



# Elaboration d'une stratégie de développement de l'offre touristique en Pays du Val d'Adour

Atelier 1 Les objectifs et les orientations – 14 novembre 2014



# Liste des participants

Philippe Argacha (OT Rabastens), Nathalie Barrouillet (OT Bastides et vallons du Gers), Thierry Blanchard (CDT 32), Roselyne Bocq (CC Armagnac Adour), J-P Brugerolles (Pt Collectif Rivages), Isabelle Carchan (Pays Val d'Adour), Sandra Cicero (OT Vic-Montaner), Bernard Cortese (OT Armagnac Adour), Sandrine Couture (Plaimont Producteurs), Jean-Pierre Curdi (Vice Pt CC Adour Rustan Arros), Marie-Claire Flogny (Vice Pte CC Armagnac Adour), Anna Fontan (HPTE), François Froelim (Conseil de Développement Pays), Vanessa Gérard (OT Val d'Adour Madiran), Charlotte Grizeaud (section interprofessionnelle Saint-Mont), Jean-Louis Guilhaumon (Pt Pays Val d'Adour), Julie Larcade (chargée de dev. Touristique CC Adour Rustan Arros), Christelle Lacabane (UDOTIS 65), Dominique Lagane (Pt OT Vic-Montaner), Catherine Marienval (OT Val d'Adour Madiran), Aurélie Moulié (Syndicat Lembeye), Nadine Oulié (Vice Pte Syndicat Lembeye), Corinne Pasian (Vice Pte CC Armagnac Adour), Michel Petit (Pt CC Armagnac Adour), Corinne Rixens (HPTE), Elisabeth Vignaux (OT Vic-Montaner)

Animation : Marc Espitalié (Espitalié Consultants), Denis Dupouy (Emotio Tourisme)

# Sommaire

## **MATIN**

- 1- Rappel des principales conclusions du diagnostic
- 2 – La définition des objectifs, en matière de marketing
- 3 – Quels leviers choisir pour construire une stratégie permettant d’atteindre les objectifs définis ?
- 4 – Choix des éléments de positionnement
- 5 – Les traductions de la stratégie en matière de clientèles et d’offres touristique
- 6 – Les avantages concurrentiels de cette l’offre

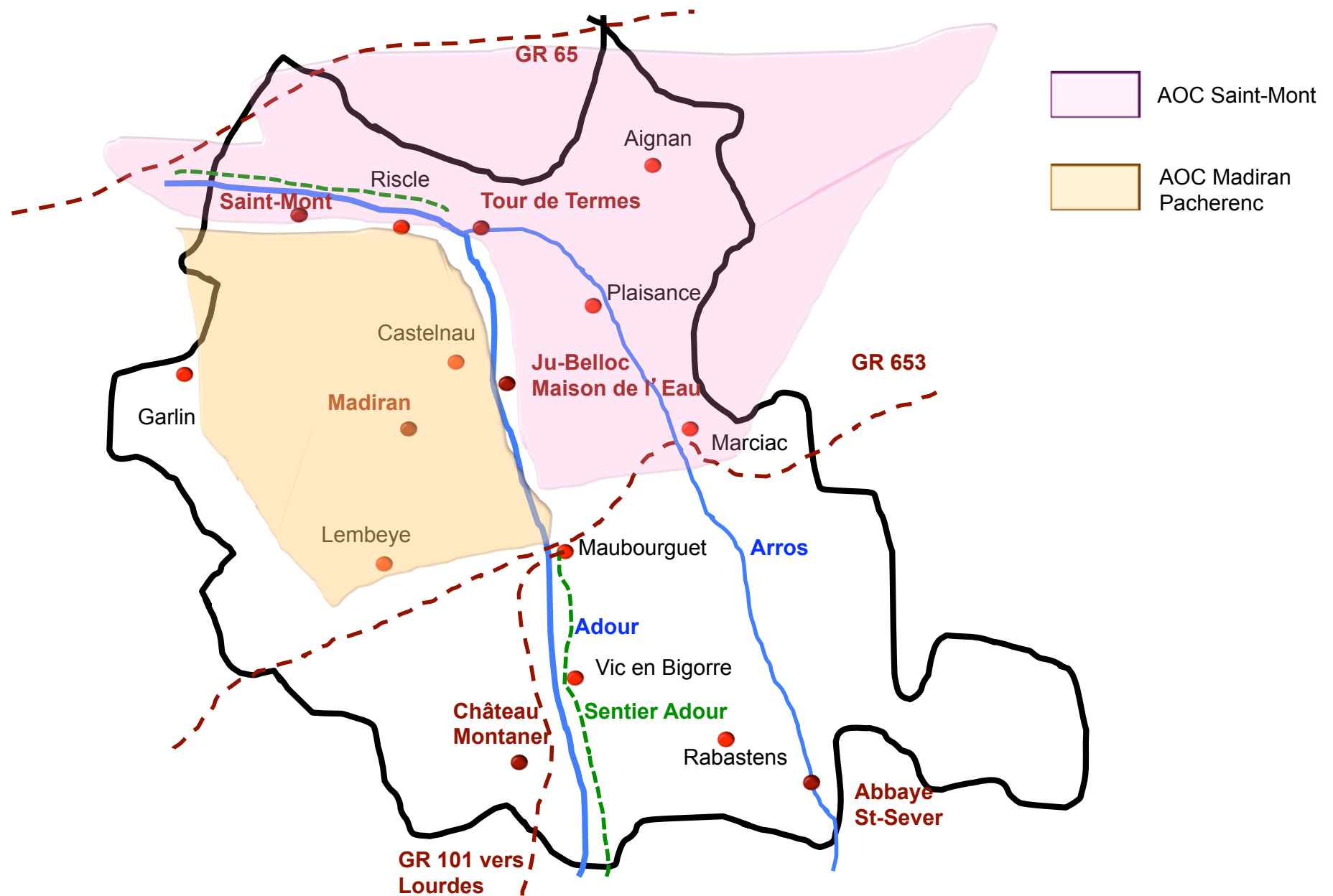
## **APRÈS-MIDI**

- 1 – Rappel de l’organisation actuelle
- 2 – Les missions nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie
- 3 – Les moyens nécessaires
- 4 – Les types d’organisation à envisager
- 5 – Les conséquences possibles sur l’organisation actuelle

# 1 – La définition des objectifs et des orientations

- 1.1- Rappel des principales conclusions du diagnostic
- 1.2 – La définition des objectifs, en matière de marketing
- 1.3 – Le choix des éléments de positionnement
- 1.4 – Les traductions de la stratégie en matière de clientèles et d'offres touristique
- 1.5 – Les avantages concurrentiels de cette l'offre

# 1.1- Rappel des principales conclusions du diagnostic - Le territoire du Pays Val d'Adour



# 1.1- Rappel des principales conclusions du diagnostic - Le territoire du Pays Val d'Adour

- Un territoire structuré autour :
  - de l'Adour et de l'Arros
  - des deux vignobles principaux
  - de têtes de ponts sur des thématiques fortes :
    - La musique à Marciac
    - Le vin à Madiran, Saint-Mont + les châteaux qui accueillent le public
    - Le patrimoine médiéval à Montaner et Termes
    - Le patrimoine religieux à St-Sever
- Un territoire encadré par deux voies du chemin de St-Jacques de Compostelle, avec une connexion sur Lourdes via le GR 101, variante de la voie d'Arles
- Un pôle qui rayonne sur le territoire : Marciac, Grand Site de Midi-Pyrénées
  - Pendant la durée du festival Jazz in Marciac
  - Mais aussi en raison d'équipements culturels et touristiques et d'une capacité d'accueil
- Une ouverture sur Pau, Auch, Mont-de-Marsan, Tarbes et Lourdes

## 1.1- Rappel des principales conclusions du diagnostic – L'offre et son positionnement

- Une impression d'initiatives multiples et plutôt attractives, avec une offre axée sur les thématiques développées par le Pays (Vins, Adour, Musique)
- Une offre conséquente, en particulier dans le domaine de l'oenotourisme
- Mais une difficulté pour le visiteur de passage et le touriste en séjour de comprendre quoi que ce soit
- Une offre à fiabiliser

## 1.1- Rappel des principales conclusions du diagnostic – L'offre et son positionnement

- Nécessité d'une **lecture simplifiée**, par carte ou outil numérique unique
- Un travail préalable sur les éléments clefs communs à tous et facilement assimilables par les visiteurs et les touristes est indispensable, avec des preuves produits faciles à identifier et à consommer (quelques produits majeurs) pour capter l'attention
- **Pourquoi insister sur l'oenotourisme** ? Parce que à ce stade, l'abondance des messages (patrimoine, Adour, Oeno, fêtes...) complique les choix de communication et les chances de séduire et convaincre des visiteurs inondés d'informations
- D'autant que l'événement majeur, JIM est musical et festif, donc la culture est mise en avant : en images il est assez aisé de partir de JIM pour rayonner autour en prenant appui sur les rencontres avec les vignerons.



# 1.1- Rappel des principales conclusions du diagnostic – Les enjeux

## ■ **Un tourisme très saisonnier**

Des taux d'occupation faibles, voire très faibles, selon les différentes parties du territoire (cf ressources de la taxe de séjour)

Une estimation, tous hébergements confondus, de 50 jours d'occupation par lit par an

## ■ **Des variations très importantes, d'un territoire à l'autre :**

- 59 jours d'occupation par lit marchand sur Bastides et Vallons
- 20 sur Vic-Bilh (nuitées touristiques non exonérées de TS)

## ■ **Des clientèles en attentes de propositions d'activités:**

- Une opportunité pour diffuser les dépenses sur le territoire

## ■ **Des excursionnistes à ne pas négliger :**

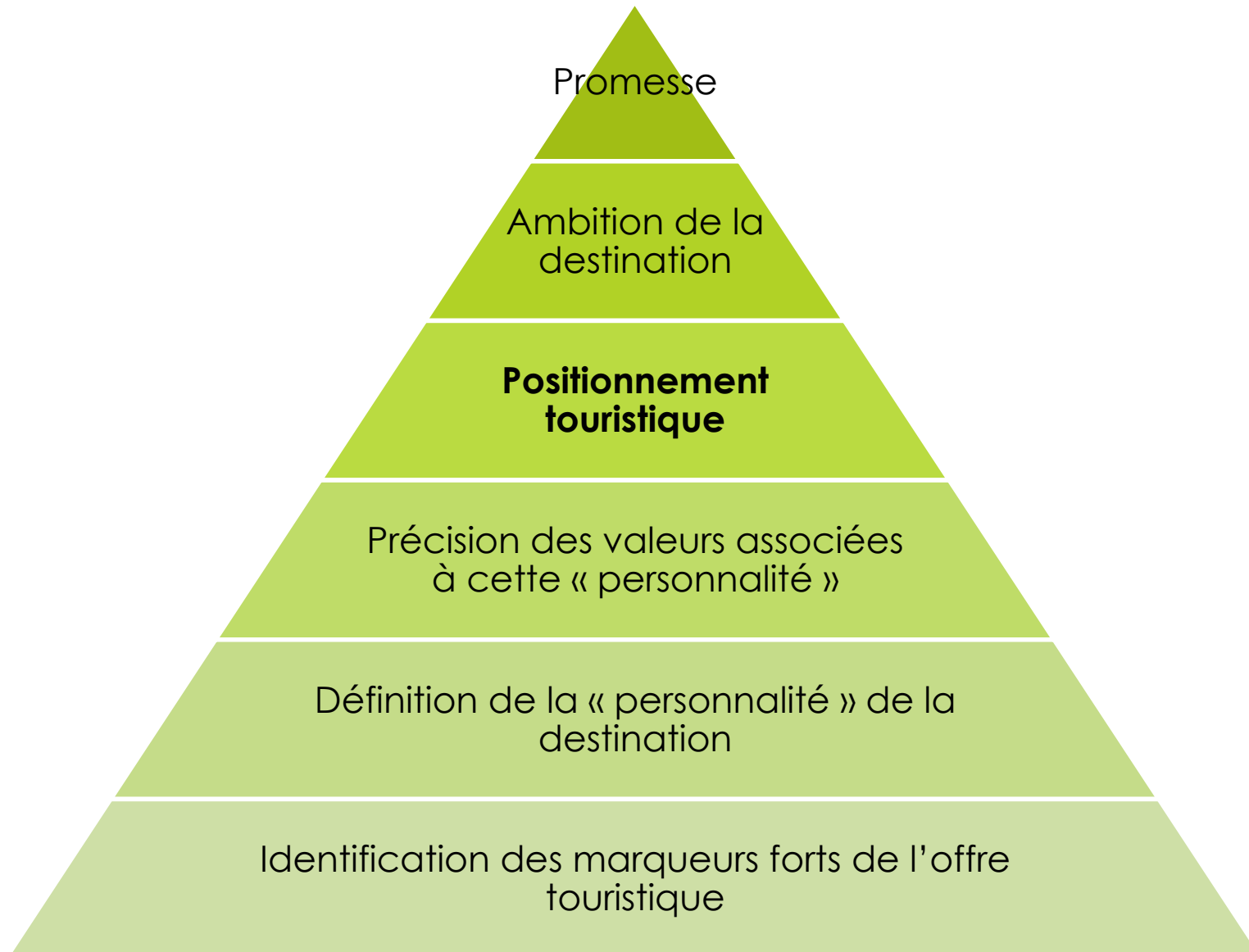
- Même s'ils sont hébergés à l'extérieur du territoire, ils dépensent sur le territoire

- ➔ Un flux touristique captif (JIM) à ventiler sur l'ensemble du Pays : proposer des offres aux festivaliers qui séjournent, en moyenne 5 jours (étude CCI Gers 2014)
- ➔ Une clientèle hors saison à développer, en exploitant notamment les bassins de population de proximité (villes voisines et Lourdes)

## 1.2 – Les objectifs en matière de marketing

- ❑ Stimuler et intensifier la consommation des clientèles présentes sur le territoire ?
- ❑ Développer la fréquentation des clientèles naturelles du territoire : plus souvent, plus longtemps ?
- ❑ Toucher des clientèles nouvelles tout en consolidant les clientèles naturelles
  - ✓ Par de nouvelles offres
  - ✓ En provenance d'autres bassins émetteurs
- ➔ Le groupe de travail affirme vouloir poursuivre ces trois catégories d'objectifs, en privilégiant les deux premières
- ❑ Et pour cela :
  - ❑ Améliorer la visibilité et la lisibilité de la destination « Val d'Adour » à partir de ses éléments distinctifs
  - ❑ Structurer l'offre correspondant aux attentes des clients
  - ❑ Créer de nouvelles offres
  - ❑ Développer des bonnes habitudes de travail en commun / Mutualiser
  - ❑ Evaluer / mesurer les résultats

## 1.3 - Choix des éléments de positionnement



## 1.3 - Choix des éléments de positionnement

Sites	Valeur identitaire	Visibilité / notoriété touristique	Offre proposée	Potentiel clients ou cibles affinitaires (motivations et profils ?)	Force du positionnement face à la concurrence	Marge de progrès	Dimension territoriale
Marciac	***	***	**	** (*)	***	*	***
Tour de Termes	**	*	**	*	*	***	* (*)
Château de Montaner	**	**	**	*	*	**	* (*)
Abbaye de Saint-Sever	*	*	* (*)	**	*	***	*
Madiran (village)	***	*		**	**	***	***
Saint-Mont (village)	idem						
Maison de l' Eau	**		*	**	**	***	***
Maubourguet + Musée archéo						**	

## 1.3 - Choix des éléments de positionnement

Thèmes	Valeur identitaire	Visibilité / notoriété touristique	Offre proposée	Potentiel clients ou cibles affinitaires (motivations et profils ?)	Force du positionnement face à la concurrence	Marge de progrès	Dimension territoriale
Musique	***	*	* (*)	**	**	***	***
Vin	***	*	**	**	*	***	***
Adour	***					***	***
Patrimoine médiéval	**		*	**		**	**
Chemin de St-Jacques de Compostelle	**	Oui pour les voies *		**	*	**	**
Patrimoine religieux	*		*	*		*	***

# 1.3 - Choix des éléments de positionnement

## Synthèse

### ▣ Les sites sur lesquels appuyer le positionnement

- **Marcillac, Madiran et Saint-Mont et la Maison de l' Eau**, sont les 4 éléments saillants (des marqueurs) susceptibles de porter le message du territoire. Chacun est aussi une « porte d'entrée » vers les trois thèmes majeurs du Val d' Adour : la musique, le vin et l' Adour
- les trois sites patrimoniaux - **la Tour de Termes, le château de Montaner et l' abbaye de Saint-Sever de Rustan** apparaissent davantage comme des éléments porteurs d' activités de découverte, dans le cadre du séjour, plus que de déclencheurs de séjours. Il conviendra cependant de les rattacher aux trois thèmes identitaires

### ▣ Les thèmes sur lesquels appuyer le positionnement

- Selon l' analyse collective précédente, le plus fort potentiel réside dans les thèmes de la **musique et du vin**, suivis par les chemins de Saint-Jacques de Compostelle, l' Adour et le patrimoine médiéval

A ce stade, il apparaît pertinent d'axer le positionnement du territoire sur ce binôme de la musique et du vin, qui singularise la destination, tout en recherchant les déclinaisons possibles sur des offres plus larges, intégrant le patrimoine, les châteaux, l'itinérance. A ceci s'ajoute l'Adour, thème fédérateur, porteur d'un potentiel de développement et d'image (nature, durable) à moyen terme (sentier de l'Adour).

Plusieurs participants insistent sur la nécessité de ne pas occulter les besoins habituels des clientèles touristiques, tels que les loisirs, la détente, l'animation. Ceux-ci doivent bien entendu être traités, notamment dans le cadre d'une organisation de l'accueil et de l'information.

Les éléments discriminants de la musique, du vin voire de l'Adour, permettant de générer de la notoriété et du flux, sont des axes de marketing, sur lesquels se construit la « promesse ». A ce titre, il convient de noter que la réalité de l'offre, notamment sur les villages de Madiran et de Saint-Mont, n'est pas à la hauteur des attentes des clientèles potentielles, ce qui implique une stratégie de développement et de fiabilisation de l'offre sur le moyen long terme.

La destination est quant à elle un tout, comprenant l'ensemble des prestations et services attendus par les clientèles.

## 1.3 - Choix des éléments de positionnement

### ▣ Les clientèles à prioriser ?

L'offre à structurer autour du triptyque Musique, vin, Adour, doit être construite dans la perspective de rejoindre les attentes de clientèles spécifiques.

Sont identifiés en premier lieu

- **les festivaliers, et publics des manifestations culturelles** (couples, principalement), à la recherche de prestations de découverte et de services, en complément de leur venue sur le territoire, parfois pour plusieurs jours, pour des raisons culturelles
- **les familles, française et étrangères**, qui séjournent sur le territoire et dans la proximité, et sont à la recherche d'activités spécifiques et qualifiées pour une pratique en famille
- **couples résidant dans les agglomérations de proximité**, à la recherche d'excursions, de courts séjours, notamment sur des thématiques oenophiles

-En complément

- les groupes d'enfants
- les groupes adultes (caristes)
- les groupes associatifs de proximité (activités de pleine nature, et activités culturelles)
- les curistes
- les cheminants (St-Jacques)
- les camping-caristes

- **Origine géographique : « grand sud-ouest »**

## 2 – L'organisation

2.1 – Rappel de l'organisation actuelle

2.2 – Les missions nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie

2.3 – Les moyens nécessaires

2.4 – Les types d'organisation à envisager

2.5 – Les conséquences possibles sur l'organisation actuelle



## 2.1 Organisation actuelle : les OT

OT	Statut et date de création dans la forme actuelle	Nombre de bureaux d'accueil	Part de la CC dans le budget	Nb salariés ETP	Statuts salariés	Autorisation Commercialisation	Missions spécifiques
Armagnac Adour	Associatif Janvier 2013	2	72%	3	privé	non (avec CDT)	Oenotourisme Boutique vin à Riscle
Bastides et Vallons du Gers	Associatif 1984 (Marciac) 2002 (B.&V.)	3	31 %	8	privé	oui	Gestion Territoire du Jazz, Cinéma, Commercialisation Action culturelle
Rabastens Adour Rustan	Associatif 2011	1	90 %	0,8 OT 1 Abbaye	public	non	Accueil et visites Abbaye St-Sever
Val d' Adour et Madiran	Associatif 1994, puis évol 2014	1	88 %	3	public	non (avec HPTE)	Oenotourisme Accueil Musée Offre enfants
Vic-Bilh	Syndicat mixte 2009	2	70 %	2	public	non	Oenotourisme
Vic Montaner	Associatif 2009 (locaux ouvert 2011)	1	24 % (70% avec subv CG)	OT : 0,85 Château : 2,85	2 publics 7 privés	non	Gestion château Montaner

## 2.1 Organisation actuelle : les OT

- Des structures extrêmement différentes les unes des autres que ce soit en terme d'actions et de professionnalisme
- Plusieurs structures très jeunes
- Des budgets du simple au quintuple
- Un panel de compétences réparti dans les structures
- Un seul OT possédant l'autorisation de vendre des produits touristique : Bastides et Vallons du Gers
- La production : un point faible pour plus de la moitié des OT
- Mais une volonté exprimée de collaboration à l'échelle du Val d'Adour

## 2.1 Organisation actuelle : les OT

### ■ Les dynamiques collectives

- Une action Val d' Adour autour de l' accueil du Tour de France avec édition d' une brochure
- Projet UVUP autour de Saint Mont « l' art de vivre le vin » : création de circuits associant les OT Amagnac Adour, Lupiac, Bastides et Vallons du Gers, Aire sur l' Adour
- Sud Gascogne : une carte touristique + un pass intersite associant les OT de Rabastens Adour Rustan, Val d' Adour Madiran, Vic-Montaner et la Maison des Vins du Madiran (projet arrêté, mais communication encore visible)
- Relations OT Vic-Bilh / Grand Pau
- Actions inter-OT lors du festival Jazz in Marciac, avec une partie des OT du territoire



Des actions sur les aires des AOC Madiran et Saint-Mont (mais pas inter AOC)

Des collaborations par zones géographiques

Des initiatives non homogènes, au coup par coup, mais des habitudes de collaboration

## 2.1 Organisation actuelle : les OT

### ▣ Les attentes

- ▣ Une animation du réseau des OT du Val d' Adour (qui a existé, mais qui s' est perdue)
- ▣ La constitution d' une offre selon des logiques territoriales et thématiques inter-OT, mais pas nécessairement toujours à l' échelle du Val d' Adour
- ▣ Des actions simples et concrètes
- ▣ Des moyens pour mener des actions de développement et rendre l' offre visible
- ▣ Plus d' efficacité dans la promotion et la mise en marché, avec des outils communs
- ▣ Une volonté politique locale de développement touristique plus affichée et des modalités de collaboration claires entre le Pays, les OT et les OT entre eux

# Ce qu'il faut définir

- Quelle volonté ?
  - Faire mieux ensemble ?
  - Faire plus ensemble ?
  - Faire plus et mieux séparément ?
- Quelle gouvernance ?
  - Qui peut coordonner ?
  - Qui veut coordonner ?
  - Quelle ambition avec quels moyens ?

## 2.2 – Les missions nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie

- L'animation des acteurs
- La production à l'échelle du Val d'Adour
  - Construction de l'offre touristique
  - Fiabilité, fonctionnalité, adaptation des prestations
  - Qualification de l'offre
  - Coordination entre animateurs locaux, des filières, des départements
- La promotion et la communication
  - Stratégie marketing
  - Discours commun : thèmes des offres, caractère, valeurs, récit commun
  - Distinguer les bon niveaux d'intervention (territoire, département, région)
  - Coordonner les acteurs de filières
  - Outils communs
  - Compétences

## 2.2 – Les missions nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie

- La mise en marché
  - Compétence
  - Collaboration avec structures existantes
  - Possibilité de vente de produits interdépartementaux par une même structure
  - Outils
  - Accompagnement et professionnalisation des prestataires « fournisseurs »
  - Quel interlocuteur ?
- L'accueil et le conseil en séjour
  - Schéma d'accueil, de diffusion et d'organisation de l'information : adaptation des OT aux évolutions des métiers et aux attentes des visiteurs (intégration de solutions numériques permanentes)
  - Coordination des ouvertures des bureaux d'information : logique efficiente
  - Un dispositif territorial qui inclue d'autres acteurs que les OT : appui sur les réseaux de prestataires
- L'évaluation et le suivi des résultats

## 2.3 – Les types d'organisation à envisager

### Trois logiques possibles :

#### → Une ambition commune portée par des initiatives individuelles

Maintien du fonctionnement actuel avec un positionnement marketing partagé

#### → Une ambition commune traduite par des initiatives collectives

Mutualisation de certaines missions dont la promotion, la mise en marché, la coordination des acteurs

#### → Une ambition générale autour d'un moteur touristique unique

Mise en place d'une gouvernance unique et regroupement des opérateurs



## 2.4 – Les conséquences possibles sur l'organisation actuelle

- Renoncement et priorisation sur certaines missions : choix collectifs de positionnement
- Réorganisation des missions et compétences
- Réduction du nombre de structures, regroupement ?

## 2.5 – Les orientations exprimées

- Les participants à l'atelier penchent pour une orientation médiane, qui consiste à mutualiser les fonctions de production, de promotion et de mise en marché de l'offre. Cette opinion reste toutefois à valider notamment par les organes de décisions des offices de tourisme.
- Cette orientation peut préfigurer à terme une option plus ambitieuse se traduisant par un regroupement structurel
- Il s'agit là du résultat de choix politiques, que l'étude peut éclairer sur un plan technique