

# LE CARNET DE ROUTE DU TOURISME



**HAUTES-PYRÉNÉES**  
Itinéraire vers un tourisme durable



# 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*

<b>01.</b> PARTIE 1	<b>LES CONSTATS</b>	4
<b>02.</b> PARTIE 2	<b>LA STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE</b>	36
<b>03.</b> PARTIE 3	<b>LES STRATÉGIES DES PÔLES</b>	54
<b>04.</b> PARTIE 4	<b>LES POLITIQUES TOURISTIQUES DÉPARTEMENTALES</b>	118

# 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 au 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.

## LES CONSTATS

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

### 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

#### 1<sup>er</sup> 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

#### 2<sup>e</sup> 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'attrance (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

## LES CONSTATS

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

### ➔ 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...

## LES CONSTATS

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

# 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.



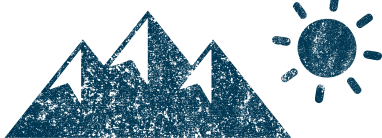
*La spécificité du tourisme dans*  
**LES HAUTES-PYRÉNÉES**



## LES CONSTATS

La spécificité du tourisme dans les Hautes-Pyrénées

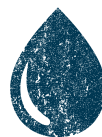
*La montagne*  
été



*La montagne*  
hiver



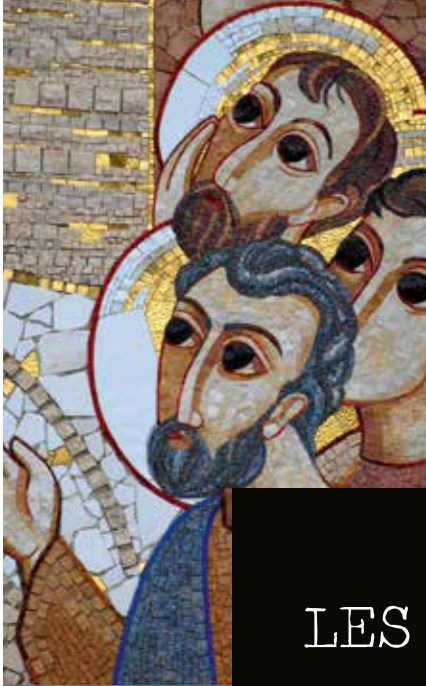
*Le grand*  
tourisme



*Thermalisme*  
& Bien-être



*Le tourisme*  
spirituel



*Le tourisme dans*  
**LES HAUTES-PYRÉNÉES**



# La montagne



## 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**
- **Viellissement 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 (aménagement, services, marketing)**

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

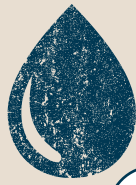
- Mise en scène des sites naturels
- Esthétique des espaces urbanistiques
- Qualité des hébergements
- Animations et festivals
- Services et commerces  
d'accompagnement : bonnes tables, bistrot, artisanat, terroir...
- Routes, circuits et signalétiques

**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, fibromyalgie
- **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 résonateurs**

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 résonateurs 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 (nouveau 2016)
- Pologne (nouveau 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.

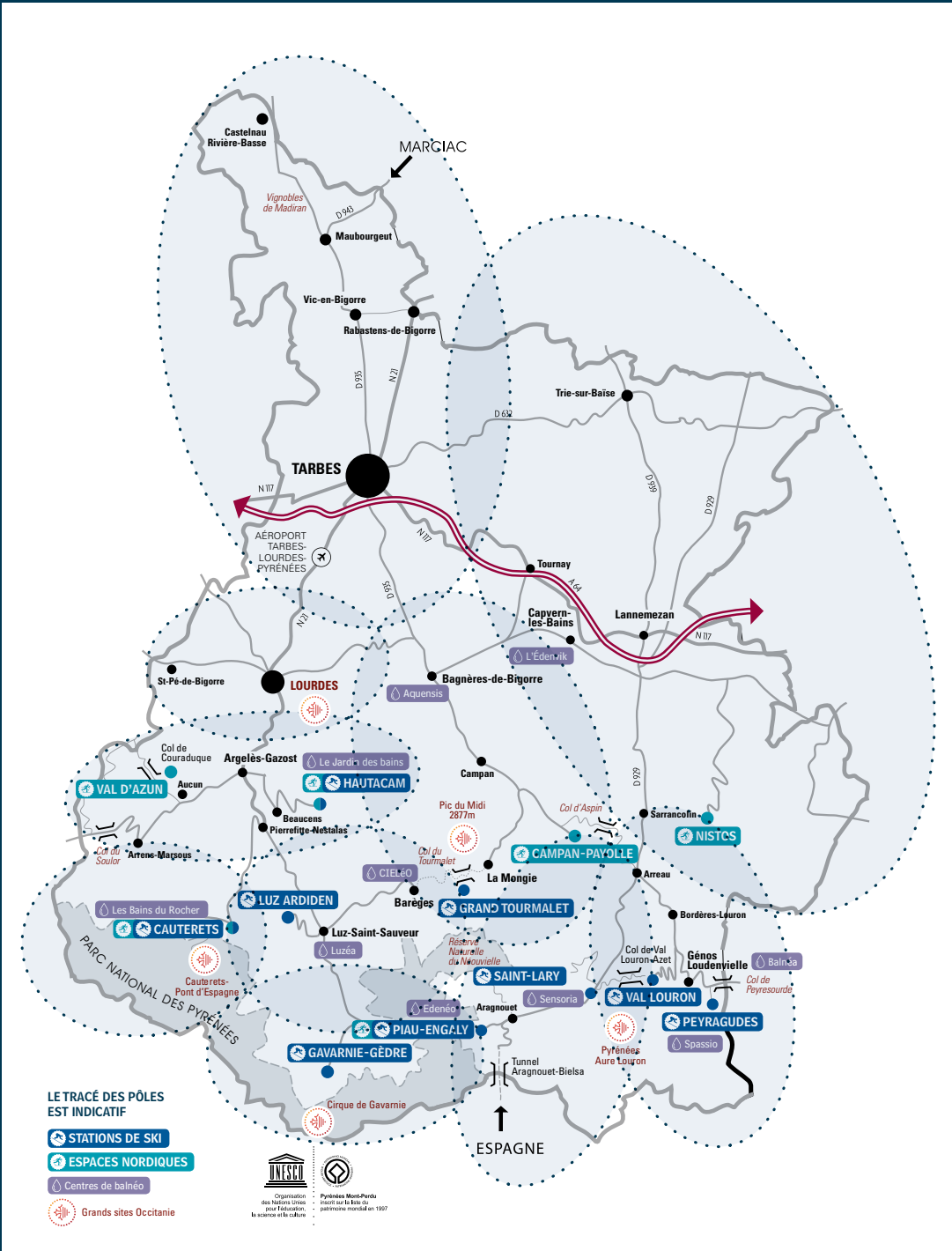
# La politique *de Pôle*

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

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



# 10 Pôles

## *touristiques*

- > VALLÉE DU LOURON – PEYRAGUDES
- > VALLÉE D'AURE - 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 D'AURE - 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 avoir 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

## LES STRATÉGIES 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 d'Aure - 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

# 3

PILIERES  
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

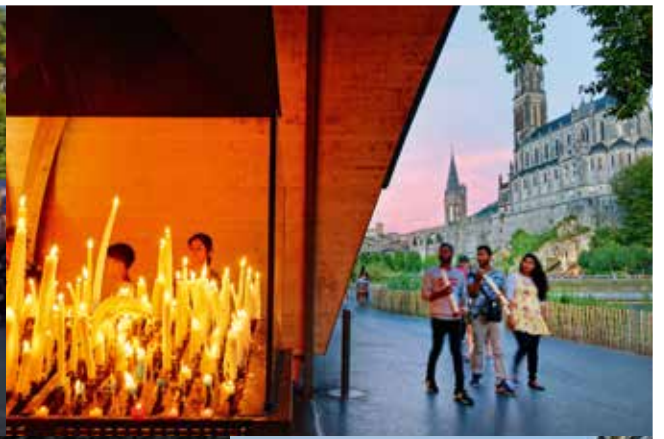


LE POSITIONNEMENT

# EN PHOTOS







# Pôle Lourdes

## LE POSITIONNEMENT

## EN MOTS

### *Une villégiature idéale au cœur des Pyrénées*

.....

**D**étendez-vous, votre certificat de baptême ne vous sera pas demandé à l'entrée du site! Et il n'est pas nécessaire de réviser les doctrines de La Trinité chrétienne pour apprécier les lieux. Alors pourquoi Lourdes? Pour vivre une expérience mystique? Mieux que ça: pour découvrir un lieu unique au monde qu'il faut avoir vu une fois dans sa vie.

Chaque année, des visiteurs viennent du monde entier, dans cette petite ville où en 1858, une jeune fille prénommée Bernadette rencontra la Vierge dans une Grotte près de la rivière. On vient ici pour caresser le rocher de la Grotte, brûler un cierge, recueillir l'eau des fontaines... Des gestes simples à la portée de tous. Des gestes religieux, païens, superstitieux, chacun y apporte sa propre signification. Mais le moment le plus populaire reste la procession aux flambeaux qui embrase la ville tous les soirs.

Derrière les clichés et les images de carte postale, on découvre une destination délicate, inspirante, magnétique. Difficile à deviner tant qu'on n'y est pas allé.

Alors laissez-vous tenter. Au-delà de l'incontournable Sanctuaire et sa Grotte, vous découvrirez que la position géographique de Lourdes fait d'elle un camp de base inégalé pour explorer les Pyrénées.



# 4

## BONNES RAISONS DE VENIR

### L'ARGUMENTAIRE

- ➔ Visiter le Sanctuaire, un ensemble architectural unique en Europe, à voir quelle que soit votre quête, spirituelle ou simplement de découverte.
- ➔ Découvrir les Pyrénées grandioses. Gavarnie, Tourmalet, Pic du Midi... Tous les lieux incontournables des Pyrénées se situent à une heure en voiture de Lourdes.
- ➔ Profiter d'une villégiature confortable, entre montagne, lac et océan, avec une large gamme d'hôtels.
- ➔ Une ambiance détendue, décontractée, marquée par une grande simplicité et construite sur une longue tradition d'accueil et d'ouverture.

### IDÉES SÉJOURS

#### Les vacances en famille, c'est sacré

Contenter les petits, ne pas oublier les ados, se retrouver entre parents, vivre des moments forts tous ensemble... les vacances en famille, ce n'est pas toujours facile! Mais depuis Lourdes, votre camp de base, tout prend soudain une dimension plus facile. Voici une idée de séjour qui combine récréation, ressourcement, découverte, émerveillement et grand spectacle pour le plus grand bonheur de petits et grands.

**8 jours/7 nuits en hôtel 3\* en B&B • Découverte de Lourdes, Gavarnie, Pic du Midi, Cauterets-Pont d'Espagne • Château fort et funiculaire du Pic du Jer • Rencontre avec les bergers • Parc Animalier • Mountain Luge • Rafting • Excursion à Biarritz.**

**8 jours/7 nuits**  
en hôtel 3\* en B&B •  
1 pass Grands Sites  
(Cauterets-Pont  
d'Espagne  
et téléphérique du  
Pic du Midi) • 1 pass  
(famille) pour la visite  
du château fort de  
Lourdes et le Pic du Jer  
• Rencontre avec  
les bergers (visite  
des bergeries et  
pique-nique près du  
troupeau) • 1 entrée  
(famille) pour le Parc  
Animalier des  
Pyrénées • 10  
descentes en  
Mountain Luge •  
1 descente en rafting •  
1 excursion à Biarritz.

..... à partir de .....  
 **2668€**/fam.  
(base 2 adultes + 2 enfants)

#### À vivre une fois dans sa vie

Vous séjournerez dans une adresse d'exception, l'un des hôtels mythiques de Lourdes, cité de pèlerinage des Papes. Avec ses 5\* cet hôtel allie à la perfection confort et raffinement. Mais le luxe de ce week-end tient aussi au décor d'exception, au cœur des Pyrénées. Vous serez émerveillés de découvrir le Cirque de Gavarnie inscrit à l'Unesco, le Pic du Midi et son Ponton dans le ciel, le Col du Tourmalet, le Sanctuaire de Lourdes et l'exceptionnelle beauté de son patrimoine architectural et ses arts décoratifs.

**2 jours/2 nuits** en  
hôtel 5\* en B&B •  
La Grande Route des  
Cols des Pyrénées •  
Découverte  
de Gavarnie-  
Unesco • 1 accès  
en téléphérique  
au Pic du Midi  
avec déjeuner au  
sommet (terrasses  
panoramiques  
aménagées, Ponton  
dans le Ciel, etc.) • 1  
dîner gastronomique  
dans une adresse  
d'exception.

..... à partir de .....  
 **384€**/pers.  
(base 2 personnes)

# 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

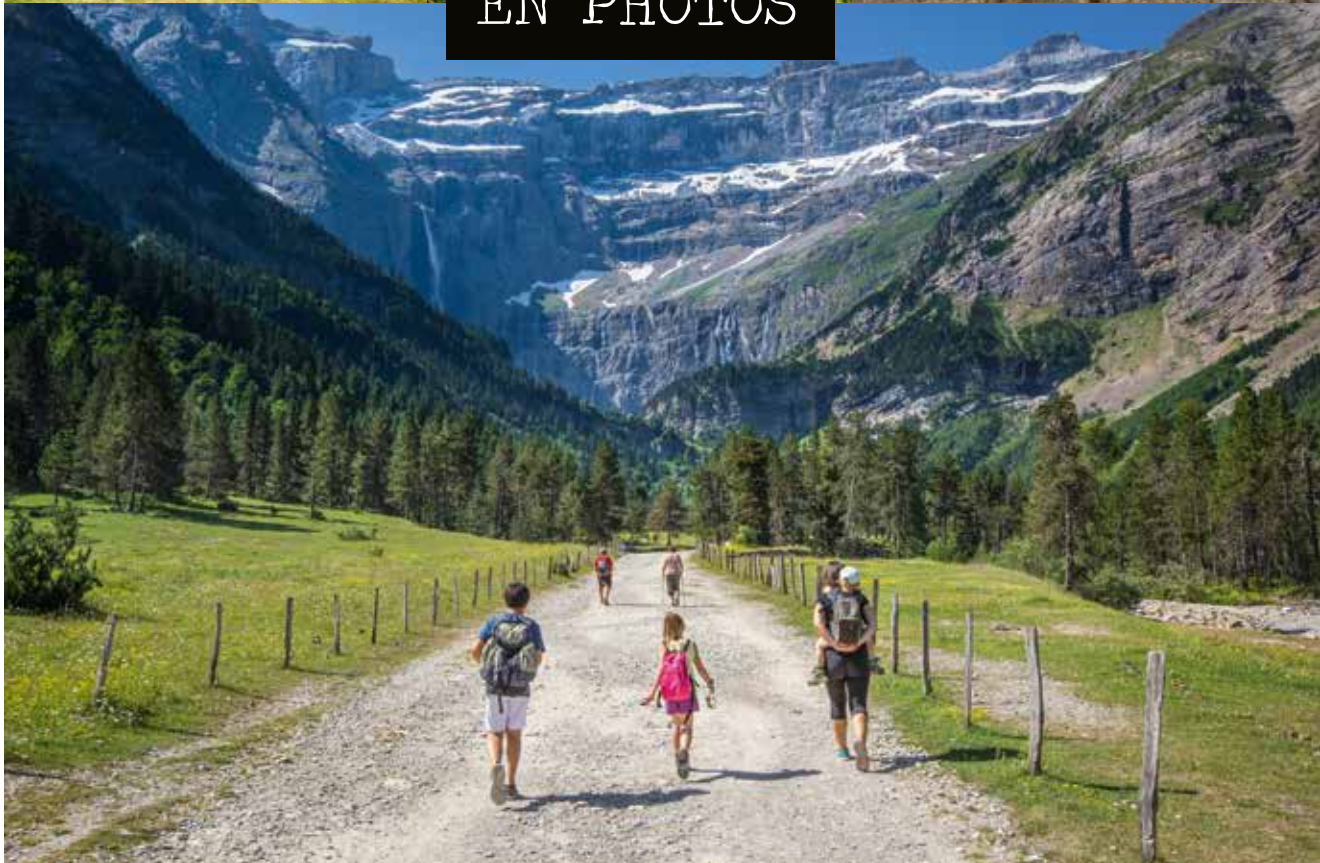
## ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

- 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



LE POSITIONNEMENT

# EN PHOTOS







# Pôle Gavarnie

## LE POSITIONNEMENT

## EN MOTS

### *Le colosse* *Patrimoine de l'Unesco*

.....

**D**ès le village traversé, il vous saute à la vue, vous serre la gorge et vous emballe le cœur ! Plus de 5 kilomètres de circonférence, des murailles verticales de 1500 mètres de haut, des centaines de cascades et une succession de hauts sommets dépassant les 3000 mètres.

Amphithéâtre naturel monumental d'une rare perfection, Gavarnie a l'air d'une pure invention. Maître des mots, Victor Hugo l'avait décrit ainsi : « c'est l'édifice le plus mystérieux des plus mystérieux des architectes ; c'est le colosseum de la nature : c'est Gavarnie ». Face à ce colosse exceptionnel on peine à croire qu'il n'est pas seul. Et pourtant Estaubé et Troumouse sont bien là, à quelques encablures. Comme lui, ils sont de véritables chefs-d'œuvre inscrits au Patrimoine mondial de l'Humanité

S'il fut longtemps le berceau du pyrénéisme, le camp de base où français et étrangers se pressaient pour tenter des grandes expéditions - le cimetière du village conserve encore la mémoire émouvante de ces dynasties de sherpas qui ont multiplié les exploits - Gavarnie est aujourd'hui plébiscité autant par les montagnards avertis que par les amateurs de grands spectacles.

Nul besoin d'être un vaillant marcheur pour profiter de l'expérience inoubliable.

# 3

## BONNES RAISONS DE VENIR

### L'ARGUMENTAIRE

- ➔ Ressentir le frisson devant l'incroyable spectacle offert par l'un des sites naturels les plus puissants de la planète.
- ➔ L'expérience rare d'une balade au cœur de pics et de «3000», jusqu'à la frontière espagnole, sur un sentier aussi facile d'accès qu'une allée du Jardin des Plantes.
- ➔ Prendre un verre sur la terrasse de l'Hostellerie du Cirque de Gavarnie, au pied de la plus grande cascade des Pyrénées.

### IDÉES SÉJOURS

#### Family Circus

La montagne est magnifique, la nature est sauvage, les prairies sont en fleurs. On se balade sur des sentiers faciles avec des panoramas splendides. On trempe ses pieds dans les ruisseaux. On respire à pleins poumons. On fait fuir les isards et les marmottes. On grimpe sur le dos des chevaux ou des ânes. On guette les rapaces. Puis on rejoint le tipi ou la yourte. Et la nuit, wahoo!

**2 jours/2 nuits • 1 balade accompagnée • Balades en liberté.**

**2 jours/2 nuits •**  
1 balade avec un accompagnateur en montagne à la découverte des animaux et des fleurs • Balades en liberté.

..... à partir de .....



(base 2 adultes + 2 enfants)

**468€** /fam. en yourte mongole en 1/2 pension

**396€** /fam. en tipi

#### Une nuit de Roi

Voilà une adresse aussi originale qu'exceptionnelle! Planté en pleine nature, au pied des immenses falaises du Cirque de Gavarnie, cet hôtel 4\* a investi l'ancien Hôtel des Voyageurs qui a vu défilier au XIXe siècle les plus célèbres personnalités telles que Ramond de Carbonnières, l'épouse du Roi de Hollande, Alfred de Vigny, Viollet-Le-Duc, Flaubert, Victor Hugo... Le Livre d'Or précieusement conservé dans la Salle des Guides témoigne de leurs passages. Aujourd'hui, on y vient toujours à pied... ou en véhicule hybride. L'hôtel n'est plus réservé aux grands de ce monde mais vous y serez toujours traité comme un Roi.

**1 nuit en hôtel 4\* au pied du Cirque de Gavarnie en 1/2 pension.**

**1 nuit en hôtel 4\*** au pied du Cirque de Gavarnie avec dîner savoureux, champagne et petit déjeuner • Accès au sauna de l'hôtel • Transfert en véhicule hybride jusqu'à l'hôtel.

..... à partir de .....



**292€** /pers.

(base 2 personnes)



**1005€** /fam.

(base 2 adultes + 2 enfants)

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
- ➔ 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 (multidomains) / 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.).



LE POSITIONNEMENT

# EN PHOTOS







# Pôle Cauterets- Pont d'Espagne

LE POSITIONNEMENT

EN MOTS

## *L'oasis* *Parc National des Pyrénées*

.....

Ici, chaque recoin regorge de vie. Les rivières bondissent, les pins à crochets poussent à même le rocher, les grenouilles rousses coassent, les marmottes se pâment au soleil, les bouquetins se chamaillent sous l'œil de l'aigle royal, les isards discrets guettent les visiteurs, les prairies sont couvertes de fleurs. Dans l'air flotte un parfum de résine et de serpolet. Et de la terre jaillit une eau thermale à 60°C qui coule à flots dans les lagunes du centre de balnéo.

Alors, devant tant de vie et d'harmonie on a juste envie de sauter de joie! Imaginez que Georges Sand, Alfred de Vigny, Chateaubriand et bien d'autres encore venaient déjà savourer l'aventure, le ressourcement et le dépaysement ici, à Cauterets. C'est à leur époque que la ville s'est dotée d'un casino, d'un théâtre, de palaces et de belles villas. En déambulant sur le boulevard Latapie-Flurin où se succèdent sculptures et porches monumentaux hérités de la Belle Époque on ne peut s'empêcher d'imaginer le temps où toute la haute société venait cultiver son romantisme à Cauterets.

Aujourd'hui, on y vient aussi comme Victor Hugo établir une délicieuse villégiature pour parcourir les Pyrénées alentours: Gavarnie, Lourdes, Tourmalet...

# 3

## BONNES RAISONS DE VENIR

### L'ARGUMENTAIRE

- ➔ L'élégance de Cauterets, station de montagne à l'étonnante atmosphère Belle Époque héritée d'un passé parmi les plus glorieux de la montagne française.
- ➔ Les aménagements de Cauterets-Pont d'Espagne qui permettent de profiter des paysages magnifiques du Parc National des Pyrénées sans être un vaillant marcheur.
- ➔ L'eau, partout, qui inonde les lacs, dévale les torrents, dégringole les cascades et bouillonne dans les lagunes du centre de balnéo.

### IDÉES SÉJOURS

#### Les vacances, en mieux

Randonner au fil de l'eau, en suivant les torrents, lacs et cascades, admirer le vol des rapaces, surprendre un bouquetin ou se faire siffler par une marmotte au Parc National des Pyrénées, contempler la puissance de la nature à Gavarnie, respirer l'air pur des Pyrénées... Se réconforter dans les sources chaudes qui coulent à flots aux Bains du Rocher. Se faire chouchouter par Bernadette et Rose-Marie, les fées bienveillantes d'un hôtel qui fait chaud au cœur. Se régaler des saveurs locales. C'est le programme de vos vacances!

**6 jours/5 nuits en hôtel 3\* en pension complète • 5 jours de randonnée accompagnée • Balnéo.**

**6 jours/5 nuits en hôtel 3\* en pension complète • 5 jours de randonnée avec un accompagnateur en montagne • 4 entrées (2h) au centre de balnéo Les Bains du Rocher.**

..... à partir de .....

 **895€**/pers.  
(base 2 personnes)

#### Bulles de gourmandises

Envie de pétiller de plaisir? Venez savourer les bulles bienfaitantes de la lagune extérieure des Bains du Rocher, les yeux rivés sur les sommets. Pour les papilles nous vous livrerons quelques adresses savoureuses où vous pourrez déguster nos meilleures spécialités faites maison: truite des Pyrénées, terrine de porc noir, grillade de mouton, tarte aux myrtilles... sans oublier nos fameux berlingots! Entre deux moments gourmands, les paysages du Parc National des Pyrénées vous émerveillent. C'est bienheureux que vous finissiez lovés dans votre chambre d'hôtel. Le bien-être du corps et des papilles, c'est par ici!

**3 jours/3 nuits en hôtel 3\* en ½ pension • Découverte de Cauterets-Pont d'Espagne • Démonstration de fabrication de berlingots, dégustation • Balnéo.**

**3 jours/3 nuits en hôtel 3\* labellisé Logis, classé Hôtel de Charme et de Caractère en ½ pension • 1 accès à Cauterets-Pont d'Espagne (parking, télécabines et télésiège du lac de Gaube) • Démonstration de fabrication des berlingots et dégustation • 1 entrée (2h) au centre de balnéo les Bains du Rocher avec bassins intérieurs, lagune extérieure, sauna, hammam, jacuzzi...**

..... à partir de .....

 **312€**/pers.  
(base 2 personnes)

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
- ➔ 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.).



LE POSITIONNEMENT

EN PHOTOS







# Pôle Luz Pays Toy

## LE POSITIONNEMENT

## EN MOTS

### *Belle et Rebelle*

.....

**B**ienvenue chez les Toys, les « beaux garçons » en gascon. Une sorte de village gaulois, séduisant, qui s'est toujours méfié du Comte et du Roi. Et de son passé de République autonome, ce territoire garde un attachement viscéral à ses racines, ses traditions, son identité et ses solidarités pastorales. Pas peu fiers les Toys d'élever sur leurs pentes la seule brebis à viande AOC de France, la Barèges-Gavarnie sans rivale ! Le secret de sa viande parfumée se cache dans les estives fleuries des Hautes-Pyrénées, elle exhale les notes de serpolet et de réglisse qui embaument les pentes de ce coin béni de montagne. Après un été passé dans les pâturages, à la Saint-Michel, les brebis redescendent par milliers. Une occasion pour ce pays festif de célébrer l'événement à grand renfort de chants, grillades et bal populaire.

Autre tradition bien vivace, celle du thermalisme. Et si l'Impératrice Eugénie lança la vogue des stations thermales c'est bien à celle de Luz-Saint-Sauveur qu'elle réserva sa préférence. Au point que Napoléon III fit construire la grande route qui place encore aujourd'hui Luz au carrefour stratégique des plus prestigieux sites des Pyrénées : Gavarnie, Tourmalet, Pic du Midi, Cauterets-Pont d'Espagne, Lourdes.

# 4

## BONNES RAISONS DE VENIR

### L'ARGUMENTAIRE

- ➔ Être au cœur de sites incontournables et rayonner de l'un à l'autre : Gavarnie, le Tourmalet, le Pic du Midi, Cauterets-Pont d'Espagne et Lourdes.
- ➔ S'offrir une belle couverture, chaude et douillette, en laine des Pyrénées fabriquée à Luz.
- ➔ Le soir venu, s'attarder aux devantures des restaurants, pousser la porte d'un bistrot pour trinquer ou prendre un en-cas.
- ➔ Profiter des multiples charmes d'une vallée authentique, aux traditions ancrées et à l'ambiance riante et chaleureuse.

### IDÉES SÉJOURS

#### La bergerie sous les étoiles

Les sonnailles des moutons résonnent dans la bergerie pendant que Patrick, éleveur Toy, vous accueille dans sa maison d'hôtes. L'atmosphère est chaleureuse et conviviale et la table fleurit de bons produits du terroir de sa ferme pyrénéenne. Un camp de base idéal pour explorer ces paysages montagnards d'exception du Pays Toy, découvrir les grands cirques inscrits au patrimoine mondial de l'Humanité, le col du Tourmalet, le Pic du Midi...

**3 jours/3 nuits en chambres d'hôtes en 1/2 pension • 1 randonnée accompagnée • Découverte du Pic du Midi.**

**3 jours/3 nuits** en chambres d'hôtes labellisées Gîtes de France 3 épis en 1/2 pension • 1 journée de randonnée avec un accompagnateur en montagne • 1 accès (famille) en téléphérique au Pic du Midi.

..... à partir de .....

 **776€**/fam.  
(base 2 adultes + 2 enfants)

#### Mythique ascension

Ici vous êtes au pied du Tourmalet. Tourmalet! Ce nom qui claque comme un étendard au vent de la tempête qui s'annonce pour tous les cyclistes du monde entier! Pour tous oui, mais pas pour vous. Car grâce à votre vélo électrique vous allez le gravir crânement. Après cet exploit, vous irez vous délasser dans les eaux naturellement bienfaisantes du centre de balnéo. Sophie et Bernard, vos hôtes aux petits soins, vous conseilleront une bonne table avant de retrouver le confort douillet de votre superbe chambre d'hôtes installée dans une magnifique bâtisse spacieuse et chaleureuse.

**2 jours/2 nuits en chambres d'hôtes en B&B • Location de vélo électrique • Balnéo.**

**2 jours/2 nuits** en chambres d'hôtes de charme et de caractère en B&B • 1 journée de location de vélo électrique • 1 entrée (2h) au centre de balnéo Luzéa avec piscine, jacuzzi, sauna, hammam...

..... à partir de .....

 **230€**/pers.  
(base 2 personnes)

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: cycloportif / 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.)





LE POSITIONNEMENT

EN PHOTOS







# Pôle Argelès-Gazost Val d'Azun

## LE POSITIONNEMENT

## EN MOTS

### *Enchanteur*

.....

**D**ernière étape avant d'attaquer l'ascension de la grande route des cols des Pyrénées, Argelès-Gazost étend son bourg à la faveur d'une large plaine accueillante. La ville haute déroule ses ruelles fleuries, ses terrasses panoramiques, ses escaliers, ses fontaines. Le quartier thermal étale son parc verdoyant, ses demeures cossues, son casino et ses Thermes.

Si au loin les sommets aiguisés raclent l'horizon, ici tout n'est que douceur. Le climat aussi. On en profite pour tester toutes les activités de ce parc d'attractions grandeur nature à commencer par le grand parc de loisirs du Hautacam avec Mountain Luge, gyropode, déval kart... Direction ensuite l'accrobranche, le parc aquatique en plein air... Et vous pourrez même observer des loutres, isards, ours, mouflons, marmottes, loups et bien d'autres animaux évoluer en semi-liberté dans le Parc animalier des Pyrénées!

Bien sûr il est vivement recommandé d'aller explorer les incontournables à portée de vue: Gavarnie, Tourmalet, Pic du Midi, Cauterets-Pont d'Espagne, sans oublier Lourdes. Les plus curieux sauront débusquer le secret Val d'Azun. Une magnifique petite vallée préservée, parsemée d'une dizaine de petits villages de montagne aux toits d'ardoise et murs de pierre. Les traditions pastorales y sont toujours bien vivantes et le fromage fermier y est fameux.



# 4

## BONNES RAISONS DE VENIR

### L'ARGUMENTAIRE

- ➔ Profiter de l'atmosphère douce et ensoleillée d'Argelès-Gazost, bourgade thermale confortable et porte d'entrée vers des sites mondialement réputés.
- ➔ Avoir l'embarras du choix des activités ludiques à pratiquer en famille.
- ➔ Partir à la découverte d'un petit paradis préservé : le Val d'Azun, ses paysages de cartes postales et ses villages typiques des Pyrénées.
- ➔ Vous détendre, en famille ou en amoureux dans le cadre intimiste du Jardin des Bains, centre de balnéo.

### IDÉES SÉJOURS

#### Charmant par nature

Envie d'une halte bucolique et pastorale au cœur de l'été ? Direction le Val d'Azun : territoire des bergers, de la traite et du fromage. Au cœur du Parc National des Pyrénées, cette jolie vallée est parsemée de petits villages de montagne aux toits d'ardoise et murs de pierre. Les ruisseaux y sont nombreux, habilement canalisés, ils irriguent les champs ou font tourner les moulins. Un camp de base nature et convivial pour explorer les Pyrénées et leurs sites incontournables : Gavarnie, Cauterets-Pont d'Espagne, Tourmalet...

**8 jours/7 nuits en camping 3\* • Balnéo • Balade accompagnée avec des lamas • Balades en liberté • Parc Animalier des Pyrénées.**

**8 jours/7 nuits** en chalet dans un camping 3\* • 1 entrée famille (2h) au centre de balnéo, Le Jardin des Bains avec bassin intérieur, sauna, hammam, jacuzzi... • 1/2 journée de randonnée accompagnée avec des lamas • Balades en liberté • 1 entrée (famille) pour le Parc Animalier des Pyrénées.

..... à partir de .....

 **744€**/fam.  
(base 2 adultes + 2 enfants)

#### Pyrénées Land

Cet été, direction les parcs d'attractions des Hautes-Pyrénées pour s'éclater en famille. Rafting, Mountain Luge, aventure dans les arbres, baignade avec vue sur les sommets, découverte des aigles et vautours, Parc Animalier des Pyrénées avec ses marmottes, loutres, isards, ours et autres habitants à poils, vertige au Pic du Midi et balades dans le Parc National. Parfait pour des parents qui veulent occuper leurs enfants et s'occuper d'eux.

**8 jours/7 nuits en camping 4\* • Mountain Luge • Accrobranche • Parc Animalier des Pyrénées • Donjon des Aigles • Baignades • Rafting • Découverte de Cauterets-Pont d'Espagne et du Pic du Midi.**

**8 jours/7 nuits** en chalet dans un camping 4\* • 10 descentes en Mountain Luge • 1 entrée (famille) pour le parc acrobatique forestier • 1 entrée (famille) pour le Parc Animalier des Pyrénées • 1 entrée (famille) pour le Donjon des Aigles • 1 entrée (famille) pour le complexe aqualudique Lau Folie's • 1 descente en rafting • 1 pass (famille) Grands Sites (Cauterets-Pont d'Espagne et téléphérique du Pic du Midi) • Accès à la piscine et aux animations du camping.

..... à partir de .....

 **1567€**/fam.  
(base 2 adultes + 2 enfants)

Pôle  
**Tourmalet  
Pic du Midi**

# 3

PILIERES

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**
- ➔ **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...)

LE POSITIONNEMENT

EN PHOTOS







# Pôle Tourmalet Pic du Midi

## LE POSITIONNEMENT

## EN MOTS

### *Grandiose*

.....

**S**ommets dressés, cols routiers vertigineux, villages perchés, vallées pastorales bucoliques, lacs étendus, forêts denses, cité élégante... Ce territoire est un théâtre à multiples décors. Et un délicieux mélange entre l'exaltation des hauts sommets et la quiétude des lacs et vallées, entre l'ardeur de l'air pur et la douceur des eaux thermales.

Tel un seigneur le Pic du Midi coiffé de son observatoire trône sur ce royaume et offre la plus belle vue sur les Pyrénées. À ses pieds le Tourmalet, le col routier le plus élevé des Pyrénées attire les cyclistes du monde entier. Sur son versant ouest escarpé, Barèges s'accroche à la montagne et abrite la station thermale la plus haute de France! Sur son versant est, s'étend l'Arcadie des Pyrénées, ce pays mythique, une terre de bergers où l'on vivait heureux d'amour. Sur ses vallons verts moelleux s'épanouissent des granges foraines traditionnelles et des troupeaux de brebis.

Des sonnailles résonnent dans le lointain. Ça sent l'herbe coupée. On aperçoit des hommes occupés à faucher les parcelles aux pentes trop escarpées pour les machines. Il est temps de rejoindre la cité cossue de Bagnères-de-Bigorre, paresser en terrasse sur les « Coustous » avant de s'offrir une pause réconfortante dans le superbe Spa Thermal Aquensis.

# 4

## BONNES RAISONS DE VENIR

### L'ARGUMENTAIRE

- ➔ Un voyage aérien à bord du téléphérique jusqu'au sommet du Pic du Midi et l'expérience frissonnante et inédite du « Ponton dans le Ciel ».
- ➔ Déambuler sous la halle de Bagnères-de-Bigorre, un samedi matin, jour de marché.
- ➔ Vagabonder dans les prairies pastorales de la vallée de Lesponne, du plateau du Lienz, du lac de Payolle...
- ➔ Se détendre dans les eaux bienfaisantes des centres de balnéo Aquensis et Cieléo.

### IDÉES SÉJOURS

#### Grandiose & intime

Posez vos valises dans une très belle adresse, une magnifique maison de maître, à la fois chic et feutrée, au cœur de la ville d'eaux de Bagnères-de-Bigorre. Puis partez explorer les Pyrénées et leurs coins secrets. Le col du Tourmalet et le Pic du Midi sont incontournables. Mais vous pouvez aussi quitter la grande route pour rejoindre Lourdes par un itinéraire confidentiel avec des points de vue magnifiques. Ou filez à la découverte des Baronnie, un pays vallonné plein de surprises. N'oubliez pas de profiter de la cité thermale, ses ruelles charmantes, son marché et son superbe Spa Thermal Aquensis.

**4 jours/4 nuits en chambres d'hôtes en B&B • Découverte du Pic du Midi, Lourdes et les Baronnie • Balnéo.**

**4 jours/4 nuits en chambres d'hôtes labellisées Gîtes de France 4 épis en B&B • 1 accès en téléphérique au Pic du Midi (terrasses panoramiques aménagées, Ponton dans le Ciel, restaurant et snack...)**  
• 1 entrée (2h) au Spa Thermal Aquensis avec lagunes, hammam, jacuzzi...

..... à partir de .....

 **291€**/pers.  
(base 2 personnes)

#### À vous de jouer !

Jouer les apprentis bergers, virevolter en toute sécurité de ponts de singe en tyroliennes le long d'un cours d'eau, s'aventurer sur le Ponton dans le Ciel au sommet du Pic du Midi, jouer sur les berges du lac de Payolle, barboter dans les eaux chaudes du spa thermal, s'aventurer en randonnée au crépuscule... Et la nuit tombée, retrouver votre nid douillet dans cette vallée presque oubliée, berceau de tant de légendes, qui a su conserver ses granges aux toits de chaume. Un havre de paix devenu exotique pour tous ses visiteurs.

**8 jours/7 nuits en appartement**

• Découverte du Pic du Midi • Rencontre avec les bergers • Accrobranche et via ferrata • Randonnée accompagnée • Balade « Prélude à la nuit ».

**8 jours/7 nuits**

en appartement dans une résidence de tourisme située dans un grand parc arboré  
• 1 accès (famille) en téléphérique au Pic du Midi (terrasses panoramiques aménagées, Ponton dans le Ciel, restaurant et snack...)  
• Rencontre avec les bergers, visite de leurs bergeries et pique-nique près du troupeau  
• 1 entrée (famille) pour le parcours accrobranche et la via ferrata • ½ journée de randonnée (famille) avec un accompagnateur en montagne • 1 balade « Prélude à la nuit » accompagnée.

..... à partir de .....

 **1366€**/fam.  
(base 2 adultes + 2 enfants)



Pôle  
**Vallée d'Aure -  
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.)



LE POSITIONNEMENT

# EN PHOTOS







Pôle  
**Vallée d'Aure -  
Saint-Lary - Néouvielle**

LE POSITIONNEMENT

EN MOTS

*Porte de l'Espagne*

.....

**S**ans aucun doute la vallée la plus dépaysante des Pyrénées! Avec ses trois petits kilomètres de tunnel creusés dans le ventre de la montagne, elle offre un accès direct à l'Aragon espagnol: les villages aux couleurs ocre, un soleil puissant, des paysages inondés de lumières, des « ríos » aux eaux cristallines...

Sur son versant français cette vallée n'est pas en reste. À commencer par la très renommée et mythique station de Saint-Lary. Son village et ses voisins affichent une identité bien typée et accueillante. La vallée du Louron, petite sœur voisine, garantit de jolies surprises.

La Réserve du Néouvielle quant à elle promet monts et merveilles à ceux qui s'aventurent joyeusement sur la Route des Lacs de Haute Montagne. Combien y a-t-il de lacs? Personne ne le sait. Plusieurs dizaines? Une centaine? Nul n'a jamais pu les compter. Ils constellent le paysage de cette réserve et forment un véritable chapelet de jolis miroirs azurés qui scintillent au milieu des forêts de pins à crochets, des prairies et des rhododendrons. Un paysage enchanteur qui mêle des gammes de verts et bleu turquoise.

Mais au Néouvielle le spectacle est aussi assuré par les animaux. Les renards solitaires, isards, marmottes, les vautours fauves et gypaètes barbus, les grenouilles rousses et crapauds accoucheurs peuplent ce pays des merveilles.

# 4

## BONNES RAISONS DE VENIR

### L'ARGUMENTAIRE

- ➔ Vous attarder à la terrasse des cafés sur la rue principale de Saint-Lary.
- ➔ Vous dépayser de l'autre côté de la frontière dans l'Aragon espagnol : tapas, ríos et farniente sous le soleil...
- ➔ Emprunter la Route des Lacs de Haute Montagne pour éprouver cette impression de bout du monde dans les paysages enchanteurs de la Réserve Naturelle Nationale du Néouvielle.
- ➔ Les rencontres chaleureuses avec les bergers : Cécile et ses chèvres angora, Jean-Michel et ses Noirs de Bigorre...

### IDÉES SÉJOURS

#### Échappée quatre étoiles

Deux atmosphères bien marquées pour cette échappée belle version 4\* sur les deux versants d'une chaîne à grand spectacle. D'un côté, hôtel avec spa, modelage aux galets de bois chauds ou aux sphères de cristal, au choix, et la Route des Lacs de Haute Montagne pour rejoindre aisément un chapelet de jolis miroirs azurés scintillant au milieu des prairies de rhododendrons et des forêts de pins à crochets. De l'autre, l'élégance et le confort d'un ancien monastère devenu hôtel de luxe, des paysages arides, un soleil puissant et des tapas délicieuses.

3 jours/3 nuits en hôtels 4\* et 5\* • 1 soin balnéo et accès à l'espace détente • Itinérance dans les Pyrénées franco-espagnoles.

**3 jours/3 nuits**  
(2 nuits en hôtel 4\* en ½ pension en France et 1 nuit en hôtel 5\* en Espagne en B&B) • 1 modelage (1h15) • Accès illimité au Nuxe Spa Sensoria avec bassin, sauna, hammam et jacuzzi.

..... à partir de .....  
 **538€**/pers.  
 (base 2 personnes)

#### Au pays bleu turquoise

De refuge en refuge, le sac léger, Julien vous guide dans l'un des plus beaux bijoux des Pyrénées : le massif du Néouvielle, classé Réserve Naturelle Nationale, et véritable royaume de l'eau. Les lacs d'altitude, innombrables ici, côtoient une multitude de laquets, de torrents et de tourbières. Le chemin sillonne entre blocs granitiques, prairie d'altitude, bosquets de rhododendrons odorants et pins à crochets haut perchés et multicientaires pour offrir un magnifique enchaînement de miroirs d'azur.

6 jours/5 nuits en gîte et refuges gardés en pension complète • 6 jours de randonnée accompagnée.

**6 jours/5 nuits**  
(1 nuit en gîte et 4 nuits en refuges gardés) en pension complète • 6 jours de randonnée avec un accompagnateur en montagne. Randonnées itinérantes avec portage réduit. Niveau modéré.

..... à partir de .....  
 **1300€**/pers.  
 (base 2 personnes)



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

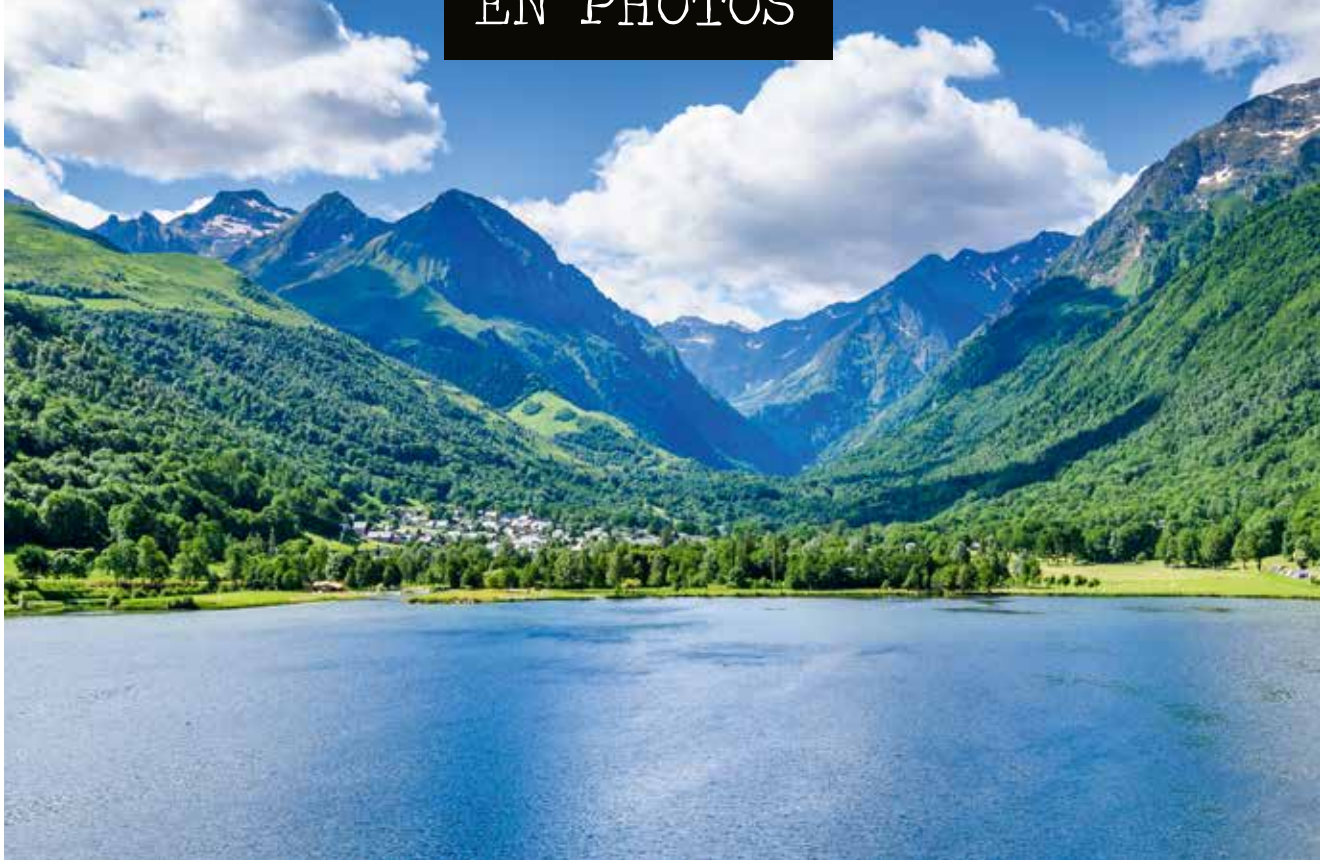
## ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

- **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.)



LE POSITIONNEMENT

EN PHOTOS







# Pôle Vallée du Louron Peyragudes

LE POSITIONNEMENT

## EN MOTS

### *L'écrin*

.....

**T**out à coup, les montagnes s'ouvrent et révèlent une magnifique vallée, discrète mais pas effacée, calme mais pas endormie, conservatrice mais pas rétrograde, innovante mais respectueuse de son cadre de vie. Sous le regard de sa grande sœur Saint-Lary, la vallée du Louron s'épanouit.

Dans un écrin de sommets majestueux, le lac anime en couleurs cette jolie vallée lovée au creux des cols de Peyresourde et de Val Louron-Azet. Harmonieusement les villages ségrainent sur les soulanes. Chacun d'eux cache d'étonnantes chapelles romanes, précieux trésors, aux splendides fresques murales réalisées pour remercier Dieu des fructueux échanges de cuir et de laine entre cette vallée française et le voisin espagnol. Épargnées par les guerres, ces chapelles sont aujourd'hui des chefs-d'œuvre classés.

À l'horizon se dresse une barrière de ports et pics à plus de 3000 m, telle une muraille destinée à mieux préserver la quiétude de cette vallée secrète. Vous la contemplez, confortablement immergés jusqu'au cou dans les eaux chaudes de Balnéa.

La nuit tombe, les villages de la vallée, lampions d'une même guirlande, s'allument un à un, et le lac s'illumine en reflets. Vous devriez rester !

# 3

## BONNES RAISONS DE VENIR

### L'ARGUMENTAIRE

- ➔ Son petit côté « enclave chic et préservée » : le décor naturel est magnifique, les villages sont sagnés, les services sont disponibles...
- ➔ Profiter en famille, et sans voiture, d'une multitude d'activités ludiques, toutes réunies autour du lac : poney, paddle, pédalo, piscine, jeux gonflables, accrobranche, vélo, etc.
- ➔ Goûter aux bains d'eaux chaudes et massages de Balnéa, référence européenne dans l'univers de la balnéothérapie de montagne.

### IDÉES SÉJOURS

#### Le dernier chic des Pyrénées

Blotti au creux des sommets, au bord d'un lac de montagne, le village de Loudenvielle est fier de vous accueillir dans son tout nouvel hôtel 4\*. Il sera votre refuge de luxe pour un mini-break chic et décontracté dans l'un des plus beaux décors des Pyrénées. Par la passerelle au-dessus de la rivière, vous rejoindrez le centre de balnéo pour savourer avec délice un bain en plein air dans l'eau chaude de la montagne. Après un soin du corps par des mains expertes, viendra le dîner que vous aura préparé le Chef, un magicien des saveurs pyrénéennes. Chic et idyllique!

**2 jours/2 nuits en hôtel Mercure 4\* en ½ pension • Soin du corps • Balnéo.**

**2 jours/2 nuits en hôtel Mercure 4\* en ½ pension • 1 soin à choisir parmi une gamme de soins du corps (1h) • 1 entrée (2h) à Balnéa, le centre de balnéo avec bassins extérieurs, lagunes, hammam, sauna, jacuzzi, lit à bulles...**

..... à partir de .....  
 **380€**/pers.  
 (base 2 personnes)

#### Pyrénées central Park

Emmenez vos enfants dans un cocon de nature où on ne s'ennuie jamais. Vos valises posées, rangez vos clés de voiture. Vous n'en avez plus besoin. Aquaparc sur le lac, toboggans aquatiques, trottinette tout-terrain ou VTT, canoë ou paddle, balnéo avec lagunes extérieures... à vous de jouer! Puis vous embarquerez à bord de la télécabine Skyvall et d'un télésiège pour gravir en quelques minutes plus de 1400m de dénivelé. Au sommet, un panorama exceptionnel.

**8 jours/7 nuits • Trottinette tout-terrain • Activité sur le lac • Piscine ludique • Aquaparc gonflable sur le lac • Balnéo • Télécabine Skyvall et télésiège.**

**8 jours/7 nuits •**  
 1 descente en trottinette tout-terrain avec moniteur • 1 pass famille (1h) à l'Aquaparc gonflable avec toboggans, plongeurs... • 1 pass (famille) à Ludéo • 1 activité sur le lac (pédalo, canoë, paddle) • 1 pass Skyvall & télésiège à Peyragudes • 1 entrée famille (2h) à Balnéa, le centre de balnéo.

..... à partir de .....

 **1049€**/fam.  
 (base 2 adultes + 2 enfants)

**en studio dans une résidence de tourisme 3\***

 **1175€**/fam.  
 (base 2 adultes + 2 enfants)

**en chalet en camping 5\* Wellness & Sport**

 **3 583€**/fam.  
 (base 2 adultes + 2 enfants)  
**en hôtel 4\* en ½ pension**



Pôle  
**Nestes - Côteaux -  
Barousse - Baronnie**

3

PILIER

du POSITIONNEMENT



Tout en douceurs-Tout en lenteurs  
(saveurs du terroir, nature, sans artifices, villages, placettes,  
bastides, ballons des Baronnie, 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, bistros, 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 3<sup>e</sup> âge.
- ✓ Grand Tourisme: produits en lien avec les grands sites d'attraction Pyrénées / groupes et 3<sup>e</sup> 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...).

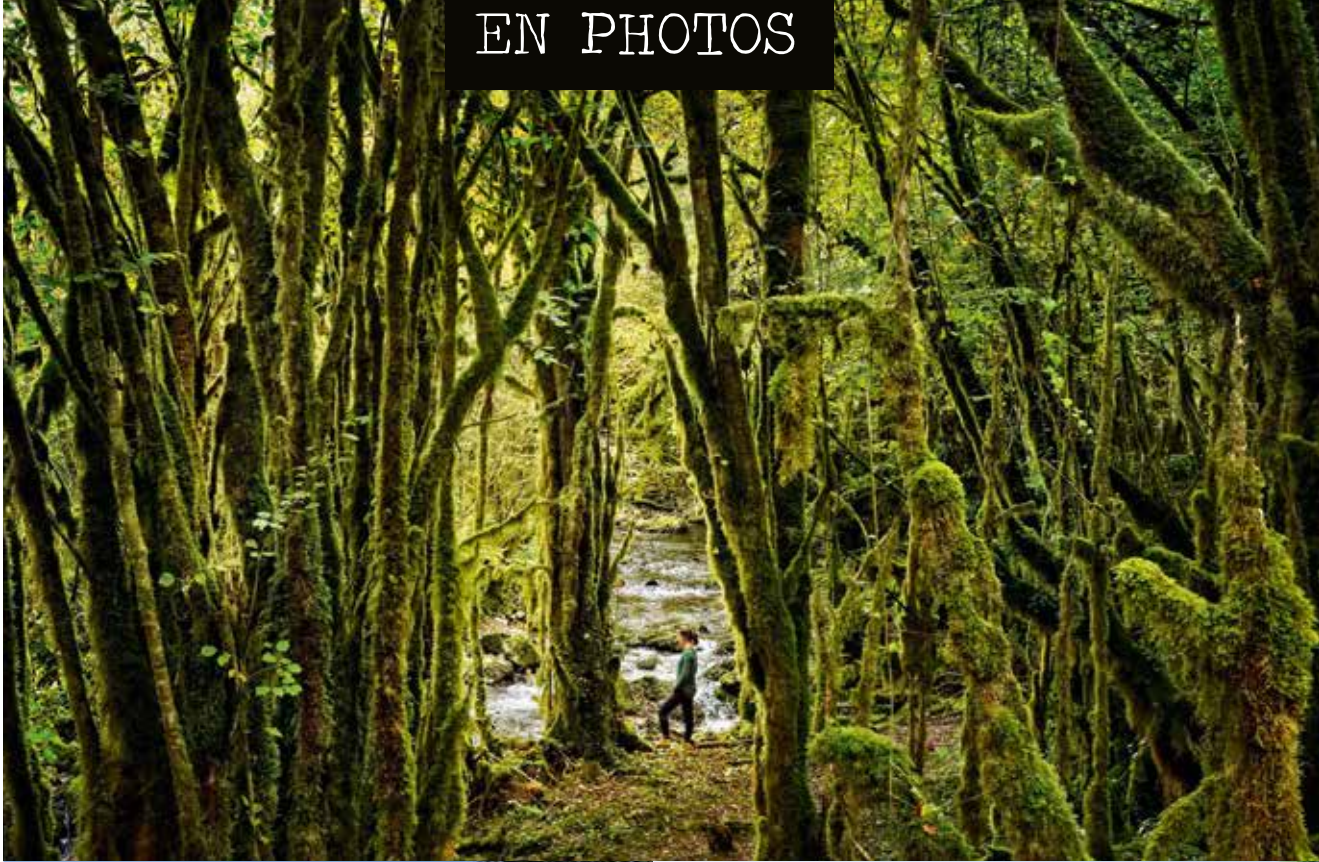
## ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

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



LE POSITIONNEMENT

# EN PHOTOS







# Pôle Nestes - Côteaux - Barousse - Baronnies

LE POSITIONNEMENT

EN MOTS

## *Pyrénées Buissonnières*

.....

Les Pyrénées en point de mire, mais à bonne distance, on choisit les routes buissonnières pour parcourir un nouveau pays boudé des guides touristiques. On y éprouve l'enivrante sensation de la découverte et le plaisir des rencontres: une nature luxuriante et intacte, des gouffres et grottes mystérieuses, des petits villages regroupés autour de leur église, des gens simples et discrets, des prairies peuplées de vaches et de moutons, des petites routes qui serpentent de collines en vallons, des forêts épaisses refuges pour biches et cerfs...

Dans chaque petit village, des panneaux indiquent ici un forgeron, là un tourneur sur bois, ou encore l'atelier d'un céramiste qui vit au milieu des fleurs. À l'entrée de Sost un grand panneau prévient: Sost, le village des fromages! Dans ce pays qui a fait le choix d'une agriculture vivrière et familiale, qui respecte la nature, le cycle des saisons et préserve la qualité des produits, vous dégusterez aussi de délicieux pâtés et jambon de Noir de Bigorre, des tourtes traditionnelles, du cidre local, des foies gras de canard...

Le tout dans un calme absolu à peine troublé par le chant du torrent et le bêlement d'un troupeau de brebis qui a envahi la route et qui visiblement n'est pas pressé.

Avouez qu'une telle aventure vaut bien un détour.



# 4

## BONNES RAISONS DE VENIR

### L'ARGUMENTAIRE

- ➔ Un air de douce France : les places des villages, les terrasses des bistrotts, la campagne inondée de soleil...
- ➔ Se détendre dans les eaux bienfaisantes de l'Edenvik, centre de balnéo de Capvern-les-Bains.
- ➔ Se balader, encore et encore, lentement de collines en prairies, de forêts en clairières, sans jamais perdre de vue les belles Pyrénées.
- ➔ Les saveurs de ce terroir sans arôme artificiel...

### IDÉES SÉJOURS

#### Bye Bye train train

Sur les contreforts des Pyrénées, partagez avec vos enfants l'enivrante sensation de la découverte et le plaisir des rencontres. Les grottes de Gargas dévoilent les mystérieuses peintures des chasseurs de l'âge de pierre. À la ferme des Jours Heureux vous ferez connaissance avec Shiva la chèvre angora, Momo le sanglier, Élisabeth la vache, Bandji le jeune alpaga... plus de 250 animaux vivent ici.

**3 jours/3 nuits en chambres d'hôtes en B&B • Visite de Gargas et Nestplori@ • Visite d'une ferme pédagogique • Visite d'une fromagerie, dégustation • Balnéo.liberté • Parc Animalier des Pyrénées.**

**3 jours/3 nuits** en chambres d'hôtes labellisées Gîtes de France 3 épis en B&B • 1 entrée (famille) pour les grottes de Gargas et Nestplori@, le centre numérique et préhistorique et l'exposition « Les explorateurs de la Préhistoire »  
• Visite de la ferme pédagogique Les Jours Heureux  
• Visite de la fromagerie et dégustation • 1 entrée famille (1h30) au centre de balnéo Edenvik.

..... à partir de .....

 **473€**/fam.  
(base 2 adultes + 2 enfants)


#### Calme et volupté

Ici tout n'est que douceur. Le relief d'abord, doucement vallonné, ouvert sur les Pyrénées. S'ajoute à cela un cocon douillet pour se ressourcer. Une magnifique ferme rénovée en pleine campagne avec piscine et jacuzzi pour profiter du soleil. Le soir, on vous dévoilera une adresse encore secrète pour un repas gastronomique à base de produits locaux agrémentés de saveurs étrangères. Demain vous irez flâner dans le jardin merveilleux de Renate - Elisa et Lutz, invitation au rêve et au farniente.

**2 jours/2 nuits en chambres d'hôtes • Dîner gastronomique • Visite des Jardins de la poterie Hillen.**

**2 jours/2 nuits** (1 nuit en ½ pension et 1 nuit en B&B) en chambres d'hôtes avec piscine et spa  
• Menu des Chefs dans un restaurant gastronomique • Visite des Jardins de la poterie Hillen labellisés : Jardin Remarquable.

..... à partir de .....

 **211€**/pers.  
(base 2 personnes)

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 (éducateurs, formations actions, information...)
- Plan de formation-action pour montée en compétence marketing et techniques d'accueil (hébergeurs, prestataires...)



LE POSITIONNEMENT

# EN PHOTOS









# Pôle Tarbes Vallée de l'Adour

LE POSITIONNEMENT

EN MOTS

## *Le goût des bonnes choses*

.....

**S**ur les contreforts des Pyrénées, un terroir fait vibrer l'art de vivre du Sud Ouest sur tous les registres : partage et convivialité, goût des bonnes choses et du bonheur.

Son paysage vallonné est rayé de vignes du Madiran. Vignoble intime, on a de lui l'image d'un vin charpenté et puissant. Pourtant il peut aussi atteindre des sommets de finesse et d'élégance avec en plus la profondeur et l'intensité de son précieux tannat. Alain Brumont, chef de file du Madiran, produit au château Montus des vins classés dans le top 20 mondial!

Dans les villes et villages, les étals des marchés se parent des couleurs des fruits et légumes locaux que l'on savoure à la table de chefs talentueux. Celui de Marcadieu, à Tarbes, est couru tous les jeudis matin par tout le Sud Ouest limitrophe. Et dans les rues, les bistrotts, sur les places de village, aux terrasses des cafés, sur les scènes en tout genre, des expositions, des spectacles, des apéros-concerts, des bals, des festayres s'invitent par la grâce d'une programmation aussi effervescente qu'éclectique de festivals et événements. Impossible de les citer tous. Alors citons simplement pour donner le ton « Jazz in Marciac » et ses têtes d'affiches exceptionnelles : Norah Jones, Ibrahim Maalouf, Joshua Redman, George Benson, Roberto Fonseca...

# 4

## BONNES RAISONS DE VENIR

### L'ARGUMENTAIRE

- ➔ Vivre une expérience 100% Sud Ouest : festive et gourmande.
- ➔ Faire vos emplettes dans les marchés de producteurs du terroir.
- ➔ Applaudir de grands artistes dans des festivals.
- ➔ Vous perdre dans les vignes du Madiran en admirant les Pyrénées avant de goûter au nectar.

### IDÉES SÉJOURS

#### Sensation grand luxe

Sur sa façade cristalline, l'hôtel 4\* affiche l'insolence de ses lumières fluorescentes. À la fois minimaliste et chaleureuse, design et glamour, l'adresse joue sur tous les tableaux. Au rouge baiser des fauteuils en corolle répond la blancheur immaculée des couettes cocon posées sur des lits king-size. Dès le 4e étage, les Pyrénées s'invitent en guest star.. L'aventure s'impose. Demain vous irez vous étourdir de beauté et de grand air au sommet du Pic du Midi avant d'achever ce week-end exceptionnel dans une cathédrale de bien-être: le Spa Thermal Aquensis.

2 jours/2 nuits en hôtel 4\* en B&B • Découverte du Pic du Midi • Balnéo • Musée Massey.

**2 jours/2 nuits**  
en hôtel 4\* en B&B • 1 accès en téléphérique au Pic du Midi (terrasses panoramiques, Ponton dans le Ciel...) • 1 entrée (2h) au Spa Thermal Aquensis avec lagune, hammam, jacuzzi... • Visite du musée Massey, musée international des Hussards.

..... à partir de .....

 **213€**/pers.  
(base 2 personnes)

#### Ambiance Sud Ouest

Les jours se suivent et les couleurs changent à la faveur des étals des plus beaux marchés de la région. Lieux de vie, lieux de retrouvailles, nos marchés sont chaleureux et populaires. Ils exposent avec fierté notre terroir savoureux: tourtes des Pyrénées, charcuteries de porc noir, haricots tarbais, oignons de Trébons... Vous pourrez aussi l'apprécier à la table de chefs talentueux et déguster fromages et vins directement chez les producteurs. Mais on ne voudrait pas vous laisser partir sans découvrir la ville du Sud Ouest la plus célèbre du monde.

**4 jours/4 nuits en chambres d'hôtes en B&B • Découverte des marchés des Hautes-Pyrénées • Visite d'une ferme et dégustation • Dîner gourmand • Visite du vignoble de Madiran • Découverte de Lourdes.**

**4 jours/4 nuits**  
en chambres d'hôtes labellisées Gîtes de France 4 épis en B&B • Découverte de 3 marchés: Tarbes Marcadieu, Brauhauban et Vic-en-Bigorre • Visite de la ferme Castérieu avec dégustation de fromage • Dîner gourmand dans un restaurant HaPy Saveurs • Road Trip dans les vignes de Madiran et visite du domaine viticole du célèbre Château Montus • Visite de Lourdes en liberté.

..... à partir de .....

 **273€**/pers.  
(base 2 personnes)



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, culturelle...
- ➔ **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



## AGIR

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



## Identifier

Les projets générateurs de richesses et d'emplois



## 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](http://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 résonateurs**



**La presse au cœur  
du plan média**



**Le marketing direct  
pour la relation client**





# Une communication multicanal cohérente

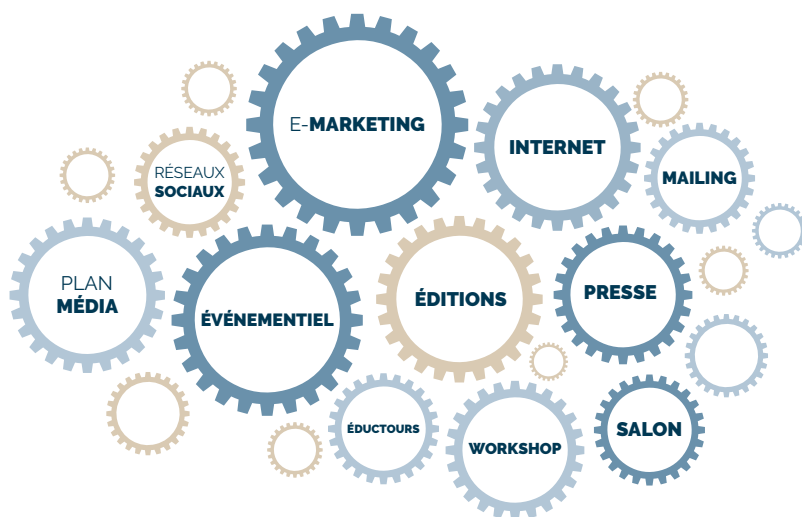


HPTE a une approche globale de la communication qui consiste à combiner au mieux tous les canaux de communication pour véhiculer des messages choisis qui parlent aux clients.

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.

Idée n°65  
**NÉOUVELLE  
ROYAUME DES NEIGES**



Sa majesté le refuge de l'Oule, règne en maître des lieux. Lacs gelés scintillants au soleil, sapins enneigés servant de cachettes aux animaux, constituent les remparts blancs du royaume. Le soir, bercé par les crépitements de la cheminée, vous dégustez les mets du roi des fourneaux. Une cuisine maison aux desserts enchanteurs, comme une tarte aux myrtilles savoureuse ou des éclairs à la crème fondante. Entre paysages et gourmandises vous êtes là en pacha, invité du merveilleux Néouvielle.

À partir de **491€**/pers.

*4 jours/3 nuits en refuge gardé au bord du lac en pension complète - 4 jours de rando raquettes avec un accompagnateur en montagne (raquettes fournies). Randonnée en étoile. Niveau facile à modéré.*

  
**OFFRE SPÉCIALE  
RÉVEILLON DU NOUVEL AN**  
À partir de **543€**/pers.

### 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.

---

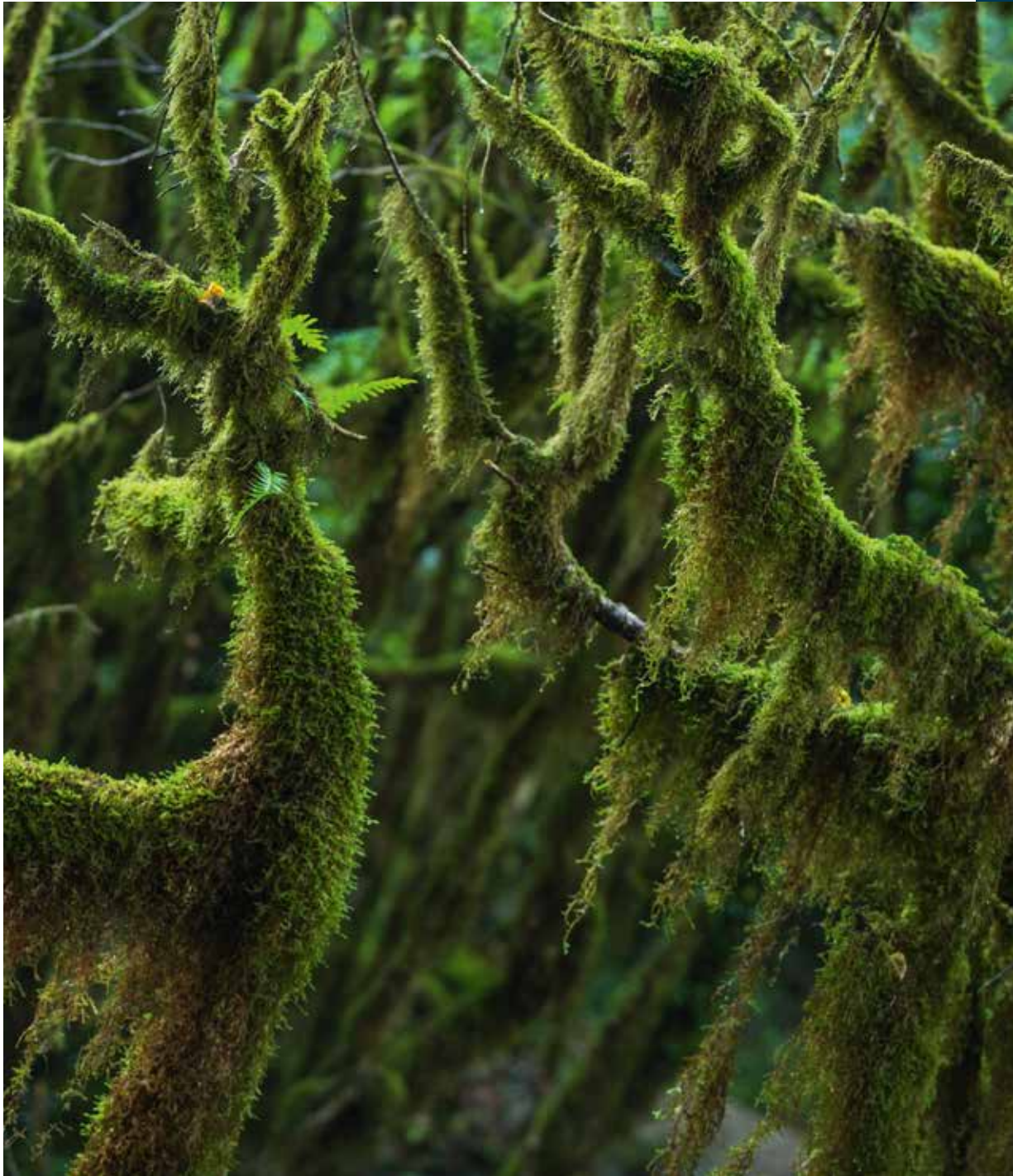
SURVEILLER ET S'INFORMER  
PERMET DE TENDRE VERS LA QUALITÉ.

## Bon à savoir

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

## LES POLITIQUES TOURISTIQUES DÉPARTEMENTALES

La politique d'observation, veille et diffusion





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 HPTÉ 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...

## LES POLITIQUES TOURISTIQUES DÉPARTEMENTALES

La politique d'animation et de formation



Juillet 2022

© Kudeta. Crédits photos :

E. Martin, A. Wright, A. Bonal, F. Laurens, P. Meyer, L. Gaits,  
M. Pinaud, P. Thebault, Franchini Photos, A. Spari, R. De la Riva,  
A. Maisonabe, TripInWild, J. Masson, L. Boileau, Montavelo,  
A. Garcia, ATVG, N. Birrien, C. Jarno, J.N. Herranz, D. Viet,  
Mydestination, Pixbynnot, A.S.O. / P. Ballet, G. Azumendi,  
F. Maligne, J.G. Soula, Focus, J.F. Marsalle, Noak, J. Vallat,  
OT Cauterets, OT Nestes Barousse, C. Nöt,  
P. Vincent, 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](http://www.hautespyrenees.fr)