actuelle. En effet, si cette première étape est nécessaire, est-elle pour autant suffisante? Le développement touristique nécessitera, au-delà de l'étude de positionnement d'une image souletine, une adaptation au projet de développement au fur et à mesure de son évolution.

2. La perspective du développement touristique

Communiquer le tourisme souletin, c'est inciter à son développement. Deux alternatives s'ouvrent alors:

- améliorer la quantité;
- ou étaler la fréquentation.

Si les Souletins semblent s'accorder pour privilégier la seconde option, ils devront le faire en connaissant mieux la demande et en y adaptant leur offre.

Une étude de clientèle se déroulera au cours de l'été 1993. Les résultats devront être pris en compte par les professionnels souletins et le syndicat intercantonal.

A court terme, cela signifie une nécessaire réflexion globale sur des orientations économiques.

A moyen terme, une politique générale de développement de la vallée, du type charte intercommunale, devra intégrer un chapitre tourisme. A ce moment là les bases déterminées pour la communication touristique devront pouvoir s'adapter à l'ensemble des partenaires de la Soule.

3. Les choix d'orientation

Charte rédactionnelle et charte graphique ont pour but de mettre en valeur des thèmes sélectionnés comme représentatifs de la Soule. Ces "images" deviennent des slogans dans lesquels doivent se retrouver les souletins; les visiteurs potentiels devront pouvoir y visualiser un certain nombre de références attractives.

Au terme des consultations préalables, une liste des mots-clés a pu être constituée. Nous l'avons

- L'association "coeur = sanctuaire"
- se fait facilement dans les fêtes;
 - Le coeur représente généralement le centre, ou milieu, de quelque chose. Par rapport à la "Côte" Basque, il symbolise une province de l'intérieur aussi bien que le centre vital;
 - C'est un symbole de vie et d'émotions.

Ce slogan à l'avantage d'être "vivant" et de coller à la charte de l'Agence touristique.

4.2 : Les adaptations thématiques

Le "coeur basque" ouvre sur l'émotion. Ce mot est le slogan choisi par l'Agence Touristique pour résumer le Pays Basque. Pour bien profiter de la dynamique basque, nous conseillons une déclinaison thématique :

- L'émotion vraie, naturelle, intacte
 - L'émotion culturelle, musicale, chorale
 - L'émotion sportive
 - L'émotion souterraine
- ou :
- les couleurs de l'émotion
 - la vallée des émotions

Ces formules sont utilisables en tête de chapitre, de page ou de paragraphe. On peut également les retrouver en légende de photos.

La charte rédactionnelle s'impose aux Souletins à partir du moment où le Syndicat Intercommunal souhaite établir une démarche commune de tous les partenaires de la vallée et adopter une proposition. Elle ne doit toutefois pas être vécue comme contraignante par les utilisateurs.

Pas question de "contrôler" l'intégralité des messages diffusés : les Souletins doivent garder leur liberté d'expression dans le cadre d'objectifs communs. C'est pourquoi la charte rédactionnelle se limite à proposer un slogan collectif et une formule adaptable à différents thèmes de communication. L'emploi de la charte par les prestataires vise à diffuser une image "collective" donnant une personnalité à la vallée.

4.3 : Le particularisme linguistique

Nous avons souligné l'importance de la langue dans le particularisme souletin. Nous ne l'avons pourtant pas utilisée dans la charte car :

- L'identification basque sous-entend une langue à part;
- L'utilisation de cette langue est toutefois trop limitée pour qu'elle devienne véhicule de communication externe;
- Par contre, localement, le visiteur s'attend à rencontrer la langue (selon certains, ils demandent même à l'entendre). On peut donc penser que la double signalisation viendra conforter le particularisme;
- Toutefois, tout visiteur cherche à connaître quelques mots de base d'une langue inconnue. Ces mots sont un souvenir pour le touriste au même titre qu'une photo. (Ex : "Gruss Gott", bonjour en bavarois). On peut donc utiliser un élément de base du vocabulaire basque pour familiariser le visiteur en donnant une image positive de l'accueil souletin : "AGUR XIBEROA" ("Bienvenue en Soule").

4.4 : Les pièges rejetés

- La langue basque aurait permis quelques adaptations particulières ("La vallée de la Grande eau", Uhaizandia) mais pas assez de variantes pour construire une démarche homogène déclinaison sous tous les thèmes.
 - Des particularismes permettent également des variations "exotiques" :
 - le Colorado basque, pour les canyons;
 - l'or bleu pour la palombe.
- Il s'agit de déclinaisons individualisées qui n'ont pas de liens et que l'on ne peut multiplier dans tous les domaines.

hiérarchisée en trois parties : identité, cadre de vie, particularisme car notre étude a montré la nécessité de commencer par l'identité régionale d'atteindre le particularisme.

- Les mots de l'identité sont :
 - Pays (territoire);
 - et Basque (culture, hommes, pelote).
- Les mots du cadre de vie :
 - culture, nature et vallée.
- Ceux du particularisme :
 - sanctuaire, vert, vrai.

Deux autres mots auraient pu compléter cette liste : Frontière et Espadrille.

- La Frontière est associée à une image négative (contrôle) et sa représentation populaire, le contrebandier basque, n'est guère valorisante. D'autre part la notion de frontière disparaît aujourd'hui derrière une Europe des régions où on privilégie des entités d'intérêt commun (économique et/ou culturel). En conséquence, cette idée de "barrière" est écartée.

- L'Espadrille, au contraire, est un produit essentiellement souletin qui a été absorbé par la dynamique régionale. En ce sens, il véhicule bien l'assimilation basque de la Soule. On peut donc l'utiliser. Reste, ensuite, à faire en sorte que l'espadrille puisse affirmer ses racines souletines : c'est le but d'une opération telle la "Marche de l'espadrille". Cet exemple illustre bien le lien étroit qui unit communication touristique de la Soule et communication globale.

Les mots-clés servent de base aux chartes rédactionnelles et graphiques. Dans un souci de cohérence avec les résultats de l'étude préalable, nous proposons des chartes qui épousent les différentes étapes inscrites dans la stratégie de communication :

- identification au Pays Basque;
- déclinaisons thématiques du particularisme.

4. Charte rédactionnelle

La charte rédactionnelle a pour but de déterminer des éléments textuels avec lesquels on pourrait construire le discours de présentation de la Soule.

4.1 : L'identité basque

- La Soule est le sanctuaire de la culture basque ;
- le "VRAI" Pays Basque;
- Soule, "LE" Pays Basque.
- La Soule est une VALLÉE SANCTUAIRE ;
- Soule, la SOURCE basque.

La première déclinaison risque de froisser bien des susceptibilités. Si tout le monde s'accorde pour faire de la Soule un sanctuaire, les autres provinces sont sans doute peu favorables à la confiscation de la "basquitude" au seul profit de la Soule. Pourtant il existe un exemple réussi de ce type de raisonnement : "Dordogne, le pays de l'Homme". Personne ne conteste ce slogan et pourtant, personne ne peut penser qu'il n'y a des hommes qu'en Dordogne.

Il conviendra, en la matière d'éviter un conflit avec les autres provinces basques et l'Agence de promotion. Pour éviter les pièges précédents tout en restant dans le cadre de l'objectif fixé par l'étude, nous proposons comme slogan :

Soule, le COEUR basque

D' autre part, la comparaison à toujours des inconvénients. La Soule a beau avoir des vallées profondes, elles n'ont rien à voir avec le Colorado.

5. La Charte graphique

La charte graphique représente le complément visuel de la charte rédactionnelle. Toutefois, la visualisation d'une charte commencée avec sa rédaction, par le choix des styles d'écriture.

Dans la volonté d'identification basque, nous suggérons l'utilisation de la police "Benguiat" dont la calligraphie se rapproche le plus de l'écriture traditionnelle basque. Cette police est conseillée pour que les utilisateurs futurs de la charte puissent la réclamer à leur imprimeur. Elle est largement diffusée sur les systèmes informatiques d'édition.

Il existe, selon toute vraisemblance, une police typographique plus spécifiquement basque chez les imprimeurs spécialisés, en particulier côté basque du sud. Lorsque les professionnels pourront avoir accès à cette police, elle sera, bien entendu, recommandée. Sa diffusion restreinte nous empêche d'accélérer, dès aujourd'hui, son utilisation.

On soulignera ici que nous sommes là confrontés à une illustration de la dynamique "basque" que peut inspirer la volonté de développement de la Soule sur le thème identitaire. A l'heure actuelle, l'élément basque est encore peu apparent dans l'écriture. La Soule pourrait devenir le vecteur de développement d'une écriture moderne en initiant l'utilisation, dans les techniques modernes d'édition, d'une police typographique originale.

6. Sous quelle bannière?

Entre rédaction et écriture, un problème à résoudre, l'initulé du "Pays" qui va ainsi chercher à communiquer :

- Soutle
- La Soule
- Vallée de Soule
- Pays de Soule

"Pays" faisant référence à une indépendance, nous le déconseillons car nous souhaitons nous orienter vers une identité basque et nous intégrerons, au niveau touristique, l'entité Agence du Pays Basque.

"Vallée" est attractif mais réducteur par rapport à la Haute-Soule. Or il convient de pallier la récente coupure entre les deux cantons.

"La" est un article dont l'utilisation est proscrite dans un titre (Ex. : "France, mère des arts...").

Le choix conseillé sera donc celui du terme "Soule" lorsqu'il s'agira de construire des titres pour des textes ou des slogans.

ANNEXES

CHARTRE GRAPHIQUE DE LA SOULE

document final (recto)

Ensemble, communiquer la Soule

Guide technique d'identification visuelle

La Soule, la plus petite des provinces basques, est insuffisamment connue. Aussi, pour réussir son développement économique et en particulier touristique, elle doit diffuser une image forte et dynamique, accroître sa notoriété.

La charte graphique et rédactionnelle ici présentée a pour rôle essentiel de proposer un langage commun à l'ensemble des utilisateurs, pour faciliter leur identification et la compréhension, à l'extérieur, d'un message collectif.

Elle réunit les mots-clés, images et idées-force qui explicitent le positionnement de la Soule : une région bien ancrée dans sa terre d'origine, le Pays Basque, terre d'émotion... tout en étant marquée par sa propre identité.

Syndicat Intercantonal du Pays de Soule



CHARTRE GRAPHIQUE DE LA SOULE

document final (verso)

Communication

La charte graphique

La charte graphique est le complément visuel de la charte rédactionnelle : le choix typographique ou style d'écriture a toute son importance. Elle répond à un code précis. Il suffit pour respecter son utilisation de suivre et communiquer les instructions suivantes auprès de vos fournisseurs pour faciliter son impression sur vos documents.

L'utilisation de la police Benguiat, élargie à 60% est recommandée pour les tirages. Benguiat normal pour l'ensemble des textes et Freestyle bold élargie à 60% pour les sous-signatures.

Le logo type est toujours positionné de la même façon. Il est utilisé en bas de page et centré dans la page (à 10 mm minimum du bord de coupe). Ses proportions typographiques et graphiques sont homothétiques. Ses dimensions minima de reproduction sont de 30 x 30mm pour l'une et l'autre des utilisations (sur fond blanc ou fond coloré).

Le code couleur

Références quadrichromie Rouge : 94% magenta, 87% jaune
Vert : 100% cyan, 79% jaune et 27% noir

Références Pantone Pantone Red 032 et Pantone 348

Références en 2 couleurs Pantone 348 et noir

Utilisation monochromie Noir 100% (pour utilisation sur fond blanc)
Noir 60 et 100% (pour utilisation sur fond coloré)

Utilisation sur fond blanc



Utilisation sur fond coloré ou en quadrichromie



Le logo est garanti dans le format 30 x 30 mm minimum au bord de coupe en bas de page.

SOULE, Randonnées d'émotion !

document final

PROJETS de TEXTES

Plaquette d'appel des randonnées

L'unique gave, qui fait de la Soule une vallée, porte le nom changeant de Saison, la "Grande Eau", en basque. Sur ses rives, les paysages se succèdent, depuis les vertigineuses chutes d'altitude jusqu'aux méandres paisibles qui conduisent du Pays basque aux gaves de l'Adour.

La Soule, c'est toujours le Pays basque, mais c'est aussi une province différente. D'abord éleveurs, les hommes ont ici façonné la montagne pour vivre en harmonie avec elle. Les maisons n'ont pas l'allure et les couleurs pimpantes des châteaux de la côte. Elles sont lourdes et épaisses, prêtes à affronter la rudesse des hivers. Toute la famille y vit, plusieurs générations mêlées, sous la houlette de la mère. Les hommes, eux, doivent pourvoir à la subsistance des habitants du domaine.

La terre de Soule n'est guère généreuse. Bien peu de choses arrivent à pousser sur les roches karstiques qui affleurent. La montagne est couverte d'immenses forêts, de hêtres et de chênes, mais aujourd'hui, la marine n'a plus besoin des longs troncs bien droits pour y tailler des mâts de vaisseaux. Seules les légendes, les sorciers et leurs créatures maléfiques continuent à hanter les forêts. Ils partagent les sommets avec une foule de grands rapaces qui ont trouvé refuge sur la frontière pyrénéenne.

L'hiver est rude en haute montagne mais l'été, élément, voit encore la transhumance des moutons. Gérés collectivement, ces pâturages sont relativement accessibles aux randonneurs. Les bergers hospitaliers partagent avec le promeneur le fromage qu'ils affinent dans leurs refuges, les cayolats.

Forêts et herbages cèdent parfois la place à d'impressionnants canyons. Le gouffre de la Pierre Saints Martin s'ouvre à quelques kilomètres de Sainte Engrâce et de nombreuses gorges ont été aménagées pour la visite. Kakonetia et Holzarre sont les plus célèbres et les plus accessibles. Attention, certaines randonnées peuvent durer plusieurs heures et exigent une bonne condition physique et un équipement adapté.

La vallée proprement dite, c'est la "Rivière des Pierres". Après les crues de printemps, très appréciées des amateurs de truites, le lit n'abrite plus qu'un mince filet d'eau qui serpente entre les cailloux arrachés à la montagne. Sur ces rives, on trouve les principaux villages de la Soule, bâtis autour de l'église et du fronton. Là, on remarquera plusieurs clochers curieux, avec trois pointes. Ces clochers "trinitaires", ou clochers-calvaires, ne se trouvent nulle part ailleurs. Beaucoup de ces édifices religieux ont servi d'étape sur la route de Saint Jacques. Parmi les plus remarquables, on citera Ordarp et l'Hôpital Saint Blaise.

La place du village est le lieu d'animation privilégié du Pays basque. Tout le village s'y retrouve lorsque retentit la voix du chanteur qui annonce les rencontres de pelote. Chistera, chants et danses font partie de la culture basque. En Soule plus qu'ailleurs, cette identité est très vivace car cette vallée est considérée, par les basques eux mêmes, comme un sanctuaire de la tradition. L'Enskadi, la langue basque, marque le paysage : on la retrouve au fronton des maisons, sur les stèles funéraires discoïdales si particulières aux cimetières de la vallée... et jusque sur le panneau routier.

Aujourd'hui, ce retour de la tradition a permis la renaissance de la "Pastorale", une forme théâtrale populaire dont les origines remontent au moyen-âge. Chaque année, les habitants d'un village créent un spectacle où se mêlent chants et danses. Les troupes étant bénévoles, chaque "Pastorale" n'est mise en scène que quelques rares fois. Il ne faut pas manquer une représentation si vous en avez l'occasion.

SOULE

Randonnées d'émotion



PROJETS de TEXTES

Plaquette d'appel "Terre d'émotion"

Terre ouverte, la Soule est un lieu magique de rencontre avec des sites et des hommes qui préservent leur originalité derrière une langue mystérieuse. "Agur Xiberoa", bienvenue en Soule.

La Soule, c'est l'émotion d'une culture millénaire. L'écho d'une langue venue de la nuit des temps résonne en haut des cols pyrénéens, cascade le long des canyons vertigineux, éclate dans les fêtes qui rassemblent toute une population sur la place des villages, autour de curieux clochers à trois pointes.

La Soule, c'est aussi le Pays Basque, le cœur authentique d'un peuple fier. Ici, on vit en harmonie avec la nature: chasseur, pêcheur, le soleil est homme de la terre. Ici, s'il a inventé l'espadrille, c'est parce que le bonheur de vivre se chante et se danse.

La Soule, c'est l'émotion d'une histoire qui se perd dans la nuit des temps. De quel lointain ancêtre vient donc cette étrange langue? Nul ne le sait mais elle a survécu à la fuite des siècles. Présente dans chaque pierre de chaque maison, la langue basque se transmet de génération en génération, surtout par la tradition orale. Ce sont les chants et les légendes qui tissent le tissu social. Ainsi les basques ont su défrayer le temps.

La Soule, c'est l'émotion d'une nature vraie. Les pâturages sont restés libres, libres aussi les grands raptaces qui ont trouvé refuge sur les sommets. Libre, enfin, le randonneur avide de contact avec les grands espaces. Ici, pas de riches cathédrales ou d'immenses châteaux à visiter. La grande richesse de la Soule est dans ses paysages. Un chemin de vert recouvre la vallée comme un éternel printemps: des tendres herbes aux sombres forêts en passant par les rutilants goudres à la végétation exubérante. Des sentiers sillonnent ces territoires ouverts. Ils conduisent vers de minuscules chapelles et montent vers les cayolars où s'abritent les bergers qui pratiquent encore la transhumance.

La Soule, c'est l'émotion d'une culture vivante qui se transmet par la fête, les chants et les danses. La fête, ici, c'est presque un art de vivre: fête sportive, fête religieuse, tout est matière à se retrouver. Alors, les chants montent vers les cimes, fortes voix d'hommes habitués à se heurter d'un colline à l'autre.

La Soule, cette culture se perpétue au travers de la pastorale, une forme théâtrale populaire qui s'apparente aux mystères du moyen âge. La tradition a failli disparaître, la voici resuscitée par les jeunes générations. Chaque année, les habitants d'un village créent un spectacle où se mêlent chants et danses, histoire, légendes et actualité.

Chaque année, un autre village relève le défi. C'est ainsi que se perpétuent une culture et une langue.

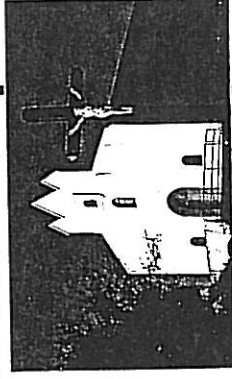
SOULE, Terre d'émotion

SOULE

Terre riche de légendes et de sites hors du commun, La Soule est une province basque. Les hommes y parlent une langue mystérieuse, venue du fond des temps, venue du fond du cœur.

Huntzi jin Xiberuan,

Bienvenue en Soule



PROJETS de TEXTES

Catalogue des produits touristiques de la Soule

Hébergement

Terre d'accueil et de convivialité, la Soule n'est pas couverte de lourdes infrastructures touristiques. On y privilégie l'hébergement rural de caractère : hôtellerie familiale (★ et ★★), meublés ou gîtes ruraux. On les trouve dans les principaux villages. A ceux qui veulent profiter au maximum de ses paysages, elle offre plusieurs terrains de camping et, pour les randonneurs, des gîtes d'étape.

La maison souletine

Selon la tradition basque, la maison fonde la racine familiale. "Eiche" (ou Etxea), le mot "maison" de la langue basque, se retrouve dans de nombreux noms de famille. Etre basque, c'est être de quelque part mais, en Soule, on nait loin de la ferme traditionnelle à colombages, blanche et rouge. La Soule est une vallée de montagne. Il faut s'abriter derrière des murs épais, en pierre.

La maison souletine est une habitation rectangulaire, sobre, parfois en forme de L lorsque, avec ses bâtiments agricoles, elle forme une cour. En façade, une porte à deux battants est surmontée d'une pierre sculptée portant la date de la construction. Hors des villages, les fermes isolées, bâties sur des pentes, proposent une architecture à deux niveaux qui est bien adaptée au site : on accède à l'étage par l'arrière de la maison qui est de plain-pied ou relié par un petit pont au côté.

Dernière la porte d'entrée, le plan traditionnel s'ouvre sur un couloir dallé qui donne accès, à gauche, à la cuisine; à droite, à la réception et, en face, à l'étable et à la grange. La cuisine, "sikhaldia", c'est l'endroit où est le feu, l'endroit où l'on vit le plus souvent. On y trouve une horloge mais aussi, très souvent, un bénitier... La famille étant le centre de la vie sociale basque, plusieurs générations vivent souvent sous le même toit, ce qui explique l'importance de certains immeubles.

Nature

Kakueta

Site classé historique, Kakueta est une spectaculaire fracture de la montagne pyrénéenne. Explorés une première fois en 1906, par le père de la spéléologie française, Edouard Martel, les Gorges de Kakueta sont parfois étroites de quelques mètres mais elles atteignent plusieurs centaines de mètres de hauteur. Un parcours aménagé permet, sans difficulté, de pénétrer cet univers végétal sur plus de trois kilomètres, jusqu'à une cascade vertigineuse.

Le gouffre de la Pierre Saint Martin

L'une des plus grandes cavernes du monde se cache sous la montagne pyrénéenne, accessible près de Sainte Eulèrie. Un ensemble de galeries s'y développe sur plusieurs kilomètres, autour de La Verne, la salle principale. Celle-ci atteint une hauteur de 190m, sur 220m de large et 240m de long... De quoi abriter la Tour Eiffel et plusieurs cathédrales.

Holzarte

La célèbre passerelle d'Holzarte enjambe le vide à près de 200m au-dessus du niveau qui collecte les eaux de ce canyon. Un sentier, parfois périlleux, soivent vertigineux, épouse les parois lisses du calcaire blanc qui plonge plusieurs centaines de mètres plus bas.

1- Introduction

Proposition 1

Le Pays de Soule a le cœur basque. A l'écart de l'effervescence balnéaire, voilà des espaces préservés où la nature et la culture font bon ménage. Pour les basques, la Soule est un sanctuaire. Au cœur de ses montagnes verdoyantes, le gave du Saison charrie la "grande eau" qui coule des profondeurs de la terre.

La "rivière de pierres" jaillit de gorges vertigineuses et d'épaisses forêts où courent encore des ombres légendaires. Le bruit des chutes d'eau est pareil à cette langue mystérieuse, l'ouskara. Venue du ventre de la terre, jaillissant des grottes pour rouler en cascades, porteuse d'histoires merveilleuses qui éclatent, chants joyeux et colorés, dans la vallée.

Aujourd'hui, comme hier, la Soule est basque, traditionnellement basque. Les bergers passent toujours l'été dans la montagne, avec leurs moutons. Les places de villages résument du bruit de la palote sur les frontons et c'est ici, nulle part ailleurs, que l'on joue encore la "mascarade" et la "pastorale", spectacles traditionnels hérités du moyen-âge.

Proposition 2

La Soule est la moins connue des provinces basques. Pour tout un peuple, c'est pourtant un sanctuaire, celui d'une culture et d'une langue dont les racines plongent au cœur de la terre. Pays de tradition, mais aussi vallée isolée, la Soule a su préserver ses richesses pour mieux les faire découvrir aujourd'hui.

L'âne souletine descend de la montagne. C'est là que des générations de bergers ont forgé leur caractère, pendant les longs mois d'été passés à garder les moutons. Là, qu'ils ont inventé ces légendes qui font vivre la forêt et les grottes. Là, qu'ils ont répété ces chants puissants qui accompagnent leurs fêtes. Le souletin a toujours vécu avec la nature et il saura vous la faire partager.

Fidèle à la culture de ses ancêtres, la Soule conserve de nombreuses traces de ce passé : grottes peintes, dolmens, mais aussi siècles découverts des cimetières au pied des curieux clochers à trois pointes qui sont la particularité de la vallée. Cette culture est toujours vivace, préservée par les anciens et renouvelée par les jeunes qui ont repris la tradition des "pastorales", héritée du moyen âge.

Emotions gourmandes

Auberge rustique ou restaurant gourmand, la gastronomie locale fait la part belle au terroir. Le gourmet le plus exigeant n'a plus qu'à se laisser séduire par les produits de la chasse, de la pêche ou de la ferme.

Nos produits fermiers n'ont rien à envier à ceux, plus renommés, de nos voisins landais, béarnais ou gersois. Notre cuisine vous séduira, n'en doutez pas. Laissez-vous alors initier à cet élément essentiel de notre art de vivre.

Découvertes

Le massif des ARBAILLES

Les Arbailles, lieu de terroir et de sortilèges. Ses vallées étroites et brumeuses, ses chemins sombres, sont le royaume de personnages fantastiques : le Dragon de l'Aphoura, "Taratro", le cyclope de Belchou, "Man", et les "laminaks", bâtisseurs de dolmens, hommes sauvages des bois.

Les bergers du massif des Arbailles racontent qu'un énorme serpent vivait dans la grotte d'Azaleguy. Il faisait des ravages terribles dans les troupeaux. Un jour que ce monstre était descendu boire dans le ruisseau, juste en dessous de la grotte, un berger déposa la peau d'une vache sous le porche de pierre. Il avait auparavant rempli la peau de poudre et d'alumettes. Quand le serpent revint, il ne fit qu'une bouchée de la vache. Peu de temps après, le serpent parut en flammes à travers les airs et alla se noyer dans l'océan. Au passage, il embrassa la cime des arbres de la forêt d'Iraty.

Une variante raconte que, lorsque le serpent ent avalé la peau de vache, il explosa et fit s'écrouler sur lui la caverne d'Azaleguy.

Sur les chemins de Saint Jacques de Compostelle

La route principale des pèlerins de Saint Jacques empruntait le col du Somport. Néanmoins, des chemins traversèrent la Soule. L'un passait par l'Hôpital Saint Blaise, Mauléon, Ordarp; l'autre voie, plus escarpée, rejoignait Larrau ou Sainte Engrâce.

L'Église de l'Hôpital Saint Blaise, de style hispano-mauresque, prouve que les échanges culturels ont été continus et favorisés par les pèlerinages vers Saint Jacques. Son plan est en croix grecque. Au centre, un clocher octogonal recouvre une coupole sur nervures entrecroisées à huit pointes.

L'église de Sainte Engrâce, de style roman, doit son nom à une noble espagnole, victime des persécutions perpétrées par Diocletien et Maximin, contre les chrétiens, au II^{ème} siècle. Sa dépouille était conservée dans la cathédrale de Saragosse. Selon la légende, la tombe fut profanée et les voleurs débrobèrent la châsse garnie de bijoux qui contenait un bras de la Sainte. Ils l'abandonnèrent dans le creux d'un arbre, à un endroit appelé Urdaitx (premier toponyme de Sainte Engrâce). La relique fut découverte par des bergers lorsque les cornes d'un boeuf qui s'approchait de l'arbre s'éclairèrent subitement. On érigea là, peu après, une chapelle en son honneur.

Nature

La Soule, c'est une nature vivante qui étanchera votre soif de loisirs de mille et une manières. Vous pourrez parcourir la vallée à pied, à cheval, en vélocycle-VTT ou en VTT; la survoler en deltaplane; descendre ses canyons ou faire du canot sur son gave; vous enfoncer dans les entrailles de la montagne par la bouche de ses grottes.

Vous pourrez pêcher, chasser, jouer au squash, au tennis, à la pelote, faire du kart-cross, tirer à l'arc, chanter, danser, aller au cinéma... De quoi vous redonner le goût du far niente...

Découverte

La Soule est la plus petite des provinces basques. Elle offre pourtant une variété de paysages naturels agrémentés de beaux exemples d'une architecture particulière à la vallée. Si l'on excepte le Château de Mauléon qui surplombe le Saison, son patrimoine architectural est essentiellement d'ordre religieux. De l'Église de l'Hôpital Saint Blaise, aux portes du Béarn, jusqu'à celle de Sainte Engrâce, à la frontière espagnole, de nombreuses chapelles sont à découvrir.

Les célèbres Gorges de Kakoueta ne sont qu'un des sites naturels prestigieux qu'offre la Soule. La forêt d'Irañy recouvre bien d'autres canyons nés dans les grottes les plus importantes d'Europe. On visite ces gouffres, comme la Pierre Saint Martin, ou on se promène dans ces failles sur une passerelle, comme à Holtzate.

Une multitude de petites routes et un réseau de sentiers balisés permettent au promeneur d'accéder aux plus secrets des paysages. L'émerveillement est au bout du chemin.

Histoire et Patrimoine

Constructions romanes, vestiges de chemins de Saint-Jacques de Compostelle; l'abbaye de Sainte-Égrâce située sur un chemin jacobite; les chapelles de Saint-Antoine à Musculdy et celle de Béraute à Mauléon ou Saint Grégoire à Ordarp. L'église de l'Hôpital Saint-Blaise (XII - XIII^{ème} siècle), montre une nette influence mauresque alors que l'église de Itaux est réputée pour son portail roman.

Dans la vallée, une curieuse silhouette domine plusieurs villages, celle des églises dites "trinitaires". Leurs clochers à trois pinacles surmontés de croix sont une particularité soulignée: Charritte de Bas, Gotein Libarreux, Aussarueq, Espès Undresin, Idaux Mendy, Arrast, Sauguin, Ordarp...

Principaux sites naturels

Camou-Clingue

Petite source thermale réputée en Soule pour le traitement des rhumatismes.

Tardets

La Madeleine, chapelle et point de vue sur les montagnes. Table panoramique.

Sainte-Engrâce

Gorges de Kakoueta. Café des gorges de Kakouetta; projection d'un film vidéo sur les gorges - Tél. 59 28 73 44.

Gorges d'Etujarre.

Larrau

Holtzate (passerelle qui surplombe les gorges à 150 m de hauteur), sentier au départ de l'auberge Logribar (2 km avant le village).

Irañy

Forêt de hêtres et lacs de montagne, circuits pédestres balisés (pistes de ski de fond).

Col d'Orgambideska, observatoire de migrants et de rapaces en été.

Abusky

Source d'Abusky (dynamique).

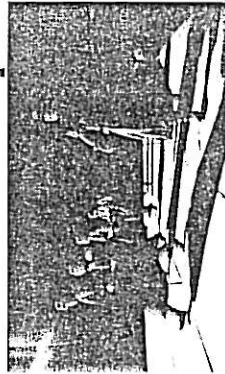
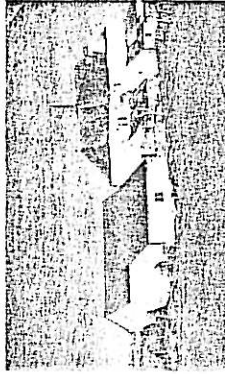
Chéraute

Forêt des Arautbeaux - Camp préhistorique de Gasteldaya

Muscuddy

Col d'Osqitch - chasse au filet (octobre).

SOULE, Terre d'émotion brochure produits



SOULE

Basque Country

Guide vacances Hébergement et Loisirs

*Hunki jin Xiberuan,
Bienvenue en Soule*

EDITION 1994 • 1995

