



Refonte de la politique touristique
dans les Hautes-Pyrénées

CONFÉRENCE DE PRESSE 2 JUIN 2016



LE CONTEXTE

LE TOURISME : 1^{ÈRE} RESSOURCE ECONOMIQUE

LES REVENUS TOURISTIQUES ONT UNE PART PRÉPONDERANTE DANS LES REVENUS DES HAUTES-PYRÉNÉES



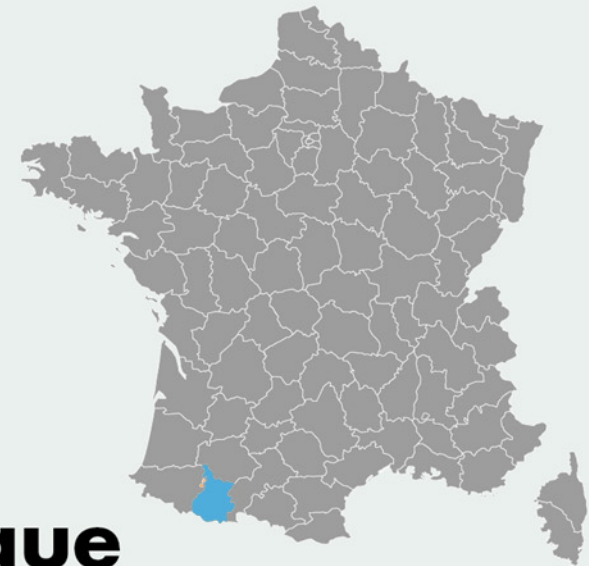
34%

des revenus
du territoire
proviennent de
l'activité touristique

C'est

3 fois

plus que la moyenne des départements français



CONTEXTE & ENJEUX

LE TOURISME : 1^{ÈRE} RESSOURCE ECONOMIQUE

**1 MILLIARD D'€ DE DÉPENSES
TOURISTIQUES**

5 200 EMPLOIS

117 000 LITS MARCHANDS

**128 000 LITS EN RESIDENCE
SECONDAIRE**

**PLUS DE 14,2 MILLIONS DE
NUITEES PAR AN**

Dont 2,5 millions à Lourdes. Plus de 10 millions de nuitées sont effectuées en hébergements marchands (soit 61%, pourcentage bien supérieur à la moyenne française)

**UNE CLIENTÈLE FRANCO
FRANÇAISE**

et de grande proximité (hors Lourdes)

**POPULATION ADDITIONNELLE
DE 38 900 HABITANTS**



STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE

DES CHOIX DE DÉVELOPPEMENT

STRATÉGIE DÉPARTEMENTALE DES CHOIX DE DÉVELOPPEMENT



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

PROJET DE TERRITOIRE
Chantier Tourisme

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

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

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...

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...

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...

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



LES OUTILS OPÉRATIONNELS

LE PARTENARIAT TOURISTIQUE
HAUTES-PYRÉNÉES TOURISME ENVIRONNEMENT
LES DISPOSITIFS D'AIDES FINANCIÈRES

LES OUTILS OPÉRATIONNELS

LE PARTENARIAT TOURISTIQUE

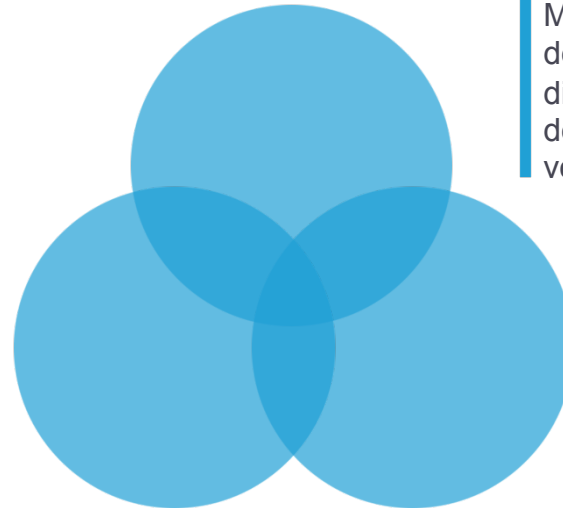


LES OUTILS OPÉRATIONNELS

HAUTES-PYRÉNÉES TOURISME ENVIRONNEMENT

LA COMMUNICATION

Plan média, éditions de brochures, sites internet, newsletters, réseaux sociaux, relations presse, salons, événements...



LA COMMERCIALISATION

Montage de gamme de produits, plateforme départementale de commercialisation, diffusion, vente, éducteurs, salons pro, démarchages prescripteurs (TO, agences voyages, autocaristes, CE...)...

LE DÉVELOPPEMENT

Accompagnement des porteurs de projets, qualification de l'offre, instruction des dossiers FDT, conseils et formations aux acteurs...

LES OUTILS OPÉRATIONNELS

LES DISPOSITIFS D'AIDES FINANCIÈRES ACTUELS

1

LE FDT

Approche par thématiques transversales :
Équipements de loisirs,
Études et expertises,
Accompagnement promotionnel et commercial,
Hébergements ruraux,
Hébergements sociaux et familiaux,
Hôtellerie de plein air,
Petite et moyenne hôtellerie,
Équipements valorisant les hébergements,
Neige de culture.

2

LES 7 POLES TOURISTIQUES

Approche par territoire créé par l'Etat en 2000 :
Les Pôles Touristiques de Montagne des Pyrénées
sont des territoires à fort potentiel touristique
correspondant à des «unités de séjour touristique»,
constituées d'une station de sports d'hiver (ou de
plusieurs stations voisines), et du milieu rural
environnant proche, bénéficiant de la double
saisonnalité.
Dans les Hautes-Pyrénées : 7 pôles
Pour chaque Pôle : définition d'un positionnement
marketing et des axes de travail pluriannuels.

+ LES POLITIQUES TERRITORIALES

Dispositif non dédié au tourisme



**11 633 K€ DE SUBVENTIONS DISTRIBUÉES
ENTRE 2008 ET 2013**

LES OUTILS OPÉRATIONNELS

LES DISPOSITIFS D'AIDES FINANCIÈRES A VENIR



CRÉER DE NOUVEAUX POLES POUR COUVRIR TOUT LE DÉPARTEMENT

Appliquer la démarche des pôles à tout le département pour permettre à chaque territoire de définir une stratégie touristique efficace, cohérente avec la stratégie départementale et pertinente au regard des marchés. Adapter les aides du Département aux enjeux de l'ensemble des territoires du département.



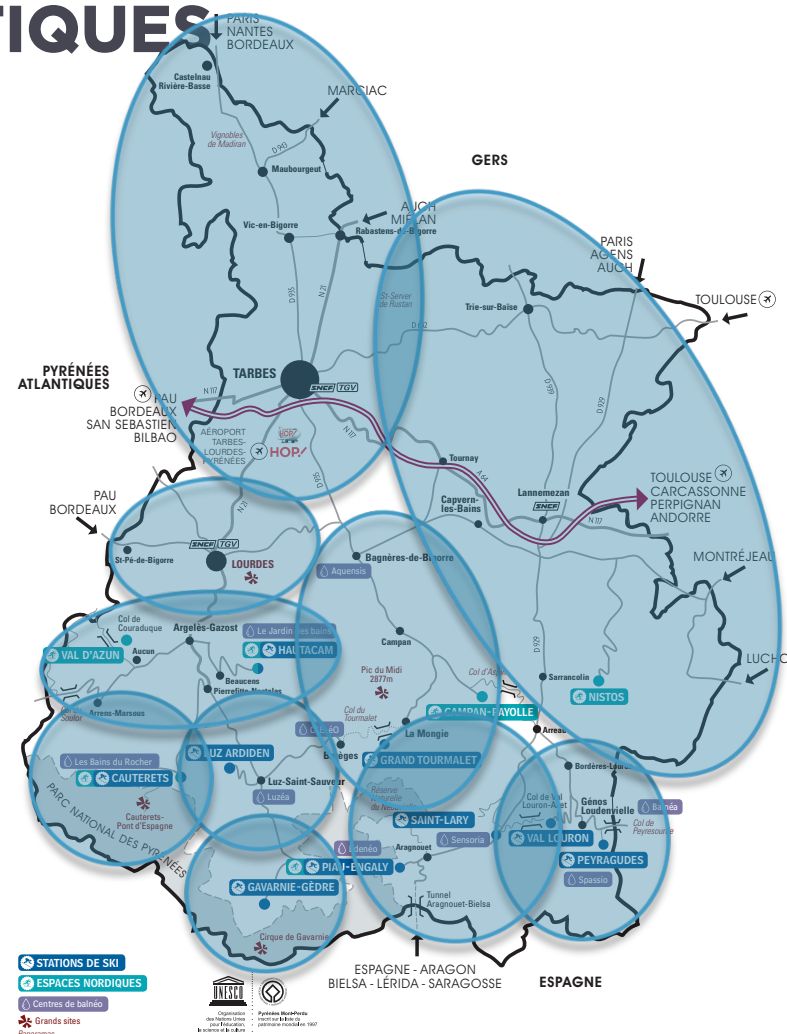
GARDER 1 SEULE APPROCHE THÉMATIQUE TRANSVERSALE : LES HEBERGEMENTS

Le soutien à la qualité peut passer par des aides financières mais également du conseil. Le développement de la qualité devra être accompagné d'un travail sur la politique tarifaire et la mise en marché.

LES OUTILS OPÉRATIONNELS PROGRAMME POLES TOURISTIQUES

Découper le territoire en
10 pôles touristiques

- VALLÉE DU LOURON – PEYRAGUDES
- HAUTE VALLÉE D'AURE
- TOURMALET – PIC DU MIDI
- LUZ
- GAVARNIE – MONT PERDU
- CAUTERETS – PONT D'ESPAGNE
- ARGELÈS – VAL D'AZUN – HAUTACAM
- LOURDES
- VALLÉE DE L'ADOUR – TARBES
- COTEAUX – NESTES - BARONNIES - BAROUSSE



LES OUTILS OPÉRATIONNELS

PROGRAMME POLES TOURISTIQUES

- 1 DÉFINITION D'UN POSITIONNEMENT
MARKETING & D'UNE FEUILLE DE ROUTE
PLURIANNUELLE PAR TERRITOIRE
- 2 ELABORATION D'UNE CHARTE
DÉPARTEMENTALE
- 3 APPELS À PROJETS ANNUELS PAR
TERRITOIRE
- 4 INSTRUCTION DES DOSSIERS
- 5 PILOTAGE & SUIVI

LES OUTILS OPÉRATIONNELS

PROGRAMME POLES TOURISTIQUES



DÉFINITION D'UN POSITIONNEMENT MARKETING & D'UNE FEUILLE DE ROUTE PLURIANNUELLE PAR TERRITOIRE

CONTENU

Le positionnement c'est l'image que l'on veut être dans l'esprit des clients.

Il se définit en tenant compte des avantages concurrentiels. Il doit être attractif, crédible et différenciant.

La feuille de route fixera 4 ou 5 axes prioritaires de travail pour construire et défendre le positionnement du territoire par rapport à ses concurrents.

MÉTHODE

Organiser une concertation locale avec les acteurs publics/privés en partenariat avec les niveaux supra (département, région, massif).

Organisation par le Département accompagné par un prestataire externe pour (re)mobiliser ces acteurs pour la définition d'un positionnement marketing partagé.

PLANNING PRÉVISIONNEL

Une journée de travail par pôle en mars-avril.

LES OUTILS OPÉRATIONNELS

PROGRAMME POLES TOURISTIQUES

2

UNE CHARTE DÉPARTEMENTALE

ELABORATION D'UNE CHARTE DÉPARTEMENTALE

Un document unique recensera la stratégie départementale, les positionnements respectifs des 10 pôles et leurs feuilles de route.

APPROBATION DE LA CHARTE DÉPARTEMENTALE

La charte départementale sera soumise à l'approbation de l'Assemblée plénière avec le nouveau règlement d'intervention.

COMMUNICATION DE LA CHARTE DÉPARTEMENTALE

Une réunion plénière réunira le Département et l'ensemble des Pôles et des partenaires afin de présenter la Charte et les axes de travail prioritaires partagés.
Préfiguration d'un réseau d'acteurs du Tourisme engagés.

LES OUTILS OPÉRATIONNELS

PROGRAMME POLES TOURISTIQUES

3

APPEL À PROJETS ANNUEL

LE DÉVELOPPEMENT D'ÉQUIPEMENTS ET D'AMÉNAGEMENTS

Gestion et requalification de l'accueil sur les sites à forte fréquentation (dont accessibilité pour tout type de handicap) ;

Mise en tourisme des sites-clés patrimoniaux du territoire (bourgs, cols, sites emblématiques ...);

Bien-être et aqualudisme;

Aménagement et modernisation des domaines skiables;

Activités de pleine nature;

Valorisation des ressources pyrénéennes (patrimoine naturel et culturel...);

Mobilité.

ORGANISATION ET STRUCTURATION DES TERRITOIRES

Excellence commerciale : montage de produits et mise en réseau de leur distribution vers des cibles identifiées;

Professionalisation des personnels des institutions publiques du tourisme (EPCI, offices de tourisme,...) et des prestataires touristiques au regard des besoins définis par le territoire;

Stratégie numérique du territoire découlant de son positionnement marketing et du programme de professionalisation;

Les démarches de mutualisation (achat, promotion, coopérations avec d'autres secteurs d'activité également présents sur le territoire);

Veille et observation.

LES OUTILS OPÉRATIONNELS

PROGRAMME POLES TOURISTIQUES

4 INSTRUCTION (LES CRITÈRES)

PERTINENCE TOURISTIQUE DU PROJET

Pertinence touristique du projet au regard de l'environnement touristique (offre existante, situation géographique,...) de l'ancrage territorial (mobilisation prestataires, réseaux, politiques locales,...) du positionnement clientèle (étude d'opportunité, attentes clientèles, agréments particuliers,...) et de la mise en tourisme.

VIABILITÉ ÉCONOMIQUE DU PROJET

Analyse de la faisabilité économique (CA, résultats prévisionnels...) et de la faisabilité financière (coûts, financements attendus, capacité d'autofinancement...).

DIMENSION SOCIALE

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

DIMENSION ENVIRONNEMENTALE

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

LES OUTILS OPÉRATIONNELS

PROGRAMME POLES TOURISTIQUES

5

PILOTAGE & SUIVI

PILOTAGE LOCAL

Chaque territoire devra désigner un chef de projet et organiser une gouvernance public/privé cohérente avec le projet de territoire.

Chaque territoire sera libre d'associer les structures administratives de son choix. Il décidera également des responsabilités de chacun.

COMITÉ DE PILOTAGE DÉPARTEMENTAL

Il sera chargé de garantir le lien avec le projet de territoire, faciliter l'appropriation de la démarche, identifier des pistes de mutualisation et coordonner les interventions, organiser des actions communes(ex. rencontre annuelle des acteurs du tourisme), etc.

LES OUTILS OPÉRATIONNELS

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

Mars - Avril 2016	Définition des positionnements et des feuilles de route
Juillet - Nov. 2016	Programmation des dossiers 2016 selon critères en vigueur
Octobre 2016	Assemblée plénière : approbation de la charte départementale et du règlement d'intervention
Octobre 2016	Communication de la charte départementale
Janvier 2017	Lancement du 1 ^{er} appel à projets