

PAYS DE SOULE

PROGRAMME

de COMMUNICATION TOURISTIQUE

RAPPORT INTERMEDIAIRE

Phase d'analyse et de synthèse

(Pierre FRUSTIER)

PREMIERE PARTIE

ANALYSE DU POTENTIEL SOULETIN

- 1. Le Constat**
 1. 1 Le sentiment basque
 1. 2 Le particularisme souletin
- 2. Communiquer la Soule**
 2. 1 Promouvoir l'identité
 - 2.2 Communiquer le particularisme
 2. 2a Le particularisme culturel
 2. 2b Le cadre naturel
 2. 2c Un objectif limité
 2. 3 Les clientèles visées
 2. 4 Les images d'appui
 2. 4a Les images culturelles
 2. 4b Les images naturelles
- 3. Conclusion**

DEUXIEME PARTIE

MISE EN SCENE DES IMAGES SOULETINES

- 1. Recherche d'une image emblématique**
 1. 1 Les critères de sélection
 1. 2 Le poids de la culture basque
 1. 3 Essai de représentation
 1. 4 L'unité préservée
- 2. Mise en scène du patrimoine souletin**
 2. 1 Le cadre de travail
 2. 2 Les propositions
 2. 3 Les interrogations
 2. 4 Les éléments nouveaux

- 3. Les supports de communication**
 - 3.1 Communication interne
 - 3.2 Communication informelle
 - 3.3 Communication événementielle
- 4. Conclusion**

La mise en place d'un programme de promotion touristique du Pays de Soule doit se dérouler en trois phases : analyse, synthèse et propositions. La première phase s'appuie sur l'étude de documents, des visites de sites, des entretiens avec les socio-professionnels et des réunions de travail avec un Groupe de Créativité.

Le résultat de cette analyse a été, dans un premier temps, présenté au groupe de créativité. Sur ces bases, une "mise en scène" des richesses locales a été proposée au groupe. Ceci a permis d'affiner les vecteurs potentiels de la communication touristique souletine. Cette approche constitue la seconde partie du présent rapport.

PREMIERE PARTIE

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.

1- LE CONSTAT

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 d'existence 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. 1 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 de 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.

1.2 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, quoi que 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 à des périodes non-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.

2. 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 Promouvoir l'identité

L'enquête de notoriété de la Soule au travers des médias a permis de montrer l'étendue de son absence. Il sera donc important d'avoir des actions qui permettront de combler ces lacunes. 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.

Un certain nombre de "richesses" locales ont une réputation qui dépasse largement les limites de la vallée ou du pays basque. Il conviendra de s'appuyer sur cet "air de famille" pour accélérer la reconnaissance du mot "SOULE"

2. 2 Communiquer le particularisme

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.

2. 2a *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. Mascarades et pastorales se déroulent 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 correspond aux types d'activités recherchées 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.

2. 2b *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 *Un objectif limité*

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.

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 DECOUVRIR

2. 3 Les clientèles visées

A quel touriste peut convenir cette destination? Deux 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" souletin;
- l'autre vient en premier lieu pour les richesses naturelles, ce sont les randonneurs d'été.

Il n'est pas interdit de penser que les uns et les autres succombent aux charmes de l'élément qui n'était pas leur but principal mais, pour chacun, le motif du séjour est parfaitement identifié.

Deux clientèles complémentaires fréquentent la Soule. Bien typées, elles campent sur un calendrier très précis : les chasseurs et les pêcheurs. D'une manière générale, tout le monde s'accorde pour dire que ces créneaux sont à leur maximum. Ce n'est donc pas là qu'il faut chercher un éventuel renouvellement ou un développement de la fréquentation.

Reste que, pour élargir la fréquentation actuelle, il faudrait pouvoir s'appuyer sur des images fortes. De ce point de vue, les propositions ne sont pas nombreuses.

2. 4 Les 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.

2. 4a 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 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.

2. 4b Images naturelles

La nature est plus difficile à mettre en images, surtout la NATURE VRAIE.

Pour les souletins, la nature est d'abord un LIEU 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 a 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 mais aussi 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).

3. CONCLUSION

L'étude a ainsi permis de reconstituer un portrait-robot de la Soule. Celui-ci a été soumis, dans un second temps, au groupe de créativité. Dans la perspective d'un programme de promotion touristique, les éléments remarquables ont été "mis en scène" avec la participation de groupe afin de tester l'appropriation des différents thèmes reconnus par les souletins.

Il apparaît en effet nécessaire, dans le cadre d'un tourisme basé sur des échanges culturels, que la population locale soit parfaitement imprégnée des valeurs qui seront véhiculées par le matériel professionnel. La réussite du développement touristique est conditionnée par cet élément ce qui implique de réfléchir aux modes de diffusion de la communication.

DEUXIEME PARTIE

MISE EN SCENE DES IMAGES SOULETINES

A l'issue de la présentation de l'analyse du potentiel souletin, le groupe de créativité a été invité à participer à une mise en scène des images de la Soule. Il s'agissait, au travers de réflexions plus techniques, de structurer la présentation du potentiel souletin avec deux objectifs : recherche d'une image "emblématique" et "mise en scène" thématique des éléments représentatifs du Pays.

1. RECHERCHE D'UNE IMAGE "EMBLEMATIQUE"

L'analyse du potentiel souletin a permis de mettre en exergue quelques images particulièrement fortes : mascarades et pastorales, pelote, moutons, montagne, cayolar et clocher trinitaire. Parmi tous ces éléments, lequel choisir pour véhiculer le nom de la Soule? Les données recueillies permettent d'orienter le choix en fonction de nécessités qui semblent s'imposer, aujourd'hui, à l'ensemble du public.

1. 1 Les critères de sélection

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.

1.2 Le poids de la culture basque

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.

Restent donc deux éléments potentiels pour illustrer cette assimilation : la pelote et la montagne. Ces deux images sont bien représentatives du Pays basque mais très peu de la Soule. Pour certains, elles offrent une "banalisation" outrancière du Pays Basque et de la Soule mais d'autres arguments viennent contrebalancer ces inconvénients :

- 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.
- 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.

1- 3 Essai de représentation

Les éléments les plus "basques" (pelote et montagne) peuvent ils mener à une image représentative de la Soule? Deux propositions sont faites au groupe de créativité :

- un fronton accompagné d'une chistera
L'Objet s'identifie clairement. Il représente le Pays Basque, une partie de sa culture et introduit la notion d'activité de loisirs.
- la silhouette de deux montagnes aux sommets arrondis
Les vallons symbolisent la montagne "douce" des randonneurs. La présence d'une ligne marquant l'un des versants laisse deviner la vallée et le Gave...

Aucune de ces deux images ne représente clairement la Soule. Seule la première évoque bien le Pays Basque, la seconde restant trop générale. En l'état, elles ne semblent pas convaincantes.

A un autre niveau de lecture, plus symbolique, on peut pourtant ajouter que, si le fronton s'assimile aux villages, donc à la vallée; la montagne évoque, elle, le pastoralisme et plutôt la Haute Soule. Le choix de l'un ou l'autre élément pour représenter la Soule reviendrait à privilégier un canton par rapport à l'autre, ce qui est à l'opposé des orientations actuelles.

En conséquence, l'amalgame des deux images pourrait conduire à une représentation plus complète, sinon idéale, du pays de Soule.

1.4 L'unité préservée

La superposition des deux éléments se fait sous forme d'un fronton sur lequel vient s'inscrire la silhouette des montagnes. A ce moment là, nous avons un symbole de la culture basque et de son environnement.

Cette assimilation au pays Basque peut s'accroître par l'adoption des couleurs inscrites

dans la charte graphique de l'Agence touristique : vert et rouge. Le vert pour le fronton et les montagnes; le rouge pour la chistera.

Une touche de blanc peut être apportée par un texte inséré sur le fronton. Ce texte pourrait reprendre le slogan du Pays Basque (L'Emotion), écrit en basque pour marquer le particularisme culturel souletin. La proposition d'écrire Soule en basque est aussi évoquée.

Les objections principales à cette représentation sont de deux types. D'une part, pelote et montagne n'ont rien de spécifiquement souletin. D'autre part, la pelote n'est-elles pas déjà un symbole trop utilisé?

Si pelote et montagne sont plus basques que souletins, ces éléments répondent pourtant bien à l'un des objectifs primordiaux dégagés de l'analyse des besoins : identifier la Soule au pays Basque. Pour répondre à ce besoin, il faut s'appuyer sur une image déjà identifiée par le public comme basque et spécifier clairement que "c'est en Soule". En la matière, on peut proposer d'écrire clairement Pays de Soule en légende de la représentation choisie.

L'image de la pelote est-elle alors trop banalisée? Si tel était le cas, on la retrouverait en abondance dans les images, les logos ou pin's de la région. Cela ne semble pas être le cas. Il s'agit simplement d'une image "populaire", dont le sens est largement connu. Cela semble parfaitement convenir à un objectif de communication.

En choisissant ces thèmes, on peut se voir reprocher une thématique trop "généralement" basque mais c'est bel et bien l'objectif fixé prioritairement. Les thèmes plus spécifiquement souletins risquent de véhiculer des images culturelles élitistes, voire ne rien signifier pour le public, avec le handicap que cela implique d'un point de vue touristique.

Nous disposons là d'une "signature" du pays de Soule qui pourrait correspondre à une première étape de communication, celle de l'assimilation au Pays Basque. Au delà de cette signature, il y a des thèmes à illustrer pour "mettre en scène" la Soule aux yeux des touristes.

2. MISE EN SCENE DU PATRIMOINE SOULETIN

2.1 Le cadre de travail

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.

Pour cela, le groupe de créativité est chargé de proposer des illustrations précises, susceptibles de se retrouver dans un document imprimé. Il est proposé de raisonner

avec 1 image "emblématique" par thème, grand format vertical, et deux images, plus petites qui pourraient faire le lien entre le thème et le public. En quelque sorte des fenêtres ouvrant la Soule et ses traditions aux touristes.

2.2 Les propositions

- *Culture*

On retient, en image centrale, le danseur-cheval, la danse du verre ou des images d'ensemble. Pour les images d'accompagnement, on parle de "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 Gotein 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 Olzharte 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 souletins privilégient une "nature douce" peu en rapport avec cette activité.

2.3 Les interrogations

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. Au delà des recoupements, 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 dans les thèmes.

Il faut aussi tenir compte de quelques nouveautés.

2.4 Les éléments nouveaux

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 avons compris de 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 considéré comme réalisé, aussi bien au niveau de l'inventaire que des hiérarchies. Reste que ces éléments doivent trouver des supports pour effectuer 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 car 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 l'étude des besoins.

3. LES SUPPORTS DE COMMUNICATION

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

3.1 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 dépliants (foire, salons, réponses des Offices de Tourismes 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 donnée à la future "Maison du Patrimoine".

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

3.2 Une communication informelle

L'un des premiers objectifs étant d'établir l'existence de la Soule, il faut envisager un certain nombre d'actions, assez souples, qui pourraient permettre d'étendre le renom de la vallée dans les publics visés.

Les publics les plus cités 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 maillots aux couleurs de la vallée. Ils pourraient associer à leur nom celui de la Soule. Sur le modèle de "Bégles-Bordeaux-Gironde" (Rugby) ou "Nantes-Atlantique" (football), on pourrait ainsi avoir "Tardets-Soule" au Hand-ball et "Mauléon- Soule" en rugby. L'équipe de pelote est un autre candidat cité.

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 installés 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. 3 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 en Soule 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 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 *GaultMillau* de février 1993 n'a pas pu être exploitée.

- *L'Espadrille*, depuis 1992, a bien compris l'enjeu global de communication avec sa Marche de l'Espadrille. Un meilleur impact en 1993 ne peut que bénéficier aux "espadrilleurs" et à la vallée dans son ensemble. Ses organisateurs regrettent l'abandon du partenariat avec Etorki, ce qui démontre qu'il reste des efforts à faire pour que la Soule travaille de concert.

- *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 Cimes 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 Atheray.

A l'exclusion du 4x4, qui a été écarté des images fortes de la Soule, tous les autres éléments sont présents dans les différents thèmes sélectionnés. Ils sont donc, bel et bien, représentatifs de la Soule. A ce titre, leur cohésion dynamique s'impose dans la recherche d'une communication globale.

4. CONCLUSION

L'ensemble du patrimoine souletin paraît bien structuré 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.

IMAGES de la SOULE

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 atteindre la demande.

Afin d'approcher les deux termes de l'échange, nous devons rechercher 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 permettre de mettre en relief un certain nombre d'images fortes qu'il faudra ensuite mettre en valeur pour améliorer la communication touristique de la Soule.

1. L'IMAGE INTERNATIONALE

L'image de la Soule dans le monde peut être approchée à travers la presse internationale. La revue de presse du Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine fournit, en la matière, un petit support d'analyse. 138 articles de la presse internationale parlent de la région 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.

1. 1 : Soule, vallée oubliée

Sur 1570 citations de villes ou de sites 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), Licq Atheray (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.

1.2 : Une culture vivante

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" basque 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.

1.3 : 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 médiatisation touristique de la vallée. D'autres documents viennent montrer que "l'oubli" est beaucoup plus répandu ce qui, bien sur, ne peut pas être favorable à la connaissance et à la reconnaissance de la Soule.

Ainsi, le "Guide du Pays Basque" (Editions 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 du public. Heureusement, l'ouvrage consacre un chapitre particulier à la vallée. C'est alors un excellent guide pour l'architecture et la randonnée.

Dans un ordre d'idées complémentaire, la revue Pêcheur de France de mars 1993 présente le Saison comme une rivière du Béarn.

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?

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".

2. 1 : image partielle et approximative

Le document ne donne qu'une vue partielle de la vallée, la "Haute Soule". Il est accompagné d'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 également trompeuse. Elle est intitulée "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 présente toute la vallée. Néanmoins, début mars 1993, on trouvait encore le dépliant "Barétous - Haute Soule" dans les OTSI du pays.

2. 2 : un déficit d'identité

Comme au niveau international, on s'aperçoit ici que la Soule a grandement besoin de faire sa place au niveau local. 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.

Pratiquement absente de la promotion régionale, la Soule ne peut compter que sur ses propres forces pour faire sa promotion. Elle s'appuie alors sur les organismes en charge du tourisme et sur les professionnels. Comment voient-ils leur vallée et quelles images en diffusent-ils?

3. L'IMAGE LOCALE

Le touriste qui cherche à s'informer sur la Soule peut s'adresser à trois sources. Les organismes départementaux s'appuient pour l'instant sur la plaquette "Barétous - Haute Soule". Les organismes locaux vont diffuser "Pays de Soule", les professionnels y joignent leurs documentations individuelles. Quelles images les souletins renvoient-ils d'eux mêmes à travers ces imprimés?

3.1 L'image collective

L'image collective de la Soule est résumée par les deux documents génériques de présentation de la vallée. Edités à l'initiative des souletins, ils doivent 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 là

survalorisation des loisirs (22 photos). Nature (4), gastronomie (3) et architecture (1) complètent 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 plus un thème dominant des images, elle transparait dans le loisir-pêche ou la 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 choisi de montrer, les souletins veulent 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 PERSONNALISEE. 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 dépliants 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.

3.2 : 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 éclectique par la variété des accueils proposés mais également hétéroclite par les types de présentation adoptés.

L'ensemble des documents représente, 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 du à la période du collectage.

L'étude de l'image des 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 dépliants 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" qui doivent donner l'idée de repas en plein air mais, la 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. Elles veulent sans doute apporter un peu de chaleur aux restaurants pour l'hiver. On s'étonnera alors de les voir photographiées 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 la Soule semble donner d'elle même.

3. 3 :Une quête d'identité

La lecture des documents de promotion des hébergements semble confirmer le manque d'identité de cette région par l'anonymat des dépliants d'appel. 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 éprouvent le besoin de se situer sur le plan régional, l'un remontant même jusqu'à Bordeaux. Dans le même ordre d'idées, deux dépliants 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 là les loisirs (7 avec randonnée, pêche, chasse), la gastronomie et la culture (6), les spectacles (4) et l'architecture (3).

Manifestement, il y a là 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 proposées aux touristes.

3. 4 : Une offre réduite

19 documents proposant des activités ont été collectés. 7 concernent une seule activité, 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. 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. Les loisirs (12) arrivent en tête, l'architecture (5) fait une petite différence, devant la gastronomie (3), 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 1 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 SEGMENTEES.

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

- un certain nombre d'activités sont absentes de la promotion
- 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 de l'équipement !

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. Cette dynamique globale de communication fait cruellement défaut à la vallée pour l'instant.

4. UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION GLOBALE

La communication du pays de Soule doit être entreprise autour d'images fortes. Au vu des analyses précédentes, il apparaît nécessaire de réfléchir au moyen d'identifier clairement la Soule pour étayer son potentiel d'activités de loisirs. Toutefois, la définition de ces axes de communication ne peut se faire sans la mise en place d'une dynamique globale dans

laquelle tous les souletins seront partie prenante, professionnels du tourisme et autres.

4. 1 : Le rôle des hôteliers

L'hébergement n'est pas une fin en soi. Aujourd'hui, il faut pouvoir proposer un éventail d'activités en plus du séjour. Nous ignorons ce que les hôteliers font parvenir à leurs clients en plus de leur dépliant mais nous avons vu que, dans les accueils, il y avait généralement peu d'informations complémentaires sur les activités.

Lorsque des choses sont proposées, elles le sont de façon inorganisée (affiche dans un coin, tract qui traîne) ou inadaptée (à quoi va servir un dépliant avec les tarifs autocaristes dans une salle de restaurant?).

Il va s'avérer nécessaire de dynamiser l'offre touristique globale. Les hôteliers sont les intermédiaires principaux dans ce domaine car ils ont le contact direct avec le client. Mais pour être des relais d'information efficaces, ils doivent savoir QUI fait QUOI dans la vallée.

4. 2 : une dynamique globale

Si l'hôtelier sera 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.

Or, pour l'instant, la signalisation routière semble quelque peu déficiente. Hors des villes, de nombreux hameaux et lieux dits ne bénéficient pas du moindre panneau. Sur les routes principales, les voies secondaires n'indiquent pas toujours les destinations qu'elles permettent de rejoindre. Dans un pays où l'habitat est extrêmement dispersé, une signalisation routière correcte devient nécessaire.

En complément à la signalisation routière, la signalisation touristique est là 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. Les équipements "péri-touristiques", tels les produits fermiers pâtissent sans doute de ce manque d'information.

4.3 : Les visiteurs confirment

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, associant par là même les vacances avec une activité. La tendance "Nature Active" est dominante. Toutefois, le déficit d'informations et d'activités montre bien la nécessité de mieux associer 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 ajoutent le "bombage" des panneaux indicateurs (2) pour montrer la nécessité d'un bon "guidage".

Enfin, une vingtaine de personnes réclament plus de "culture basque" et surtout des explications sur les danses ou les spectacles, ce qui peut s'ajouter 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.

La meilleure coordination Loisirs-Hébergements apparaît comme indispensable à une meilleure satisfaction des attentes de la clientèle. Elle répond à une demande. L'information routière est un complément nécessaire à la bonne communication touristique de la Soule. Il conviendrait toutefois de ne pas abuser en la matière : oublions pas que le

de la Soule. Il conviendrait toutefois de ne pas abuser en la matière : oublions pas que le

le dilemme guider sans enlaidir.