LE **CARNET** DE **ROUTE** DU **TOURISME**

HAUTES-PYRÉNÉES
Itinéraire vers un tourisme durable

HAUTES-PYRÉNÉES
LE DÉPARTEMENT

Édito.

Ce carnet a été conçu comme un compagnon de route vers un tourisme durable, un outil à votre service pour vous accompagner au quotidien dans vos choix et vos actions.

Deux priorités ont inspiré et guidé sa réalisation. D'abord et avant tout, **être attentifs aux clients** ; ceux qui nous ont choisis et ceux qui ne viennent pas encore ; parce qu'il n'y aura pas de tourisme durable sans politiques touristiques construites à partir d'une analyse des demandes.

Enfin et surtout, **faire des choix** ; des choix qui doivent être partagés avec les territoires et les acteurs ; des choix indispensables au regard de la concurrence féroce et de la diminution des ressources publiques ; des choix pour concentrer les moyens, les énergies, les forces et les intelligences sur les actions et les sujets qui rapporteront le plus à notre destination. C'est le chemin qui mène d'un tourisme de hasard et de cueillette à un tourisme maîtrisé et structurant. Je vous souhaite une bonne lecture.

Michel Pélieu
Président du Département des Hautes-Pyrénées

PARTIE 1 01. **LES CONSTATS** 4

PARTIE 2 02. **LA STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE** 36

PARTIE 3 03. **LES STRATÉGIES DES PÔLES** 54

PARTIE 4 04. **LES POLITIQUES TOURISTIQUES DÉPARTEMENTALES** 98

01.

PARTIE 1

LES CONSTATS

Le poids économique du tourisme

Les Hautes-Pyrénées
face aux nouvelles données du marché

Les Hautes-Pyrénées face aux nouveaux
comportements et attentes des clients

La spécificité du tourisme
dans les Hautes-Pyrénées

Les leviers pour développer
l'attractivité d'une destination

Le poids économique *du tourisme*

LES **REVENUS TOURISTIQUES** ONT UNE PART **PRÉPONDÉRANTE** DANS LES REVENUS DES HAUTES-PYRÉNÉES

34%

des revenus
du territoire proviennent
de l'activité touristique

C'est

3 fois

plus que la moyenne des départements français

LES HAUTES-PYRÉNÉES

face aux nouvelles données du marché

En bref.

3 IDÉES CLÉS SUR LES MARCHÉS

01. Une concurrence féroce et mondiale
02. Une commercialisation débridée
03. Des évolutions constantes

ENJEUX DES HAUTES-PYRÉNÉES POUR S'ADAPTER AUX MARCHÉS

- Rester groupés...
- ... sous les bannières les plus attractives
- Investir fortement les techniques et démarches marketing
- Diriger les efforts sur la commercialisation
- Veiller et réagir vite

En savoir +

3 IDÉES CLÉS SUR LES MARCHÉS

01.

Une concurrence féroce et mondiale

Ces cinquante dernières années le développement des transports, de l'information et de l'éducation a rendu le monde entier accessible au plus grand nombre. Et dans le même temps, les nouvelles destinations touristiques n'ont cessé de proliférer dans tous les pays de la planète. Tous les ans de nouvelles destinations apparaissent. Autant de nouveaux lits, de nouveaux équipements, de nouvelles prestations, de nouvelles offres commerciales, mais aussi de nouvelles activités touristiques, parfois plus adaptés à la demande des clients, qui viennent concurrencer et déclasser les plus anciens.

On pourrait ajouter à cela également l'engouement pour les « hobbies » tels que le jardinage, le bricolage, la décoration, etc. qui ponctionne le budget « vacances » des Européens.

Hypersollicités les clients n'ont plus qu'une vision très réductrice des destinations de vacances et sont devenus beaucoup plus sensibles au produit proposé et à l'opportunité qu'à la destination elle-même.

—

« CHARTRES EST « MANGÉ » PAR SA CATHÉDRALE, NICE PAR SA PROMENADE, MARSEILLE PAR SA CANEBIÈRE ET SON VIEUX-PORT, BARCELONE PAR SES RAMBLAS. CHAQUE LIEU EST RÉDUIT À UN EMBLÈME QUI LE CONDENSE EN UN SIGNE SIMPLE. LE MONDE EST MAINTENANT DANS CHACUN DE NOS CERVEAUX COMME UNE GROSSE MAPPEMONDE CONSTELLÉE DE CARTES POSTALES. »
JEAN VIARD

02.

Une commercialisation débridée

Longtemps l'apanage des agences de voyage, la commercialisation des séjours touristiques a explosé avec l'émergence de nouveaux acteurs et l'essor d'internet. Aujourd'hui les compagnies aériennes et ferroviaires, les marques de la grande distribution, AirBnB, Abritel, Leboncoin, Papvacances, Couchsurfing, Home for exchange et bien d'autres encore inondent chaque jour le marché d'offres commerciales sur des destinations multiples allant de la sous-location d'appartements ou de l'échange de maisons, jusqu'à la vente de séjours tout compris sur mesure. Les clients ont le choix parmi une infinité de destinations, de possibilités, de formules, etc.

03.

Des évolutions constantes

Nos sociétés européennes et internationales sont en profonde transformation démographiquement, sociologiquement, technologiquement, etc. Ces transformations font naître de nouveaux comportements et de nouvelles attentes auxquels il faut s'adapter en permanence. La famille est passée du modèle dominant 2 adultes et 2 enfants à une diversité de situations : familles recomposées, familles monoparentales, tribu, grands-parents avec petits-enfants, etc. Les seniors, devenus plus actifs, ont de nouvelles motivations, aspirations, de nouveaux comportements de vacances. Internet et ses différents points d'accès, les smartphones et les tablettes modifient également les habitudes et pratiques de vacances.

ENJEUX DES HAUTES-PYRÉNÉES POUR S'ADAPTER AUX MARCHÉS

➡ Rester groupés…

Il est difficile et très coûteux d'exister aujourd'hui comme destination dans un marché mondial hyperconcurrentiel. Il est indispensable de coopérer à l'échelle de territoires ayant la bonne taille critique même s'ils ne correspondent pas toujours au découpage administratif local. L'essentiel c'est le territoire perçu par le client. Or, aujourd'hui, il est rare de trouver une intercommunalité, un département ou une région correspondant réellement à une destination touristique identifiée par les clients. Il faut donc s'affranchir de ces découpages et se réunir et agir à l'échelle de territoires pertinents pour les clients.

➡ … sous les bannières les plus attractives

Ce n'est pas en faisant la liste de toutes les possibilités touristiques que nous accrocherons l'attention du client. Il faut brandir les bannières les plus attractives pour les clients, celles dont la notoriété est la plus forte, celles qui répondent le mieux à leurs attentes, pour tenter d'émerger au milieu du flot des destinations toujours plus nombreuses.

➡ Investir fortement les techniques et démarches marketing

Pendant longtemps les efforts ont porté sur l'équipement, l'aménagement, l'investissement, sans toujours tenir compte de l'avis des clients et dans le but de créer des prestations touristiques. Mais aujourd'hui l'offre touristique est devenue supérieure à la demande. Dans ce contexte, il faut changer de perspective et passer à l'écoute active des clients pour adapter l'offre, les sites, les prestations, les produits à leurs attentes.

Il ne faut pas se contenter d'équiper et d'aménager, il ne faut pas se contenter de communiquer pour essayer de vendre la destination aux clients, il faut aussi et surtout proposer aux clients ce qui est susceptible de répondre à leurs attentes. **C'est en partant des clients qu'on doit définir ce que la destination doit proposer.** Cette démarche n'est ni naturelle, ni facile. Elle demande beaucoup de travail, d'effort et de professionnalisme. Elle exige un état d'esprit orienté clients et un savoir-faire marketing.

➡ Diriger les efforts sur la commercialisation

Une politique touristique aujourd'hui ne peut plus se désintéresser de la commercialisation au prétexte que cela relèverait du secteur privé. Au regard du poids de la commercialisation, elle doit se préoccuper de la mise en marché de sa destination. C'est un passage obligé.
La commercialisation individuelle et collective, la commercialisation directe et intermédiée par une centrale, une agence, un tour-opérateur, la commercialisation au comptoir et sur le web… toutes les formes de commercialisation doivent être poussées pour que la destination soit proposée partout où les clients achètent.

➡ Veiller et réagir vite

Il faut s'obliger à rester sur la brèche et toujours être en éveil, mener une veille marketing et concurrentielle permanente pour connaître les nouvelles tendances, les attentes des clientèles d'aujourd'hui et de demain, les destinations, les services, les produits concurrents qui ont le vent en poupe, et ceux a contrario qui vieillissent. Cette attitude de veille doit servir à développer sans cesse de nouveaux produits et de nouveaux services concurrentiels et innovants.

LES HAUTES-PYRÉNÉES

face aux nouveaux comportements et attentes des clients

En bref.

6 IDÉES CLÉS SUR LES CLIENTS

01. Des clients multiples

02. Des clients de + en + exigeants

03. Des clients en quête d'idées de vacances

04. Des processus d'achat de + en + impliquants

05. Des clients qui partent moins longtemps mais plus souvent

06. Des clients qui procèdent en deux temps

ENJEUX DES HAUTES-PYRÉNÉES POUR S'ADAPTER AUX CLIENTS

- Améliorer sans cesse la qualité
- Proposer des idées de séjours
- Développer la mise en marché de la destination
- Faciliter la concrétisation en favorisant la vente à tous les niveaux
- Investir fortement les relations avec la presse
- Miser sur les relations fortes à long terme

En savoir +

6 IDÉES CLÉS SUR LES CLIENTS

01. Des clients multiples

Le marché du tourisme n'est pas composé d'un public homogène, c'est-à-dire de clients qui se ressemblent tous, qui partagent les mêmes attentes et les mêmes besoins. Il n'y a pas de consommateur moyen, il y a une multitude de groupes de clients, avec des goûts, des attentes, des exigences propres.

02. Des clients de + en + exigeants

Dans des vies toujours plus stressées et mouvementées, les vacances sont devenues les moments forts de l'année. Interdiction de les louper ! Si les motivations n'ont pas changé (les 3R : Rupture, Retrouvailles, Ressourcement), les critères d'évaluation n'ont cessé d'augmenter alimentés par des références toujours plus performantes et innovantes dans d'autres destinations mais aussi dans les parcs d'attraction ou même dans la vie quotidienne. Plus exigeants, les clients réclament plus de qualité, plus de densité, plus de personnalisation, plus de fluidité, plus de praticité… Ils attendent du site et de l'hébergement choisis une qualité élevée en architecture, aménagement, ameublement, décoration d'intérieur, urbanisme, fleurissement, éclairage, signalétique… Ils demandent aux prestataires d'activités, aux acteurs institutionnels du tourisme, aux commerces des services toujours plus pointus.

03. Des clients en quête d'idées de vacances

Le développement de la concurrence et de la commercialisation a modifié le comportement des clients. Nous sommes confrontés aujourd'hui à des consommateurs avertis à l'affût de propositions concrètes et d'opportunités plutôt que d'une destination en particulier. Ce qui prime pour eux c'est la rupture avec le quotidien, le ressourcement personnel et les retrouvailles avec leur famille. Ils ajoutent à ces critères un budget et une période et ils mettent en compétition des produits en fonction des opportunités qui s'offrent à eux et des sollicitations qu'ils trouvent. La destination est bien souvent secondaire. C'est la proposition concrète de vacances, le produit commercial, qui est devenu primordial.

04. Des processus d'achat de + en + impliquants

Le contenu riche et diversifié mis à disposition sur la toile donne envie au client de devenir le co-concepteur de son voyage. Il souhaite de plus en plus élaborer et acheter des vacances uniques qui lui ressemblent. Certains, les plus autonomes, pousseront l'implication jusqu'à concevoir et réserver eux-mêmes leurs projets de vacances online. D'autres, submergés par la foule d'informations diffusées sur le web, solliciteront une expertise qualifiée et des conseils de qualité pour garantir la réussite des vacances. D'autant plus que les vacances sont devenues un acte d'achat de portée très significative tant sur le plan financier qu'affectif. Sur certaines gammes de produits et de prix, l'expertise et la réassurance apportées par le conseil personnalisé sont essentielles.

05. Des clients qui partent moins longtemps mais plus souvent

Dans les années soixante-dix, le rêve des Français était de partir un mois l'été. Aujourd'hui, les clients partent moins longtemps mais plus souvent. Ils multiplient les petits et grands week-ends toute l'année et considèrent ces courts-séjours comme des mini-vacances. Ils envisagent leurs jours de vacances globalement sur toute l'année et les morcellent pour s'assurer des phases de respiration et de ressourcement sur l'année entière. Ainsi le développement des courts-séjours de printemps a eu pour conséquence directe de décaler les vacances d'été à la fin du mois de juillet.

06. Des clients qui procèdent en deux temps

1er TEMPS : ILS S'INSPIRENT (ou se laissent inspirer)
Presque malgré eux les clients se créent des envies et se constituent ainsi un stock de projets de vacances alimenté prioritairement par le bouche-à-oreille amical et familial, réel (discussions) ou virtuel (réseaux sociaux), et l'exposition aux articles de presse, aux émissions de télé et radio.

↳ *Phase longue et passive*

2e TEMPS : ILS RÉSERVENT
Lorsqu'ils se décident à réserver leurs vacances, ils se mettent en recherche active d'informations concrètes, précises, pointues, fiables, pragmatiques qui vont leur permettre de concrétiser.

↳ *Phase courte et active*

à noter

Le bouche-à-oreille à ne pas sous-estimer

Le vecteur d'information des clients le plus puissant reste le bouche-à-oreille. L'opinion et l'influence des amis, de la famille restent déterminantes pour une destination en général ou une recommandation plus précise sur un choix d'hébergement ou de site.
Et l'exposition à la presse arrive à un niveau pratiquement équivalent.

Même si le client ira in fine sur internet ou appellera une agence de voyage ou un office de tourisme pour boucler son achat, son projet de vacances est né, dans la majorité des cas, d'une conversation amicale, un partage sur les réseaux sociaux qui a nourri son « stock de projets » mental.

En savoir +

ENJEUX DES HAUTES-PYRÉNÉES POUR S'ADAPTER AUX CLIENTS

➡ Améliorer sans cesse la qualité

Il faut stimuler la qualité sur l'hébergement, tous types confondus, mais plus largement, il faut préserver et augmenter la qualité de paysage et d'urbanisme (aménagement, fleurissement, mobilier urbain, éclairage…). Au-delà des équipements et des services, il faut également soigner la qualité relationnelle en professionnalisant l'accueil et en sensibilisant l'ensemble des commerçants et habitants pour proposer aux clients une relation détendue et personnalisée, une ambiance vacances plutôt que mercantile. En bref, il faut penser la qualité de manière globale sur tout le département et à tous les niveaux (hébergements, commerces, équipements de loisirs, bistros…) et gommer toutes les ruptures de la chaîne qualité.
Il y a là un enjeu important pour améliorer la satisfaction clients, faire fonctionner un bouche-à-oreille positif déterminant pour conquérir de nouveaux clients, développer la fidélisation et augmenter les dépenses.

➡ Proposer des idées de séjours

La promesse d'une belle destination n'est plus suffisante, il faut la proposition concrète, l'idée de séjours, le format de vacances, le produit pour permettre aux clients de se projeter, leur donner les clés de consommation de la destination et transformer l'attirance (j'irais bien dans les Pyrénées) en fréquentation (je réserve un road trip de 8 jours en hôtel dans les Pyrénées). Et comme les clients sont multiples et désireux d'avoir du choix, il faut proposer des gammes de produits étendues conçues pour des cibles dédiées (junior, sénior, famille, couple…) avec des durées variées (semaine, court-séjour, week-end), des prix différents (formule éco, bons plans, premium…), etc.

« LES MODES NOUVEAUX DE CONSOMMATION DÉFINISSENT LES ÉVOLUTIONS DU RÔLE DES PROFESSIONNELS QUI ONT UNE FONCTION IRREMPLAÇABLE DE CONSEIL. ILS DOIVENT SAVOIR FAIRE TRANSFORMER LES RÊVES EN PROJETS, LES ATTENTES DIFFUSES EN SOUVENIRS RÉUSSIS ».

JEAN VIARD

➡ Investir fortement les relations avec la presse

La presse est un outil de prescription des destinations quasiment aussi important que le bouche-à-oreille. C'est par l'exposition à la presse que les clients construisent leurs projets de vacances. S'assurer une belle présence dans les médias est donc essentiel pour une destination touristique. Mais les journalistes n'ont pas pour mission de promouvoir un territoire, ils veulent séduire et informer leurs lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs. Ils vont alors sélectionner les produits, hébergements, sites les plus susceptibles d'intéresser leurs lecteurs. Ils sont intéressés par les nouveautés et souvent les aspects les plus originaux et distinctifs du territoire. L'enjeu est de travailler professionnellement en relation presse et de construire une relation durable et profonde avec les journalistes.

➡ Développer la mise en marché de la destination

La destination Hautes-Pyrénées doit être proposée dans toutes les « boutiques » où les clients achètent des produits touristiques.
Il faut améliorer, optimiser la mise en marché de la destination en tenant compte des comportements d'achat des clientèles cibles (internet, agences de voyage…).
Il n'y a pas de monopole dans le secteur de la vente de voyages. Au contraire. Dans ce domaine les acteurs n'ont cessé de se multiplier. Il faut suivre le courant et veiller à être représenté dans un maximum de circuits de distribution.

➡ Miser sur les relations fortes à long terme

Il faut construire une relation forte, privilégiée et singulière avec les clients. Sur des marchés très concurrentiels, la relation client fait partie de l'arsenal des armes fatales. Mettre en place une gestion de la relation client professionnelle, entretenir les liens avec les clients, garder le contact, les relancer, autant d'actions qui permettront de fidéliser nos clients, d'améliorer le chiffre d'affaires réalisé avec chacun d'eux mais aussi de les inciter à alimenter un bouche-à-oreille positif déterminant.
Il s'agira aussi de s'appuyer fortement sur les communautés de fans captives et de construire avec elles une relation profonde et entretenue pour qu'elles se fassent le relais de notre destination et nous recommandent auprès de leurs amis. **C'est moins la quantité de fans qui sera primordiale que la qualité des relations que nous entretiendrons avec eux pour développer leur engouement à parler de nous et à nous recommander.**

➡ Faciliter la concrétisation en favorisant la vente à tous les niveaux

L'enjeu est de transformer la demande d'information en demande de réservation et en acte d'achat en améliorant la professionnalisation et la réactivité commerciale des différents opérateurs touristiques. Il faut être organisé pour vendre à tous les niveaux et ne pas se limiter à traiter les demandes d'infos et à envoyer des brochures parce que ne pas vendre immédiatement à un client qui se renseigne c'est risquer de le perdre.

7 TENDANCES SOCIO CULTURELLES

1 NATURALITÉ

Les clients ont envie d'une nature apprivoisée, sécurisée, accessible et non à l'état brut.

2 CONVENIENCE

Les clients veulent plus de fluidité, facilité, praticité, commodité…

3 NON-MARCHAND

Les clients ont envie d'une relation aux autres qui ne soit pas uniquement mercantile.

4 MONTÉE DU LUDIQUE

Les clients veulent rire, jouer, s'amuser…

5 VITALITÉ SOFT

Les clients ont envie de douceur, harmonie et tranquillité.

6 BIEN-ÊTRE ET SANTÉ

Au-delà de ne pas être malades, les clients veulent se sentir bien dans leur peau, prendre soin d'eux.

7 QUALITÉ & ESTHÉTIQUE DE LA VIE QUOTIDIENNE

Les clients ont une sensibilité plus grande à tous les détails susceptibles de créer du beau, de l'agréable, de l'émotion et de contribuer à la qualité de vie au quotidien.

La spécificité du tourisme dans
LES HAUTES-PYRÉNÉES



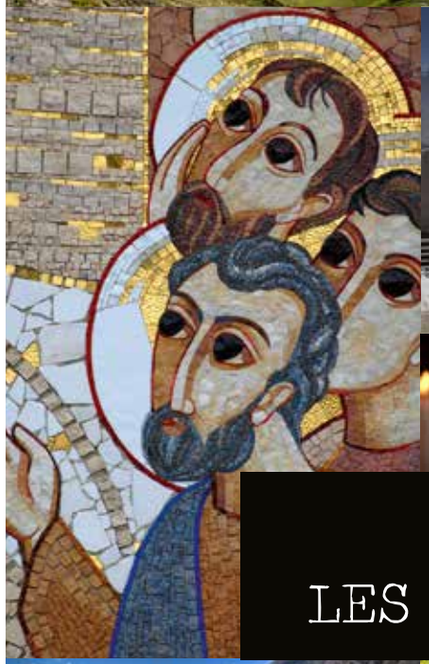















Le tourisme dans LES HAUTES-PYRÉNÉES







La montagne été

Atouts & Opportunités

- **Tourisme de proximité et court-séjour** avec la présence de bassins de population importants et proches
- **Une image Pyrénées favorable par rapport à d'autres massifs :** préservée, naturelle, authentique, idéale pour se ressourcer…
- **Une palette de choses à découvrir :** grands sites, villages, panoramas, terroir…
- **La forte présence de l'eau :** lacs, rivières, cascades…

Faiblesses & Menaces

- **Stagnation du marché français**
- **Manque de produits phares** qui permettent d'identifier la montagne comme une destination vacances
- **Concentration des clients sur une période courte** (20/07 – 20/08)
- **Concurrence du tourisme urbain et du tourisme vert**
- **Une image de montagne hyper-active, sportive, sérieuse, élitiste**
- **Manque d'animations** (festivals…)

Enjeux

S'appuyer sur des territoires larges (pôles, hyper pôles, Pyrénées) : camp de base + zone d'exploration

S'inscrire dans une approche Grand Tourisme

Améliorer la mise en tourisme et en scène des sites naturels

Travailler sur les produits pour donner des référents de consommation (des produits plus soft, des produits plus courts pour se positionner en avant-goût des vacances d'été à la plage…)

La montagne hiver



Atouts & Opportunités

- **Diversification des activités** autour du ski
- **Offre ski et bien-être**
- **Image positive sur l'accueil et la convivialité**
- **Développement des loisirs de proximité** et forte pénétration sur les clientèles de proximité
- **Existence de marchés de niche assez vivaces** (Polonais, Anglais…)
- **Clients accros qui procèdent à des arbitrages toute l'année pour réserver un budget ski**

Faiblesses & Menaces

- **Stagnation du marché français et européen**
- **Vieillissement des clients**
- **Déficit d'image sur la qualité du ski** (les Pyrénées sont encore associées à des perceptions négatives : petites stations, mal équipées, faible enneigement.)
- **Concurrence forte** des Alpes, de l'Andorre et des Pyrénées espagnoles
- **Prime aux grands domaines par les clients**
- **Difficulté à suivre la course à l'investissement sur les massifs étrangers**
- **Une image de la montagne hiver :** trop cher, trop compliqué, trop fréquenté
- **Accessibilité physique** (déficit de dessertes train et low cost)
- **Marché très intermédié à l'international**
- **Gamme d'hébergements ne répondant plus aux standards de la demande**

Enjeux

Améliorer la qualité de l'offre des stations de ski

- Qualité du domaine skiable : pistes, équipements, neige de culture
- Qualité urbanistique de la station
- Qualité des services et activités en particulier pour les familles
- Qualité des hébergements

Améliorer la mise en marché

- Pénétrer le marché parisien
- Pénétrer les marchés internationaux (offres hyper-domaine, hébergements pointus…)
- Pénétrer les intermédiaires
- Poursuivre le développement d'une politique dédiée à la « proximité »

Renouveler le marché des skieurs

Mobiliser les financeurs

Le grand tourisme



Atouts & Opportunités

- **Concentration de sites mondiaux**
- **Des grands sites d'attraction et des petits sites d'animation**
- **Qualité environnementale et paysagère**
- **Dimension transfrontalière**
- **Clientèle sénior et CSP+**
- **Courts-séjours toute l'année**

Faiblesses & Menaces

- **Absence de culture interne sur le Grand Tourisme**
- **Difficulté à sortir des frontières administratives**
- **Des services et aménagements pas toujours à la hauteur**
- **Nécessaire intermédiation à l'international**

Enjeux

Conforter les grands sites actuels (aménagements, services, marketing)

Développer les équipements, aménagements, services et animations « Grand Tourisme »

- Mise en scène des sites naturels
- Esthétique des espaces urbanistiques
- Qualité des hébergements
- Animations et festivals
- Services et commerces d'accompagnement : bonnes tables, bistrots, artisanat, terroir…
- Routes, circuits et signalétiques

Développer une politique marketing, communication, commercialisation « Grand Tourisme »

- Développer les liens inter-sites et transfrontaliers
- Construction de gammes de produits pour grand public et TO

Proposer un accueil au niveau des standards internationaux

Thermalisme & Bien-être

+ Atouts & Opportunités

- **Concentration des offres thermales**
- **Positionnement leader de certaines stations pour des pathologies sans réponses médicamenteuses :** lymphologie, fybromyalgie
- **Image Pyrénées favorable sur le thème du ressourcement et du bien-être**
- **Présence de sites touristiques de forte notoriété**
- **Qualité et complémentarité de l'offre bien-être**
- **Développement de nouvelles pathologies** (stress, troubles du sommeil) et attentes nouvelles (maintien du capital santé) pouvant intéresser un public plus large
- **Désaisonnalisation**
- **Attentes des clientèles internationales**

− Faiblesses & Menaces

- **Format des produits très encadré** (norme sécurité sociale cure 18 jours)
- **Contrôle et suivi de la qualité des eaux très restrictifs**
- **Communication thermale trop restrictive** (difficultés à intégrer les dimensions tourisme et bien-être)
- **Enseignement de la médecine thermale restreint**
- **Pénurie des médecins, des kinés, des soignants thermaux en France**
- **Développement d'investissements lourds dans des stations thermales concurrentes**
- **Positionnement insuffisant de la destination sur le marché du bien-être** (activité complémentaire)
- **Niveau de l'accueil insuffisant** (pour des clientèles étrangères et thalasso)

Enjeux

Aller vers un concept global de station alliant tourisme, thermalisme, bien-être et climatisme

Développer une offre de séjours santé sur des formats courts
- Pour traiter les pathologies du quotidien (stress, troubles, cures post opératoires, post maternité, etc.)
- Pour pénétrer les clientèles internationales

Utiliser et valoriser la complémentarité de l'offre bien-être sur les différents marchés : montagne hiver, montagne été, grand tourisme.

Développer une politique marketing, communication, commercialisation « bien-être Pyrénées »
- Construire des gammes de produits « bien-être »
- Intégrer toutes les dimensions du bien-être des Pyrénées : nature, altitude, air pur, eau, produits bio…

Développer une politique marketing, communication, commercialisation « Thermalisme-Pyrénées »

Monter en gamme sur l'hébergement, les services et l'accueil

Le tourisme spirituel

+ Atouts & Opportunités

- **Lieu de pèlerinage de rayonnement mondial**
- **Langage universel** (Grotte, eau, cierges) non limité aux rites catholiques
- **Attentes spirituelles fortes** y compris chez les non-chrétiens
- **Parc hôtelier de qualité**
- **Présence à proximité de sites mondiaux**

− Faiblesses & Menaces

- **Diminution de nombre de prêtres en France**
- **Démarches plus individuelles** (moins collectives sous forme de pèlerinages)
- **Disparition des trains de pèlerins et difficulté des transports**
- **Manque d'esthétique et de convénience de la ville**
- **Difficultés de compréhension du site du Sanctuaire pour un public non-averti**
- **Concurrence très vive**
- **Image de Lourdes dégradée et bas de gamme**

Enjeux

S'inscrire dans une approche Grand Tourisme

Améliorer la performance commerciale et marketing des acteurs
- Construire des gammes de produits pèlerinage et des gammes de produits grand tourisme
- Développer les circuits de distribution
- Travailler les gammes de prix

Améliorer la qualité urbanistique de la ville

Développer la mise en tourisme et la compréhension du site du Sanctuaire

Développer les dessertes

Les leviers

pour développer l'attractivité d'une destination

4 LEVIERS

01.
Posséder une image et une notoriété suffisantes

02.
Proposer des bons produits

03.
Être mis en marché

04.
Avoir une offre de qualité

01. Posséder une image et une notoriété suffisantes

Développer l'image et la notoriété consiste à être davantage connu et mieux perçu.

C'est un travail très difficile et complexe

→ Parce que l'image est fondée sur des connaissances mais aussi des a priori et des clichés.

→ Parce que l'image est la résultante de caractéristiques objectives mais aussi des perceptions subjectives

C'est un travail qui doit mobiliser les bons résonnateurs

Parce que l'image d'une destination prend sa source dans une réalité vécue ou perçue par des clients, des journalistes, des influenceurs et diffusée par le bouche-à-oreille, les réseaux sociaux, la presse…

Les résonnateurs efficaces pour travailler l'image : les clients, les fans, les journalistes, les influenceurs.

C'est un travail très long

Parce que l'image part de la réalité du produit, seul un vrai travail sur la qualité de l'offre et la gamme des produits permet de faire évoluer l'image d'une destination dans le temps. On ne modifie pas l'image d'une destination uniquement grâce à la communication.

« LES IMAGES QUI NOUS SONT DIFFUSÉES OU QUE NOUS DIFFUSONS AU RETOUR DE NOS VACANCES ET DE NOS VOYAGES SONT D'UNE FORCE ÉNORME ».
JEAN VIARD

02. Proposer des bons produits

Un produit touristique, c'est:
UN NOM + UNE HISTOIRE + UN DESCRIPTIF + UNE DURÉE + UN PRIX

Les produits servent à créer l'image de la destination

Construit et présenté comme un « teaser d'expérience temporelle » le produit doit être déclencheur d'imaginaire chez le prospect.

Les produits servent à « formater » la destination

Cela permet de dire aux clients : « vous pouvez venir chez nous pour une semaine, un week-end, une journée, et voilà ce que vous pouvez faire chez nous ».
Ils permettent de proposer plus qu'une destination : un vrai projet de vacances.

Les produits servent à transformer l'attirance en trafic

Il faut des produits pour faire passer de l'envie au séjour concret.

Un produit seul ne sert à rien, il faut créer des gammes larges et étendues de produits

Les clients sont multiples. Pour s'adapter à leur diversité et donner le choix aux clients, il faut proposer des gammes de produits.

IL Y A DIFFÉRENTS TYPES DE PRODUITS

LES PRODUITS **IMAGE** : les produits qui servent à créer l'image de la destination

LES PRODUITS **D'APPEL** : les produits qui permettent d'attirer l'attention du client

LES PRODUITS **VACHE À LAIT** : les produits qui permettent de générer du chiffre d'affaires

03. Être mis en marché

Il faut s'assurer que les offres des Hautes-Pyrénées figurent dans le maximum de «boutiques» où les clients achètent des vacances et des voyages.

Être là où les clients achètent

Les clients ont des habitudes d'achat, il faut y être attentif et s'y adapter.

Ne pas mettre tous les œufs dans le même panier

Une seule « Boutique » ne peut revendiquer de voir 100 % des vacanciers. Dans une stratégie multicanal il faut veiller à être proposé dans un maximum de circuits de réservation.

Sur les marchés étrangers, travailler avec les TO

Ils ont des moyens plus importants pour séduire et convaincre leurs marchés, c'est un passage obligé pour conquérir les clientèles étrangères.

04. Avoir une offre de qualité

L'ensemble des composantes matérielles et immatérielles de la destination touristique doit être de qualité

Une destination touristique doit travailler sur :

→ La qualité environnementale et urbanistique
→ La qualité des hébergements, restaurants, équipements et services
→ La mise en tourisme des sites naturels et du territoire
→ La qualité de l'accueil (par les professionnels et les habitants)
→ La maturité commerciale de ses acteurs
→ L'accessibilité et les dessertes

9 FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS D'UNE DESTINATION

1 L'IMAGE ET LA NOTORIÉTÉ

2 LA DENSITÉ DE L'OFFRE

3 LA QUALITÉ ENVIRONNEMENTALE ET URBANISTIQUE

4 LA MISE EN TOURISME DES SITES NATURELS ET DU TERRITOIRE

5 LA QUALITÉ DES HÉBERGEMENTS, RESTAURANTS, ÉQUIPEMENTS ET SERVICES

6 LA QUALITÉ DE L'ACCUEIL

7 LA PROXIMITÉ DES BASSINS DE POPULATION

8 LA MATURITÉ COMMERCIALE DES ACTEURS

9 L'ACCESSIBILITÉ ET LES DESSERTES

02.

PARTIE 2

LA STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE

La stratégie de développement

La stratégie marketing

La stratégie de Pôle

La stratégie *de développement*

Projet de territoire Hautes-Pyrénées
2020-2030

CHANTIER TOURISME

OBJECTIF

➡ **Acquérir les fondamentaux d'une destination touristique visant à satisfaire les clientèles internationales.**

5 AXES DE TRAVAIL

1. Faire progresser l'image et la notoriété de la destination

Acquérir la dimension et la charge touristique d'une destination référente et reconnue par les clientèles internationales en prenant notamment appui sur un territoire élargi (Lourdes, Pyrénées de la Méditerranée à l'Atlantique, Pyrénées espagnoles) dépassant les découpages administratifs.

2. Œuvrer à l'amélioration de l'offre d'hébergements

Améliorer la qualité du parc, organiser un dispositif de suivi de la qualité...

3. Mettre en tourisme le territoire

Mettre en scène les sites paysagers remarquables, améliorer la qualité de l'accueil, rendre accessibles les sites naturels, assurer les conditions d'une visite touristique, magnifier le territoire et les sites urbanisés...

4. Aller vers l'excellence commerciale

Développer les produits, les services, les réseaux de distribution et de commercialisation, travailler les gammes de produits et de prix, développer les sites internet vendeurs...

5. Développer la culture touristique

Professionnaliser les acteurs, sensibiliser les élus sur les marchés, développer une culture de l'accueil chez les Haut-Pyrénéens, promouvoir un discours partagé sur la destination...

1 MÉTHODE

➡ Animer une nouvelle coopération entre les acteurs publics et privés

Constituer un réseau d'acteurs moteurs (référents) reconnus localement afin d'organiser la réflexion stratégique et l'action collective au niveau des territoires.

La stratégie *marketing*

Des choix marketing.

3 COMPTEURS
POUR NE PAS S'ÉGARER

Qui ?

LES MARCHÉS

Occitanie, Grand Ouest,
Île-de-France / Espagne /
GB / Belgique /
Italie / Japon

LES CIBLES

Femmes / Aficionados /
Journalistes / TO /
Professionnels / Habitants

Quoi ?

LE POSITIONNEMENT

Grands paysages /
Grands Sites
L'eau
Accueil et rencontres
(Sud Ouest)

LES FILIÈRES

Ski & neige
Montagne été
Break bien-être
Grand Tourisme
Tourisme spirituel

Comment ?

COMMUNICATION PRODUITS

STRATÉGIE VITRINE

MOBILISER LES RÉSONNATEURS

CONQUÉRIR

FIDÉLISER

OPTIMISER

1.

SE CONCENTRER SUR DES MARCHÉS ET DES CIBLES CLÉS

Pour éviter la dispersion, le saupoudrage et le gaspillage d'énergie, il convient de sélectionner quelques marchés et cibles prioritaires.

Choisir des marchés cibles et s'y tenir pour quelques années

Après réflexion, consultation et validation, ont été retenus les marchés cibles suivants :

- Occitanie
- Grand Ouest
- PACA (hors hiver)
- Île-de-France
- Espagne
- Grande-Bretagne
- Italie (nouveauté 2016)
- Pologne (nouveauté 2017)

En fonction des actions proposées par nos partenaires régionaux (CRT et Confédération Pyrénéenne du Tourisme) et nationaux (Atout France, France Montagne), et selon nos moyens des marchés peuvent être ajoutés :

- Japon
- Hollande
- Allemagne
- Belgique

Choisir des clientèles cibles et s'y tenir pour quelques années

Après réflexion, consultation et validation, ont été retenues les clientèles cibles suivantes :

- Femmes +++
- Aficionados
- Journalistes
- TO
- Professionnels
- Habitants

CHOISIR C'EST RENONCER.
RENONCER ICI POUR GAGNER PLUS LÀ.

2.

CHOISIR UN POSITIONNEMENT ET S'Y TENIR

On ne peut pas tout dire, tout le temps et à tout le monde.

Le discours des Hautes-Pyrénées est articulé autour de quelques points forts, qui sont autant d'avantages concurrentiels sur d'autres destinations, et qu'il faut répéter sans modération pendant plusieurs années pour installer la destination dans l'esprit des clients :

- Des sites de renommée mondiale
- La présence de l'eau (sous toutes ses formes)
- Accueil, convivialité et chaleur du Sud-Ouest

Ces 3 points constituent notre positionnement, ils traduisent l'image que nous souhaitons incarner dans l'esprit des clients.

HPTE a fait le choix également de développer ses filières fortes :



IL NE FAUT PAS TOUT DIRE TOUT LE TEMPS.

3.

RÉALISER UNE COMMUNICATION PRODUITS POUR AUGMENTER L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION

HPTE a choisi de communiquer avec des produits (un nom + un contenu + une durée + un prix) afin de donner une idée de « qu'est ce que je vais faire ? » et « combien ça coûte ? » au consommateur visé.
Pourquoi ce choix ? Tout simplement parce que ce qui prime aujourd'hui pour le consommateur c'est de moins en moins la destination mais c'est le bon temps passé avec les siens, c'est le projet de vacances qui va lui permettre de rompre avec le quotidien, se ressourcer et se retrouver.

Le produit prévaut sur la destination elle-même. On ne part pas en vacances de Noël dans les Hautes-Pyrénées ; on part une semaine en famille dans une grande maison à Saint-Lary. On ne part pas faire de la balnéo dans les Hautes-Pyrénées, on saisit une proposition de week-end balnéo dans un hôtel cocooning à Cauterets…

La communication produits de HPTE sert d'autres objectifs que la vente par la Boutique : la notoriété, l'image et l'acte d'achat sur les circuits de vente disponibles choisis par les clients (Abritel, Booking, Expédia, N'Py, les centrales de réservation locales…) y compris ceux des hébergeurs en direct.

LA COMMUNICATION PRODUITS DE HPTE SERT D'AUTRES OBJECTIFS QUE LA VENTE PAR LA BOUTIQUE.

Bon à savoir

Les 4 finalités d'une communication Produits :

- Donner les formats de la destination
- Alimenter les stocks de projets des clients
- Développer les ventes et le trafic
- Travailler l'image

4.

MONTRER LE MEILLEUR DES HAUTES-PYRÉNÉES DANS LA VITRINE

Aujourd'hui, il faut faire la différence par rapport à de nombreuses destinations, parfois plus connues, parfois mieux desservies et de meilleure qualité. Ce n'est pas en dressant l'annuaire de toutes les possibilités touristiques que nous accrocherons l'attention du client. Il s'agit au contraire de disposer habilement les « meilleurs » produits, propositions et offres des Hautes-Pyrénées dans les vitrines virtuelles que sont nos éditions, nos sites web, nos communiqués de presse, nos salons.

Ainsi, les éditions web et papier sont devenues plus sélectives, plus « accrocheuses », plus en adéquation avec les nouvelles attentes des clientèles. Fini la liste exhaustive de tous les hébergements, place aux hébergements coups de cœur et aux meilleurs produits.

MEILLEUR AUX YEUX DES CLIENTS ET DES JOURNALISTES, AVEC LEURS CRITÈRES, PARFOIS DIFFÉRENTS DES NÔTRES.

Ne pas confondre :

LES ÉLÉMENTS D'ATTRACTION
Ceux qui font venir
Les sites, les lieux, les événements, les destinations, les produits pointus, à forte notoriété
→ *ils doivent être disposés dans la vitrine*

LES ÉLÉMENTS D'ANIMATION
Ceux que l'on trouve sur place et qui font circuler
Toutes les activités, les sites, les animations qui constituent l'offre touristique.
→ *ils doivent être valorisés sur place et rendus faciles à consommer*

5.
MOBILISER LES BONS « RÉSONNATEURS »

Les vecteurs d'information privilégiés par les clients sont le bouche-à-oreille et la presse.
HPTE a donc choisi de travailler prioritairement les relations presse, les réseaux sociaux (bouche-à-oreille virtuel) et la qualité des relations avec ses clients pour activer les « résonnateurs » performants.

Plus largement, nous avons redéfini le pilotage de la performance des actions de communication : **Faire plus et mieux !**

- Multiplier les prises de parole toute l'année avec un souci d'efficacité
- Stopper la course aux visiteurs uniques sur les sites internet, la course aux fans sur les réseaux sociaux…
- Travailler la qualité de l'audience, mieux cibler
- Miser sur des relations CLIENTS et PRESSE privilégiées, fortes, singulières pour développer une position concurrentielle moins vulnérable

—

LA COMMUNICATION EST FAITE POUR LES CLIENTS
PAS POUR LES ÉQUIPES, LES CRÉATIFS, LES ÉLUS,
LES ACTEURS…

6.
OPTIMISER LES DÉPENSES DE NOS CLIENTS

Faire venir plus de clients est une chose mais leur faire dépenser plus sur place en est une autre tout aussi importante. Pour les Hautes-Pyrénées il y a là un enjeu de taille.

Cette stratégie se concrétise de différentes manières :

- En ciblant les clients à bons revenus potentiels.
- En diffusant l'information touristique quand les clients sont sur place pour les inciter à rester un peu plus, à circuler pour découvrir plus de sites…
- En travaillant avec les acteurs haut-pyrénéens sur leurs gammes d'offre/prix pour réussir le double objectif : gagner plus en satisfaisant mieux les clients.
- En s'investissant sur l'amélioration de la qualité de l'offre.

> « Cibler les CSP +++, diffuser l'info, monter des gammes de produits, travailler les politiques tarifaires et améliorer l'offre »

C'est une stratégie exigeante qui demande une ingénierie marketing professionnelle avec un travail de gamme pointu mais elle est payante à court et moyen terme en générant des gains de chiffre d'affaires immédiat.

—

FAIRE VENIR PLUS DE CLIENTS EST UNE CHOSE
MAIS LEUR FAIRE DÉPENSER PLUS SUR PLACE
EN EST UNE AUTRE TOUT AUSSI IMPORTANTE.

7. FIDÉLISER NOS CLIENTS ACTUELS

Un client satisfait de son séjour aura envie de revenir l'an prochain ou plus tard s'il découvre les nombreuses possibilités offertes par notre territoire.

Cette stratégie suppose :

- De bien travailler l'information et la promotion diffusées sur place auprès des clients ;
- De soigner le service clients ;
- De garder le contact avec chaque client à travers des lettres et e-mails pour rappeler toutes les possibilités des Hautes-Pyrénées été, automne, hiver et printemps.

> « Une stratégie riche qui optimise en outre la spécificité du tourisme : le poids du bouche-à-oreille dans la conquête de clients. »

Les clients sont en recherche d'accueil, de services, de contact, d'échelle humaine dans leurs vacances. Pour une destination comme les Hautes-Pyrénées qui n'a ni la notoriété ou l'image faramineuse, ni les machines de guerre de commercialisation, la relation clients est un sésame aussi important que la qualité de l'offre pour conquérir de nouveaux marchés.

—

LE MEILLEUR MOYEN D'AVOIR DES CLIENTS DEMAIN
C'EST DÉJÀ DE NE PAS PERDRE
CEUX QUE L'ON A AUJOURD'HUI.

8. CONQUÉRIR DE NOUVEAUX CLIENTS

En plus de chercher à augmenter le chiffre d'affaires sur les clients actuels de la destination, il convient aussi de chercher à conquérir de nouveaux clients.

C'est une stratégie nécessaire à l'échelle départementale mais budgétivore notamment en communication.

Il s'agit pour l'essentiel de chercher à prendre des clients à la concurrence, c'est-à-dire principalement aux autres destinations de montagne en travaillant surtout l'image, les produits et la mise en marché de notre destination.

Il est en revanche plus difficile d'envisager de conquérir des non-consommateurs de montagne, en particulier l'hiver. C'est une stratégie de développement extensif qui est réservée aux leaders du marché ski. Néanmoins il existe un réservoir de clientèles attirées par la montagne été mais qui ne passent pas à l'acte faute de produits et mise en marché adaptés.

> « Prendre des clients aux destinations montagne concurrentes et augmenter le nombre de consommateurs de montagne. »

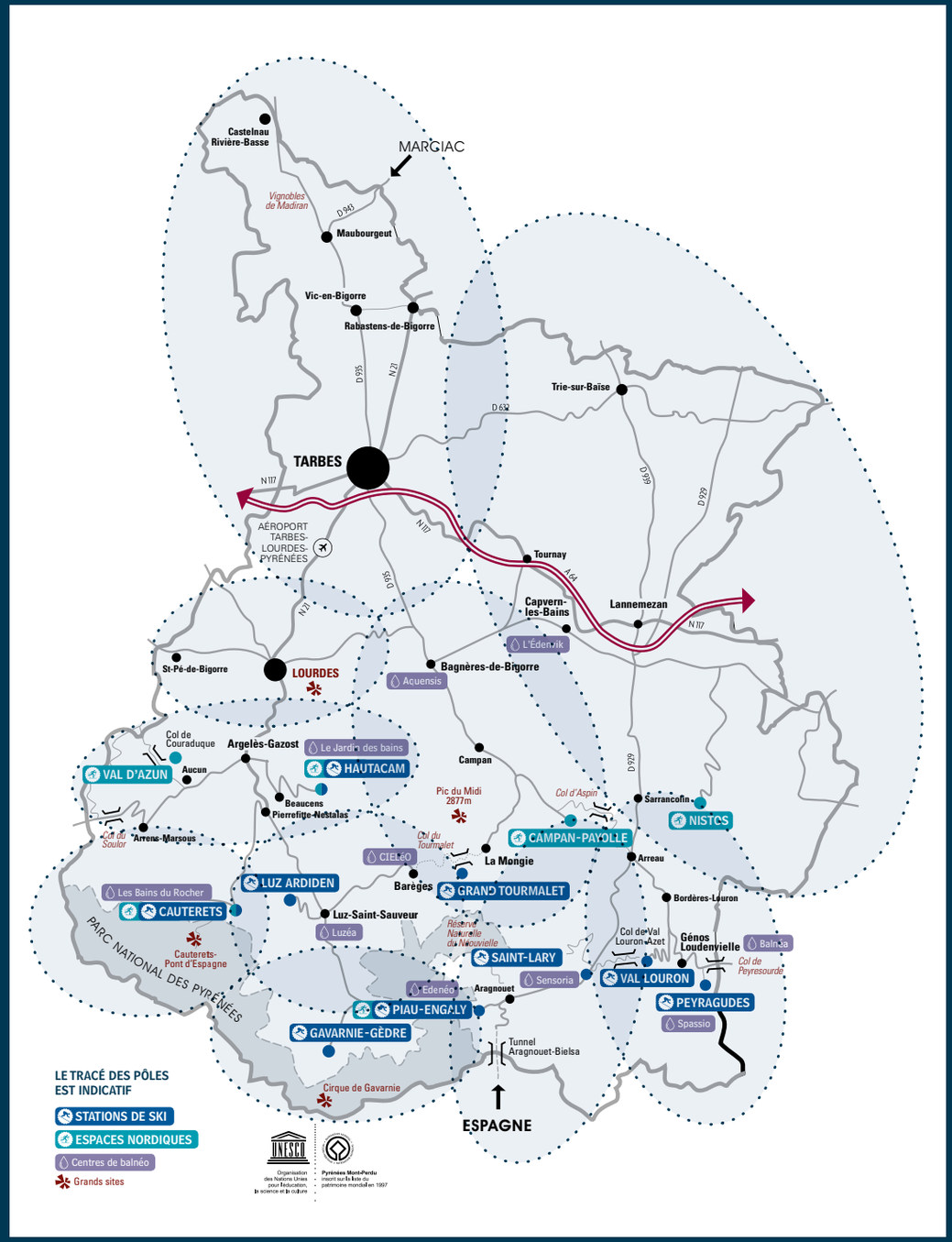
CONQUÉRIR DES NOUVEAUX CLIENTS
EN LES PRENANT À LA CONCURRENCE,
UNE STRATÉGIE DE LA RESPONSABILITÉ
DÉPARTEMENTALE
MAIS TRÈS BUDGÉTIVORE.

La stratégie *de Pôle*

Le Département a découpé le territoire en 10 Pôles touristiques identifiables par les clients.
Sur chaque Pôle, il a accompagné les acteurs pour construire une stratégie touristique partagée.

LES OBJECTIFS DE CETTE DÉMARCHE

- ➡ Orienter les moyens et les énergies vers des priorités clairement identifiées
- ➡ Favoriser les coopérations et le collectif
- ➡ Adapter le dispositif d'aide du Département aux enjeux des territoires



10 Pôles *touristiques*

- VALLÉE DU LOURON – PEYRAGUDES
- VALLÉE DE SAINT-LARY - NÉOUVIELLE
- TOURMALET – PIC DU MIDI
- LUZ – PAYS TOY
- GAVARNIE
- CAUTERETS – PONT D'ESPAGNE
- ARGELÈS-GAZOST – VAL D'AZUN
- LOURDES
- VALLÉE DE L'ADOUR – TARBES
- CÔTEAUX – NESTES - BARONNIES - BAROUSSE

Bon à savoir

Les Pôles sont des territoires dessinés autour de stations ou de sites à forte notoriété et qui constituent des espaces de séjours touristiques.

- Ils ne sont pas référencés aux circonscriptions administratives.
- Ils sont référencés aux stations de ski ou sites à forte notoriété.
- Ils sont référencés aux destinations ou zones géographiques (vallées, rivières…)

3 Superpôles *d'attraction*

- LOURDES
- GAVARNIE
- LUZ - PAYS TOY
- CAUTERETS – PONT D'ESPAGNE
- ARGELÈS-GAZOST – VAL D'AZUN
- TOURMALET – PIC DU MIDI
- VALLÉE DE SAINT-LARY - NÉOUVIELLE
- VALLÉE DU LOURON – PEYRAGUDES

2 Pôles *d'animation*

- COTEAUX - NESTES - BARONNIES - BAROUSSE
- VALLÉE DE L'ADOUR - TARBES

1 stratégie par Pôle

La stratégie de chaque Pôle comporte :

LES ENJEUX

C'est ce qui est vraiment important et prioritaire, ce qu'il faut réussir pour que la destination progresse en fréquentation, en nuitées et en chiffre d'affaires.

LE POSITIONNEMENT

C'est l'image que le Pôle veut être dans l'esprit des clients.
3 dimensions : une image, une volonté, l'esprit des clients.
Il se définit en tenant compte des avantages concurrentiels.
C'est l'acte fondateur d'une destination touristique.

LES PISTES DE TRAVAIL

Ce sont 4 ou 5 axes prioritaires pour construire et défendre le positionnement du Pôle par rapport à ses concurrents.
Elles seront évaluées et enrichies chaque année.

« QUAND ON SE POSE LA QUESTION DE DÉVELOPPER LE TOURISME SUR UN TERRITOIRE, IL FAUT LE VOIR AVEC LE REGARD DE CHACUN DE CEUX QUE L'ON VEUT ATTIRER ».
JEAN VIARD

1 stratégie Concrète et réaliste

Pour garantir sa mise en œuvre par le plus grand nombre, la stratégie proposée pour chaque Pôle est pragmatique, concrète et réaliste.
Elle met en adéquation :

- Les attentes des marchés et des clients
- Les atouts et les moyens du Pôle
- La volonté des acteurs

03.

PARTIE 3

LA STRATÉGIE DES PÔLES

Pôle Lourdes

Pôle Gavarnie

Pôle Cauterets-Pont d'Espagne

Pôle Luz - Pays Toy

Pôle Argelès-Gazost - Val d'Azun

Pôle Tourmalet - Pic Du Midi

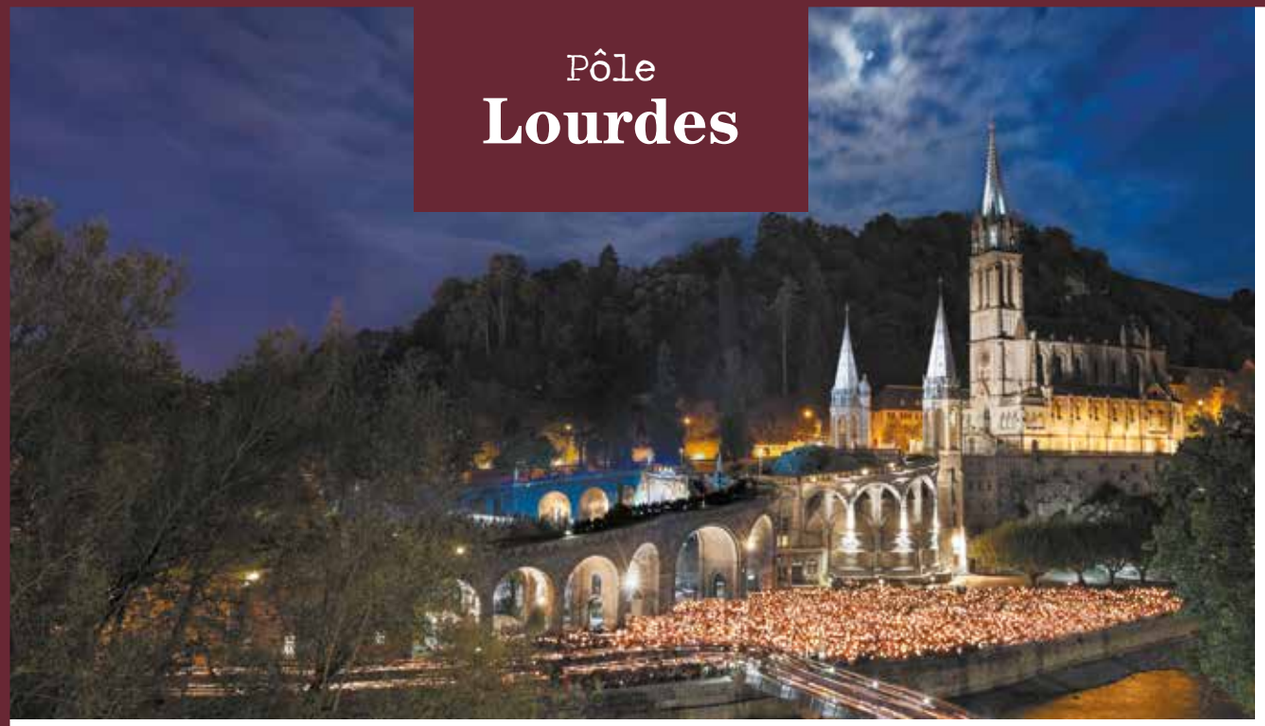
Pôle Vallée de Saint-Lary - Néouvielle

Pôle Vallée du Louron - Peyragudes

Pôle Nestes - Coteaux - Barousse - Baronnies

Pôle Tarbes - Vallée de l'Adour

Les enjeux transversaux à tous les Pôles



Pôle
Lourdes

LES CONSTATS

Lourdes, haut lieu de pèlerinage

Les apparitions de 1858, la notoriété mondiale qui ne se dément pas et une communauté de pèlerins littéralement « fans » de la destination* font de Lourdes une place forte du tourisme spirituel à l'échelle planétaire. Pour autant, confrontée à la concurrence d'autres lieux de pèlerinage, subissant la perte de ses « prescripteurs » naturels** et pénalisée par la complexité grandissante de la chaîne des pèlerinages***, Lourdes perd chaque année des visiteurs et des nuitées. De plus, « l'expérience Lourdes » n'est pas lisible en dehors de celle proposée par les pèlerinages organisés.
Le mode d'emploi et les formats de la destination à l'attention des individuels n'existent pas ou peu. Enfin, la culture « low cost » tire l'économie lourdaise vers le bas, ne permet pas aux acteurs de dégager des marges suffisantes et pénalise l'image. Lourdes ne peut demeurer plus longtemps « rentière » de son image. Lourdes doit « s'ouvrir à l'autre » pour conserver son rang parmi les plus grandes destinations spirituelles au monde.

** étude BVA 2016, ** 50 000 prêtres en France en 1970 > 6 000 prêtres en 2020, ***étude ATOUT France 2016*

Lourdes, haut lieu du Grand Tourisme

Comme tous les lieux à très forte notoriété, Lourdes existe dans l'esprit des clients comme un « lieu à voir ». Sa proximité avec d'autres Grands Sites ou hauts lieux touristiques – Gavarnie, Pic du Midi, Pyrénées, Biarritz, Carcassonne, Bilbao, Barcelone, etc. – confirme ce statut de « spot » à visiter. Mais sur ce marché aussi, Lourdes a plusieurs handicaps : l'image est désuète, voire négative chez certains publics ; la ville, peu attractive, n'a ni l'esthétique ni la convénience attendue. Le visiteur juste en quête de spiritualité ne perçoit pas de mode d'emploi, pour parvenir à dépasser le stade de l'émotion.
Les formats et produits touristiques n'existent pas ou peu : ni ceux de Lourdes intra-muros, ni ceux de Lourdes augmentée, version Pyrénées.

LES ENJEUX

➡ Se mettre tous d'accord
(Sanctuaire - Hôteliers - Ville - Institutionnels du tourisme - Commerçants)

La gravité de la situation impose aujourd'hui une véritable coalition des forces présentes autour d'une stratégie partagée. Il faut mutualiser les énergies, les intelligences et les moyens pour mener des actions efficaces au regard des attentes des clients qu'ils soient touristes ou pèlerins. Ces deux cibles ne doivent pas être opposées, elles sont complémentaires. C'est parce qu'il y a des pèlerins qu'il y a des touristes. Et c'est la présence à proximité de Lourdes de sites touristiques forts qui doit permettre de conquérir des pèlerins et d'augmenter leurs nuitées.

➡ Développer activement la commercialisation

Pendant longtemps la fréquentation de Lourdes se faisait de manière quasi-spontanée. Aujourd'hui, la concurrence est telle qu'elle impose de mener des démarches marketing précises et pointues aussi bien vers la cible des pèlerins que vers la cible des touristes : créer des gammes de produits (idées de séjours tout compris) pour donner les formats de séjours aux clients, développer les circuits de distribution, travailler les gammes de prix pour conquérir les clients mais aussi améliorer les retombées économiques sur le territoire.
Les retombées économiques sont insuffisantes au regard de la fréquentation actuelle parce qu'il y a une guerre des prix très forte alimentée par la crise et la peur.

➡ Enrayer la chute des nuitées

Le nombre de nuitées n'a cessé de diminuer depuis plusieurs années avec le risque de voir Lourdes se transformer en un site d'excursion. Le pouvoir d'attraction de Lourdes n'est plus suffisant pour générer des nuitées. Il faut l'augmenter en donnant plus de contenu à la visite du Sanctuaire et en utilisant le pouvoir d'attraction des sites mondiaux alentours (Pyrénées, Pic du Midi Tourmalet, Gavarnie, Espagne, Bilbao, Biarritz, etc.).



➡ Positionner Lourdes sur le marché du Grand Tourisme

Les pèlerinages organisés sont l'ADN de Lourdes. Ils représentent une part majeure des nuitées et sont constitutifs de l'image attendue par les visiteurs. Toutes les actions facilitant leur accueil sont nécessaires. Mais elles ne seront pas suffisantes pour enclencher durablement la reconquête des nuitées perdues. La cible du Grand Tourisme peut apporter un complément. Mais l'image, le niveau de l'offre et les séjours proposés ne sont pas suffisamment adaptés à ce marché. L'enjeu est donc de moderniser l'image en améliorant la qualité esthétique et la fluidité de la ville, la mise en scène du Sanctuaire, les gammes de séjours Lourdes-Pyrénées, etc.
La réussite du positionnement de Lourdes sur le marché du Grand Tourisme doit permettre d'augmenter encore la charge touristique de la destination et faire progresser le chiffre d'affaires par des tickets moyens plus élevés. En améliorant l'image et la charge touristique de la destination ce positionnement sur ce nouveau marché ne pourra être que bénéfique également pour le marché du pèlerinage.

Pôle
Lourdes

3 PILIERS du POSITIONNEMENT

Rayonnement spirituel international

Pour tous et pour chacun,
quels que soient les revenus, la religion, les étapes de la vie

Au coeur des Pyrénées
et des Grands Sites:
Gavarnie, Tourmalet, Pic du Midi...

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

- **Qualité des espaces urbains, des façades**
- **Mise en scène des sites et des lieux**
- **Organisation de l'accueil et de la circulation**
- **Qualité et montée en gamme de l'hébergement** (équipements, services, accueil, etc.)

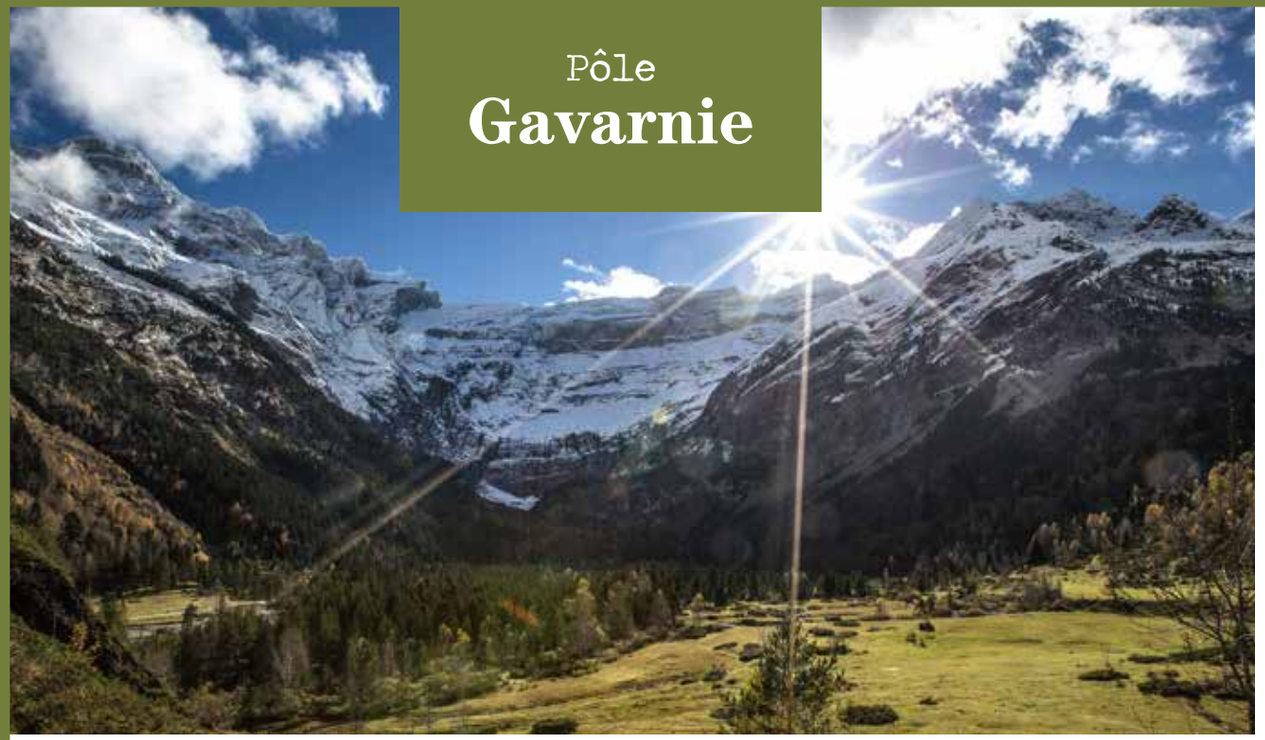
MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés
- Marché pèlerinage
- Marché Grand Tourisme

Commercialisation
- Repérage de clientèles (CRM) et gestion de la relation clients
- Distribution et ventes

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

- **Plan de formation-action pour monter en compétence marketing** (hébergeurs, prestataires, etc.)
- **Action auprès des commerçants et socio-pros pour accueil des clientèles internationales** (langues, accueil, services, etc.)
- **Communication interne pour fédérer les acteurs**



Pôle
Gavarnie

LES CONSTATS

Un positionnement naturel sur le Grand Tourisme, mais pas assez travaillé

Dans l'esprit des clients, Gavarnie, inscrit à l'UNESCO, est attendu comme un lieu réellement hors norme, tels que le sont le Mont Saint-Michel, le Pont du Gard, le Grand Canyon ou les Chutes du Niagara.
Si cette attente est récompensée par l'incroyable "majestuosité" de l'espace naturel, elle l'est beaucoup moins, voire assez peu, par la qualité des espaces urbains, la mise en scène des lieux et l'organisation de l'accueil et des parcours.
Pour autant, Gavarnie reste un phare pour la très grande Vallée et pour les Pyrénées. Mais la très forte notoriété du site ne se convertit plus depuis plusieurs années dans un volume d'affaires à la hauteur de son potentiel.
Tout le monde s'accorde à parler d'une baisse de fréquentation très sensible, notamment sur les clientèles françaises, alors qu'elle est partout plutôt en hausse sur les sites de visites proches ou plus lointains du « Grand Tourisme ».

Le marché de la montagne d'été en baisse, mais complémentaire

De manière générale, le marché de la montagne d'été en Europe est atone. À Gavarnie il faut toutefois noter une progression de ce marché en particulier sur la clientèle étrangère et plus particulièrement espagnole. Néanmoins il n'offre pas de marges de progression susceptibles d'augmenter sensiblement la fréquentation du site. Il est pour autant complémentaire car il est un des éléments de la carte postale que les clients du Grand Tourisme s'attendent à trouver, pour s'y projeter, voire s'y mesurer.

Le marché du ski en tension

Le marché du ski ne progresse globalement pas. De plus, l'offre ski de Gavarnie ne présente pas d'avantages concurrentiels conséquents pour lui permettre de gagner des parts de marché et impacter réellement et durablement la fréquentation et l'économie du Pôle. Il conviendra d'inventer un avantage concurrentiel très original par rapport aux domaines skiables alentours et cohérent avec son positionnement.

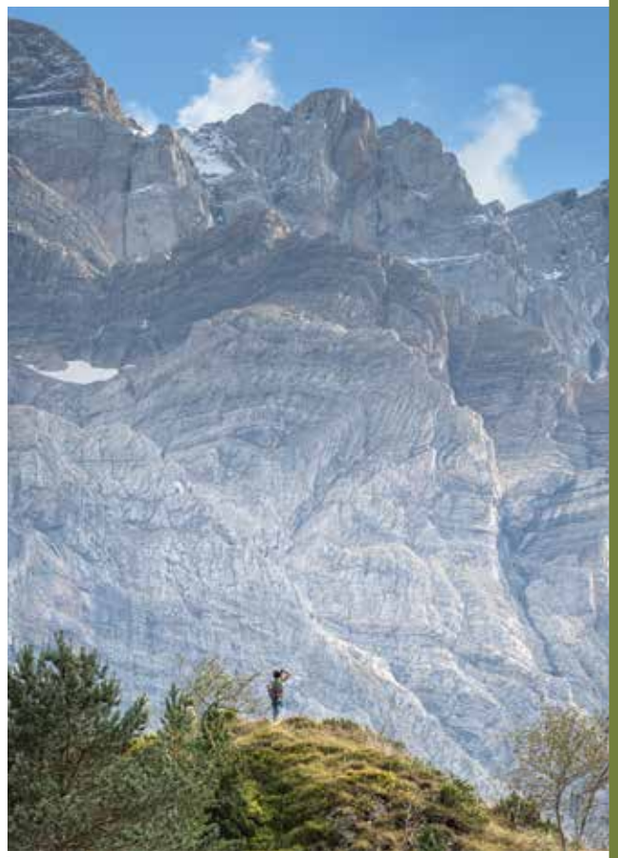
LES ENJEUX

➥ Assumer et affirmer le positionnement de Gavarnie sur le marché du Grand Tourisme

Seul marché touristique en progression, le Grand Tourisme concerne les clientèles internationales, françaises et même de proximité. Les motivations sont basées sur la découverte de sites à forte notoriété et une consommation douce des lieux. La convénience, l'esthétisme, le ressourcement et la rupture avec le quotidien sont au cœur des attentes. Les pratiques privilégient l'itinérance et la contemplation, et favorisent la consommation touristique. Le Grand Tourisme augmente la charge touristique de la destination et permet de faire progresser le chiffre d'affaires. L'incroyable spectacle naturel, son histoire et sa notoriété positionnent naturellement Gavarnie sur le marché du Grand Tourisme : il faut avoir « fait » Gavarnie. Mais, les espaces urbains, la mise en scène du cheminement des visites, l'organisation de l'accueil et son modèle économique ont besoin d'être repensés pour satisfaire les attentes vis-à-vis d'un grand site de visite et générer des retombées économiques. Par ailleurs, les « formats » de Gavarnie comme étape du Grand Tourisme n'existent pas ou très peu. La gamme de produits est à créer et à installer sur les marchés, y compris l'hiver. L'enjeu demeure celui des retombées économiques, et l'augmentation du volume d'affaires sur le site.

➥ Faire des choix, concentrer les énergies et les moyens

Le cirque et le village de Gavarnie sont à la fois le cœur du réacteur de la destination et son fonds de commerce. Pour engager dans la durée une stratégie « Grand Tourisme » à Gavarnie, et la mener à bien, il faut soigner et traiter en priorité l'axe « village – cirque » et y concentrer les moyens. C'est ici que Gavarnie est attendu par les clients.



➥ Repenser le modèle économique, l'accueil, la qualité des espaces urbains et la mise en scène du lieu

pour répondre aux exigences d'un grand site, au besoin de convénience, de sens et d'esthétique auquel aspirent les clients mais aussi pour capter les revenus.

➥ Créer la gamme de produits Grand Tourisme

pour que Gavarnie soit mieux programmé, distribué, commercialisé et fréquenté.

Pôle
Gavarnie

3 PILIERS du POSITIONNEMENT

Une expérience unique qui s'offre à chacun

Un lieu mythique UNESCO de la grande vallée pyrénéenne

La beauté, la force, la puissance de la nature

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

- ➡ Qualité et mise en scène des parcours, des itinéraires, des espaces urbains et naturels, de la beauté et la puissance du site
- ➡ Conception d'un modèle économique du lieu de visite
- ➡ Organisation de l'accueil notamment international
- ➡ Qualité et montée en gamme de l'offre
- ➡ Réflexion globale sur l'hébergement

MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés

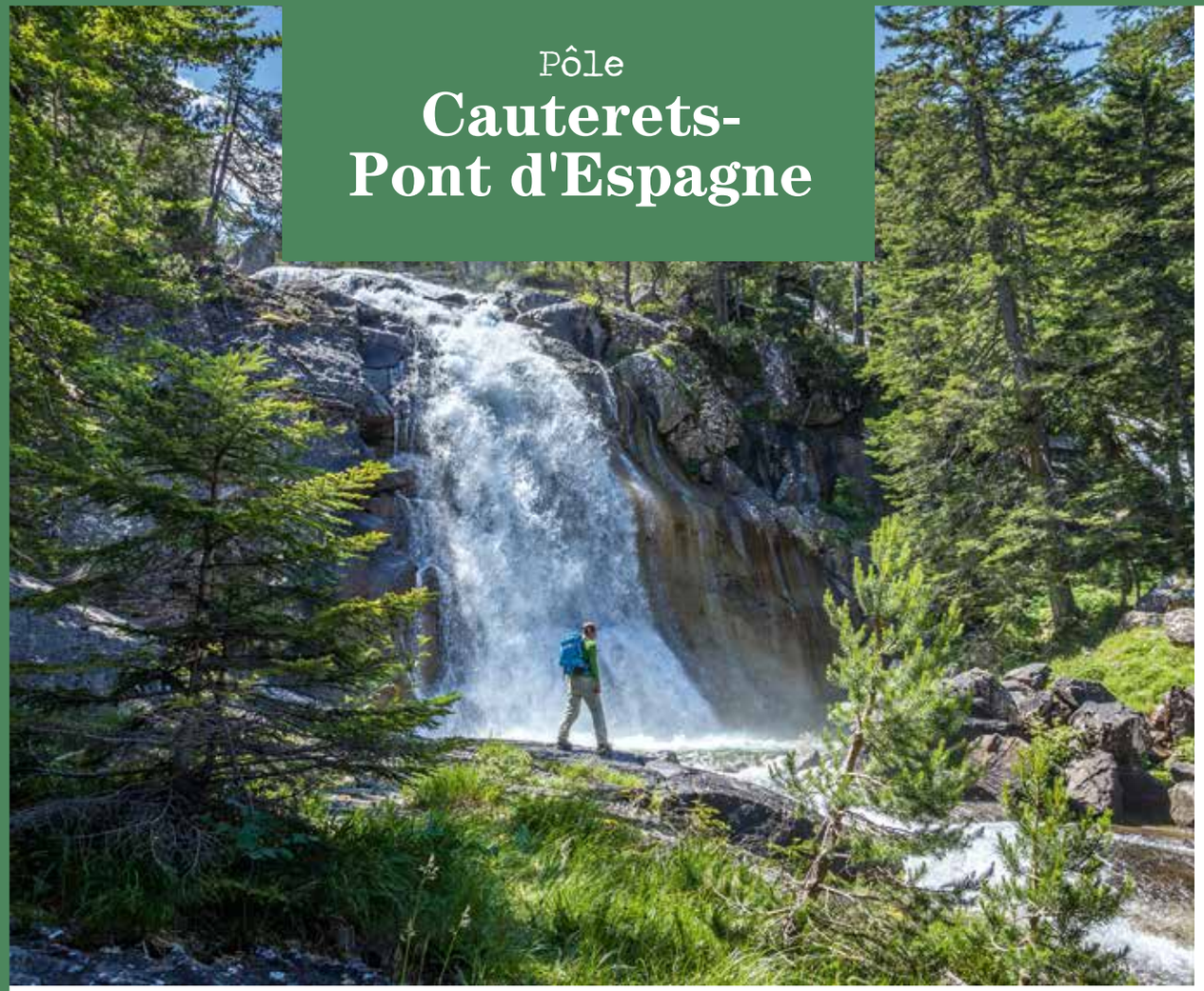
- ✓ Grand Tourisme : produits Gavarnie et produits avec sites mondiaux alentours
- ✓ Montagne été : produits montagne pour tous (du débutant à l'expert)
- ✓ Hiver : produits ski "extra-ordinaire". Expérience Gavarnie : du ski hors norme.

Commercialisation

- ✓ Repérage de clientèles et gestion de la relation clients
- ✓ Distribution et ventes

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

- **Plan de formation-action pour montée en compétence marketing** (hébergeurs, prestataires...)
- **Action auprès des commerçants et socio-pros pour accueil des clientèles internationales** (langues, accueil, services, etc.)
- **Communication en interne pour expliquer et partager la stratégie**



Pôle
Cauterets-Pont d'Espagne

LES CONSTATS

Des marchés traditionnels en tension

Cauterets est correctement positionné sur les marchés du ski, du thermalisme et de la montagne d'été. Mais ces marchés sont en tension. Les actions engagées* ou à venir pour soutenir l'offre Ski-Thermes-Montagne été sont indispensables. Mais elles ne permettront pas d'augmenter sensiblement et durablement le volume d'affaires dans un contexte très concurrentiel.

** stratégie du Pôle 2014 – 2020*

Des sites forts à proximité

Cauterets peut se nourrir d'éléments attractifs et à forte notoriété se trouvant à proximité dans l'esprit des clients (Lourdes, Gavarnie, Tourmalet, Pic du Midi, etc.), et se positionner comme un lieu de villégiature de la Grande Vallée entre Lourdes et Gavarnie. Il devra trouver son originalité par rapport à Luz et Argelès-Gazost qui pourront également se positionner comme lieu de villégiature. Ce positionnement peut permettre d'installer la destination sur le marché du Grand Tourisme mais il nécessite un travail de fond dont l'enjeu est un gain de volume d'affaires.



LES ENJEUX

➡ Installer Cauterets sur le marché du Grand Tourisme

Seul marché touristique en progression, il concerne les clientèles internationales, françaises et même de proximité. Les motivations sont basées sur la découverte de sites à forte notoriété et une consommation douce des lieux. La convénience, l'esthétisme, le ressourcement et la rupture avec le quotidien sont au cœur des attentes.
Les pratiques privilégient l'itinérance et la contemplation, et favorisent la consommation touristique. Le positionnement Grand Tourisme permet d'augmenter la charge touristique d'une destination et bénéficie ainsi, de manière indirecte, aux marchés traditionnels qui sont en tension (ski, thermalisme, montagne). L'enjeu de ce positionnement est d'augmenter le chiffre d'affaires. Un tel positionnement s'installe dans l'esprit des clients au moyen d'une gamme de séjours adaptés.

➡ Positionner Cauterets dans la grande vallée, de Lourdes à Gavarnie

Pour installer la destination sur le marché du Grand Tourisme, il faut montrer aux clients le lien avec ces sites dont la notoriété est internationale, notamment en créant des gammes de produits intégrant ces différents sites. Ce positionnement fonctionne aussi pour valoriser la richesse de l'offre en matière de ski, de thermalisme et bien-être et de montagne estivale.

➡ Poursuivre le travail engagé sur la qualité des espaces urbains et des façades

Pour répondre au besoin d'esthétique de la vie quotidienne auquel aspirent les clients et conforter l'image « villégiature wellness » de Cauterets.

➡ Monter en gamme pour chaque marché

(Grand Tourisme, Montagne hiver, Thermalisme & bien-être, Montagne été) au travers de rénovations et de modernisations (hébergements, sites de visites, balnéo), et de nouvelles installations (remontée mécanique vers Luz).



Pôle

Cauterets-Pont d'Espagne

3 PILIERS du POSITIONNEMENT

Très beau lieu de villégiature cosy
(belle architecture, beaux hôtels, balnéo, etc.)

Dans une grande vallée touristique avec des sites mondiaux
(Lourdes, Gavarnie, Tourmalet, etc.)

Destination wellness
(qualité de l'environnement, Parc National des Pyrénées, forte présence de l'eau, balnéo, bonnes tables, etc.)

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

- ➡ **Qualité et montée en gamme de l'hébergement**
- ➡ **Qualité des espaces urbains, façades, etc.**
- ➡ **Mise en scène du Pont d'Espagne / Lac de Gaube**
- ➡ **Liaison téléportée vers Luz Ardiden** (projet d'investissement mais qui doit être accompagné en marketing, communication, etc.)
- ➡ **Projets sur Thermes - Balnéo**

MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés

- ✓ Grand Tourisme : produits avec les autres sites forts de la grande vallée.
- ✓ Hiver : produits grand ski (multidomaines) / nordique / ski & spa, etc.
- ✓ Montagne été : produits montagne accessible dans un décor géant.
- ✓ Thermalisme & bien-être : produits « Ressourcement » & « Thermal » en solo et avec les autres établissements de la grande vallée thermale.

Commercialisation

- ✓ Repérage de clientèles et gestion de la relation clients.
- ✓ Distribution et ventes.

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

- **Plan de formation-action pour montée en compétence marketing** (hébergeurs, prestataires...).
- **Action auprès des commerçants et socio-pros pour accueil des clientèles internationales** (langues, accueil, services, etc.).



Pôle
Luz Pays Toy

LES CONSTATS

Des marchés traditionnels en tension

Le Pôle de Luz est positionné lui aussi sur les marchés du ski, du thermalisme et de la montagne d'été. Mais ces marchés sont en tension. Les actions engagées ou à venir sur ces marchés pour soutenir l'offre Ski-Thermes-Montagne été sont nécessaires. Mais elles ne permettront pas d'augmenter sensiblement et durablement le volume d'affaires dans un contexte très concurrentiel.

Des éléments externes forts à prendre en compte pour enrichir le positionnement

Situé sur la route des grands cols des Pyrénées et au carrefour de sites mondiaux (Tourmalet, Pic du Midi, Gavarnie, Lourdes, etc.), Luz peut se nourrir de ces éléments attractifs et à forte notoriété, et se positionner comme une base de vie attractive de la grande vallée de Lourdes à Gavarnie.
Ce positionnement situe la destination sur le marché du Grand Tourisme. Il nécessite un travail de fond dont l'enjeu est un gain de volume d'affaires. Il devra trouver son originalité par rapport à Cauterets et Argelès-Gazost qui pourront également se positionner comme lieu de villégiature.



LES ENJEUX

➡ Installer Luz sur le marché du Grand Tourisme

Seul marché touristique en progression, il concerne les clientèles internationales, françaises et même de proximité. Les motivations sont basées sur la découverte de sites à forte notoriété et une consommation douce des lieux. La convénience, l'esthétisme, le ressourcement et la rupture avec le quotidien sont au cœur des attentes. Les pratiques privilégient l'itinérance et la contemplation, et favorisent la consommation touristique.
Le positionnement Grand Tourisme doit permettre de conquérir une clientèle nouvelle et faire progresser le chiffre d'affaires. Il augmentera aussi la charge touristique de la destination et profitera ainsi aux autres marchés (ski, thermalisme, montagne).

➡ Positionner Luz dans la grande vallée, de Lourdes à Gavarnie

Pour installer la destination sur le marché du Grand Tourisme, il faut montrer aux clients le lien qu'elle possède avec ces sites dont la notoriété est internationale. Ce positionnement fonctionne aussi pour valoriser la richesse de l'offre en matière de ski, de thermalisme et de montagne été.

➡ Poursuivre le travail engagé sur la qualité des espaces urbains et des façades

pour répondre au besoin d'esthétique de la vie quotidienne auquel aspirent les clients et conforter l'image « base de villégiature attractive » du Pôle de Luz.

➡ Monter en gamme pour chaque marché

(Grand Tourisme, Montagne hiver, Thermalisme & bien-être, Montagne été) au travers d'accompagnement des acteurs, de créations, de rénovations et de modernisations d'équipements et de services (hébergements, sites de visites, thermes, balnéo, ski…).



Pôle
Luz Pays Toy

3 PILIERS du POSITIONNEMENT

Camp de base «convivial & qualité»
(ambiance décontractée, animée, etc.)

Dans une grande vallée touristique
avec des sites mondiaux
(Lourdes, Gavarnie, Tourmalet, etc.)

Savoureuse et authentique bourgade pyrénéenne
(Très typée, avec un fort contenu identitaire et culturel, des produits du terroir, etc.)

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

- ➡ **Qualité et montée en gamme de l'hébergement**
- ➡ **Qualité et mise en scène des espaces urbains**
- ➡ **Mise en scène des sites naturels, des itinéraires, etc.**
- ➡ **Qualité de l'accueil sur le domaine skiable**
- ➡ **Soutien aux initiatives de valorisation du patrimoine identitaire** (saveurs, artisanat, marchés, événements...)
- ➡ **Mise en scène des événements festifs, culturels et identitaires du Pays Toy**
- ➡ **Liaison téléportée Cauterets - Luz** (projet d'investissement mais qui doit être accompagné en marketing, communication...)
- ➡ **Projets sur Thermes - Balnéo**
- ➡ **Navettes vers les stations**

MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés

- ✓ Grand Tourisme : produits avec les sites mondiaux alentours.
- ✓ Hiver : produits grand ski dans la grande vallée / ski & spa, etc.
- ✓ Montagne été : produits montagne été pour tous les niveaux (du plus ludique au plus pointu).
- ✓ Thermalisme et bien-être : produits "Ressourcement" & "Thermal" en solo et avec les autres établissements de la grande vallée thermale.

Commercialisation

- ✓ Repérage de clientèles et gestion de la relation clients.
- ✓ Distribution et ventes.

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

- **Plan de formation-action pour montée en compétence marketing** (hébergeurs, prestataires...).
- **Action auprès des commerçants et socio-pros pour accueil des clientèles internationales** (langues, accueil, services, etc.).

Pôle
Argelès-Gazost Val d'Azun



LES CONSTATS

Des marchés traditionnels en tension, des marchés de niche importants mais pas suffisants

Le Pôle Argelès-Gazost / Val d'Azun est positionné sur les marchés du thermalisme, de la montagne d'été et du ski loisir/nordique, des marchés qui sont en tension. De par sa situation au départ des grands cols des Pyrénées, le Pôle est aussi intelligemment positionné, avec la démarche ALTAMONTA, sur le marché de niche du tourisme cyclo-sportif.
Les actions engagées ou à venir pour soutenir l'offre Thermes-Montagne été-Ski-Cyclo sont indispensables. Mais, dans un contexte très concurrentiel, elles ne permettent pas d'augmenter sensiblement et durablement le volume d'affaires.

Des éléments externes forts à prendre en compte pour enrichir le positionnement

Comme Luz et Cauterets, le Pôle d'Argelès – Val d'Azun peut se nourrir d'éléments attractifs et à forte notoriété se trouvant à proximité immédiate, et adopter un positionnement de « Base de villégiature attractive de la Grande Vallée de Lourdes à Gavarnie ». Ce positionnement permet à la destination de jouer sa carte sur le marché à fort potentiel du Grand Tourisme. Il nécessite un travail de fond dont l'enjeu est un gain sensible de volume d'affaires sur tous les marchés. Il impose également au Pôle de trouver son originalité par rapport à Cauterets et Luz qui se positionneront également comme lieu de villégiature.

LES ENJEUX

➡ Installer le Pôle sur le marché du Grand Tourisme

Seul marché touristique en progression, il concerne les clientèles internationales, françaises et même de proximité. Les motivations sont basées sur la découverte de sites à forte notoriété et une consommation douce des lieux. La convénience, l'esthétisme, le ressourcement et la rupture avec le quotidien sont au cœur des attentes. Les pratiques privilégient l'itinérance et la contemplation, et favorisent la consommation touristique. Le positionnement Grand Tourisme permet d'augmenter directement le chiffre d'affaires. Il augmente aussi la charge touristique de la destination, et permet ainsi d'améliorer la performance de la destination sur les autres marchés (thermalisme, montagne été, ski) qui sont en tension, et sur celui du tourisme cyclo-sportif qui reste un marché de niche.

➡ Positionner le Pôle dans la grande vallée de Lourdes à Gavarnie

Pour installer la destination sur le marché du Grand Tourisme, il faut montrer aux clients le lien avec les sites dont la notoriété est internationale.
Ce positionnement fonctionne aussi pour valoriser la richesse de l'offre en matière de thermalisme, de montagne d'été, de ski, de cyclo.



➡ Poursuivre le travail engagé sur la qualité des espaces urbains et naturels

pour répondre au besoin d'esthétique de la vie quotidienne auquel aspirent les clients et conforter l'image « base de vie ensoleillée et privilégiée » d'Argelès et du Val d'Azun.

➡ Monter en gamme pour chaque marché

(Grand Tourisme, Montagne hiver, Thermalisme et bien-être, Montagne été) au travers de stratégies propres aux sites : créations, rénovations, modernisations (hébergements, sites naturels, sites de visites, thermes et balnéo).

Pôle
Argelès-Gazost Val d'Azun

3 PILIERS du POSITIONNEMENT

Base de vie ensoleillée:
hôtels, commerces, climat, services, loisirs, paysages doux...

Dans une grande vallée touristique avec des sites mondiaux
(Lourdes, Gavarnie, Tourmalet, etc.)

Avec un petit paradis préservé:
le Val d'Azun

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

- **Qualité et montée en gamme de l'hébergement**
- **Qualité des espaces urbains**
- **Mise en scène des paysages et espaces naturels** (col du Soulor, etc.)
- **Projets espaces ludiques aménagés** (Hautacam, espace nordique du Val d'Azun)
- **Projets sur Thermes - Balnéo**
- **Équipements et services Altamonta** (+ extension de la démarche sur le VTT)

MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés

- Grand Tourisme : produits avec les autres sites mondiaux alentours.
- Montagne été : produits montagne douce et accessible tous publics / grand parc de loisirs pour les familles.
- Vélo : cyclosportif / loisirs / VTT.
- Thermalisme & bien-être : produits "Ressourcement" & "Thermal" avec la grande vallée thermale.
- Hiver : produits ski safari (avec les stations de la grande vallée) / ski & spa / nordic trip / neige autrement.

Commercialisation

- Repérage de clientèles et gestion de la relation clients.
- Distribution et ventes.

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

- **Plan de formation-action pour montée en compétence marketing** (hébergeurs, prestataires...)
- **Action auprès des commerçants et socio-pros pour accueil des clientèles internationales** (langues, accueil, services, etc.)



Pôle
Tourmalet Pic du Midi

LES CONSTATS

Un positionnement « ré-adopté » en 2012, assorti d'un programme d'investissements adapté

La constitution du Pôle Tourmalet-Pic du Midi est le fruit d'un choix stratégique de la part de sites, stations, vallées et communes, fondée sur les deux phares emblématiques des Pyrénées, complétés par une offre dense et variée. Historiquement positionné sur les marchés du ski, du thermalisme et de la montagne d'été, le Pôle Tourmalet-Pic du Midi installe désormais la destination sur le marché en progression du Grand Tourisme. Un programme d'investissements ambitieux est engagé pour soutenir l'offre sur les différents marchés*.

** Espaces médiation Pic et OT, domaine skiable, requalification des espaces publics, signalétique, offre loisirs nature à Payolle.*

Un Pôle toujours à la recherche d'une ambition collective et des acteurs encore à convaincre

Le Pôle peine encore à assumer, affirmer et traduire collectivement son positionnement.
À quelques exceptions près, celui-ci ne se retrouve pas non plus suffisamment dans les stratégies individuelles des acteurs pour qu'ils en tirent vraiment parti. L'enjeu demeure, dans un contexte très concurrentiel, celui d'une augmentation sensible et durable du volume d'affaires.



LES ENJEUX

➡ Soutenir le positionnement en musclant la communication interne

Le positionnement du Pôle Tourmalet-Pic du Midi sur le marché du Grand Tourisme nécessite qu'un plus grand nombre d'acteurs publics et privés s'en emparent vraiment. Un travail de communication interne est nécessaire. L'enjeu étant de faire progresser la charge touristique et le chiffre d'affaires.

➡ Favoriser la production et muscler la commercialisation

Pour servir et installer le positionnement Tourmalet-Pic de Midi, et vraiment en tirer parti, une gamme de produits doit en permanence garnir intelligemment la vitrine de chacun des marchés ciblés.
Une sensibilisation et un coaching des acteurs dans ce domaine paraissent nécessaires.

➡ Poursuivre le programme d'actions de requalification des espaces publics

pour répondre au besoin et être au niveau des attentes des clientèles des marchés ciblés.

➡ Monter en gamme pour chaque marché

(Grand Tourisme, Montagne hiver, Thermalisme et bien-être, Montagne été) au travers de rénovations et de modernisations (hébergements, sites de visites, thermes & bien-être, domaine skiable…),
et de nouvelles installations (remontées mécaniques, espaces loisirs, espaces de médiations…)



Pôle
Tourmalet Pic du Midi

3 PILIERS du POSITIONNEMENT

L'essence des Pyrénées: Montagne vivante, préservée, authentique, accueillante, régénérante
(qualité des paysages, villages, bourgs, pastoralisme, thermalisme...)

Exceptionnel et intense: le plus grand domaine skiable des Pyrénées françaises, le plus haut col routier des Pyrénées, le plus emblématique Pic...
(concentration de sites forts et d'activités)

La vitalité soft: L'exceptionnel accessible à tous, le bien-être, villages accueillants, les paysages doux, la variété des paysages et des ambiances
(Pic, lacs, vallées pastorales, bourgade, villages...)

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

- **Qualité et montée en gamme de l'hébergement** (classique, insolite, montagne, auberge de jeunesse à Barèges...)
- **Requalification des espaces publics et naturels** (Col du Tourmalet, La Mongie, Artigues, Bagnères, Barèges, Tournaboup, Lienz)
- **Projets sur domaine skiable Grand Tourmalet & liaison village Barèges - Lienz**
- **Projet Payolle**
- **Espaces de médiation** (Pic du Midi, OT)
- **Signalétique locale**
- **Projets sur Thermes – Balnéo**

MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés
- Grand Tourisme : produits avec autres sites à forte notoriété.
- Hiver : produits grand ski / free ride au Pic / ski & spa Bagnères & Barèges / nordique et neige autrement.
- Montagne été : produits montagne pour tous les niveaux : douce, ludique, experte.
- Thermalisme & bien-être : produits « Ressourcement » & « Thermal ».

Commercialisation
- Gestion de la relation clients (constitution et exploitation de bases de données clients...).
- Distribution et ventes.

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

- **Plan de communication interne pour convaincre et faire adhérer au positionnement** (hébergeurs, prestataires...)
- **Action auprès des commerçants et socio-pros pour accueil des clientèles internationales** (langues, accueil, services...)

Pôle

Vallée de Saint-Lary Néouvielle



LES CONSTATS

Des marchés traditionnels en tension

Le Pôle Vallée de Saint-Lary - Néouvielle est positionné correctement sur les marchés du ski, de la montagne d'été et du thermalisme. Mais ces marchés sont aujourd'hui en tension de manière générale. Dans ce contexte concurrentiel très fort, les actions engagées ou à venir pour soutenir l'offre Ski-Montagne été-Thermes sont indispensables, mais elles ne permettront pas seules, d'augmenter sensiblement et durablement le volume d'affaires.

Des arguments et des marges de progression sur le marché du Grand Tourisme

La très forte notoriété de Saint-Lary, ainsi que la densité de services et d'éléments d'animations de cette grande vallée pyrénéenne permettent de viser le marché du Grand Tourisme. La proximité géographique et les liens historiques avec d'autres grands sites et destinations touristiques de qualité (Aragon, Vallée du Louron, Pic du Midi, etc.) rendent possible également ce choix de positionnement. Mais celui-ci nécessite un travail de fond sur la destination dont l'enjeu est un gain de volume d'affaires.

LES ENJEUX

➡ Installer le Pôle sur le marché du Grand Tourisme

Seul marché touristique en progression, le Grand Tourisme concerne les clientèles internationales, françaises et même de proximité. C'est un tourisme de découverte basé sur l'attraction des lieux à forte notoriété et la qualité générale de la destination toutes filières confondues (culture, gastronomie, paysages, services, etc.). Les pratiques privilégient l'itinérance et la contemplation. Et les attentes sont très fortes en matière de convénience, d'esthétisme, de ressourcement et de rupture avec le quotidien. Le positionnement Grand Tourisme permet de faire progresser directement le chiffre d'affaires. Il augmente aussi la charge touristique de la destination et profite ainsi aux marchés du ski, du thermalisme, et de la montagne d'été.

➡ Utiliser la notoriété de Saint-Lary, optimiser l'abondance de l'offre de la très grande vallée (Aure-Louron)

Pour installer la destination sur le marché du Grand Tourisme il faut avant tout la situer au travers des lieux ou des sites dont la notoriété est la plus forte : Saint-Lary, grande route des cols, la route des lacs (Néouvielle), l'Espagne… Il faut ensuite présenter une offre à l'échelle de la très grande vallée (Aure-Louron) : destination pyrénéenne « à faire » absolument, hyper domaine de ski, montagne d'été paradisiaque…



➡ Poursuivre le travail engagé sur la qualité des sites et des espaces urbains

pour répondre au besoin d'esthétique de la vie quotidienne auquel aspirent les clients et conforter l'image « Belles Pyrénées » attendue par les clients.

➡ Monter en gamme pour chaque marché

(Grand Tourisme, Montagne hiver, Thermalisme et bien-être, Montagne été) au travers de rénovations et de modernisations (hébergements, ski, sites de visites, balnéo), et de nouvelles installations.

Pôle
Vallée de Saint-Lary Néouvielle

3 PILIERS du POSITIONNEMENT

Mythique vallée pyrénéenne

En connexion avec l'Aragon espagnol et les Grands Sites pyrénéens

L'esprit des villages-L'esprit d'une station
(convivial, festif, petit avant-goût d'Espagne...)

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

- **Qualité et montée en gamme de l'hébergement**
- **Qualité des sites et espaces urbains**
- **Aménagements et mise en scène des espaces naturels** (route des lacs, vallée du Rioumajou, route des cols...) **et du patrimoine** (Pays d'Art et d'Histoire)
- **Aménagements et équipements des domaines skiables**

MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés

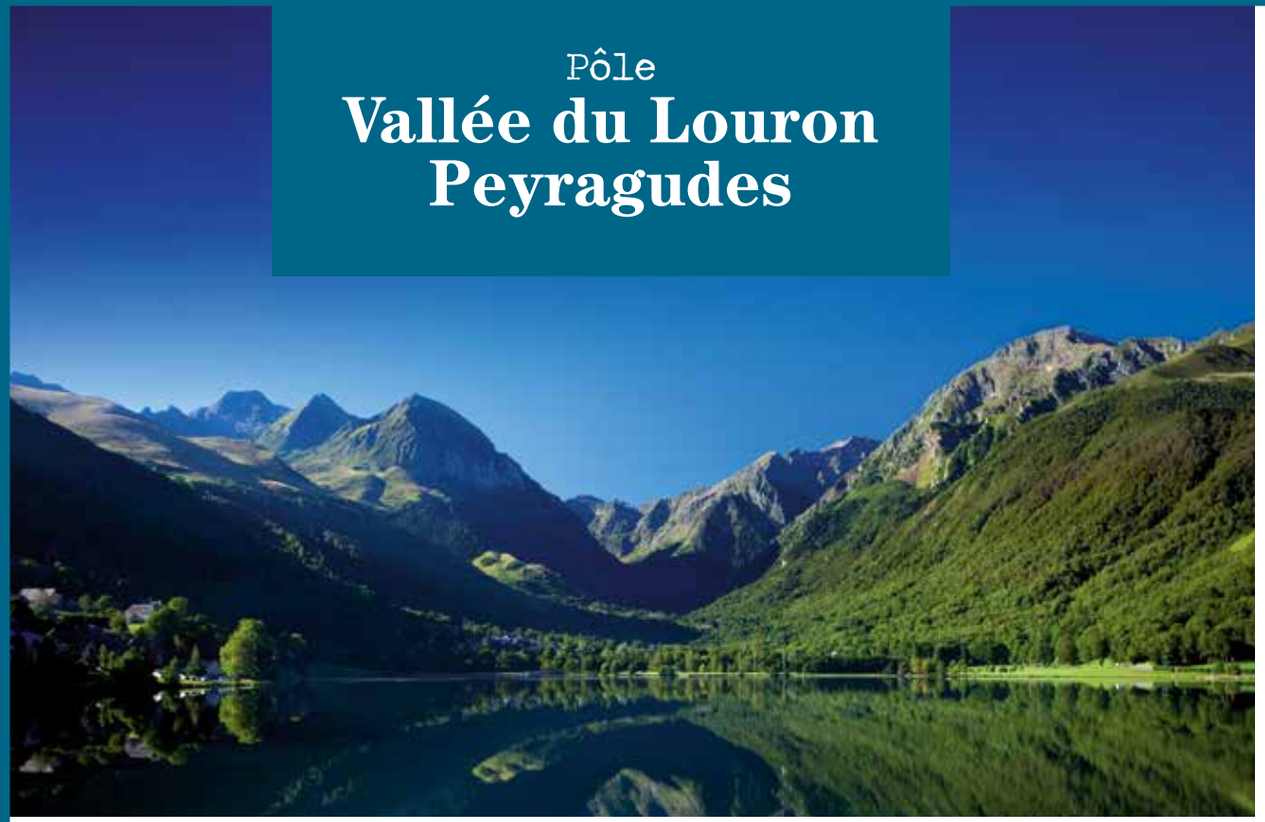
- Grand Tourisme : produits avec la route des lacs, l'Espagne, les Grands sites, la vallée du Louron...
- Hiver : hyper domaine (Saint-Lary, Piau, Peyragudes, Val Louron) / ski safari avec le Pic / accueil clubs sportifs.
- Montagne été : produits la montagne pour tous (de la base d'Agos au sommet du Néouvielle, en passant par les canyons espagnols) / produits Vélo / produits accueil des clubs sportifs.
- Thermalisme & bien-être : ski & spa / week-end détente / grande vallée (Louron - Aure).

Commercialisation

- Gestion de la relation clients (constitution et exploitation de bases de données clients...).
- Distribution et ventes.

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

- **Plan de formation-action pour montée en compétence marketing** (hébergeurs, prestataires...)
- **Dispositif d'aide et d'accompagnement à la rénovation des meublés**
- **Action auprès des commerçants et socio-pros pour accueil des clientèles internationales** (langues, accueil, services, etc.)



Pôle

Vallée du Louron Peyragudes

LES CONSTATS

Une destination en ordre de marche, des marchés traditionnels en tension

Le Pôle Vallée du Louron-Peyragudes récolte les fruits d'un travail de positionnement et d'investissements innovants, suivi et tenu depuis trois décennies. La destination connaît une progression constante de sa fréquentation notamment grâce au succès de Peyragudes et de Balnéa. La mise en scène soignée des villages et des espaces publics constitue, elle aussi, un réel facteur clé de succès. Pour autant, le marché du ski et celui de la montagne d'été, sont en tension. De plus, le nombre de lits doit encore progresser pour augmenter sensiblement la part des séjours dans le volume d'affaires des services et des commerces. Un programme pluriannuel d'investissements* est engagé pour soutenir l'offre, répondre et satisfaire à la demande, conserver un effet d'entraînement.

**Balnéa, Peyragudes, Télécabine, Hôtel 4*, centre sportif, rénovations résidence, cheminements…*

Des éléments externes à la destination pour servir un positionnement « Grand Tourisme »

La grande proximité géographique et les liens naturels avec d'autres destinations touristiques à forte notoriété (Saint-Lary, Espagne, Tourmalet-Pic du Midi, Luchon, la grande route des cols…) sont des leviers importants pour positionner la destination sur le marché du Grand Tourisme. Ce positionnement permettra d'augmenter la charge touristique et l'attractivité de la destination sur les marchés traditionnels (ski, montagne été). L'enjeu demeure l'accroissement durable du volume d'affaires.



LES ENJEUX

➡ Conforter et affirmer le positionnement sur le marché du Grand Tourisme

Seul marché touristique en progression, il concerne les clientèles internationales, françaises et même de proximité. Les motivations sont basées sur l'attraction des lieux à forte notoriété, sur une consommation douce des sites et sur des attentes de convénience, d'esthétisme, de ressourcement et de rupture avec le quotidien.
Les pratiques privilégient l'itinérance et la contemplation. Le positionnement Grand Tourisme permet de faire progresser directement le chiffre d'affaires. Il augmente aussi la charge touristique de la destination et profite ainsi aux autres marchés en tension du ski, de la montagne et de la balnéo.

➡ Intégrer une offre produits « très grande vallée », « hyper domaine » :

Pour installer la destination sur le marché du Grand Tourisme, il faut montrer aux clients le lien avec les sites de proximité dont la notoriété est forte, en créant des produits « prêt à partir » intégrant ces sites. Il faut aussi présenter l'offre à l'échelle de la très grande vallée (Aure-Louron) pour augmenter son attractivité en particulier sur les marchés internationaux : destination pyrénéenne « à faire » absolument, hyper domaine de ski…

➡ Poursuivre le travail engagé sur la qualité des sites et des espaces

pour conforter l'image « Petite Suisse », très soignée, très qualitative qui répond au besoin d'esthétique de la vie quotidienne auquel aspirent les clients.

➡ Poursuivre la montée en gamme pour chaque marché

(Grand Tourisme, Montagne hiver, Bien-être, Montagne été) au travers des rénovations et modernisations, et de nouvelles installations, infrastructures et aménagements (hébergements, ski, sites de visites, balnéo)



Pôle
Vallée du Louron Peyragudes

3 PILIERS du POSITIONNEMENT

Une petite Suisse
(Innovation, qualité services et environnement)

Une offre ludique et experte,
à portée, facile à consommer

Le joyau d'une vallée pyrénéenne mythique

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

- **Qualité et montée en gamme de l'hébergement** (construction hôtel 4*...)
- **Qualité des sites et espaces urbains**
- **Mise en scène des espaces naturels, des cheminements et du patrimoine** (pays d'art et d'histoire)
- **Aménagements et équipements** (domaines skiables, balnéo, centre sportif...)
- **Accueil cyclo**
- **Ascenseur de vallée**

MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés

- Grand Tourisme : produits avec Grands Sites, Saint-Lary, Espagne, Route des cols, Route des lacs, etc.
- Hiver : produits hyper domaine / ski & spa / ski Peyragudes (tribus, experts) / ski Val Louron (la grande station des tout-petits)
- Bien-être : gamme de séjours Balnéo / produits grande vallée (Louron-Aure)
- Montagne été : produits Belle montagne accessible, facile, conviviale, authentique, ludique.

Commercialisation

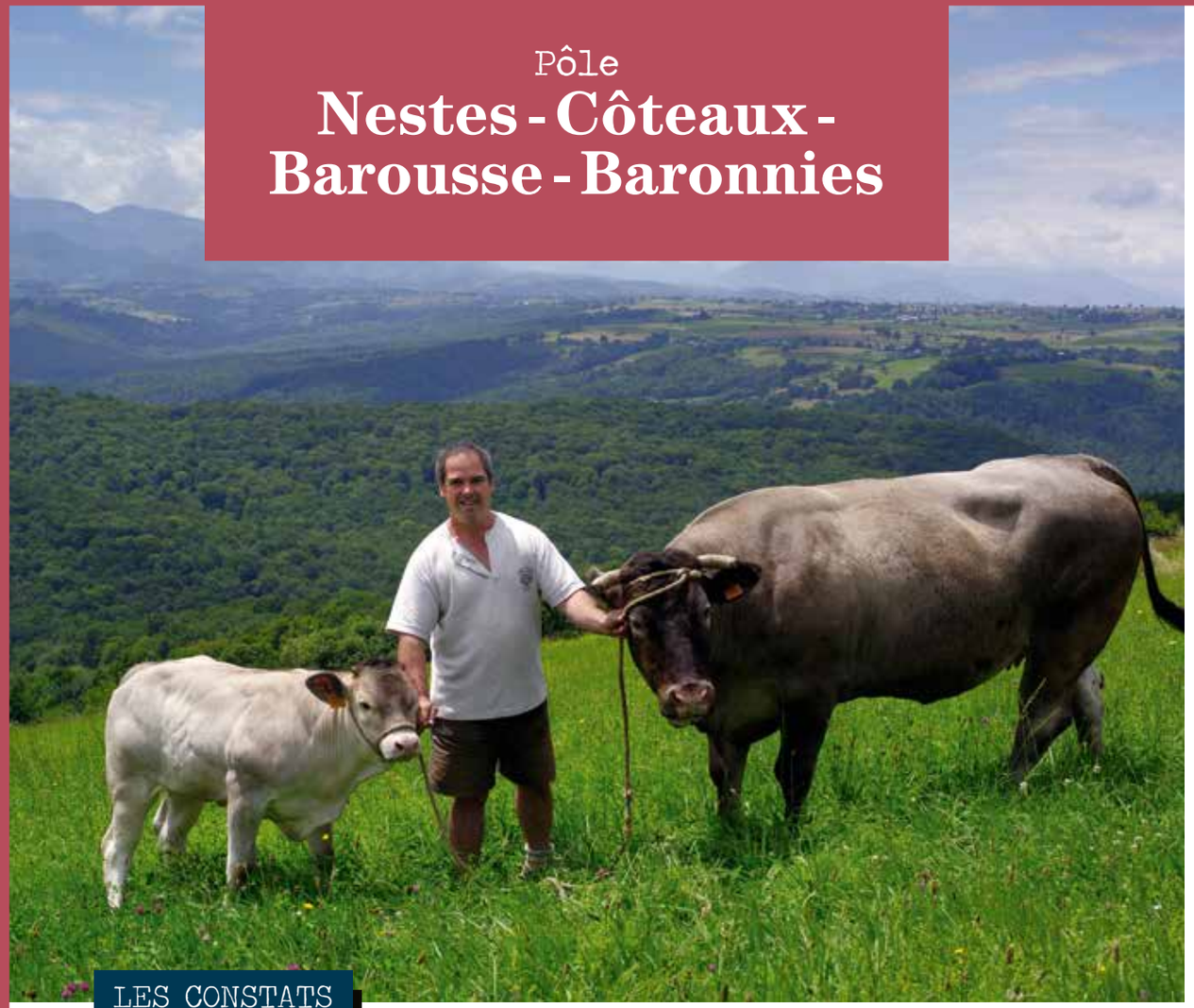
- Gestion de la relation clients (constitution et exploitation de bases de données clients...)
- Distribution et ventes

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

- **Plan de formation-action pour montée en compétence marketing** (hébergeurs, prestataires...)
- **Dispositif d'aide et d'accompagnement à la rénovation des meublés**
- **Action auprès des commerçants et socio-pros pour accueil des clientèles internationales** (langues, accueil, services, etc.)

Pôle

Nestes - Côteaux - Barousse - Baronnies



LES CONSTATS

Un positionnement marketing à affirmer

À l'exception de Capvern sur le thermalisme - marché en progression mais en tension localement, le Pôle n'affiche pas encore un positionnement reconnu sur les marchés. Néanmoins, on identifie quelques arguments intéressants pour définir un positionnement. Il y a ici, un esprit gascon teinté de Toscane : les saveurs, la nature, les villages, le plateau, des rondeurs et la haute chaîne en toile de fond. L'hébergement peut y être cosy, diffus, entre gîtes, chambres d'hôtes et hôtellerie familiale. Il y a aussi plusieurs outils d'animation - Ocybelles, Nestploria, Nistos, Mauvezin, Esparros, Escaladieu… Tout est propice à « débrancher » et à lâcher prise, un jour, un week-end, une semaine.

Les sites à forte notoriété sont ici, tout autour

Les sites connus des clientèles sont à quelques minutes de là : Lourdes, Gavarnie, Tourmalet, Pic du Midi, Saint-Bertrand de Comminges, et plus largement les Pyrénées qui offrent un décor précieux.

Toulouse est toute proche, l'accès est facile,

Avec ses 1 million d'habitants, sa forte croissance démographique, la métropole toulousaine est à moins d'une heure et constitue un bassin de clientèle important.

LES ENJEUX

➡ Créer la destination et l'installer dans l'esprit des clients et des acteurs

Permettre à la destination de rayonner en choisissant un positionnement qui tient compte de ses avantages concurrentiels, afin d'être attractif, crédible et différenciant. S'appuyer sur la tendance « slow tourisme et mobilité douce » à laquelle répond plutôt bien la destination - paysages, situation géographique, activités soft, saveurs en circuits courts, hébergements cosy, itinéraires de balades. Orienter les actions de développement de la destination et sa stratégie marketing dans le sens du positionnement.
Communiquer en interne sur le positionnement choisi, pour qu'il soit compris et adopté par les acteurs.

➡ Tirer parti de la proximité des sites à très forte notoriété

Pour que la destination soit mieux identifiée, il faut la relier aux sites spontanément reconnus pas les clients. Afficher les poids lourds - Lourdes, Gavarnie, Pic du Midi, Tourmalet, Saint-Bertrand de Comminges, Pyrénées - comme faisant partie de l'offre de la destination, lui donne plus d'attractivité, augmente la fréquentation, les nuitées et le chiffre d'affaires des acteurs.



➡ Utiliser la zone de chalandise de la métropole toulousaine

Positionner la destination comme un lieu de loisirs, de lâcher prise, de respiration, hors normes, hors codes, confidentiel, loin de la foule, propice au ressourcement en contrepoint de la métropole et de ses affres.

➡ Monter en gamme pour chaque marché

au travers de rénovations et de modernisations cohérentes avec le positionnement, et sur lequel la quête de sens est très importante (esthétique, circuits courts, développement durable, bâtiments à basse consommation, projets collaboratifs…)

Pôle
Nestes - Côteaux - Barousse - Baronnies

3 PILIERS du POSITIONNEMENT

Tout en douceurs-Tout en lenteurs
(saveurs du terroir, nature, sans artifices, villages, placettes, bastides, ballons des Baronnies, etc.)

Sous le regard du Pic du Midi, de Lourdes, de Gavarnie…

Les Pyrénées en toile de fond

Les Collines Gourmandes des Pyrénées*
*attention, il s'agit du positionnement et non d'un SLOGAN

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

- ➡ **Structuration et animation de la destination**
- ➡ **Aménagements servant l'offre de loisirs à la journée ou week-end** (restaurants, bistrots, artisanat, vente de produits de terroir…)
- ➡ **Qualité et montée en gamme de l'hébergement et des services**
- ➡ **Équipements de loisirs « développement durable »**
- ➡ **Projets sur Thermes – Balnéo**

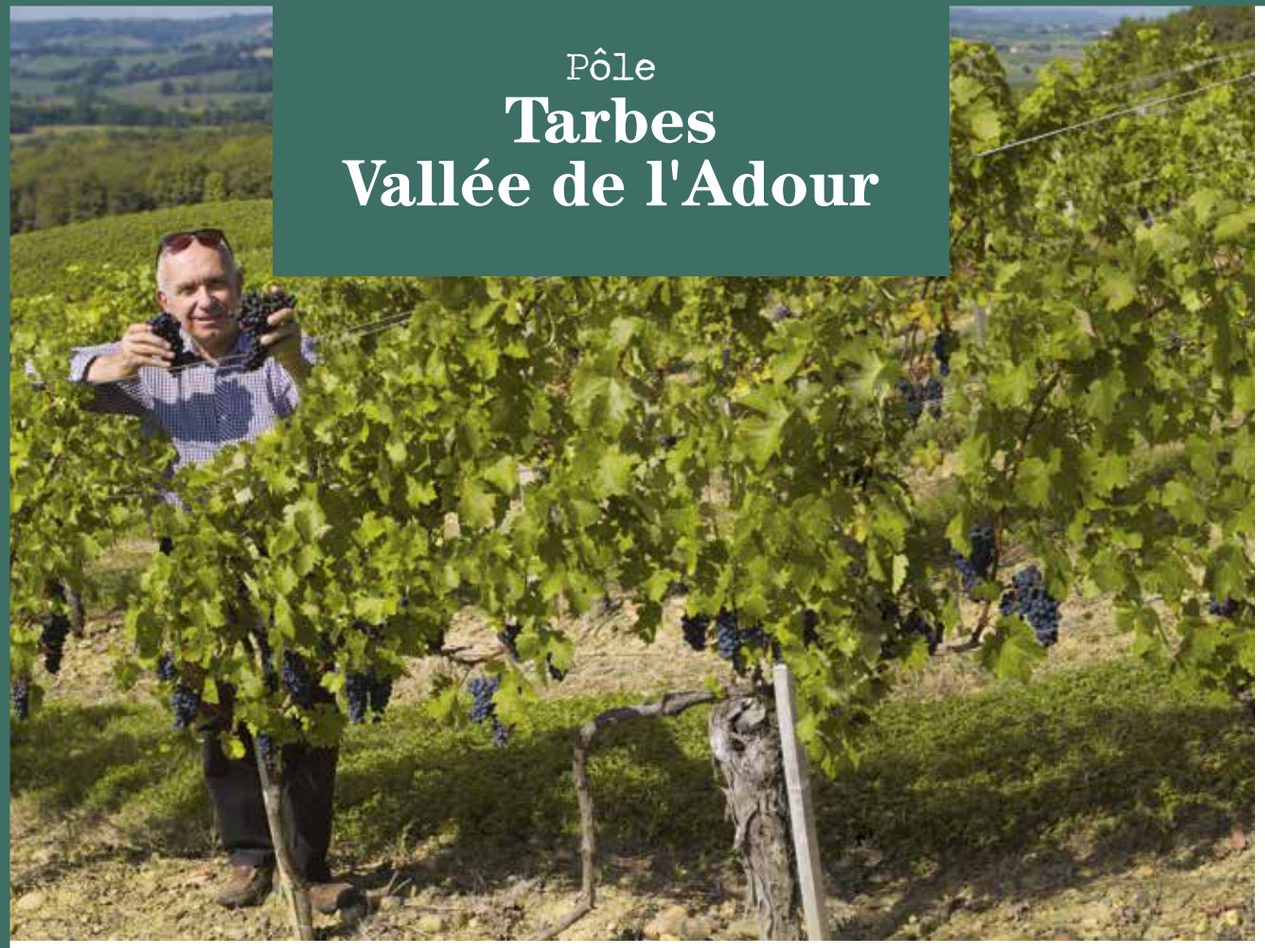
MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés
- ✓ Loisirs de proximité : produits « débrancher et lâcher prise… » / loisirs à la journée / groupes et 3e âge.
- ✓ Grand Tourisme : produits en lien avec les grands sites d'attraction Pyrénées / groupes et 3e âge.
- ✓ Thermalisme & bien-être : produits ski & spa / week-end détente.

Commercialisation
- ✓ Repérage de clientèles et gestion de la relation clients.
- ✓ Distribution et ventes.
- ✓ Travail sur les clientèles de proximité (Toulouse, Bordeaux…).

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

- **Plan de communication interne pour faire connaître et déployer le positionnement** (éductours, formations actions, information…)
- **Plan de formation-action pour montée en compétence marketing** (hébergeurs, prestataires…)



Pôle

Tarbes Vallée de l'Adour

LES CONSTATS

Une destination en devenir

Malgré la présence de quelques entreprises et organisations en lien avec le tourisme, le Pôle de la vallée de l'Adour, entre Tarbes et Madiran, n'est pas encore réellement et collectivement positionné sur les marchés touristiques. Bien que l'offre soit particulièrement diffuse, il y a des arguments pour penser et engager une stratégie de développement, notamment au travers des vins du Madiran, du festival de Marciac, des projets sur Tarbes et de la proximité de sites à forte notoriété, comme Lourdes, Gavarnie, Pau… Des orientations positives ont été prises par le Pays du Val d'Adour, mais elles ne constituent pas, en l'état, un vrai positionnement de la destination, c'est-à-dire qui répond à la question « quelle image veut-on être, demain, dans l'esprit des clients ? ».

Un esprit sud-ouest

L'agriculture et les saveurs, le vin, contribuent ici à l'esprit « Sud Ouest », savoureux et festif, qui donne son caractère à la destination. De Tarbes à Madiran, les marchés sont nombreux et constituent une part très riche et authentique de la « carte postale ».
La culture et le spectacle vivant font aussi partie de l'ADN de la destination. Le festival de Marciac irrigue jusqu'à Tarbes par les recherches de nuitées et d'activités de journées des festivaliers.
Les programmations des salles - Parvis, Paris, Gespe -, celles de Tarbes -Tango, Tarbes En Canta, Equestria - et celles d'autres villages ou bourgs, et certaines « prises de paroles » - Maubourguet, Guggenheim du vin - confirment la forte sensibilité culturelle de la destination.

LES ENJEUX

➡ Créer la destination et l'installer dans l'esprit des clients

Permettre à la destination de rayonner en choisissant un positionnement qui tient compte de ses avantages concurrentiels, afin d'être attractif, crédible et différenciant. Prendre appui sur le levier que représente l'évocation du vin de Madiran de son terroir et de ses stars, y associer les autres saveurs « best of » qui bordent l'Adour, assumer la référence à la culture et au spectacle vivant, à Marciac, un des tout premiers festivals de Jazz en Europe, même si l'événement est limité dans le temps, car sa notoriété rayonne toute l'année. Donner aux touristes les clés de la convivialité festive de certains villages et de leurs manifestations. Communiquer en interne sur ce positionnement, pour qu'il soit compris et utilisé par les acteurs. Orienter les actions de développement de la destination et sa stratégie marketing dans le sens du positionnement choisi.

➡ Tirer parti de la proximité des sites à très forte notoriété

Pour que la destination soit mieux identifiée, il faut la relier aux sites spontanément reconnus pas les clients. Afficher les poids lourds - Lourdes, Gavarnie, Pic du Midi, Tourmalet, Pau… - comme faisant partie de l'offre de la destination, lui donne plus d'attractivité, augmente la fréquentation, les nuitées et le chiffre d'affaires des acteurs.



➡ Devenir une étape sur le marché du Grand Tourisme

Les leviers que représentent Madiran ou Marciac, les projets sur Tarbes, et la proximité des grands sites permettent de positionner la destination comme une étape attractive sur le marché du Grand Tourisme. L'objectif, c'est d'augmenter la charge touristique de la destination, sa fréquentation et son volume d'affaires. La charge touristique plus forte, bénéficie aussi aux marchés de niche (œnotourisme, culture…).

➡ Poursuivre le formatage de la destination

À l'instar du travail engagé par l'OT Val d'Adour Madiran, il s'agit de créer une gamme de produits « prêts à partir » présentant la destination au travers de séjours. Il faut donc aussi monter en compétences dans la production, la distribution, la commercialisation et la vente.

Pôle
Tarbes Vallée de l'Adour

3 PILIERS du POSITIONNEMENT

Terres savoureuses et gourmandes
(le vignoble, les marchés...)

Artistique, festive et conviviale destination du Sud Ouest
(Festivals, Marciac, Parvis, scènes...)

Sous le regard du Pic du Midi, de Lourdes, de Gavarnie...

Terres de... Madiran*
En fonction des sujets et des cibles, à décliner avec :
Marciac, Tarbes, Val d'Adour
*attention, il s'agit du positionnement et non d'un SLOGAN

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

- **Structuration et animation de la destination**
- **Aménagements des lieux de visites, mises en scène et en tourisme des sites culturels, des villages, des vignobles...**
- **Mises en scène** (petits bourgs, places...) **et signalétiques**
- **Aménagements servant l'itinérance** (balade vignes, chemin de Saint-Jacques, route des vins...)
- **Qualité et montée en gamme de l'hébergement et des services**

MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés
Attention aux produits fourre-tout, faire des produits ciblés.
- Grand Tourisme : produits avec les grands sites / vignoble / Marciac...
- Œnotourisme : produits vignoble / vin & terroir / vin & bonnes tables, etc.
- Culture et spectacles vivants : produits fêtes et festivals / programmation culturelle (Parvis, Gespe, Astrada...) avec visites Grands Sites. Utiliser les événements pour monter des produits avec des grands sites à la fois pour encourager la nuit supplémentaire mais aussi pour positionner la destination et augmenter sa charge touristique.

Commercialisation
- Repérage de clientèles et gestion de la relation clients
- Distribution et ventes
- Travail sur les clientèles touristiques de proximité

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

- **Plan de communication interne pour faire connaître et déployer le positionnement** (éductours, formations actions, information...)
- **Plan de formation-action pour montée en compétence marketing et techniques d'accueil** (hébergeurs, prestataires...)

Les enjeux transversaux

à tous les Pôles

LES 4 ENJEUX PRIORITAIRES

1. Améliorer la qualité de l'offre D'HÉBERGEMENT

Enjeu qui fera l'objet d'un dispositif particulier.

2. Soigner la BEAUTÉ et la mise en scène

Les attentes des clients sont de plus en plus pointues sur l'esthétique à tous les niveaux : hébergements, équipements touristiques, villages, sites...

3. Proposer un ACCUEIL de niveau international

Améliorer la qualité des équipements et services, développer des formations aux langues et cultures étrangères...

4. Développer la COMMERCIALISATION

Monter des gammes de séjours, développer les outils de commercialisation, stimuler la mise en marché de la destination, développer le travail de marketing direct (constitution de fichiers clients et prospects, animer les fichiers clients...)

POUR POSITIONNER NOS DESTINATIONS SUR LE MARCHÉ DU GRAND TOURISME

Ce positionnement est nécessaire pour :

- **Conquérir une clientèle nouvelle** qui viendrait découvrir nos destinations en dehors d'une pratique spécifique : thermale, ski, randonnée, cultuelle...
- **Développer les marchés du ski, de la montagne l'été, du bien-être et du thermal, du tourisme spirituel** en augmentant la charge touristique, la mise en désir de notre territoire.

04.

PARTIE 4

LES POLITIQUES TOURISTIQUES DÉPARTEMENTALES

La politique de développement d'une offre de qualité

◇◇◇

La politique produit/prix

◇◇◇

La politique de communication

◇◇◇

La politique de commercialisation

◇◇◇

La politique d'observation, veille et diffusion

◇◇◇

La politique d'animation et de formation

La politique

de développement d'une offre de qualité



Un nouveau dispositif d'aide au tourisme



L'accompagnement des acteurs et porteurs de projets touristiques



Le dispositif qualité hébergements

Un nouveau dispositif d'aide au tourisme

Dans le cadre du Projet de Territoire « Hautes-Pyrénées 2020-2030 » le Département a créé un nouveau dispositif pour encourager et soutenir le développement d'une offre touristique de qualité adaptée aux attentes des clients et des marchés afin de renforcer l'attractivité et la compétitivité des Hautes-Pyrénées.

RÉFLÉCHIR

Le Département a accompagné les Pôles pour définir leur stratégie :

- ➥ Identification des enjeux
- ➥ Choix du positionnement
- ➥ Définition des axes de travail prioritaires

Identifier

les projets générateurs de richesses et d'emplois

AGIR

Le Département lance deux fois par an des appels à projets pour soutenir financièrement la mise en œuvre des stratégies des Pôles.

Financer

les projets générateurs de richesses et d'emplois

AMÉLIORER L'ATTRACTIVITÉ ET LA COMPÉTITIVITÉ DES HAUTES-PYRÉNÉES

LES APPELS À PROJETS

Comment ça fonctionne ?

Le Département lance un appel à projets deux fois par an. Avant d'être déposés au Département pour solliciter un appui financier, les projets devront impérativement avoir été présentés au comité de pilotage local du Pôle touristique concerné. Ceci afin de vérifier la conformité du projet avec la stratégie adoptée par le Pôle et la synergie avec les autres projets du Pôle. Tout projet qui ne pourra se prévaloir de cette présentation ne sera pas instruit par le Département.

De même, dans tous les projets, les services du Département et ceux d'Hautes-Pyrénées Tourisme Environnement devront avoir été associés et impliqués en amont (présentation du projet, cahier des charges, choix des intervenants…).
Le Département mobilisera une enveloppe dédiée et concourra au financement des projets présentés dans la limite des engagements inscrits à son budget.

Quels sont les axes prioritaires ?

Cohérents avec la stratégie des Pôles, les projets devront en outre poursuivre la réalisation d'un ou plusieurs facteurs clés de succès d'une destination, à savoir :

- ➥ La qualité environnementale et urbanistique ;
- ➥ La qualité des restaurants, équipements et services ;
- ➥ La mise en tourisme des sites naturels et du territoire ;
- ➥ L'excellence commerciale et marketing des acteurs ;
- ➥ La qualité de l'accueil ;
- ➥ L'accessibilité et les dessertes.

Quels sont les critères de sélection ?

PERTINENCE TOURISTIQUE

- ★ Cohérence avec la stratégie de Pôle, identification des marchés et cibles visés par le projet, justification au regard des tendances socio-culturelles des clients…

VIABILITÉ ÉCONOMIQUE DU PROJET

- ★ Analyse de la faisabilité économique (chiffre d'affaires, résultats prévisionnels…) et de la faisabilité financière (coûts, financements attendus, capacité d'autofinancement…).

DIMENSION SOCIALE

- ★ Intégration de la notion de confort d'usage tout public, du nombre d'emplois créés, création d'une offre de loisirs pour les habitants, etc.

DIMENSION ENVIRONNEMENTALE

- ★ Aménagements vertueux d'un point de vue environnemental, réflexion sur la gestion des déchets, les économies d'énergie, etc.

Qui peut être bénéficiaire ?

- Les Communes et leurs groupements
- Les autres porteurs de projets en fonction de leur statut et de l'activité exercée

Quel financement ?

L'intervention du Département ne fait référence à aucun plancher ni plafond éligible par dossier. Ce sont la qualité du projet et son inscription dans la feuille de route de son Pôle Touristique qui guideront sa programmation au regard de l'ensemble des sollicitations reçues.
Les projets prenant en compte des thématiques prioritaires pour le Département : insertion sociale (clause sociale, ateliers chantier insertion), prévention des déchets… pourront être favorisés.
Le taux de financement maximum, toutes aides publiques confondues, est fixé à 50 % pour les projets générateurs de recettes et 70 % pour les autres opérations.

Bon à savoir

De 2008 à 2015, le Département a accordé plus de **14 millions d'euros** de subventions pour soutenir la réalisation de plus de 700 projets représentant plus de 106 millions d'euros d'investissements dans l'économie touristique des Hautes-Pyrénées.

à noter

Le Département laisse la liberté à chaque Pôle d'organiser et de décider la composition du comité de pilotage. La seule exigence porte sur la mixité public-privé et la tenue des réunions afin de favoriser les démarches collectives et partagées.

Comment candidater ?

Le dossier de candidature et le règlement d'intervention sont consultables et téléchargeables sur le site internet **www.hautespyrenees.fr**

→ Services en ligne
↳ Appels à projets

Le dossier complet est à adresser par courrier à :

Monsieur le Président
Département des Hautes-Pyrénées
Direction du Développement local
Service Ruralités et Économie résidentielle
6, rue Gaston Manent
CS 71324 – 65013 TARBES Cedex 9

ITINÉRAIRE D'UN DOSSIER DÉPOSÉ À UN APPEL À PROJETS

PRÉSENTATION EN COMITÉ DE PILOTAGE LOCAL DU PÔLE
Il donne un avis sur la cohérence du projet avec la stratégie du Pôle et la synergie avec les autres projets.

Pôle

01. COMITÉ DE SÉLECTION DES APPELS À PROJETS TOURISME
Il donne un avis argumenté sur la recevabilité du projet et propose un montant d'aide.

Département

02. COMMISSION SOLIDARITÉS TERRITORIALES : PROJET DE TERRITOIRE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE
Elle donne un avis sur les propositions du comité de sélection.

03. COMMISSION PERMANENTE DU CONSEIL DÉPARTEMENTAL
Elle décide de la recevabilité et du montant de l'aide éventuelle.

L'accompagnement des acteurs et porteurs de projets touristiques

L'amélioration de la qualité de l'offre, le développement de la compétitivité et de l'attractivité des Hautes-Pyrénées passent aussi par l'accompagnement des professionnels du tourisme.

Ainsi, le Conseil Départemental et HPTE apportent conseil et assistance aux acteurs et porteurs de projets touristiques, quels que soient leur statut, public ou privé, et leurs envies. Que les acteurs aient un projet de création, de modernisation, de qualification, de labellisation de leur équipement ou qu'ils aient le souhait de se perfectionner ou simplement d'échanger, le Département est à leurs côtés pour les accompagner.

L'accompagnement peut porter sur divers domaines :

- ★ **Le marketing** : le choix du positionnement, les clientèles cibles, la stratégie
- ★ **La qualité** : adéquation avec les attentes des clients, services à développer, la qualité urbanistique, architecturale, l'accueil, etc.
- ★ **L'accessibilité** : conseil aménagement, assistance au montage de dossiers de labellisation Tourisme & Handicap, préparation des audits, etc.
- ★ **Le modèle économique** : l'environnement concurrentiel, l'investissement à réaliser, l'emprunt et l'amortissement, la gamme de prix, le chiffre d'affaires et le revenu attendu, les charges variables, les charges fixes et le seuil de rentabilité
- ★ **La recherche de financements** : les subventions et les autres sources de financement mobilisables
- ★ **Le montage des dossiers administratifs et financiers**
- ★ **La communication** : identification des cibles et des objectifs, choix du message et des outils, construction du dispositif global, etc.
- ★ **La commercialisation** : la politique tarifaire, les opérations commerciales, les circuits de distribution, etc.

à noter

Le Département et HPTE s'appuient sur leur réseau de partenaires (CCI, CAUE, fédérations, syndicats professionnels, labels, etc.) pour apporter une expertise avisée dans les différents domaines.
Ils interviennent également aux côtés de la Région, de l'État et du Massif sur certains sujets.

Le dispositif qualité hébergements

La qualité des hébergements est une problématique de développement touristique récurrente et commune à tous les Pôles touristiques. Elle est par ailleurs au cœur du produit touristique.

Au regard de son caractère transversal et de son enjeu, le Département a choisi d'en faire un traitement particulier au travers d'un dispositif spécial.
Ce dispositif est en cours de réflexion pour une mise en œuvre opérationnelle courant 2017.

Les objectifs du nouveau dispositif :

- ★ Sensibiliser les propriétaires de meublés sur les standards de qualité.
- ★ Mettre en place les aides à la réhabilitation du parc (en fonction des dernières dispositions législatives).
- ★ Proposer des dispositifs de rénovation « clés en main » aux propriétaires de meublés.
- ★ Créer des lignes de rénovation (cahier de tendances, palettes de couleurs et matériaux, lignes de meubles et objets décoration, création de kits meubles et déco, etc.).
- ★ Désigner des « coachs » en requalification d'hébergements.
- ★ Assurer une évaluation et un suivi de la qualité du parc d'hébergements.

à noter

Le Département accompagne les initiatives locales et l'action des labels (Logis, Gîtes de France, Clévacances) pour l'amélioration de la qualité des hébergements.





La politique

produit/prix



Production de séjours



Formation et accompagnement à la production de séjours

Production de séjours

HPTE construit des produits en assemblant des prestations touristiques sélectionnées à la fois pour leur qualité et pour répondre aux différentes attentes des cibles de clientèles.

HPTE crée des gammes de produits larges et étendues adaptées aux différentes cibles :

- ★ Les juniors
- ★ Les séniors
- ★ Les familles et tribus
- ★ Les clients de proximité
- ★ Les clientèles parisiennes
- ★ Les clientèles étrangères
- ★ Les groupes
- ★ etc.

Les gammes de produits couvrent :

- ★ Des durées variées (semaine, week-end, courts-séjours, etc.)
- ★ Des prix variés (prix éco, prix d'appel, prix médiant, prix luxe, formules famille, etc.)
- ★ Des thématiques variées (grand tourisme, ski, bien-être, etc.)
- ★ Des objectifs variés (produits d'appel, produits d'image, etc.)

—

« L'IMPORTANT DANS LE TOURISME
C'EST DE LAISSER LE CHOIX,
DONNER LA POSSIBILITÉ DE CHOISIR ENTRE
DE NOMBREUSES PROPOSITIONS
MÊME SI ELLES NE SONT PAS CONSOMMÉES ».
JEAN VIARD

Formation et accompagnement à la production de séjours

HPTE propose des formations et de l'accompagnement pour aider les prestataires du territoire à monter des gammes de produits adaptées aux attentes des clientèles cibles et définir des politiques tarifaires efficaces.

Plusieurs dizaines d'acteurs touristiques des Hautes-Pyrénées ont participé aux ateliers suivants :

- ★ Avoir une vraie gamme de produits
- ★ Faire des produits attractifs pour nos différentes clientèles
- ★ Montage de produits
- ★ Une gamme de produits pour répondre aux différents clients
- ★ Construire les gammes produits/prix pour les familles
- ★ Des prix attractifs et rentables
- ★ Des prix et des promotions
- ★ Fixation prix et commissions
- ★ Politique marketing en temps de crise
- ★ Quelles politiques de produits et de prix en temps de crise
- ★ Repenser sa gamme de prix
- ★ Travailler ses prix et ses promotions

La politique *de communication*

UNE COMMUNICATION STRUCTURÉE ET AMBITIEUSE AVEC DES OBJECTIFS CLAIRS:

- être davantage connu (notoriété)
- être mieux perçu (image)
- être plus fréquenté (trafic)

Fondé sur une politique budgétaire rigoureuse et optimisée, le dispositif de communication déployé par HPTE s'emploie à toucher de manière répétitive et percutante les cibles et marchés identifiés comme stratégiques dans le plan marketing établi en amont.



Une communication multicanal cohérente



Une communication produits



Trois partis pris créatifs



Mobiliser les résonnateurs



La presse au cœur du plan média

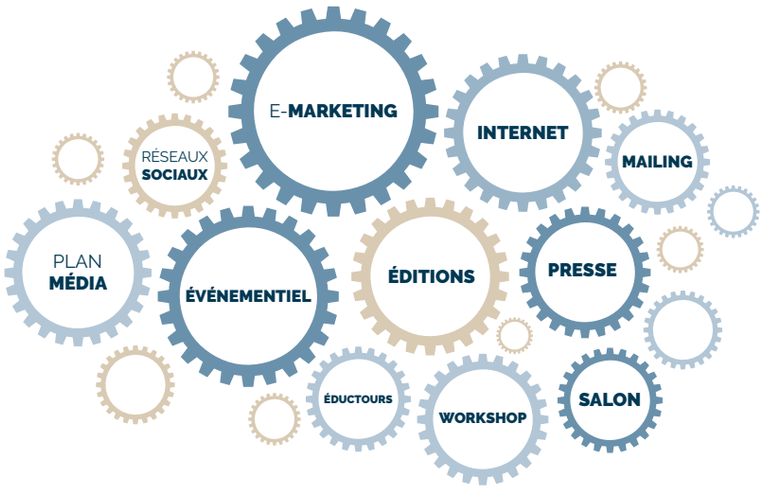


Le marketing direct pour la relation client

Une communication multicanal cohérente

HPTE a une approche globale de la communication qui consiste à combiner au mieux tous les canaux de communication pour véhiculer des messages choisis qui parlent aux clients.

Les contenus sont déclinés pour s'adapter aux différents supports (presse, éditions, digital, réseaux sociaux, relations presse…) qui ont chacun leurs codes, leurs contraintes et leurs spécificités. On ne communique pas dans la presse de la même façon que sur le web, mais sur le fond le message doit être le même. Tous les canaux sont ainsi mis en synergie pour renforcer l'efficacité de la communication.
Chaque campagne est pensée et maîtrisée de A à Z, de la phase d'inspiration à la phase de réservation. Les différents supports et médias qui composent chaque plan d'action sont dosés et combinés pour qu'il n'y ait jamais de rupture dans la diffusion du message proposé.
Les canaux ne sont pas traités indépendamment les uns des autres. Chacun trouve sa place et sa mission dans un ensemble réfléchi et cohérent avec comme objectif prioritaire : toucher nos cibles (clients et prospects) le plus largement et efficacement possible.



Une communication produits

HPTE fait le choix de communiquer avec des produits qui sont autant de suggestions de vacances pour les clients (un produit = un nom + une histoire + un descriptif + une durée + un prix).

Le but de cette démarche est de toujours donner au consommateur visé une idée de « qu'est ce que je vais faire ? » et de « combien ça va me coûter ? ».

La communication « produits » permet de donner les formats de la destination et de mobiliser les envies grâce à un projet de vacances concret.
Il aide le client à se projeter dans son séjour.



Comment présenter un produit ?

Le client aujourd'hui ne se contente plus d'un produit présenté par une photo, un descriptif, une durée, un prix. Même simple, le produit doit être construit et présenté comme un « teaser d'expérience temporelle ».
Il doit raconter quelque chose, alimenter l'imaginaire.
Il doit être la « bande-annonce de mes vacances ».

Trois partis pris créatifs

01. Du contenu, du contenu, du contenu,

parce que c'est ce que veulent aujourd'hui les gens. L'époque de la posture publicitaire réduite à une image passe-partout, à un slogan péremptoire et à une signature d'annonceur est révolue. D'une annonce publicitaire, le public attend de la vraie information, des idées, des opportunités et des solutions.

↳ **ANNONCES PUBLICITAIRES «BRAND CONTENT»**
(pub avec contenu)
+ PARTENARIATS ÉDITORIAUX NÉGOCIÉS AVEC MÉDIAS
(DOSSIERS RÉDACTIONNELS)

02. Du style, de l'élégance

Pas pour le plaisir, mais parce que les territoires de montagne souffrent aux yeux de beaucoup d'urbains CSP+ d'une image «rurale et hors des tendances».

03. De l'audace, de l'esprit, de l'humour

Le «décalage contrôlé» est devenu la marque de fabrique d'HPTE.
Il ne suffit pas de dire les choses, encore faut-il savoir le dire. Si une belle image peut attirer l'oeil, le mot bien choisi, lui, marque l'esprit. Ce parti-pris de «sortir du lot» n'est jamais gratuit.
Il est la marque des leaders. Il participe également à exprimer ce qui est perçu comme un élément de l'attractivité du Sud Ouest et qui plaît : **la convivialité et la bonne humeur.**

Mobiliser les résonnateurs

Les vecteurs d'information privilégiés des clients sont le bouche-à-oreille et la presse.

bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille est aujourd'hui largement «digital» : il est alimenté par des «fans» au travers d'une communication dite «virale» sur les réseaux sociaux.

Nous sommes actifs sur les réseaux sociaux avec deux priorités clairement définies :

- **Miser sur un recrutement plus qualitatif que quantitatif** pour recruter des fans qui pourront être de véritables ambassadeurs, des porte-paroles engagés, de la destination ;
- **Développer des contenus adaptés, déclencheurs d'émotions, générateurs de souvenirs,** pour qu'ils soient propices à l'engagement et au partage.

presse

Une bonne couverture presse et média est indispensable, d'autant plus que nous ne sommes pas toujours la destination phare. Aussi, nous travaillons toute l'année à nouer et entretenir des relations suivies et de confiance avec les journalistes. Ce lien étroit est capital pour une destination touristique tant les sujets touristiques traités sous un angle éditorial ont un écho majeur auprès du public et construisent l'image et la notoriété. Cette relation se construit sur le moyen et le long terme par des contacts, des échanges, et beaucoup de disponibilité et de persévérance afin que le journaliste nous inscrive dans son carnet de «correspondants privilégiés» quand il a un sujet, un dossier, un reportage ou un papier «tourisme» à produire.

EN 10 ANS, LES HAUTES-PYRÉNÉES
ONT MULTIPLIÉ PAR 9
LEUR PRÉSENCE DANS LA PRESSE FRANÇAISE.

La presse au cœur du plan média

La publicité presse déclenche 2x plus d'intentions d'achat que le couplage télé/web

Pourquoi ? Parce qu'elle contient plus d'informations si on la compare à un spot TV de quelques secondes ou à un pavé de quelques centimètres sur le web. Par ailleurs, l'achat d'espaces publicitaires dans la presse ouvre au fil des années davantage d'opportunités de partenariats éditoriaux avec les rédactions de new magazines et de journaux. Une relation gagnant/gagnant à laquelle de plus en plus de grands médias sont aujourd'hui sensibles.



Le marketing direct pour la relation client

HPTE mène des opérations de marketing direct pour entretenir des relations suivies avec ses clients et ses prospects, mais également pour vendre.

Les moyens utilisés sont multiples et variés et permettent tous un ciblage plus précis que la publicité : publipostage, distribution de brochures dans les boîtes aux lettres, e-mailing, encartage de catalogues séjours dans la presse…



La politique *de commercialisation*



Assurer la vente en direct



Favoriser la vente des Hautes-Pyrénées par les TO et agences étrangères

Assurer la vente en direct

HPTE PROPOSE UN SERVICE DE RÉSERVATION DE SÉJOURS CLÉS EN MAIN SUR-MESURE



Julie, Monique, Nathalie et Sabine sont les créatrices de vacances de La Boutique des Hautes-Pyrénées,
un service original dans l'univers de la vente de séjours.
Elles proposent gratuitement des idées de vacances, petites et grandes, pour tous les goûts et tous les budgets, sans hésiter à sortir des sentiers battus. Chaque formule est librement adaptable par les clients grâce à un accompagnement personnalisé de qualité pour leur permettre de construire un séjour sur-mesure de qualité.

À QUELS BESOINS DES CLIENTS RÉPOND LA BOUTIQUE?

L'inspiration pour des idées de vacances réussies

Les créatrices de vacances élaborent des idées de séjours « tout compris » à partir de prestations sélectionnées pour leur qualité. Ces formules ont vocation à nourrir les projets de vacances des clients. Pour tous ceux qui ne savent pas vraiment où aller ni quoi faire, elles leur évitent d'être noyés dans une multitude d'informations et leur donnent les bonnes idées et les solutions pour passer des vacances réussies.

Les bons tuyaux pour sortir des sentiers battus

Les Pyrénées sont leur terre de naissance et de cœur, rien ne leur est étranger, et surtout pas les détails superflus et les jolies rencontres qui rendent les vacances inoubliables. Une ferme-auberge joliment rénovée, une résidence cosy à bon prix, un panorama à ne pas manquer… Elles dénichent les bons plans et ont à cœur de faire découvrir le meilleur de leurs Pyrénées intimes hors des sentiers battus.

à noter

HPTE encourage le développement des outils de commercialisation

HPTE encourage les Offices de Tourisme à utiliser la plateforme départementale pour faire de la commercialisation. Les Offices de Tourisme peuvent utiliser ce système de deux manières : soit en tant qu'organisateur autonome, soit en tant que point de vente de la plateforme départementale. La différence se situe au niveau du degré d'autonomie et du coût. Aujourd'hui, il y a 2 Offices de Tourisme organisateurs (Saint-Lary et Argelès-Gazost Val d'Azun) et 4 Offices de Tourisme points de vente (Vallée du Louron, Nestes-Baronnies, Grand Tourmalet, Madiran).
Ce système permet un fonctionnement en réseau des différentes centrales de réservation.

Pour développer la mise en marché des Hautes-Pyrénées, HPTE encourage le développement de tous les outils de commercialisation individuels et collectifs et incite les hébergeurs à figurer sur le maximum de circuits de distribution.

Une interlocutrice unique pour tout organiser

Présentes sur place, les créatrices de vacances organisent le séjour de leurs clients selon leurs envies : le billet d'avion, la location de voiture, la réservation d'un hébergement, les forfaits ski, la location du matériel, un massage, un dîner savoureux, une sortie en raquettes avec un accompagnateur, une nuit en igloo, la visite d'une bergerie… Elles savent tout faire pour faciliter la vie de leurs clients.

Un contact privilégié pour tout le séjour

La créatrice de vacances reste l'interlocutrice personnelle et privilégiée de ses clients avant, pendant et après le séjour pour assister les clients en toutes circonstances et face aux imprévus des voyages.

L'accompagnement pour construire un séjour sur-mesure

Chacune des formules proposées sur le site web ou dans les brochures est librement adaptable pour répondre aux envies les plus personnelles. Tout est personnalisable : l'hébergement, les activités, les itinéraires… Les créatrices de vacances prennent contact avec leurs clients (rendez-vous, mail ou téléphone) pour leur permettre, grâce à un conseil qualité et personnalisé, d'adapter les formules proposées et de construire un projet de vacances véritablement sur-mesure.

Un prix sans intermédiaire

Les créatrices de vacances proposent des prix en direct sans intermédiaire.

Bon à savoir

La place de marché NPY, un service complémentaire à la Boutique des Hautes-Pyrénées

En 2012, N'PY a créé la première place de marché du ski en France. Véritable innovation technologique, le client peut sur cette plateforme composer lui-même son séjour en toute simplicité.
En quelques clics, il peut ainsi acheter son forfait ski (selon son profil, la durée de son séjour, la station qu'il a choisie…), réserver son hébergement (hôtel, appartement, chambre d'hôtes, camping…), louer son matériel, réserver ses cours de ski mais aussi des soins dans le centre de balnéo de sa station… Inutile de contacter les prestataires un par un, il gagne un temps précieux pour organiser son séjour au ski.
Avec la Boutique des Hautes-Pyrénées et la place de marché NPY, les Hautes-Pyrénées proposent 2 systèmes de réservation, chacun répondant à des pratiques très différentes selon que le client souhaite un accompagnement personnalisé pour créer un séjour sur-mesure « tout compris et clé en main » ou qu'il préfère constituer lui-même son séjour en ligne. Ces deux systèmes sont en phase avec le nouveau comportement des clients qui souhaitent être acteurs de leurs projets de vacances.



Favoriser la vente des Hautes-Pyrénées par les TO et agences étrangères

Pour conquérir les clientèles étrangères, la programmation par les TO et les agences de voyages est un passage incontournable. Ainsi, avec l'aide de ses partenaires (CRT, CPT, Atout France, France Montagne…), HPTE réalise de nombreux démarchages de TO étrangers et organise des visites-découvertes du territoire, pour convaincre les professionnels prescripteurs d'intégrer les destinations des Hautes-Pyrénées dans les programmations de séjours qu'ils proposent à leurs clients. Des documents spécifiques, en français et en langue étrangère, sont ainsi réalisés pour répondre aux attentes des prescripteurs (tour-opérateurs, agences de voyages…) tant en termes de présentation du territoire, que d'offre de services pour leurs clients.

La panoplie des outils de HPTE vis-à-vis des intermédiaires :

- ★ Éditions de sales book en plusieurs langues et sur des thématiques ciblées (guide de vente de la destination)
- ★ Participation à des workshops et salons pro pour rencontrer les prescripteurs
- ★ Accueils et éductours de prescripteurs pour faire découvrir la destination
- ★ Aide au montage de séjours
- ★ Formation des vendeurs de comptoir (pour leur donner les arguments et le matériel de promotion pour vendre nos destinations)
- ★ Actions de communication en co-branding

La politique

d'observation, veille et diffusion



Suivi de l'offre



L'observation de la fréquentation touristique



Veille marketing et concurrentielle & diffusion de l'information

Suivi de l'offre

HPTE a déployé une base de données départementale intitulée : Système d'Information Touristique (SIT). Véritable socle de l'activité touristique départementale, elle regroupe la quasi exhaustivité de l'offre des Hautes-Pyrénées (hébergements, activités, fêtes et manifestations, etc.). Plus de 10 000 objets touristiques sont saisis dans cette base de données.

Accessible à tout le réseau départemental, ce SIT permet à toutes les personnes ou organisations publiques ou privées de connaître l'ensemble des prestataires et la qualification de leur offre, et d'utiliser les données selon leurs besoins (affichage internet, édition papier, renseignements au comptoir…)

Ces données, ou data, seront bientôt disponibles sur une plateforme nationale en libre accès.

LE SIT RECENSE LA VARIÉTÉ DE L'OFFRE DÉPARTEMENTALE.

Bon à savoir

Si vous êtes un acteur touristique :

- Vérifiez que votre prestation est bien saisie dans le SIT (auprès de votre Office de Tourisme ou auprès de HPTE),
- Récupérez les informations du SIT pour alimenter vos brochures et vos sites internet.

L'observation de la fréquentation touristique

HPTE réalise, en partenariat avec le CRT, une observation permanente de la fréquentation, des nuitées marchandes et non marchandes, de la mobilité des touristes et de leur origine géographique. Cette observation innovante permet aussi d'étudier très précisément l'impact d'événements sur le département, tels que les étapes du Tour de France.

HPTE collecte aussi des données de fréquentation et de chiffre d'affaires sur les sites, les stations et les hébergements des Hautes-Pyrénées.
Enfin, HPTE recense des éléments de contexte - nombre d'emplois, nuitées marchandes, répartition de l'offre d'hébergements… - permettant de comprendre la part du tourisme dans l'économie et sa répartition dans le département.

OBSERVER, C'EST CONNAÎTRE POUR AMÉLIORER LA PERTINENCE DES ACTIONS DÉPARTEMENTALES.

Bon à savoir

Si vous êtes un acteur touristique :

- Faites-nous connaître l'évolution de votre activité, votre fréquentation, participez à nos enquêtes (nous respecterons la confidentialité de vos données si vous nous le demandez),
- Venez chercher des données sur l'activité touristique des Hautes-Pyrénées.

Veille marketing et concurrentielle & diffusion de l'information

HPTE mène régulièrement des études permettant de comprendre les leviers et les enjeux de secteurs d'activités spécifiques des Hautes-Pyrénées (meublés de tourisme, vélo, stations de ski…).

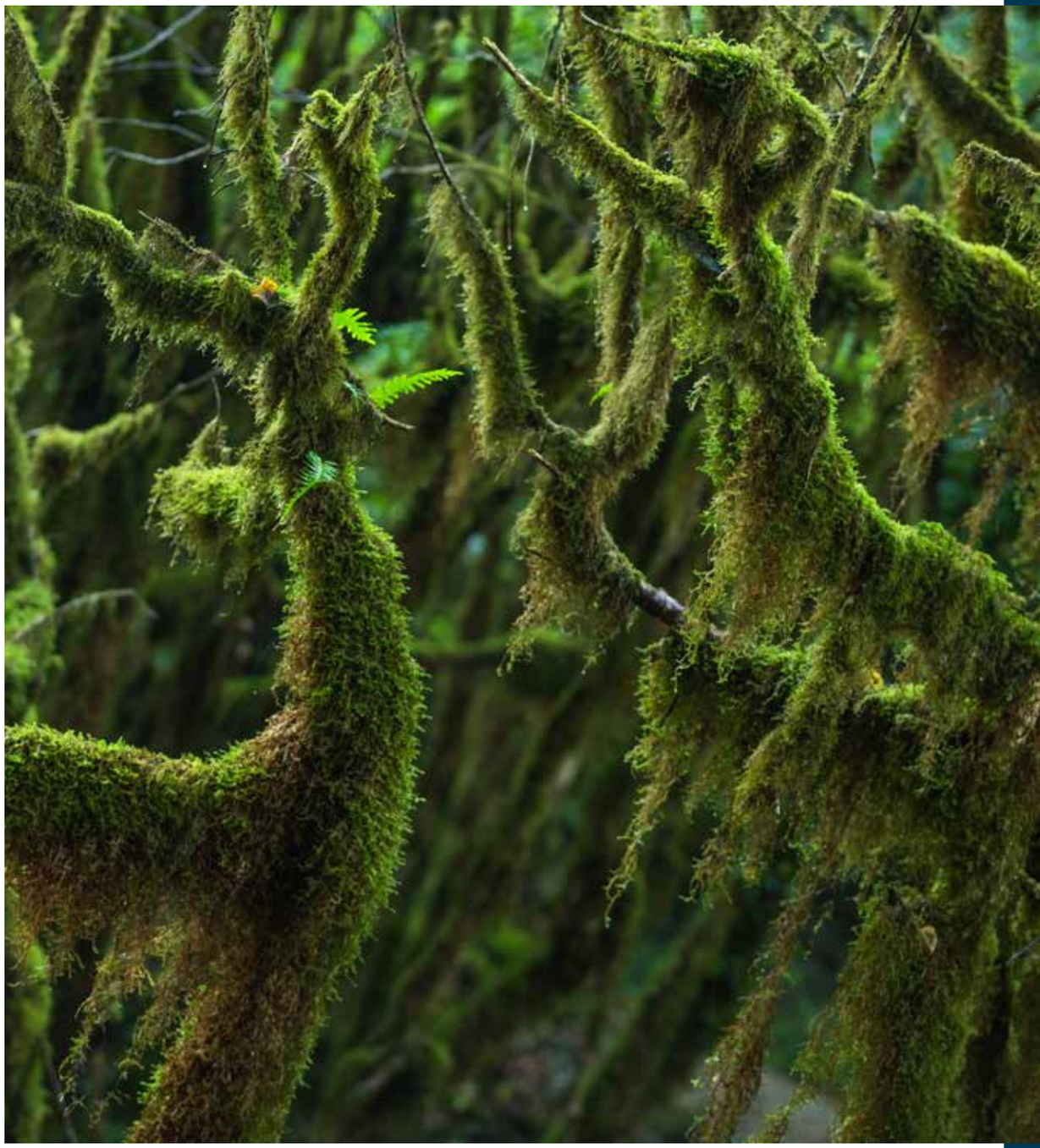
HPTE procède aussi à l'achat d'études permettant de mieux connaître les évolutions des clients, des concurrents, des marchés qui concernent directement les Hautes-Pyrénées.

HPTE partage la veille et la prospective ainsi récoltées sur les marchés et les clientèles, au travers soit des ateliers de formation-action ouverts à tous les acteurs, soit de rencontres techniques diverses.

SURVEILLER ET S'INFORMER
PERMET DE TENDRE VERS LA QUALITÉ.

Bon à savoir

Si vous êtes un acteur touristique, venez chercher des études, des données sur les clients et les marchés.



La politique

d'animation et de formation



Les ateliers de formation



Les rencontres du tourisme

Les ateliers de formation

Les ateliers marketing, communication, commercialisation

Pour gagner en temps et en efficacité

12 fois par an, HPTE invite les professionnels du tourisme à participer à des ateliers de formation animés par un expert en marketing.

Organisés sur une journée ils traitent de thématiques très opérationnelles : ***Améliorer sa communication pour la rendre plus efficace et plus vendeuse, repenser sa gamme de prix, travailler ses réseaux de vente, mettre en place une opération de marketing direct et/ou d'e-marketing, construire son argumentaire commercial, travailler les clientèles de proximité, mieux vendre aux clients sur place, quelles offres promotionnelles et quels prix, satisfaire les clientèles familiales…***

Ces ateliers professionnels ont pour objectif d'apporter des solutions concrètes à des questions directes. Loin des formations théoriques avec des interventions plénières, ils sont composés d'apports techniques : données sur les clientèles, mini-exposés méthodologiques, grille de travail, outils et échanges d'expériences. À partir de cas concrets, apportés par les participants, l'atelier permet de construire une réflexion commune et de poser les bases de solutions simples et pratiques.

Les ateliers sont ouverts à tous les acteurs touristiques, publics et privés.
Les places sont limitées à 25 participants par atelier pour leur garantir un caractère très opérationnel.

La web academy tourisme

Pour devenir plus efficace sur le web et les réseaux sociaux

Il s'agit d'ateliers d'une demi-journée animés par un formateur expert en webmarketing, avec un contenu théorique mais surtout des informations très pratiques pour donner les clés pour agir.

L'objectif n'est pas de faire des acteurs du tourisme des experts du digital mais de les sensibiliser au Web 2.0, de leur transmettre toutes les informations nécessaires pour prendre les bonnes décisions et de leur donner les outils pour agir efficacement.

Ces ateliers sont ouverts à tous les professionnels du tourisme quels que soient le secteur d'activité et la taille de l'entreprise (loueur professionnel, hôtelier, hôtelier de plein air, prestataire outdoor, gestionnaire de site…).

Ils sont adaptés à tous les niveaux : débutants, autonomes, experts.

Les sujets sont très concrets et orientés vers l'action : ***Soigner ses textes pour mieux communiquer et améliorer le référencement de son site, utiliser l'outil « mailchimp » pour envoyer ses e-mails à sa base de clients, paramétrer ses objectifs de vente avec « Google Analytics », promouvoir ses photos avec « Instagram » et l'usage des Hashtags…***

Les ateliers sont ouverts à tous les acteurs touristiques, publics et privés.
Les places sont limitées à 16 participants par atelier pour leur garantir un caractère très opérationnel.

+ DE 400 PARTICIPANTS SUIVENT
LES ATELIERS DE FORMATION
PROPOSÉS PAR HPTE CHAQUE ANNÉE

Les rencontres du tourisme

Le réseau d'acteurs référents

Le Département prendra l'initiative de rencontres semestrielles ou annuelles **avec les comités de pilotage des Pôles.** Ces rendez-vous permettront d'évaluer la mise en œuvre de la stratégie et d'enrichir la feuille de route. Ils s'inscrivent dans la volonté affirmée de mettre en pratique une nouvelle manière de travailler ensemble qui repose sur les choix partagés.

Les rencontres annuelles du tourisme

HPTE organisera chaque année une rencontre entre **l'ensemble des acteurs touristiques** du territoire afin de favoriser l'appropriation d'un discours commun sur la destination, les échanges d'expériences, les partenariats, etc.

à noter

Les thèmes annuels d'amélioration de l'offre

HPTE proposera chaque année un thème d'amélioration de l'offre sur des sujets prioritaires au regard des marchés et des clients afin de sensibiliser les acteurs (publics et privés) sur les enjeux et leur donner des pistes pour agir.

HPTE y consacrera un budget et des actions concrètes : études, publications, voyages d'études, séminaires, ateliers de travail…



© Kudeta 2017. Crédits photos :
OT Lourdes / P. Vincent, Studio GP Photos,
J.G. Soula, P. Thebault, F. Laurens, P. Meyer,
OT Cauterets, OT Luz, J. Sierpinski, Focus,
OT Vallée Argelès-Gazost, P. Thebault,
J.N. Herranz, Dreamstime, Viet, A. Baschenis,
D. Widley, C. Tosoni, J. Valat, J. Nogrady,
OT Tarbes-Domec, J. Masson, Shutterstock.
Esquisse : HPTE.

Conseil Départemental des Hautes-Pyrénées
6, rue Gaston Manent • CS 71324 65013 Tarbes Cedex 09
05 62 56 78 65
www.hautespyrenees.fr