

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

PARTIE 1.	LES CONSTATS	4
PARTIE 2.	LA STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE	36
PARTIE 3.	LES STRATÉGIES DES PÔLES	54
PARTIE 4.	LES POLITIQUES TOURISTIQUES DÉPARTEMENTALES	98

01.

PARTIE 1

LES CONSTATS

Le poids économique du tourisme



Les Hautes-Pyrénées
face aux nouvelles données du marché



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



La spécificité du tourisme
dans les Hautes-Pyrénées



Les leviers pour développer
l'attractivité d'une destination

Le poids économique
du tourisme



LES REVENUS TOURISTIQUES ONT UNE PART
PRÉPONDERANTE 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

LES HAUTES-PYRÉNÉES

*face aux nouveaux comportements
et attentes des clients*

LES CONSTATS

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

En bref.

6 IDÉES CLÉS SUR LES CLIENTS

- 01.** Des clients multiples
- 02.** Des clients de + en + exigeants
- 03.** Des clients en quête d'idées de vacances
- 04.** Des processus d'achat de + en + impliquants
- 05.** Des clients qui partent moins longtemps mais plus souvent
- 06.** Des clients qui procèdent en deux temps

ENJEUX DES HAUTES-PYRÉNÉES POUR S'ADAPTER AUX CLIENTS

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

En savoir +

6 IDÉES CLÉS SUR LES CLIENTS

01. Des clients multiples

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

02. Des clients de + en + exigeants

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

03. Des clients en quête d'idées de vacances

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

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

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

05. Des clients qui partent moins longtemps mais plus souvent

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

06. Des clients qui procèdent en deux temps

1^{er} 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^e 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

LES CONSTATS

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

à noter

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

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

Et l'exposition à la presse arrive à un niveau pratiquement équivalent.

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

En savoir +

ENJEUX DES HAUTES-PYRÉNÉES POUR S'ADAPTER AUX CLIENTS

➔ Améliorer sans cesse la qualité

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

➔ Proposer des idées de séjours

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

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

JEAN VIARD

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.

5

VITALITÉ SOFT

Les clients ont envie de douceur, harmonie et tranquillité.

2

CONVENIENCE

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

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.

3

NON-MARCHAND

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

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.

4

MONTÉE DU LUDIQUE

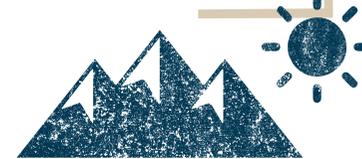
Les clients veulent rire, jouer, s'amuser...

La spécificité du tourisme dans
LES HAUTES-PYRÉNÉES

LES CONSTATS

La spécificité du tourisme dans les Hautes-Pyrénées

La montagne
été



La montagne
hiver



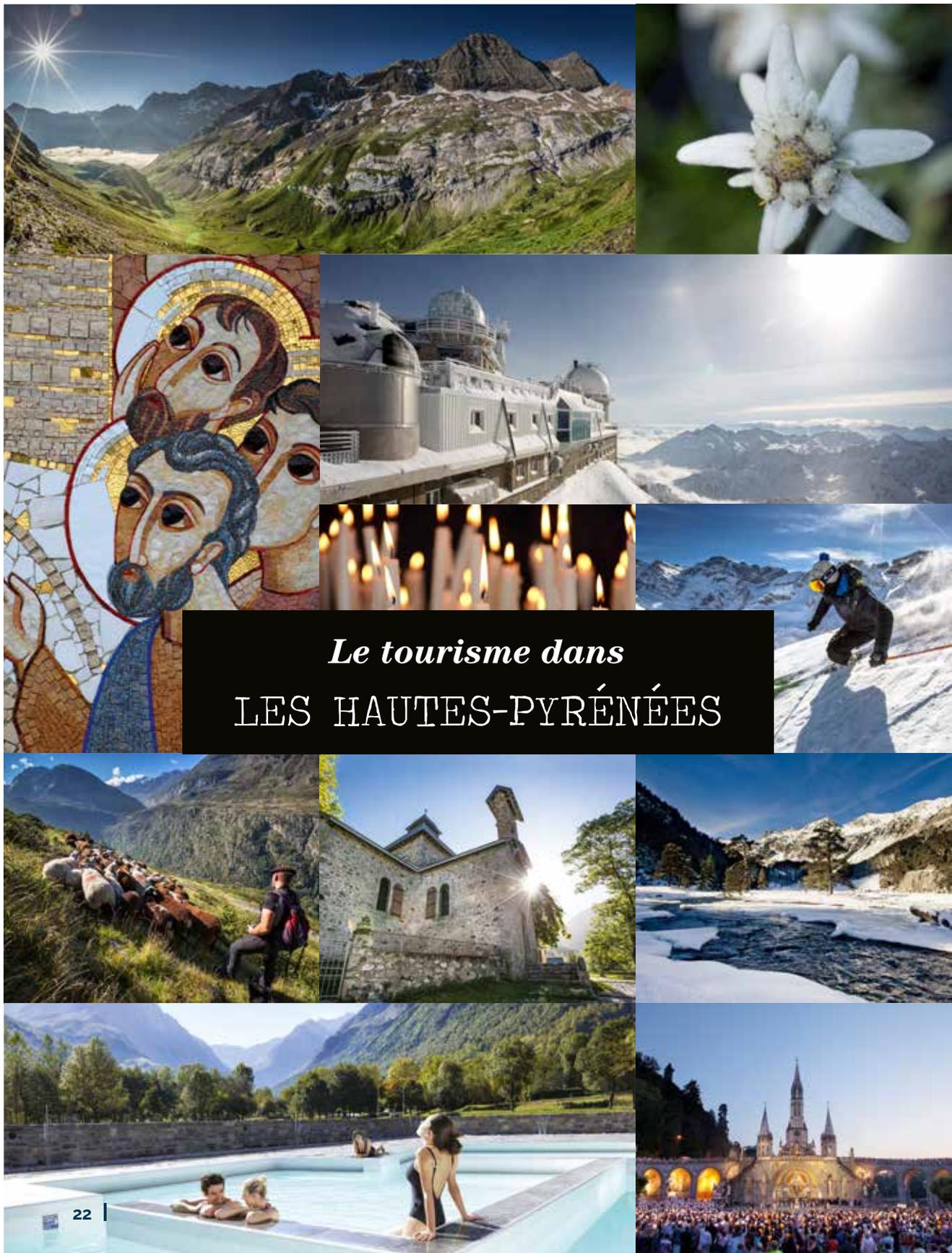
Le grand
tourisme



Thermalisme
& Bien-être



Le tourisme
spirituel



Le tourisme dans LES HAUTES-PYRÉNÉES

LES CONSTATS

La spécificité du tourisme dans les Hautes-Pyrénées

La montagne été



Atouts & Opportunités

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

Faiblesses & Menaces

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

Enjeux

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

S'inscrire dans une approche Grand Tourisme

Améliorer la mise en tourisme et en scène des sites naturels

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

La montagne hiver



Le grand tourisme



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
- Vieillesse 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

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

Les leviers
*pour développer l'attractivité
d'une destination*

LES CONSTATS

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. ”

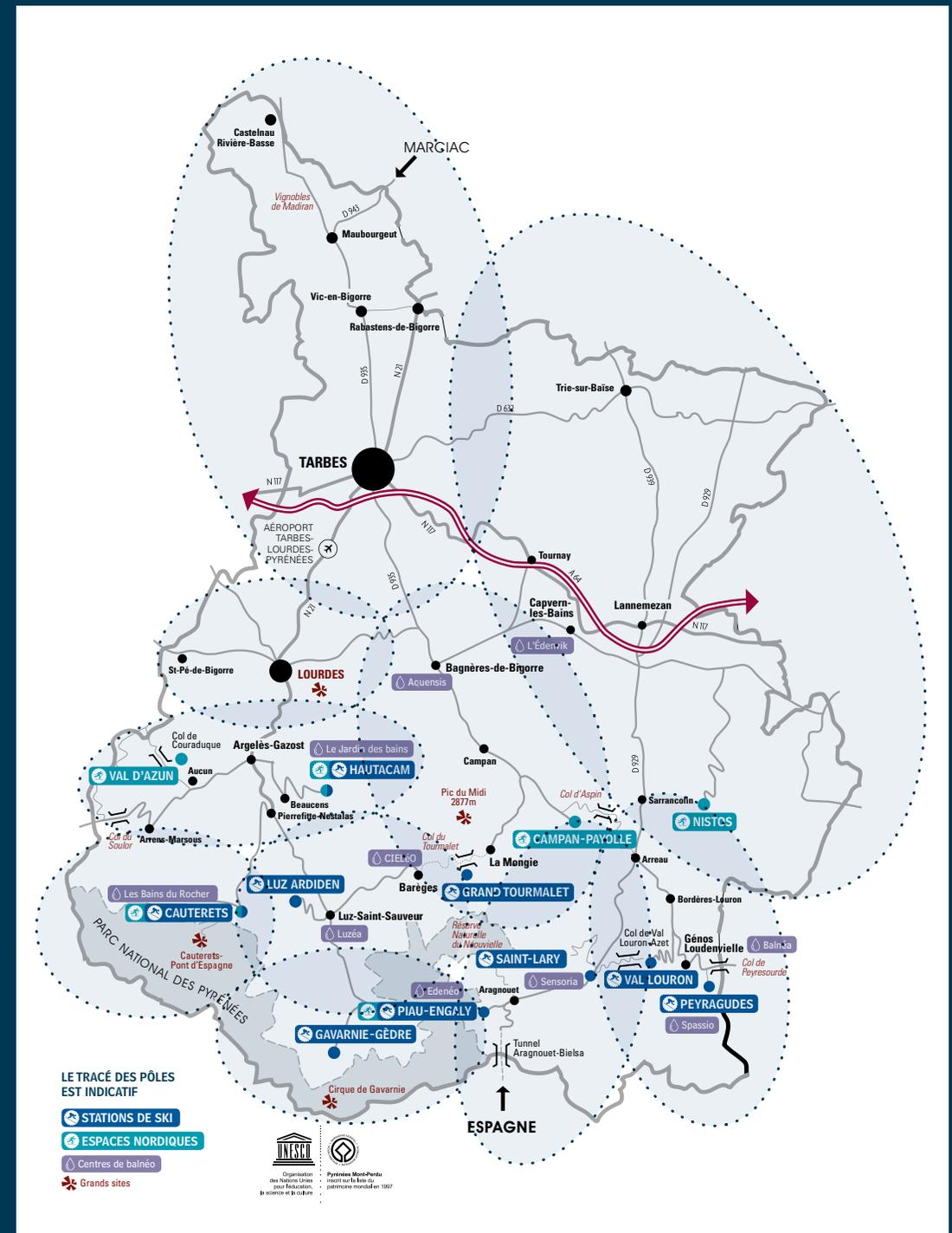
CONQUÉRIR DES NOUVEAUX CLIENTS
EN LES PRENANT À LA CONCURRENCE,
UNE STRATÉGIE DE LA RESPONSABILITÉ
DÉPARTEMENTALE
MAIS TRÈS BUDGÉTIVORE.

La stratégie de Pôle

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

LES OBJECTIFS DE CETTE DÉMARCHÉ

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



10 Pôles *touristiques*

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

Bon à savoir

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

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

3 Superpôles *d'attraction*

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

2 Pôles *d'animation*

- > CÔTEAUX - NESTES - BARONNIES - BAROUSSE
- > VALLÉE DE L'ADOUR - TARBES

1 stratégie par Pôle

La stratégie de chaque Pôle comporte :

LES ENJEUX

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

LE POSITIONNEMENT

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

LES PISTES DE TRAVAIL

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

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

JEAN VIARD

1 stratégie Concrète et réaliste

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

Elle met en adéquation :

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

03.

PARTIE 3

LA STRATÉGIE DES PÔLES

Pôle Lourdes

Pôle Gavarnie

Pôle Cauterets-Pont d'Espagne

Pôle Luz - Pays Toy

Pôle Argelès-Gazost - Val d'Azun

Pôle Tourmalet - Pic Du Midi

Pôle Vallée de Saint-Lary - Néouvielle

Pôle Vallée du Louron - Peyragudes

Pôle Nestes - Coteaux - Barousse - Baronnies

Pôle Tarbes - Vallée de l'Adour



Les enjeux transversaux à tous les Pôles

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

3

PILIERES
du POSITIONNEMENT



Une expérience unique qui s'offre à chacun



Un lieu mythique UNESCO de la grande
vallée pyrénéenne



La beauté, la force, la puissance
de la nature

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

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

MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés

- ☑ Grand Tourisme : produits Gavarnie et produits avec sites mondiaux alentours
- ☑ Montagne été : produits montagne pour tous (du débutant à l'expert)

- ☑ Hiver : produits ski "extra-ordinaire". Expérience Gavarnie : du ski hors norme.

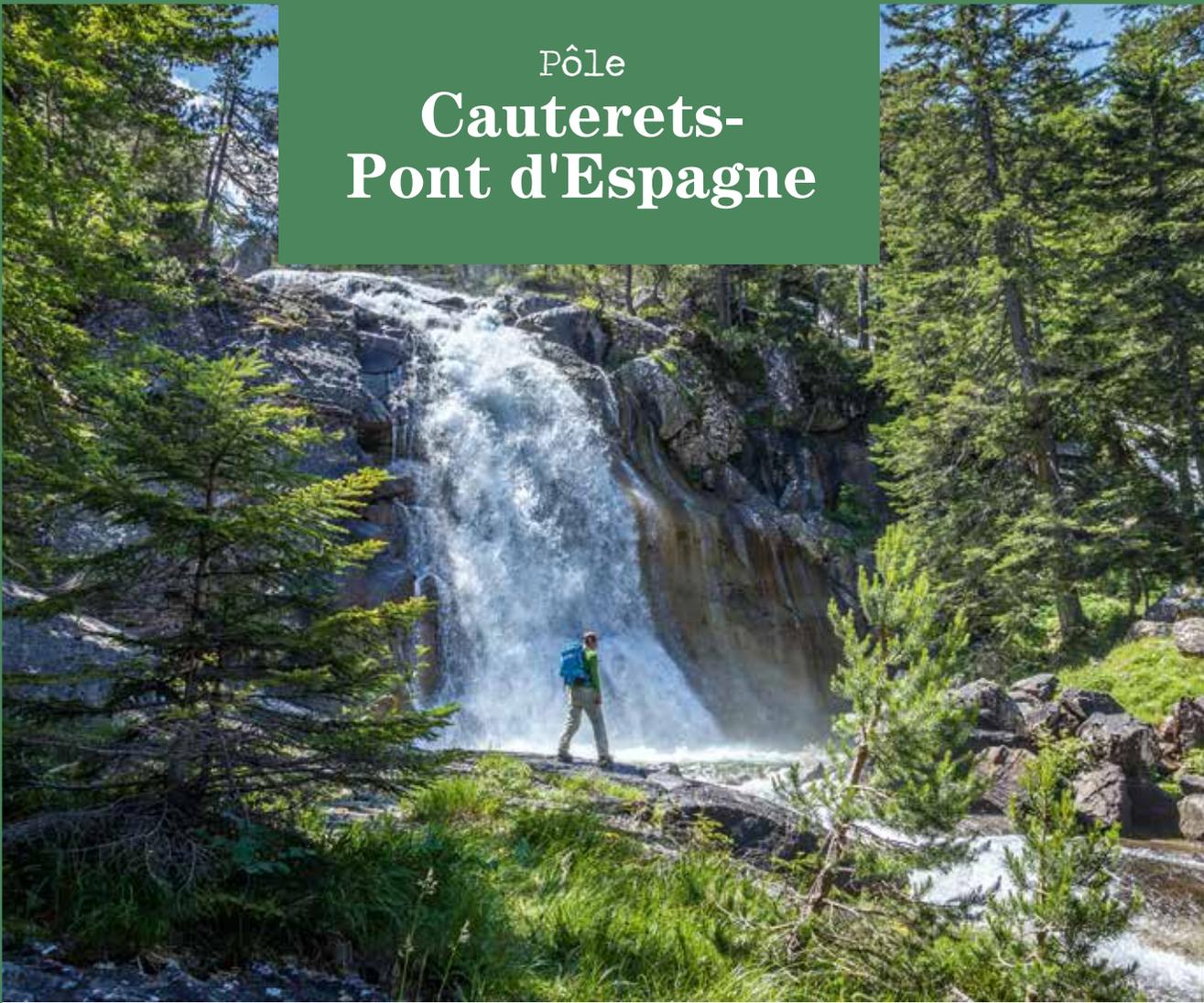
Commercialisation

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

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

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

Pôle Cauterets- Pont d'Espagne



LES CONSTATS

Des marchés traditionnels en tension

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

* stratégie du Pôle 2014 – 2020

Des sites forts à proximité

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

LES STRATÉGIES DES PÔLES

Pôle Cauterets-Pont d'Espagne



LES ENJEUX

➔ Installer Cauterets sur le marché du Grand Tourisme

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

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

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

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

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

➔ Monter en gamme pour chaque marché

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



3

PILIERS
du POSITIONNEMENT



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



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



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

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

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

MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés

- ☑ Grand Tourisme : produits avec les autres sites forts de la grande vallée.
- ☑ Hiver : produits grand ski (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.).

Pôle Luz Pays Toy



LES CONSTATS

Des marchés traditionnels en tension

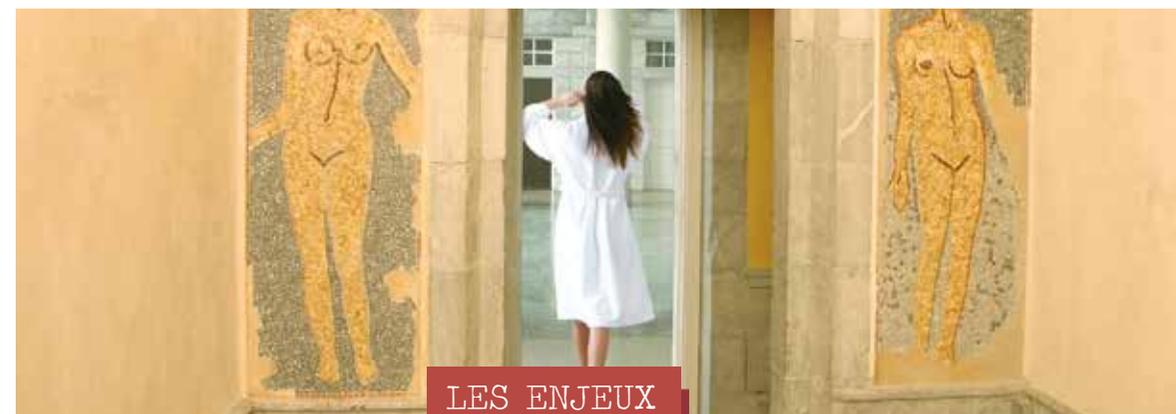
Le Pôle de Luz est positionné lui aussi sur les marchés du ski, du thermalisme et de la montagne d'été. Mais ces marchés sont en tension. Les actions engagées ou à venir sur ces marchés pour soutenir l'offre Ski-Therme-Montagne été sont nécessaires. Mais elles ne permettront pas d'augmenter sensiblement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

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

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

LES STRATÉGIES DES PÔLES

Pôle Luz Pays Toy



➔ Installer Luz sur le marché du Grand Tourisme

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

➔ Monter en gamme pour chaque marché

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

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

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

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

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



3

PILIERS du POSITIONNEMENT



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



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



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

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

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

MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés

- ✓ Grand Tourisme: produits avec les sites mondiaux alentours.
- ✓ Hiver: produits grand ski dans la grande vallée / ski & spa, etc.
- ✓ Montagne été: produits montagne été pour tous les niveaux (du plus ludique au plus pointu).

- ✓ Thermalisme et bien-être: produits "Ressourcement" & "Thermal" en solo et avec les autres établissements de la grande vallée thermale.

Commercialisation

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

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

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

Pôle Argelès-Gazost Val d'Azun



LES CONSTATS

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

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

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

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

LES STRATÉGIES DES PÔLES

Pôle Argelès-Gazost / Val d'Azun

LES ENJEUX

➔ Installer le Pôle sur le marché du Grand Tourisme

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

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

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



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

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

➔ Monter en gamme pour chaque marché

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

3

PILIERES
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: cyclosporitif / loisirs / VTT.

- ✓ Thermalisme & bien-être: produits "Ressourcement" & "Thermal" avec la grande vallée thermale.
- ✓ Hiver: produits ski safari (avec les stations de la grande vallée) / ski & spa / nordic trip / neige autrement.

Commercialisation

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

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

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

Pôle Tourmalet Pic du Midi



LES CONSTATS

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

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

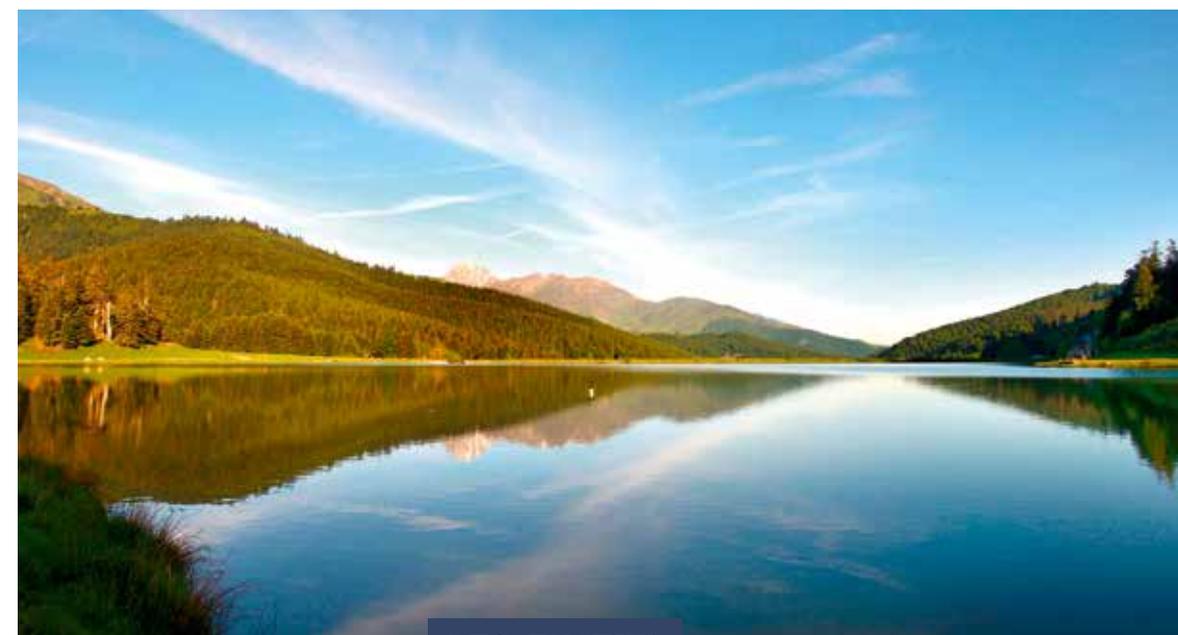
* Espaces médiation Pic et OT, domaine skiable, requalification des espaces publics, signalétique, offre loisirs nature à Payolle.

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

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

LES STRATÉGIES DES PÔLES

Pôle Tourmalet / Pic du Midi



LES ENJEUX

➔ Soutenir le positionnement en musclant la communication interne

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

➔ Favoriser la production et muscler la commercialisation

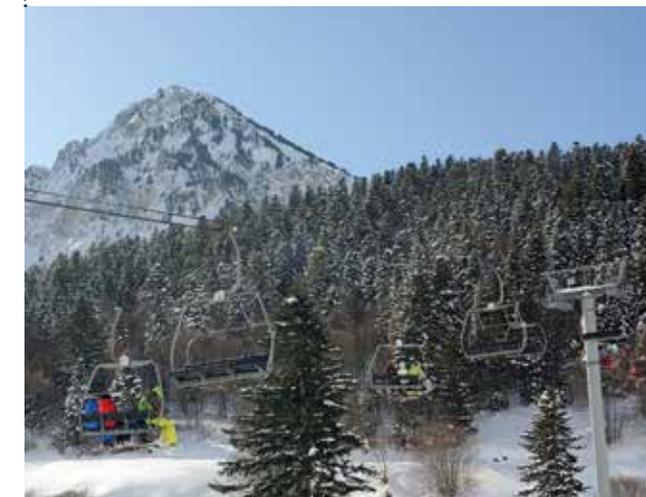
Pour servir et installer le positionnement Tourmalet-Pic de Midi, et vraiment en tirer parti, une gamme de produits doit en permanence garnir intelligemment la vitrine de chacun des marchés ciblés. Une sensibilisation et un coaching des acteurs dans ce domaine paraissent nécessaires.

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

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

➔ Monter en gamme pour chaque marché

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



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 & liaison village Barèges - Lienz**
- ➔ **Projet Payolle**
- ➔ **Espaces de médiation** (Pic du Midi, OT)
- ➔ **Signalétique locale**
- ➔ **Projets sur Thermes - Balnéo**

MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés

- ✓ Grand Tourisme: produits avec autres sites à forte notoriété.
- ✓ Hiver: produits grand ski/free ride au Pic/ski & spa Bagnères & Barèges/nordique et neige autrement.
- ✓ Montagne été: produits montagne pour tous les niveaux: douce, ludique, experte.

- ✓ Thermalisme & bien-être: produits « Ressourcement » & « Thermal ».

Commercialisation

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

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

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

Pôle Vallée de Saint-Lary Néouvielle



LES CONSTATS

Des marchés traditionnels en tension

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

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

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

LES ENJEUX

➔ Installer le Pôle sur le marché du Grand Tourisme

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

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

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

LES STRATÉGIES DES PÔLES

Pôle Vallée de Saint-Lary / Néouvielle



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

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

➔ Monter en gamme pour chaque marché

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

Pôle
**Vallée de Saint-Lary
Néouvielle**

3
PILIERS
du POSITIONNEMENT



Mythique vallée pyrénéenne



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



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

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

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

MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés

- ✓ Grand Tourisme: produits avec la route des lacs, l'Espagne, les Grands sites, la vallée du Louron...
- ✓ Hiver: hyper domaine (Saint-Lary, Piau, Peyragudes, Val Louron)/ ski safari avec le Pic / accueil clubs sportifs.
- ✓ Montagne été: produits (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.)

3 PILIERS du POSITIONNEMENT



Une petite Suisse
(Innovation, qualité services et environnement)



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



Le joyau d'une vallée pyrénéenne mythique

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

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

MARKETING

Montage de gammes de produits sur tous les marchés

- ✔ Grand Tourisme: produits avec Grands Sites, Saint-Lary, Espagne, Route des cols, Route des lacs, etc.
- ✔ Hiver: produits hyper domaine / ski & spa / ski Peyragudes (tribus, experts) / ski Val Louron (la grande station des tout-petits)

- ✔ Bien-être: gamme de séjours Balnéo / produits grande vallée (Louron-Aure)
- ✔ Montagne été: produits Belle montagne accessible, facile, conviviale, authentique, ludique.

Commercialisation

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

ACCOMPAGNEMENT DES ACTEURS

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

Pôle
**Nestes - Côteaux -
Barousse - Baronnies**

3
PILIERS
du POSITIONNEMENT



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



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



Les Pyrénées en toile de fond

Les Collines Gourmandes des Pyrénées*

*attention, il s'agit du positionnement et non d'un SLOGAN

des pistes de travail

DÉVELOPPEMENT

- ➔ Structuration et animation de la destination
- ➔ Aménagements servant l'offre de loisirs à la journée ou week-end (restaurants, bistrot, 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^e âge.
- ☑ Grand Tourisme : produits en lien avec les grands sites d'attraction Pyrénées / groupes et 3^e 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 (éducateurs, formations actions, information...)
- Plan de formation-action pour montée en compétence marketing (hébergeurs, prestataires...)

Pôle
Tarbes
Vallée de l'Adour

3
PILIER
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...)

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**

Qui peut être bénéficiaire ?

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

Quel financement ?

L'intervention du Département ne fait référence à aucun plancher ni plafond éligible par dossier. Ce sont la qualité du projet et son inscription dans la feuille de route de son Pôle Touristique qui guideront sa programmation au regard de l'ensemble des sollicitations reçues.

Les projets prenant en compte des thématiques prioritaires pour le Département : insertion sociale (clause sociale, ateliers chantier insertion), prévention des déchets... pourront être favorisés.

Le taux de financement maximum, toutes aides publiques confondues, est fixé à 50 % pour les projets générateurs de recettes et 70 % pour les autres opérations.

Bon à savoir

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

à noter

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



Comment candidater ?

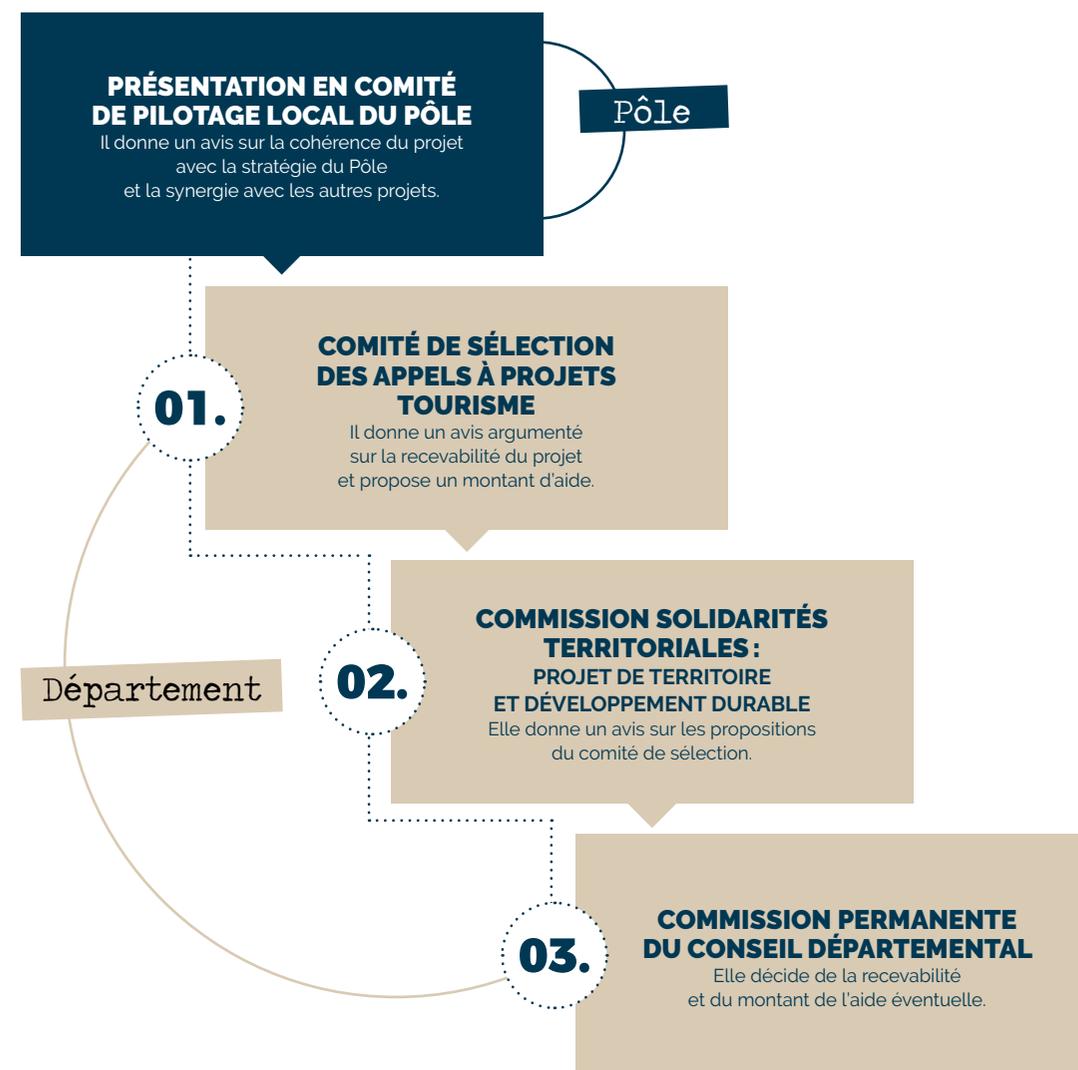
Le dossier de candidature et le règlement d'intervention sont consultables et téléchargeables sur le site internet www.hautespyrenees.fr

- Services en ligne
 - ↳ Appels à projets

Le dossier complet est à adresser par courrier à :

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

ITINÉRAIRE D'UN DOSSIER DÉPOSÉ À UN APPEL À PROJETS



La politique
produit/prix



Production de séjours



**Formation
et accompagnement
à la production de séjours**



Production de séjours



HPTE construit des produits en rassemblant 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**



Trois partis pris créatifs



01. 03.

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)

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.**

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 ».



Mobiliser les résonateurs



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

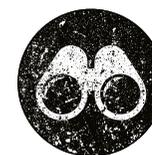
HPTE encourage les Offices de Tourisme à utiliser la plateforme départementale pour faire de la commercialisation. Les Offices de Tourisme peuvent utiliser ce système de deux manières: soit en tant qu'organisateur autonome, soit en tant que point de vente de la plateforme départementale. La différence 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.

La politique
d'observation, veille et diffusion



**Suivi
de l'offre**



**L'observation
de la fréquentation
touristique**



**Veille marketing
et concurrentielle &
diffusion de l'information**



Suivi de l'offre



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

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

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

—
LE SIT RECENSE LA VARIÉTÉ
DE L'OFFRE DÉPARTEMENTALE.

Bon à savoir

Si vous êtes un acteur touristique :

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



L'observation de la fréquentation touristique



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

HPTE collecte aussi des données de fréquentation et de chiffre d'affaires sur les sites, les stations et les hébergements des Hautes-Pyrénées.

Enfin, HPTE recense des éléments de contexte - nombre d'emplois, nuitées marchandes, répartition de l'offre d'hébergements... - permettant de comprendre la part du tourisme dans l'économie et sa répartition dans le département.

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

Bon à savoir

Si vous êtes un acteur touristique :

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



Veille marketing et concurrentielle & diffusion de l'information



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

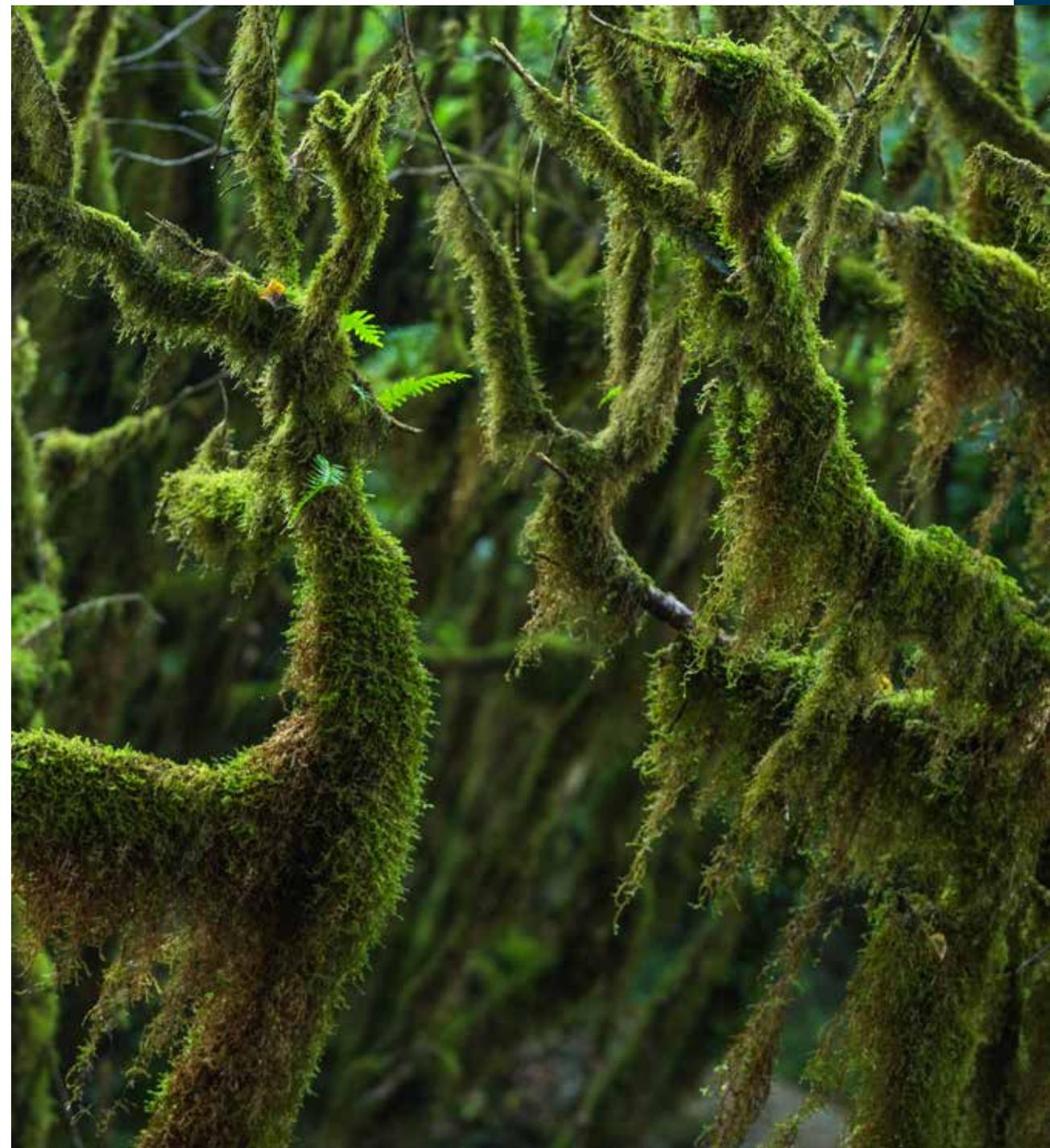
HPTE procède aussi à l'achat d'études permettant de mieux connaître les évolutions des clients, des concurrents, des marchés qui concernent directement les Hautes-Pyrénées.

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

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

Bon à savoir

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



La politique
d'animation et de formation



**Les ateliers
de formation**



**Les rencontres
du tourisme**



Les ateliers de formation



Les ateliers marketing,
communication, commercialisation

Pour gagner en temps et en efficacité

12 fois par an, HPTÉ 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...



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



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