Publié le 27 juillet 2011

Tignes Développement : Un « outil de pilotage pour la politique de station »

La Sem Tignes Développement, qui fédère l'ensemble des services de prestations touristiques de la station savoyarde, a mis en œuvre, depuis une dizaine d'années, une logique de marque pour fédérer les acteurs et faire vivre la station.

« Notre ambition repose sur une logique de parcs de loisirs et vise à faire fonctionner les 300 entreprises de la station autour d'un dénominateur commun et d'une offre cohérente » confie Sébastien Mérignargues, directeur de la station de Tignes. Alors que le tourisme fait vivre la vallée savoyarde, la Société d'économie mixte Tignes Développement, créée en 1986, a adopté, au tournant des années 2000, une nouvelle stratégie visant à présenter Tignes comme une marque.

Bras armé de la station et de la commune qui fédère l'ensemble des services de prestations touristiques (accueil, information, promotion, communication, animation, réservation, installations sportives et culturelles, parkings, centre aquatique), la Sem a élaboré un business plan dont la durée de 6 ans est calquée sur le mandat municipal. « La Sem répond à la nécessité d'un outil de pilotage pour la politique de station » explique Sébastien Mérignargues. Harmonisation de l'offre, développement sur de nouveaux marchés, nouveaux supports de communication, organisation d'évènements, diversification des activités (golf, lac, bikepark, etc.) : les actions issues de cette politique visent à fédérer les différents acteurs de la station autour de grands axes.

Ainsi, alors que 85 % des clients de la station pratiquent une activité sportive quotidienne, la Sem a

investi le terrain du sport de haut niveau et organise notamment des évènements sportifs d'envergure mondiale, comme c'est le cas avec les championnats du monde de beach soccer ou les « X Games », manifestation dédiée aux sports dits extrêmes qui représente la plus grosse fréquentation de l'année. « Auparavant, la promotion passait notamment par l'achat d'espaces dans la presse. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. L'organisation de gros évènements nous assure des retombées médiatiques plus pertinentes » précise le directeur de la station.

Dans la même optique, l'édition de brochures a été remplacée par une communication sur le Web. « Il a fallu beaucoup de pédagogie pour mener à bien ces changements, mais après 9 ans de déploiement, le mode de fonctionnement est assimilé et les résultats sont là : Tignes est par exemple la première station en matière de fréquentation et 54 % des clients sont étrangers, contre 45 % il y a 9 ans » se félicite Sébastien Mérignargues.

Par Marie-Anne RAMAZZINA