

PROJET DE TERRITOIRE GAVARNIE-GEDRE

TABLE RONDE « HEBERGEMENTS » - 16 juin 2014

Présents :

- Meublés : Christine Sabatut, Denise Adagas, Juliette Courtade, Francis Caussieu, Marie Louise Caussieu, Lise Laporte, Irène Chourré, Ginette Gabail
- Gîte de groupe : Hélène Lasserre
- Chambres d'hôtes, tables d'hôtes : Nicolas Zaragoza
- Camping : Claude Trescazes
- Hôtel : Sylvie Laporte
- CCI Hautes Pyrénées – David Ginest
- Office de Tourisme de Gavarnie – Gèdre : Christophe Fabre et Lionel Mata
- Elu : Michel Gabail
- COMETE – Carole Genevray, animatrice de la table ronde

Rappel du projet de territoire

Rappel du projet de territoire et de la démarche de Grand Site de France de Gavarnie, des grandes orientations.

Importance dans le projet de la qualité d'accueil, de la concertation avec les acteurs du territoire et de leurs avis et implication sur le projet.

Rappel des données sur l'hébergement

Rappel des données sur la capacité d'accueil touristique de Gavarnie – Gèdre (2008) :

- 2360 lits touristiques, 55% sur Gèdre, 45% sur Gavarnie
- En hiver :
 - o capacité d'accueil uniquement de 1400 lits, 56% sur Gavarnie, 44% sur Gèdre
 - o 40% en moins (-24% sur Gavarnie, -50% sur Gèdre)
- 2/3 d'hébergements semi professionnels, composés de meublés

+ Projet immobilier en cours sur Gavarnie

L'ensemble des participants a donné l'état des lieux de son fonctionnement (remplissage, méthode de commercialisation, travaux, projets....)

Le constat partagé :

- **Hôtellerie :**
 - o peu d'établissements hôteliers
 - o fin de vie professionnelle d'un certain nombre de propriétaires
 - o problématique de la qualité des établissements, d'autant plus problématique avec les échéances de mises aux normes
 - o Difficulté d'exploitation sur une période d'ouverture très courte pour l'exploitation
 - o Manque d'adaptation et de réactivité : rapport qualité / prix, pas de recherche de clientèle, pas d'actions de commercialisation
 - o Territoire des Hautes Pyrénées avec beaucoup de développement du tourisme social et des prix trop bas, qui ne favorisent pas le réinvestissement

- **Meublés & gîtes :**
 - o Un travail effectué par l'office de tourisme de mobilisation de l'offre, d'accompagnement à la promotion et à la commercialisation avec les démarches de formation – actions
 - o Un besoin d'accompagnement à la commercialisation pour rester à la page, avec les bonnes pratiques et les évolutions de la commercialisation (réseaux de distribution, réseaux sociaux...)
 - o Des produits nouveaux ou qui ont fait des efforts de qualité, avec une bonne activité locative sur l'année
 - o Un potentiel de produits de niches, différenciant et image du territoire : exemples de réalisations ou de projets d'ébergement en lieu avec la nature et l'environnement : gîte de France et bienvenue à la Ferme, gîte sur une grange avec une orientation naturaliste, botanique, observation des oiseaux
 - o Une commercialisation des meublés non négligeable au regard des autres stations du territoire, tirée par la saison estivale
 - o Une amélioration de la qualité pour certain mais encore beaucoup à faire

- **Campings :**
 - o Fermeture d'un établissement à Gèdre suite aux crues du gave
 - o Démarche d'amélioration de la qualité
 - o Logique avec clientèle low cost en été, et plus haute gamme sur l'hiver sur les HLL
 - o Travail d'accompagnement avec la CCI

- **Hébergements collectifs :**
 - o Travail sur l'ouverture du CCAS
 - o Problématique de qualité

- **Observations le produit touristique et son organisation sur Gavarnie – Gèdre :**
 - o Les initiatives privées sur le territoire sont limitées
 - o Besoin de travailler la complémentarité entre les acteurs touristiques avec pour objectif d'augmenter les dépenses sur le territoire -> logique de travail en réseau entre les acteurs

- Besoin de travailler en équipe, tous ensemble pour arrêter l'hémorragie
- Problématique d'ouverture des commerces et restaurants selon les saisons, à des périodes de demande d'hébergement – compréhension de la difficulté toutefois d'ouvrir au regard de la faible fréquentation
- Différences de besoins entre la clientèle de journée et la clientèle de séjour sur le territoire
- En hiver, tout est orienté essentiellement sur la station de ski, alors que le territoire bénéficie de nombreux atouts, notamment activités de pleine nature et la multi-activités
- Périodes d'ouverture de l'office de tourisme : saison du 15 juin au 15 septembre, ouverture le dimanche
- Problème urbanistique, peu fonctionnel dans le village. Besoin d'aménagement des bâtiments d'accueil

LES ORIENTATIONS SOUHAITEES / AXES DE TRAVAIL

1/ L'accompagnement de projets :

- Plan de soutien pour réchauffer les lits existants
- Aide à la définition du projet : accompagnement individuel des hébergeurs qui le souhaitent sur les projets :
- Définition du projet et du marketing produit
- La qualité (cf point 5)
- Le travail de produits de niches et différenciant en lien avec la nature et l'environnement et valorisation de l'essence même du territoire et de son image

2/ La structuration de la démarche marketing et commerciale

- Qu'est ce que je dois vendre ? comment je dois le vendre ? Sur quel réseau le vendre ?
- Le travail du tout compris, en lien avec la cohésion et mise en réseau des acteurs
- La promotion / communication
- Tarification : comment fixer un prix ? L'état du marché, de la concurrence, travail sur le prix moyen, le rapport qualité /prix, les charges et le coût de revient
- L'antériorité de la fréquentation pour revoir sa stratégie
- L'OT doit fédérer autour d'un agrément : structuration commerciale du territoire
- Formation à la promotion du produit Gavarnie-Gèdre
- Qualité des hébergements

3/ Le marketing produit du territoire

- Le produit et les produits Gavarnie – Gèdre
- L'image du territoire
- Le marketing produit
- La communication et la commercialisation des hébergements
- Travail de structuration marketing et commerciale du territoire

4/ Le travail de la qualité et de l'accueil

- Les exemples de réussite sur le territoire
- Travail de la qualité des hébergements et de montée en gamme pour répondre aux attentes de la clientèle
- Travail de la qualité de l'ensemble des prestations et services sur le territoire
- Accompagnement sur la qualité et le rapport qualité / prix

5/ La cohésion globale des acteurs

- Logique de travail en réseau entre les acteurs
- Le travail des produits tout compris
- Le travail par filières sur le territoire
- Le rôle de l'Office de Tourisme comme bras armé de la politique Grand Site de France et de cohésion des acteurs
- Le travail public – privé

6/ Le rôle fédérateur de l'Office de tourisme

- Bras armé de la politique Grand Site de France
- Organisme de cohésion et de fédération des acteurs
- Besoin de régularité de travail et des actions
- La mise en avant des « bonnes pratiques »
- La valorisation de l'image de la destination, renforcée par le travail de l'image des hébergeurs individuellement
- L'exemplarité de la politique d'accueil et la logique de périodes d'ouverture
- Organisation d'un « service minimum » à offrir à la clientèle pour l'accueil et l'ouverture des commerces et restaurants

7/ L'initiative publique comme booster des initiatives privées

- La qualification des espaces publics qui incitera la qualification des espaces privés
- La démarche d'accueil de l'office de tourisme
- Des actions d'accompagnement des privés organisées par la structure publique
- Effet booster de l'initiative publique pour les initiatives privées

Il est convenu de mettre en place un groupe de travail au sein de l'Office de Tourisme à l'automne afin de déterminer les actions à mettre en place pour répondre à ces questions et objectifs :

- **Plan d'actions**
- **Planning et régularité de travail et de suivi**