

PROJET DE TERRITOIRE GAVARNIE-GEDRE

TABLE RONDE « MARKETING & COMMERCIALISATION » - 17 septembre 2014

Présents :

- Michel Gabail – restaurant Les Cascades – Président Communauté de Communes
- Denise Adagas – gîte Gavarnie
- Jean-Denis Prissé – Bureau des Guides, hébergement
- Daniel Minchella – commerçant à la retraite - Gavarnie
- Christian Bruzaud – hébergeur & restaurateur – Maire de Gavarnie
- Anna Fontan – HPTE
- David Gineste – CCI Tarbes
- Lionel Mata - Office de Tourisme de Gavarnie - Gèdre
- Christophe Fabre - Office de Tourisme de Gavarnie – Gèdre - PGI
- 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 du produit et de l'accueil, de la concertation avec les acteurs du territoire et de leurs avis et implication sur le projet.

Chaque participant de la table ronde s'est présenté, a présenté son établissement le cas échéant, son fonctionnement, le bilan de son activité et ses projets et s'est exprimé sur l'image de Gavarnie-Gèdre telle qu'il la voit à l'heure actuelle

Rappel des objectifs et de la stratégie marketing du projet :

- Travailler l'excellence du produit et des prestations pour la clientèle excursionniste actuelle : le produit et la qualité
- Allonger la durée du séjour : d'un fort 2H ou demi-journée à un format journée, 2 jours, semaine, avec un rayonnement Valléen

Le Label Grand Site de France doit mettre plus particulièrement l'accès sur la qualité des services et la démarche d'accueil.

Le constat partagé & les orientations souhaitées :

- **Le « produit » Gavarnie Gèdre envisagé dans le schéma directeur :**
 - o Des tables rondes thématiques consacrées au « Produit » et aux « produits » : hébergements, commerces, restauration, activité, pastoralisme, label & environnement, zone de Troumouse
 - o L'importance du maillage du territoire de Gavarnie Gèdre
 - o Un axe fort sur les équipements structurants et leurs vocations, pour la qualité de services et d'accueil : les bâtiments d'accueil et de visites (Millaris, Auberge du Maillet, bâtiment de l'Office de tourisme, Maison du Parc National, Centre des Espècières, bâtiment à aménager sur la route des crêtes)
 - o L'intégration de Gavarnie-Gèdre dans un territoire touristique plus vaste allant jusqu'à Lourdes et sur des opérations ponctuelles plus large (GSMP)

- ➔ **La table ronde se consacre plutôt donc sur le marketing produit.**

- **Le positionnement / les éléments identitaires du produit : / Les éléments différenciant :**
 - o forte identité autour des Cirques, du Pyrénéisme et des labels (poids du patrimoine mondial et du parc national en particulier....aujourd'hui aussi de la campagne régionale Grand Site Midi-Pyrénées)
 - o des attractivités fortes du territoire ne sont pas valorisées actuellement : les canyoning, les cascades de glaces... exemple des journalistes qui recherche le « vieux montagnard type »
- ➔ **volonté de montrer toutes les facettes de Gavarnie Gèdre et plus seulement le Cirque et des images « clichées »**

- **L'image :**
 - o Présentation ce qui existe sur internet sur Gavarnie, sur les réseaux sociaux : le Cirque, le Cirque et encore le Cirque
 - o Présentation de la vidéo du territoire réalisée par Pierre Meyer
 - o Les possibilités de déclinaison de vidéos sur les éléments identitaires et différenciant de Gavarnie – Gèdre
 - o Les possibilités de déclinaisons pour tous les prestataires : hébergements, commerces
 - o Présentation de vidéos ou supports de communication / stratégie digitale par Carole Genevray :
 - Exemple de la stratégie réussite des Grands Sites de Midi- Pyrénées
 - Exemples : « We are Megève »
 - Exemple : valorisation actuelle des hébergements locaux sur internet et comparaison (exemple du Marboré, de
 - Exemple d'hébergement sur le Val d'Azun, sur la Clusaz, quel que soit le niveau de qualité de l'hébergement
- ➔ **Volonté de moderniser l'image et de montrer toutes les facettes du territoire**

- ➔ objectif de travailler la communication avec les outils marketing actuels (stratégie digitale et réseaux sociaux)
 - ➔ demande de création de vidéos pour la promotion du territoire, générique et déclinées selon les activités ou prestations qui valorisent le site, avec une déclinaison pour les professionnels (prestataires d'activité, hébergeurs)
 - ➔ Les prestataires veulent s'inscrire dans la démarche du territoire et venir conforter la stratégie et les actions de l'Office de Tourisme, et être accompagnés dans ce sens
- **La marque :**
- Actuellement, tous les territoires (proches et moins proches) se raccrochent et veulent le nom Gavarnie et se l'approprient pour développer leur attractivité ; le territoire local le valorise peut et reste sur ses acquis et sur l'attractivité naturel du site
 - L'ambiguïté de la signature Gavarnie – Gèdre et le logo obsolète : une guerre de clocher à dépasser
- ➔ Proposition de travailler la destination comme une « marque »
 - ➔ Le logo et la charte graphique :
 - Capitaliser sur la notoriété internationale de la destination : Gavarnie
 - Utiliser les labels et valoriser ce potentiel
 - Travailler sur une refonte du logo, une valorisation des labels et une charte graphique
- **Le marketing actuellement :**
- « l'expérience client »
 - Générer de l'émotion
 - La stratégie Digital, l'utilisation d'internet, les réseaux sociaux
 - Exemples : site internet des stations des Ménuires, stratégie digital et site internet de Val Thorens
 - Exemples : Vallée de la Dordogne, Valberg
- ➔ Renvoi à l'image et à la stratégie de marque, en lien avec la GRC
 - ➔ Un travail de fond à réaliser
- **La communication :**
- Pour faire venir
 - Sur place : gérer la clientèle, proposer des choses, informer, qualifier...
 - Pour inciter à rester plus longtemps et à revenir
- ➔ Un besoin d'évoluer vers une stratégie digital « efficace » de la destination
 - ➔ La volonté des prestataires de s'inscrire en relais, en étant accompagnés dans la démarche et pour évoluer eux aussi : effet boule de neige

- **Les cibles de clientèles à travailler :**
 - La clientèle excursionniste : la principale clientèle actuelle, à sécuriser avec un produit et des services de qualité
 - Les séniors
 - Les autocaristes
 - Les familles : remettre cette cible au cœur des préoccupations, valoriser les prestations enfants, la découverte, le partage d'expérience
 - Les camping-cars
 - Les randonneurs
 - Les cibles de niche à fort potentiel : canyoning, trails, circuits de rando...
 - La clientèle internationale liée au patrimoine mondial en partenariat avec Atout France, le CRT et HPTE
- ➔ **Volonté de retravailler la clientèle de proximité : volonté forte des professionnels et orientation de l'Office de Tourisme**
- ➔ **Volonté de diversifier la clientèle et de la rajeunir : travailler particulièrement la cible famille**

- **Le montage de produits touristiques :**
 - Les prestations sont actuellement vendues séparément, sans recherche de tout compris où de proposition de séjour – chacun le fait mais indépendamment – exemple de l'activité hébergement & activité avec guide
 - Uniquement une centrale de disponibilités sur Gavarnie
 - La démarche de HPTE (centrale de réservation + place de marché)
 - La démarche de Lourdes (place de marché)
 - L'expérience du pack Midi Pyrénées entre le Pic du Midi, Cauterets , Lourdes et Gavarnie
 - Peu de prestataires offensifs sur la commercialisation : culture de cueillette encore !
- ➔ **Indication (ou plutôt implication) de la structure commerciale de PGI pour pouvoir monter du tout compris sur Gavarnie**
- ➔ **Les propositions d'offres de produits restent à faire :**
 - Produits à monter et décliner selon la cible de clientèle : « je viens à Gavarnie : en groupe, avec de jeune enfants, pour telle activité... »
 - Produits à décliner selon le format de séjours : « je viens 2H, ½ journée, à la journée, 2 jours : que puis-je faire sur le territoire »
 - Produits à décliner selon la saison

- **L'Événementiel :**
 - Des potentiels d'événementiels réussis et différenciant (Festival de Gavarnie, cascades de glace)
 - La problématique du coût des événements, sans possibilité d'un portage financier uniquement par Gavarnie Gèdre
- ➔ **Volonté de travail sur un événementiel chaque saison**
- ➔ **Besoin de rechercher des financements**

- **Besoin de travailler les partenariats, le co-branding, en valorisant les atouts du territoire**
- **Besoin également de trouver des bénévoles, pas suffisants avec les associations locales, mais avoir une démarche valléenne**
- **Besoin de mobiliser les socio pros pour qu'ils soient ouverts lorsqu'il y a des événements**

- **La relation client, y compris « durant le séjour » :**
 - Travail de la qualité des prestations & services
 - L'information sur place : l'accueil, l'information, la signalétique, la communication (panneaux, flyers) pour la compréhension du territoire à l'arrivée des parkings
 - Le nombre de clients qui viennent à Gavarnie est considérable et ce potentiel n'est pas travaillé en GRC
 - Le relais de la communication par les professionnels : diffusion de l'information dans les commerces en relais – exemple de la communication des produits Midi-Pyrénées ou de Web TV de Cauterets
- **Travail sur l'amélioration de la prestation d'accueil sur site : signalétique, information, support de communication, langues parlées...**
- **Travailler la GRC (gestion de la relation client) : accompagnement sur les outils et la méthode d'animation**
- **Démarche d'association, de formation et d'accompagnement des professionnels sur le relation client**

- **La réflexion de la valorisation de la Vallée des Gaves :**
 - Les réflexions actuelles des OT avec le renvoi de la clientèle entre les sites
 - L'axe Gavarnie – Lourdes, les grands sites de Midi Pyrénéen et les autres atouts de la Vallée
- **Volonté de travailler dans une dimension plus large, en collaboration avec la Vallée**
- **Réseau des sites patrimoines mondiaux du sud ouest (ex : Albi, Carcassonne, vallée de la Vézère....) et du nord de l'Espagne (ex : Andorre, Burgos, Teruel, Barcelone...)**