SYNTHESE

COUSERANS FAIT LABEL

Principe de l’atelier : Témoignage et partage d’expérience autour de label clés présent sur le territoire : Label Pêche – Relais Motard – PNR - Qualité Tourisme

Echange entre plusieurs prestataires touristiques du Couserans, de différents secteurs, hébergeurs gîtes, chambres d’hôtes, camping, gîte d’étape, producteurs, restaurateur, organisateurs d’activités et évènementiel, institutionnels.

Il en ressort après un rapide tour de table qu’il existe une multitude de labels. Qu’un label sous-entend la qualité, un engagement et une reconnaissance.

Il faut respecter les chartes des labels. Le label est un moyen de certification et met l’accent sur les garanties. Il faut se mettre à la place du consommateur qui cherche la qualité.

Il faut choisir son label pour avoir à faire à une cible qui nous correspond. On aura donc plus d’affinité avec cette clientèle là et donc on pourra plus facilement les satisfaire et le contact ne sera que meilleur.

Il ne faut pas forcément attendre plus de clientèle du jour au lendemain. C’est au prestataire qui a le label de savoir communiquer dessus.

Les critères d’un label ne font pas tout, il faut aussi que la structure mette en place d’autres propositions pour compléter la charte du label et séduire le consommateur. Il ne faut pas tout attendre du réseau/label non plus il faut savoir attirer le client avec des choses en plus.

Dans certains cas on peut parler de réseau pas de label, certains réseaux peuvent avoir un impact pour le presta, c’est une visibilité supplémentaire ! La visibilité c’est ce que cherchent les prestataires. Un réseau fait effet boule de neige, si des clients sont contents des prestations, ils le font savoir au travers du réseau.

Le label est un moyen de mettre plusieurs prestataires en lien localement ou nationalement, et d’encourager le travail en réseau.

Les labels doivent aussi savoir se remettre en question sur certains critères où la visibilité qu’ils apportent aux prestataires touristiques.

Il ressort que globalement les adhésions aux labels sans grosse de structures de commercialisation derrière sont peu onéreuses.

Le label est une aide à la professionnalisation. Il faut éviter le cumul des labels car les consommateurs ne s’y retrouvent pas. Il faut cibler son label comme on cible sa clientèle.

Il faut accepter de se remettre en question et à niveau pour correspondre aux évolutions des labels et de la satisfaction client.