

Par Nathalie Marcou
 Directrice de l'Office de Tourisme de la vallée
 d'Argelès-Gazost

Le territoire en quelques données

- O Positionnement géographique et atouts :
 - * porte d'entrée du territoire vers les 4 Grands Sites des Hautes-Pyrénées l'été, et vers les 5 stations de ski l'hiver
 - * Hautacam, station de ski l'hiver et parc de loisirs l'été
 - * Tourisme de santé: station thermale et centre thermoludique
- O Données économiques:
 - * 11 000 lits touristiques (22 hôtels 17 campings 450 locations de vacances 1 300 résidences secondaires)
 - * 40 professionnels activités loisirs & plein air et sites de visites
 - * 800 000 nuitées/an dont 200 000 hiver et 600 000 nuitées été

La structure

- Office de Tourisme associatif classé 3 étoiles
- O Labels: Tourisme & Handicap Qualité Tourisme
- Les missions: accueil/information promotion commercialisation évènements
- O Une équipe de 8 salariés et 2 saisonniers
- O Plus de 90 000 visiteurs et 50 000 contacts physiques/an

La saisonnalité d'un OT de montagne

- O Hiver: ski et oxygénation
- O Eté élargi : de mai à octobre
- O Thermalisme

En réalité, 3 périodes de fréquentation bien spécifiques

Incidence sur l'accueil et l'information

- 1- La mise en avant de l'offre
- Thématisation de l'offre variable et évolutive : deux changements annuels aux intersaisons (avril et novembre) et réajustement permanent (décalage d'ouverture ou fermeture d'activités/sites)
- Rubriquage différent selon les saisons (hiver : ski et stations de ski, raquettes – été : randonnées /visites de sites)

Création d'un double outil de suivi et d'enregistrement (tableau de l'offre touristique)

2- L'approvisionnement en documentation de tiers

L'approvisionnement «principal» se fait aux changements de saison mais aussi en fonction des réouvertures de sites, des reprises d'activité... Un ou plusieurs réapprovisionnements sont prévus au cours de la saison.

L'outil de suivi: « cahier de demande de documentation locale » mais avec une fréquence d'utilisation élevée et un suivi important

3- La collecte et mise à jour des informations

O Collecte de l'information permanente avec des mises à jour répétitives au cours de l'année qui varient en fonction des filières et des saisons.

Exemples: - ouverture/fermeture annuelle des restaurants ou hôtels aux intersaisons

- politique tarifaire
- Gestion de la mise à jour de l'information par le SIT (Tourinsoft)

Procédure de mise à jour complète 1 fois/an et suivi continu avec un référent responsable (matrice de compétence)

5- La politique d'édition

- O Editions différenciées selon les saisons
- Etalement des parutions tout au long de l'année

Exemple : - réédition des brochures hébergements à l'automne

- édition de l'agenda des festivités au printemps
- édition de brochures commerciales et de promotion en septembre pour l'hiver et en janvier pour l'été

Organisation qui dépend de la bonne collecte et mise à jour des informations

6- La diffusion et la gestion de stock de documentation

- O Diffusion de la documentation vers les réseaux (clients, prospects, institutionnels...) au changement de saisons
- Complexité de la diffusion locale de la documentation avec modulation permanente des documents et des points de diffusion en raison de la saisonnalité des activités (hébergements et sites fermés l'hiver) – fréquence des passages « autant de fois que nécessaire »

Création d'un outil : « liste de diffusion exhaustive de documentation locale » avec codification (Annuel /Périodique)

Gestion de stock avec un comptage trimestriel

7- L'accueil numérique:

- Habillage du site web différencié été/hiver (contenus, actus, offres, évènements en rapport à la saison)
- © Ecran d'accueil (asseoir la consommation en séjour) en lien avec les offres de la « saison »: diffusion des vidéos « Grands sites » / webcam des stations de ski…

Gestion en lien avec le plan d'action promotion

8- La vente de produits en face à face

Prestations sèches - topoguides - billetterie spectacles...
 différenciation selon les saisons, les périodes (hors vacances/vacances) et les cibles de clientèles (curistes, cyclo, famille...)

Procédure d'adaptation des offres et des outils de communication (affichages des offres en vente)

Réadaptation du contenu de l'argumentaire de vente du conseiller en séjour

Outils de suivi pour le réapprovisionnement de billetterie, les stocks, la tarification

Incidence sur la promotion et la communication 1- la communication

- O Double positionnement stratégique
- O Déclinaison de la charte graphique sous 2 identités visuelles
- Plan d'actions été/hiver
- O Stratégies et objectifs du plan promotion déclinés selon les saisons avec deux communiqués de presse ; deux périodes de démarchages commerciaux, de campagnes web...

Suivi et évaluation par plan

2- La stratégie commerciale

- Création d'offres de séjour qui suivent le rythme des saisons et adaptation à l'offre du territoire (activités saisonnières)
- Négociation des mandats commerciaux avec les prestataires (tarifs, disponibilités, offres...)

Outil de suivi : plan commercial par saison et cibles de clientèle avec évaluation des retombées

Incidence sur l'animation du réseau socio-pros :

- Réunions par collège/filière au rythme des saisons pour implication dans les actions de promotion, présentation de bilans...
- O Diffusion de documentation en continu
- Communication régulière pour les informer des actions en cours ou à venir

Incidence sur l'organisation interne

- O Gestion rigoureuse des procédures
- O Bilans réguliers de saison, des indicateurs d'activité...
- O Réunion du Groupe de Travail Local à chaque fin de saison
- Visite-découverte des prestataires au début de chaque saison ou intersaison
- O Formation du personnel pendant les intersaisons ...

Conclusions

- Incidence de la double saisonnalité sur l'organisation interne de l'équipe et un rythme de travail imposé par l'enchainement des périodes
- Peu d'outils spécifiques mais une utilisation soutenue des outils
- Démarche qualité = outil de confort et sécurisant pour l'équipe

Merci de votre attention.