www.coeursudouest-tourisme.com

2022

Coeur Sud-Ouest

Marciac
Madiran
St Mont

Rapport d'activité 2022

www.coeursudouest-tourisme.com

2022

Coeur Sud-Ouest

Marciac
Madiran
St Mont

Sommaire

Accueil-Information & Qualité
Promotion, Communication & Marketing
Accompagnement partenaires
Commercialisation
Évènementiels
Les projets structurants
Développement d'une ingénierie
L'Observatoire

Coeur Sud-Ouest Marciac Madiran St Mont

www.coeursudouest-tourisme.com

Accueil Information Qualité

L'accueil en chiffres au sein de l'OT
L'accueil touristique chez nos ambassadeurs
Dynamiser notre SADI
Le profil des clients
Les attentes des clients

Coeur Sud-Ouest
Marciac
Madiran
St Mont

L'accueil touristique sur la destination

3 BIT permanents

- **Marciac** ouvert toute l'année
- **Maubourguet** ouvert de mars à novembre
- **Riscle** ouvert de mars à novembre

2 Points info permanents

- **France Services Vic et Rabastens** ouvert toute l'année

Accueils estivaux

- Tour de Termes d'Armagnac
- Château de Montaner : mercredi AM
- Plaisance : marché jeudi
- Aignan : marché le lundi

Manifestations ponctuelles

23 768
visiteurs

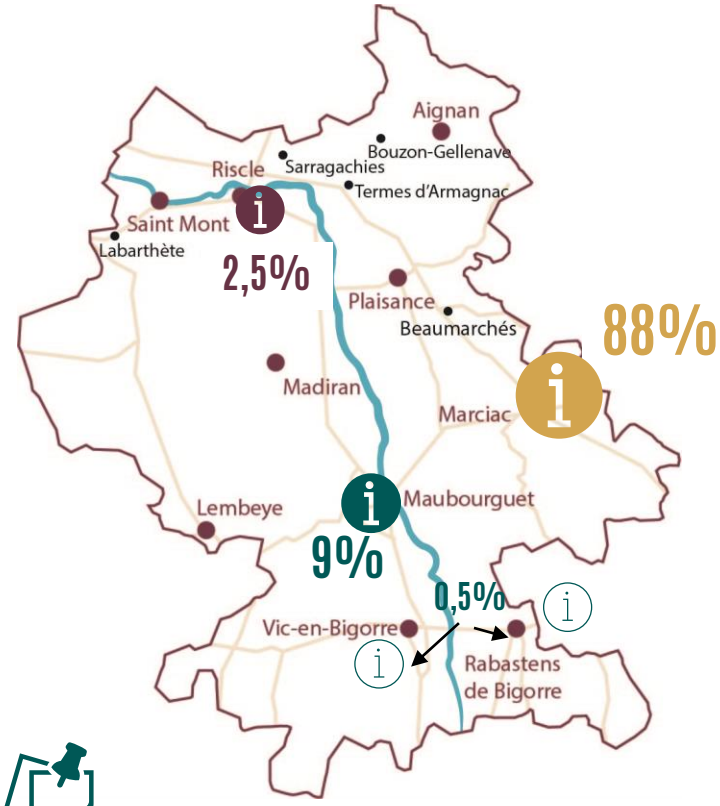
19 122 Visiteurs en juillet-août

10 776 Contacts qualifiés

21 %
de visiteurs par rapport à 2021

Le niveau de fréquentation de 2019 n'est pas encore été atteint

Répartition des fréquentations par BIT permanents



Le bureau de Marciac concentre l'essentiel des demandes d'information

Dynamiser le S.A.D.I [schéma d'accueil et diffusion de l'info]

>> Véritable lieu de vie, invitant à la flânerie

Nouvel agencement de l'accueil de Marciac

Objectifs :

- Moderniser l'espace pour un conseil plus éclairé
  - Exit la banque d'accueil imposante, nouvelles peintures, changement du sens de circulation

- Repenser la boutique :
  - **On part des produits pour donner envie de découvrir la destination**
  - Des produits made in « Cœur Sud-Ouest »
  - Choix des fournisseurs, circuits courts, fabrications respectueuses de l'environnement, tarifs accessibles

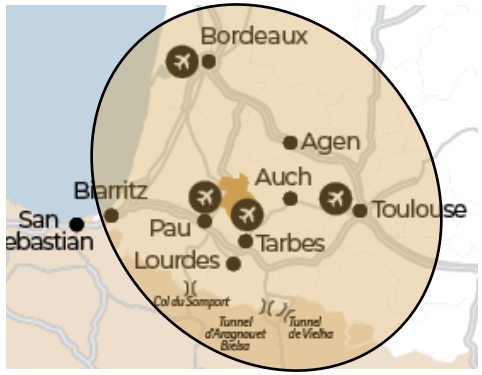
Le profil des clients de l'Office de Tourisme

Type de clients

Solo	58%
Couple	17%
Famille	7%
Professionnels	6%
Pèlerin	5%
Entre amis	4%
Groupe organisé	2%

De nombreux clients viennent seuls se renseigner à l'OT mais peuvent séjourner sur la destination en couple ou en groupe.

Provenance des clients



Clientèle régionale Grand Sud Ouest

1. Cœur Sud Ouest : 33%
2. Haute Garonne : 14%
3. Gers : 12%
4. Hautes-Pyrénées : 9%
5. Gironde : 8%

➔ Paris : 5%

CLIENTÈLE FRANÇAISE 94%

CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE 6%

La durée des séjours

[hors clientèle locale]

Week-end	41%
La semaine	24%
Journée	26%
15 jours	5%
+ de 15 jours	4%

- **26%** de la clientèle effectue une excursion sur la destination **+2 pts**
- **74%** de la clientèle consomme des nuitées sur la destination
  - **+ 6 pts** Sur les week-end
  - **- 5 pts** Sur la semaine

Baisse importante des longs séjours

Les attentes des clients de l'Office de Tourisme

Les sources d'informations privilégiées par les clients

Numérique

Hébergeurs/habitants

Quand le client franchit la porte de l'OT

- Il souhaite un véritable échange avec le conseil en séjour
- Qu'on lui propose l'offre la plus adaptée à ses envies
- Le contact humain - la rencontre avec le local
- Le bon plan

>> Ils cherchent la plus-value du conseiller en séjour

Les demandes les + fréquentes concernent

Boutique	15%	+12 pts
Hébergement	14%	+5 pts
Patrimoine	12%	
Fêtes & manifs	12%	
Jazz in Marciac	9%	
Pratique	9%	

- Jusqu'à présent : JIM, le patrimoine et les loisirs représentaient les principaux centres d'intérêt.

- En 2022 :
  - Nouveauté : fort intérêt des clients pour la boutique
  - Une + forte demande d'hébergement
  - Les clients sont toujours en recherche d'informations sur le patrimoine bâti/ sites touristiques et les animations.

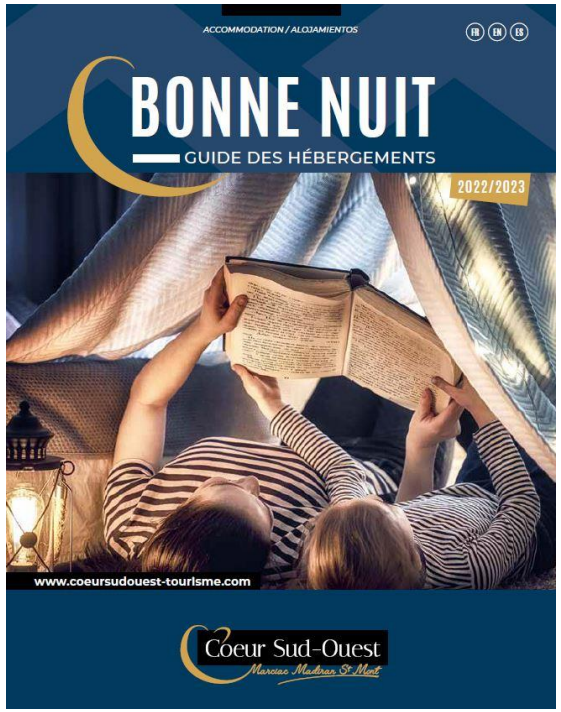
www.coeursudouest-tourisme.com

Promotion Communication Marketing

Les éditions
Les outils « Print »
La communication digitale
Les parutions Presse & Magazine
Les Médias

Coeur Sud-Ouest
Marciac
Madiran
St Mont

Les éditions



Guide des hébergements
300 exemplaires

Guide de destination
8 000 exemplaires

NOUVEAU

Catalogue séjours
6 000 exemplaires

NOUVEAU

Carte œnotouristique
8 000 exemplaires

Les outils de promotion « PLV »

Bâches promotionnelles AIGNAN

- **Centre bourg**
  >> promotion de la base de loisirs

- **Base de loisirs**
  >> promotion de la destination

Les outils de promotion « Print » Évènements

La 5'N

Affiches 150 ex
Programmes 2000 ex

Les marchés fermiers

Affiches 150 ex
Programmes 3000 ex

Fascinant week-end

Affiches+Programmes
impression interne

Théâtre

Affiches
impression interne

Madi'rando

Affiches
impression interne

Les outils de promotion « Print »

Le jeu de l'oie de l'OT

Dépliant

impression interne

Offre randonnée

Affiches

impression interne

Agenda en ligne

Affiches

impression interne

La communication digitale

Consolider le positionnement sur la toile

Le travail de fond sur le site internet

- Arborescence et référencement du site
- Dynamisation des actus
- Favorisation des liens entre sites partenaires
- Vidéos expérientielles réalisées en interne

Les actions sur les réseaux

- Qualification des groupes communautaires
- Professionnalisation des posts
- Cibler les posts selon les personna marketing

>> Le site et les réseaux sont + fréquentés
>> les pages sont + vues
>> les internautes y passent + de temps

Les actions de promotion – Parutions Presse

Yvette [partenariat avec le PETR]

- **Février** : Merci Chéri [1/2 page]
- **Mars** : Madi'Rando [pleine page]
- **Avril** : Pas de coup de pompes pour les braves (itinéraires à vélos) [pleine page]
- **Mai :** Le spectacle vivant *(Tintam'art, L'Astrada, Pierres & Terre, 700 ans de Plaisance-du-Gers (la footeuse de merde), les 7 chandelles)* [1/2 page]
- **Juin :** Élixirs [pleine page]
- **Juillet Août** : publi-reportage Slow Tourisme et œno (Domaine de Moulié, Dartigalongue) [2 pleines pages]
- **Septembre** : Rando vélos dans les domaines "vous allez en connaître un rayon sur nos appellations" [1/2 page]
- **Octobre** : Fascinant wkd : Rando et Gastronomie [pleine page]
- **Décembre :** Box Nature et Couverture [pleine page]

La Dépêche du Midi

- **Cahier de l'été** : Élixirs
- **Mag l'Échappée Belle** : 5'N
- **Bandeau Promotion** digitale : 5'N
- **Encartage** brochure Belles Escapades – secteur Toulouse Ouest
- Les **Pépites de l'économie** : interview + dossier CCAM

Les actions de promotion – Parutions Magazine

Insertion publicitaire et rédactionnel

- **Le Routard**
- **Magazine ELLE édition Toulouse**
- **Marciac (Arkade)**
- **France Today**
- **Guide Michelin**

Les actions de promotion – Médias Radio/Tv régionale

- **Radio d'Artagnan** – 1 émission/mois « Cœur Sud Ouest Passionnément »
- **Hit FM**
- **France Bleu Béarn**
- **France Bleu Toulouse**
- **France 3 TOULOUSE -** Émission en Terrain connu « Marciac & Plaisance »

Les actions de promotion – Production

Dossier de candidature déposé

- **Secrets d'Histoire** – Émission France 2
  Candidature pour une émission sur Gaston Fébus [Château de Montaner]

- **Échappées belles** – Émission France 5 [avec CDT32]
  Candidature de nos partenaires – tournage à la Chèvre qui rit.

La promotion partenariale & interdépartementale

La promotion d'une destination s'appuie sur une donnée de qualité maîtrisée

L'OT recense l'offre touristique des partenaires

- Hébergements
- Restaurants
- Producteurs
- Activités de loisirs
- Patrimoine
- Commerces et services
- Fêtes & Manifestations

Informations saisies dans

Cette DATA alimente

- Les sites web d'informations départementaux/Région
- Les éditions à large diffusion
- DATAtourisme (dispositif national de traitement de données. Agrégation, Qualification et Diffusion en open data des données institutionnelles d'information touristique).

www.coeursudouest-tourisme.com

Accompagnement Partenaires

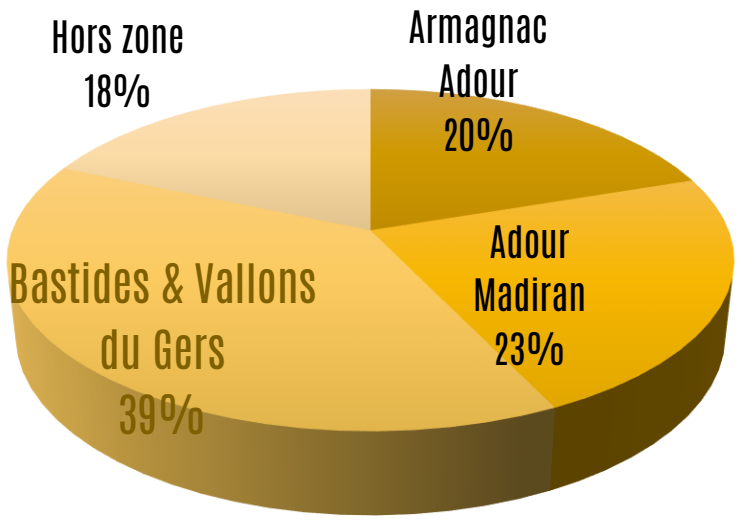
Qui sont nos partenaires ?
Animer le réseau des partenaires
La montée en gamme des partenaires

Coeur Sud-Ouest
Marciac
Madiran
St Mont

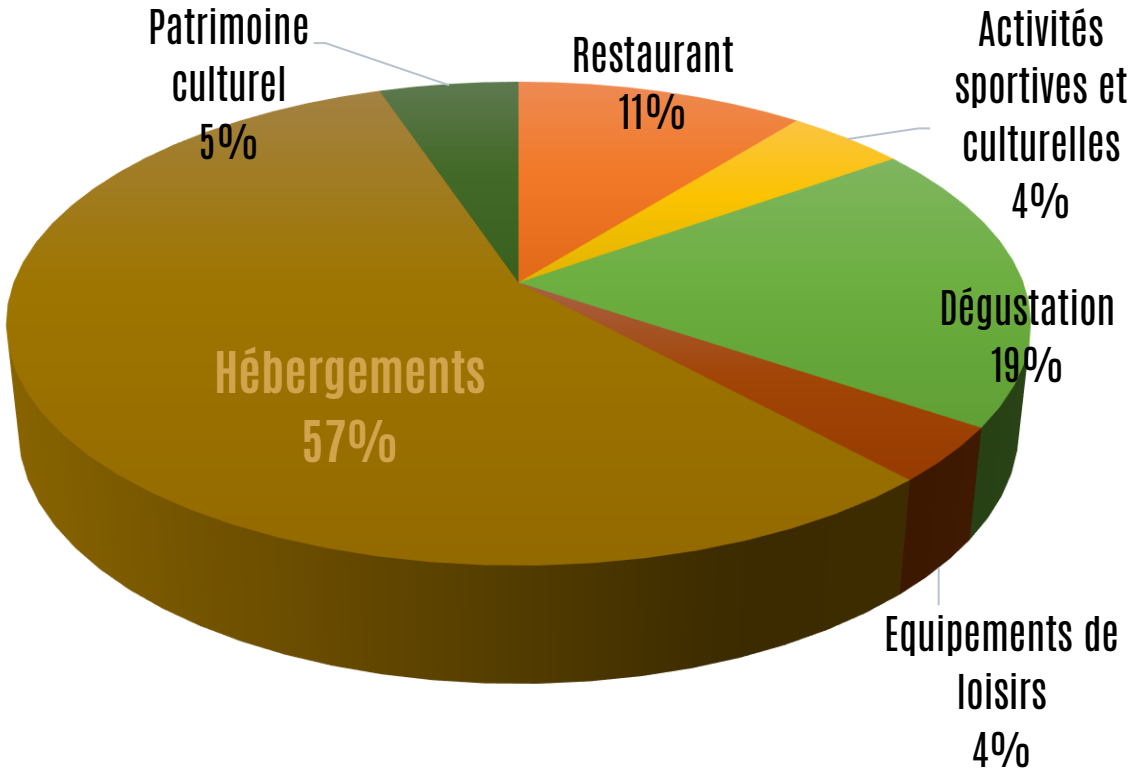
Qui sont nos partenaires 2022 ?

287 partenaires se sont engagés à nos côtés

+23 %



Répartition géographique



Répartition par activités

Animer le réseau des partenaires

JE SUIS PARTENAIRE DE Cœur Sud-Ouest Marciac Madiran St Mont L'OFFICE DE TOURISME Avec plaisir !

www.coeursudouest-tourisme.com

Valoriser, Fédérer, Tisser du lien

Rencontres partenaires [printemps-automne]

- Temps d'échanges et Partage d'expériences
- Mutualiser les forces pour les transformer en actions

Éductours

- Journée découverte des activités de la destination
- 1 circuit par Communauté de communes

Visites prestataires

- Bien connaître l'offre des partenaires
- Créer de la synergie

Malette du partenaire

- Documents de promotion
- Un sticker d'appartenance au réseau
- Le guide de l'hébergeur

Rester connectés

- La Newsletter Pro **359** abonnés
- Le Groupe Pro Facebook **218** membres

Actualités du réseau, développement durable, évènements, infos juridiques…

La montée en gamme des partenaires

Création d'outils professionnalisants

Accompagnement porteurs de projet

15 Prestataires suivis dans leur projet de développement

- **6** Hébergeurs
- **1** Activité de loisirs
- **4** Patrimoine

Labellisation Vignobles et découvertes

Animation, accompagnement et suivi des prestataires V&D

- **27** vignerons
- **11** hébergements
- **5** restaurants
- **2** sites historiques
- **1** activités de loisirs
- **2** agences réceptives

48 Prestataires

Ateliers thématiques

Numérique, réseaux sociaux, marketing, commercialisation...

Organisme de classement des meublés

NOUVEAU

Agrément obtenu en mars 2022

6 Hébergements de la destination ont obtenu leur classement

www.coeursudouest-tourisme.com

Commercialisation
Agence réceptive
Coeur Sud Ouest

L'offre de séjours de l'OT
La mise en commercialisation des séjours

Coeur Sud-Ouest
Marciac
Madiran
St Mont

L'Offre de séjours de l'Office de Tourisme

34 Dossiers séjours

265 Clients (individuels & couples)

3 776,41 € Recettes pour l'OT

21 532,46 € Ventes sur la destination

+237 %

Les séjours packagés au catalogue

- **Caves & Châteaux**
  - Madiran for girls
  - Cours, Saint Mont, cours
  - L'escapade des vrais gourmets
- **Sérénité, slow tourisme**
  - Éveil, Corps, Nature
- **Entre amis, en tribu**
  - Retour aux sources en famille
  - La tête dans le guidon
- **En amoureux**
  - Envoyez-vous en l'air !
  - Merci chéri(e)
  - Un gourmand d'amour !
  - Tablées de Vic, festival gourmand
- **Festival & Culture**
  - Ca va Jazzer
  - Heureux week-end à Marciac

>> Chaque séjour comprend hébergement, restauration, activités partenaires

Les séjours à la carte

Le service de commercialisation de l'OT concocte également des séjours pour ses clients à la demande

La mise en commercialisation des séjours

NOUVEAU

sejours.coeursudouest-tourisme.com

Booster la vente des séjours en direct

- Lancement d'un site commercial de séjours pour plus de visibilité
- Création d 'une newsletter « Séjours » envoyée à nos prospects

Intensifier les partenariats commerciaux

Pour vendre la destination

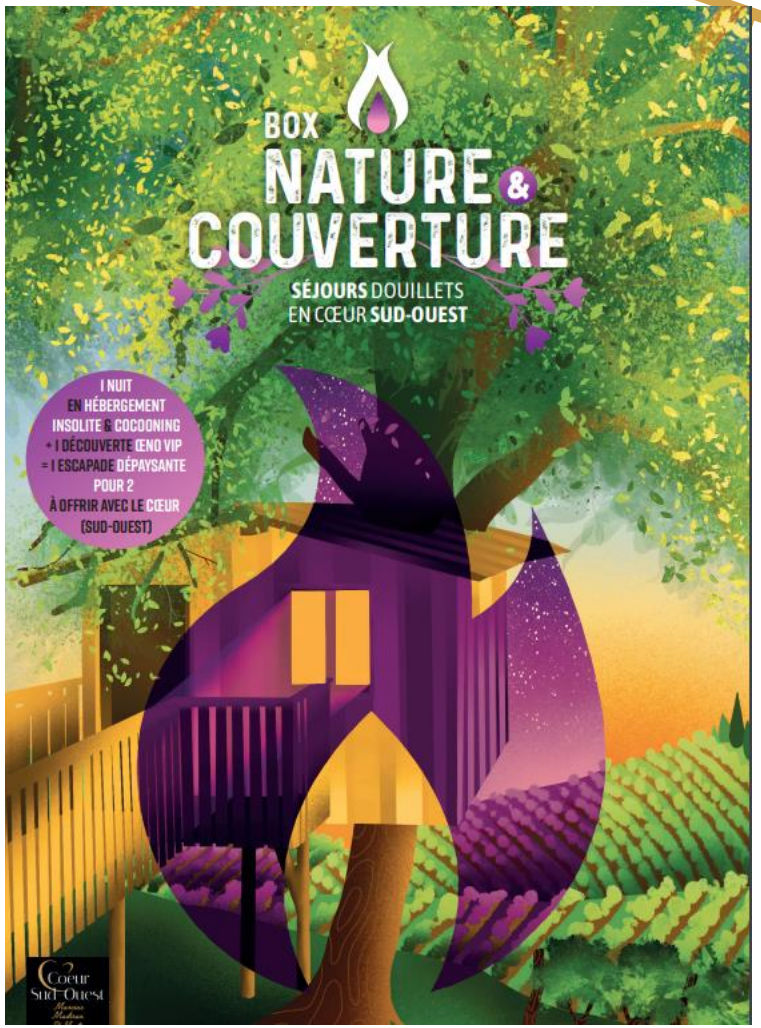
- Avec les Agences de voyages intermédiaires (reprise de l'intérêt des groupes pour projets 2023)
- Avec les services marketing du CDT32 et HPTE
- Partenariat avec l'Armagnac **(Lupiac / Aignan / Termes)**

5 Agences de voyages démarchées

Agence Évazion / Vacances d'Or / Voyages Coopératifs / Wine & Spirit Lodging / Voyage Verdier

La mise en commercialisation des séjours

NOUVEAU



PROJET FIN D'ANNÉE : Lancement de la Box cadeau

6 Offres séjour d'une nuit pour 2 personnes

- En hébergement pleine nature coocooning et confort ! Une déconnexion inspirante avec découverte expérientielle d'une offre œnotouristique parmi nos AOC.
- Offre à valider entre le 01/04 et le 30/06/2023 et entre le 01/09 et le 31/10/2023.
- Création packaging originale qui puisse donner une ligne de différents produits déclinés par la suite.

www.coeursudouest-tourisme.com

Évènementiels
Focus sur Jazz
In Marciac

L'accueil
La boutique
L'hébergement chez l'habitant

Coeur Sud-Ouest
Marciac
Madiran
St Mont

L'accueil touristique

16 jours de festival

Accueil du public
tous les jours
11h-19h

Équipe mobilisée/jour
- 3 permanents
- 4 bénévoles

16 333
visiteurs

+34 %

1 020 Pers / jour

127 Pers / heure

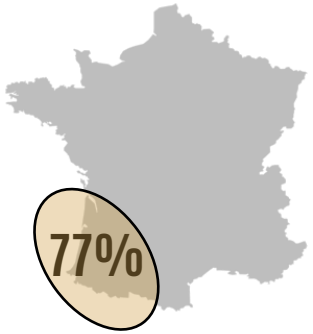
La fréquentation journalière est équivalente à celle de 2021

4 222
contacts qualifiés

+95 %

Les visiteurs entrant dans l'OT ont davantage eu recours au service des conseillers [renseignements ou boutique]. Observation d'une montée en qualité du conseil en séjour.

Provenance des festivaliers



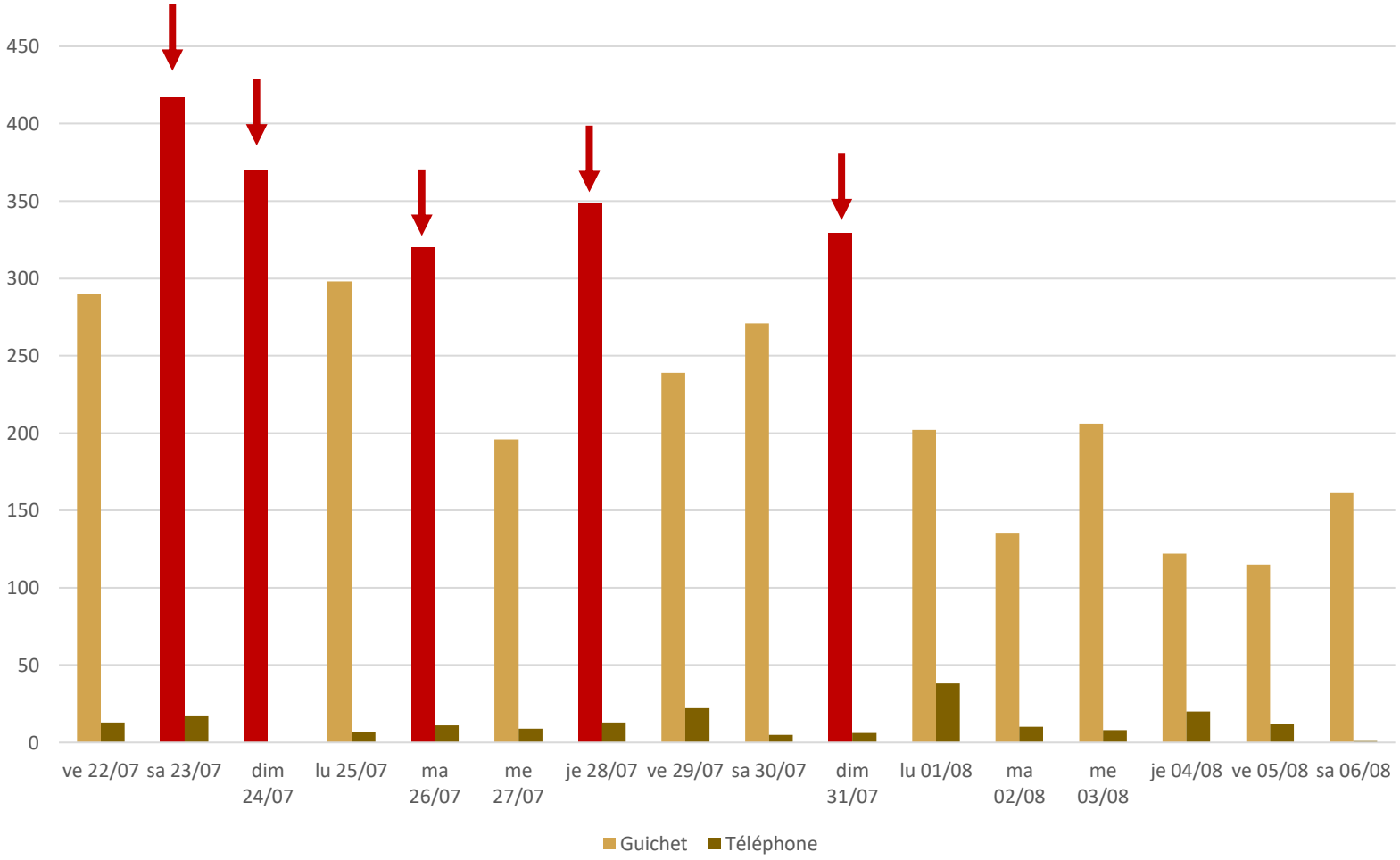
Clientèle régionale Grand Sud Ouest
1. Haute Garonne
2. Gers
3. Gironde
4. Pyrénées Atlantiques
5. Hautes Pyrénées
➔ Paris : 7%

CLIENTÈLE FRANÇAISE 96%

CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE 4%

L'accueil touristique

Répartition des contacts / jour

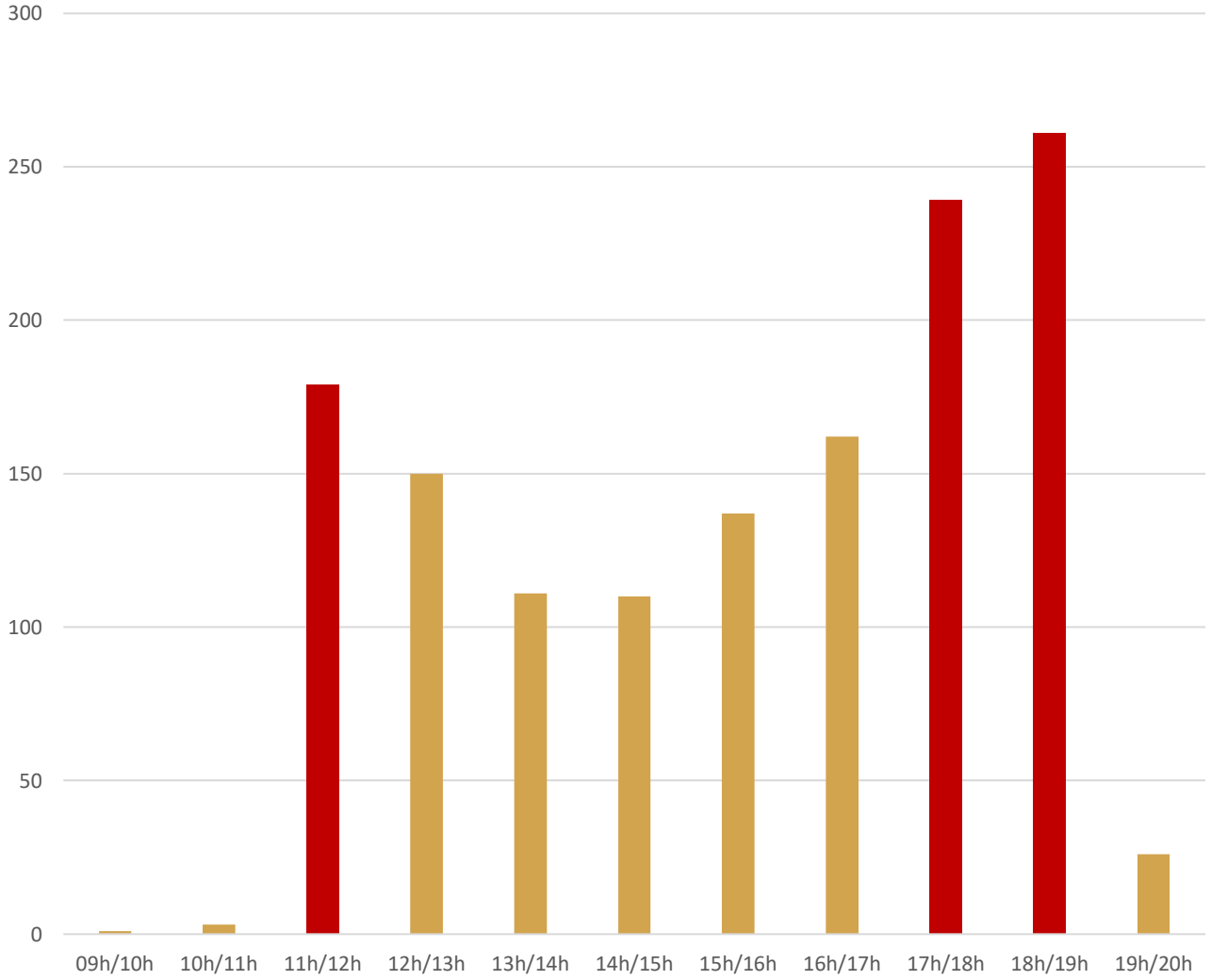


- La plus forte affluence est le début du festival – sur le week-end
- Pic le jeudi 28/07 et dimanche 31/07
- + forte affluence la 1ere semaine que la 2nde.

À noter les fortes chaleurs ont démarré dans l'après midi du 31/07.

L'accueil touristique

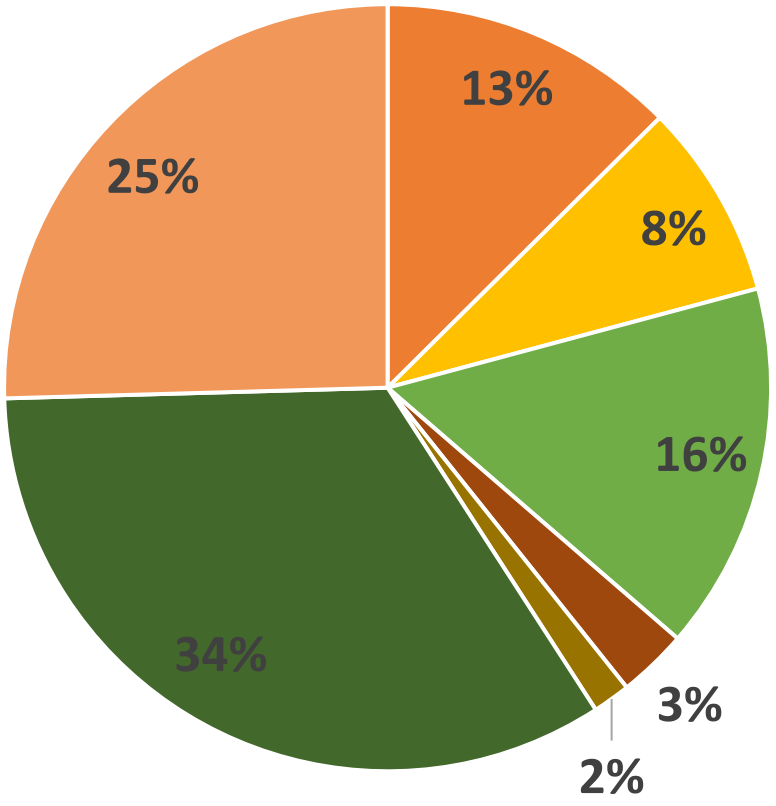
Les heures d'affluence à la boutique



- Les festivaliers font leur shopping en fin d'après-midi

Le flux de visiteurs [hors boutique] est d'une manière générale présent à l'ouverture du bureau et en fin d'après-midi.

L'accueil touristique



Les attentes des festivaliers

- L'OT est un **point d'informations stratégique** pour les festivaliers permettant une fluidité dans la consommation du festival. [billetterie/programme/infos pratiques]
- **¼** des festivaliers pris en charge par les conseillers achètent à la **boutique.**
- Les festivaliers accueillis sont à la recherche **d'activités annexes** au festival et sont prêts à circuler. Les conseillers en séjour ont recommandé sur l'ensemble de la destination : les balades et randonnées, les activités de loisirs (eau, parcs de loisirs, insolite…), les sites patrimoniaux à visiter, les producteurs locaux et restaurants traditionnels.
- **Moins de demandes** d'hébergement de **dernière minute**. Les festivaliers accueillis à l'OT avaient déjà pris leurs dispositions en amont.

Commercialisation & Communication

Apporteur d'affaires aux hébergeurs

À savoir :
Le service accueil traite à l'avant saison près de **1000 demandes** d'hébergement (soit **18%** du volume de prise en charge de l'Office de Tourisme).

- Spécifiquement pour le festival JIM, l'Office de Tourisme met en place un suivi des disponibilités en hébergement chez nos partenaires.
- Ce travail, en direct avec les hébergeurs, permet d'orienter les clients vers les logements libres et les plus adaptés à leur demande.

Document spécifique à Jazz In Marciac

NOUVEAU

- Participation au contenu de Marciac In the Pocket
- 1ère édition numérique

La Boutique

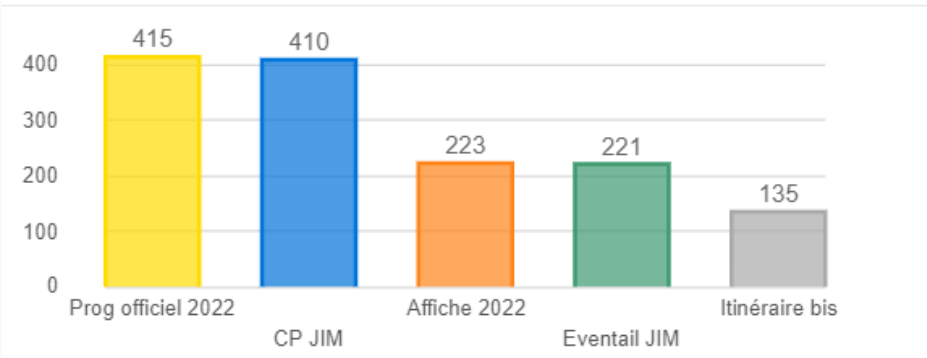
La consommation des festivaliers

17 896,25€ de ventes réalisées **+98 %**

2 327,77 € de marge pour l'OT

12,98 € de ticket moyen

Produits les + vendus



Hébergement chez l'Habitant

42 propriétaires **109** chambres

1756 nuitées vendues

73% taux d'occupation

Chiffre d'affaires global : 72 318,64 €

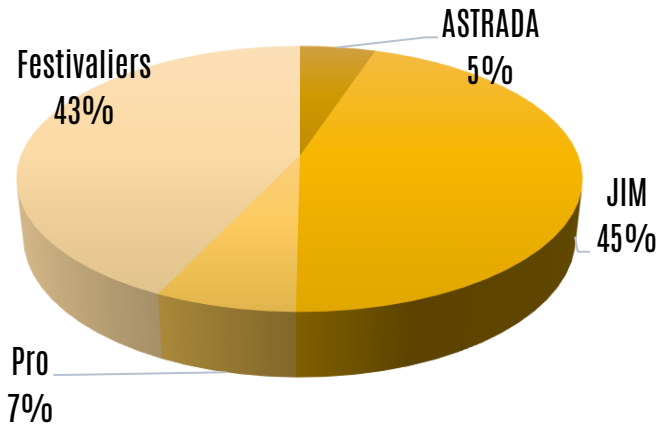
60 450,40 € de ventes sur la destination

10 808,40 € de recettes pour l'OT

1 059,84 € de recettes de taxe séjour affectées au développement touristique

+36% CA global en hausse par rapport à 2021

Répartition du CA par type de client



57% des clients qui ont recours au service de l'hébergement chez l'habitant sont des **professionnels** travaillant sur le festival

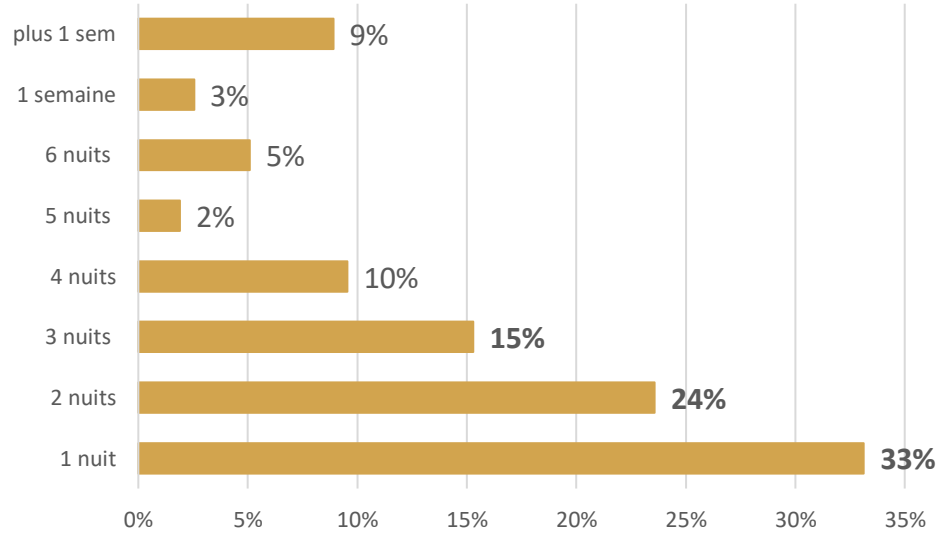
Hébergement chez l'Habitant

Le profil des festivaliers*

La provenance des festivaliers

- Les festivaliers consommant au moins une nuit dans notre parc hébergement chez l'habitant viennent surtout de la **moitié Sud** de la France.
- Une clientèle de la **grande couronne parisienne** est également présente.
- Près de 50% sont originaires du Grand Sud Ouest.
- Pas de clientèle étrangère.

La durée des séjours



Les clients du service consomment essentiellement le festival JIM et restent sur du court séjour (correspondant à la programmation des concerts).

*** Cette observation ne tient pas compte des professionnels travaillant sur le festival (presse, techniciens...)**

Le suivi qualité

Dans le cadre de sa démarche de progrès, l'Office de Tourisme recueille les remarques et réclamations des festivaliers.

QUALITÉ TOURISME

Accueil [enquête]

L'accès à l'OT *(signalisation, parking, horaires)* :
> Très satisfaisant
- Certains festivaliers ont tout de même fait remarquer une insuffisance de parking, notamment ombragés et signalent la présence d'ornières.
- Une navette place-chapiteau serait appréciée pour le transport des PMR

L'espace d'accueil *(confort, propreté, doc, attente)*
> Très satisfaisant
- Regret d'un manque de documentation sur le festival en accès libre

Contact avec les conseillers (amabilité, disponibilité, réponse…)
> Très satisfaisant

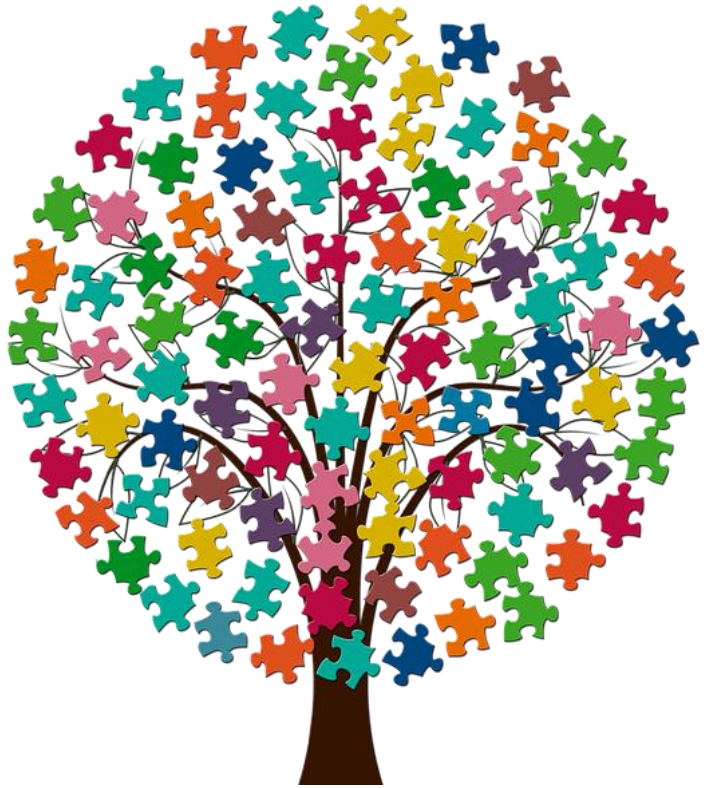
Accueil agréable & professionnel

Festival & services annexes

Les remarques récurrentes
- Félicitations à l'organisation et aux bénévoles
- Gazette de grande qualité et très demandée
- La programmation s'éloigne du jazz
- Ambiance bon enfant se perd au profit d'un aspect mercantile.
- Augmentation des prix [qualité pas toujours au RDV]
- Manque d'ambiance dans les rues
- Manque de stands, artisans et producteurs locaux
- Déception concernant le concert d'Ibrahim Maalouf
- Manque de chaises seules sur le Bis
- Grosse déception concernant le format numérique du Marciac in the Pocket

Suggestions d'amélioration
- Objets trouvés à laisser à l'OT qui est ouvert 7j/7.
- Proposer davantage d'activités pour les enfants
- Mettre des bouchons d'oreilles à disposition à l'OT pour les concerts sur la place
- Revoir la restauration sous chapiteau

www.coeursudouest-tourisme.com



Les projets structurants

Point d'étape des projets à long terme

Coeur Sud-Ouest
Marciac
Madiran
St Mont

La politique oenotouristique

Orientation stratégique de l'OT

Fil rouge de la politique de développement

Lancement d'une dynamique collective et mise en œuvre d'actions transversales

Accompagnement

- Label Vignobles & Découvertes

Outillage des professionnels

- Création d'un livre de marque avec les dénominations viticoles

Évènementiel

- 5'N

Promo/ Commercialisation

- Nouvelle carte œnotouristique (Diffusion en 2022)
- Séjours autour de l'offre œno

Tourisme Responsable

Construire un positionnement de destination dans le cadre du Green New Deal

1ère étape

Responsabilité Sociétale des Entreprises - RSE

Inscrire l'OT dans la démarche et adopter une politique de développement durable dans nos propres actions :

- Achats responsables
- Circuits courts
- Partenariat avec des TO tourisme durable (convention Terre Agir)
- Boutique : produits bio, éco, HVE/ locaux et atypiques

2e étape

Accompagnement porteurs de projet

Sous l'angle des marqueurs **Slow Tourisme** qui intègrent les composantes du tourisme durable :

- expériences et rencontres humaines
- mobilités douces
- valorisation et protections des patrimoines
- temps choisis

Itinérance Douce

Chemin de Saint Jacques de Compostelle

- Homologation par les instances nationales de la jonction Nogaro/Maubourguet GR101 [variante du chemin de Saint Jacques] via le sentier de l'Adour
- Accompagnement de la commune de Saint-Lézer pour la création d'un hébergement jacquaire.
- Réalisation d'un guide pratique sur le chemin d'Arles avec les OT 32 + CDT 32

Dynamique mobilité douce locale

Accompagnement des prestataires vignerons pour développer une offre de locations de VAE sur la destination.

Vélorail de Nogaro - Termes d'Armagnac

Étude et ingénierie du projet d'extension du Vélorail [Partenariat CCAA et CCBA]

Digitalisation des circuits de randonnée

Circuits répertoriées sur les applications numériques grand public dédiées à la randonnée (IGN Rando et Cirkwi)

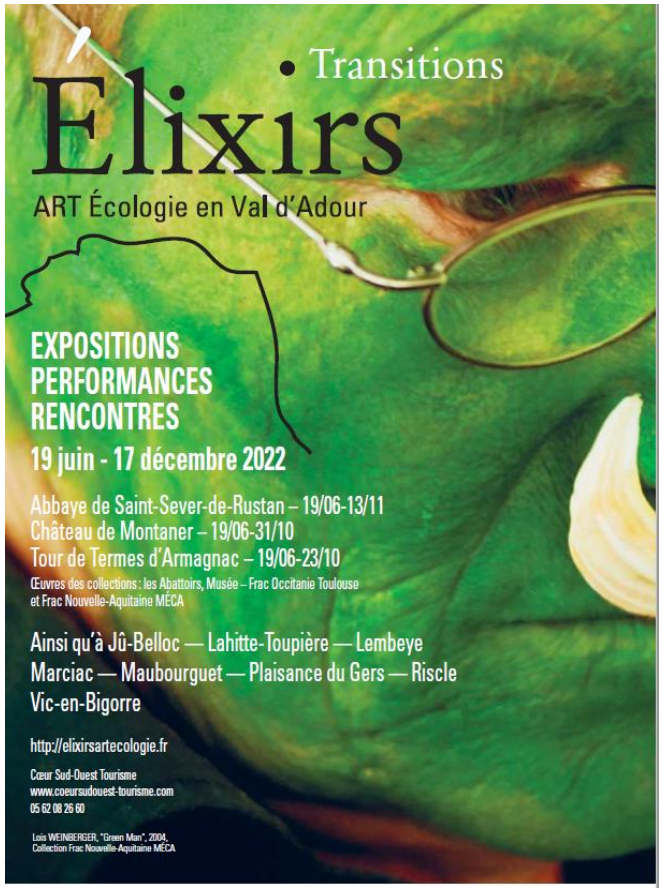
Création d'un parcours randonnée œno

La Madi'rando : randonnée dans les vignes reliant les domaines et Châteaux avec accueil vignerons.

>> Proposée par l'OT
à Maumusson, Viella, Madiran

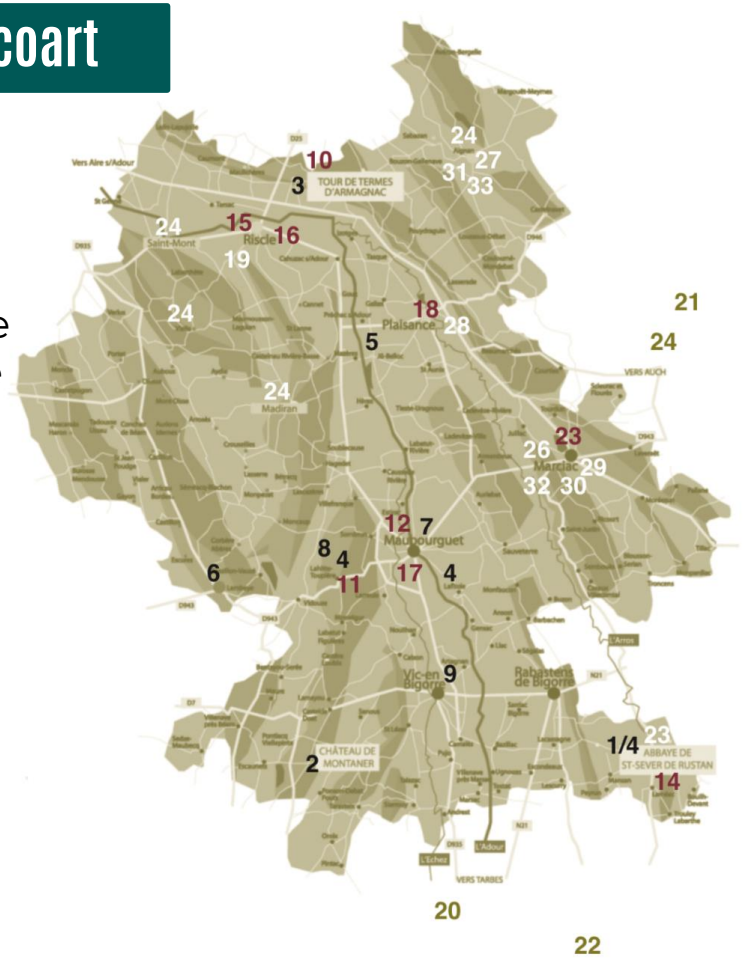
Valorisation du patrimoine

Un territoire fort de sa dynamique culturelle et évènementielle
Un positionnement Slow Tourisme et Tourisme Durable



1ère manifestation slow culture / écoart

- Associer slow art et slow tourisme au patrimoine cultuel et naturel
- Proposer une manifestation 4 saisons active tout au long de l'année avec des temps forts de mai à octobre
- Inventer un laboratoire transdisciplinaire de la culture de transition en associant les domaines artistiques, écologiques et sociétaux à partir de collaborations expérimentales et d'une médiation innovante
- Enraciner ce projet dans la restauration du lien à la nature et au territoire



>> 18 juin 2022 : inauguration et lancement de la programmation 2022

Valorisation du patrimoine

Évènementiels

Participation aux célébrations des 700 ans de Plaisance en 2022

Préparation d'un évènement culturel /monde agricole à Rabastens

>> 15 mai 2022

Coordination des manifestations organisées dans le cadre des Journées de Patrimoine de Pays et des Journées européennes du Patrimoine

Escape Game

Aux Territoires du Jazz - Marciac

Partenaires

- Mairie de Marciac
- RP Gers

>> Projet en stand by

Itinéraire bis - Marciac la créative

Participation à la mise en œuvre :

communication et organisation de visites guidées

Marciac la créative itinéraire bis

Itinéraire Bis est une promenade poétique de découvertes artistiques au cœur de la bastide de Marciac.

>> Lancement le 10 juillet 2022

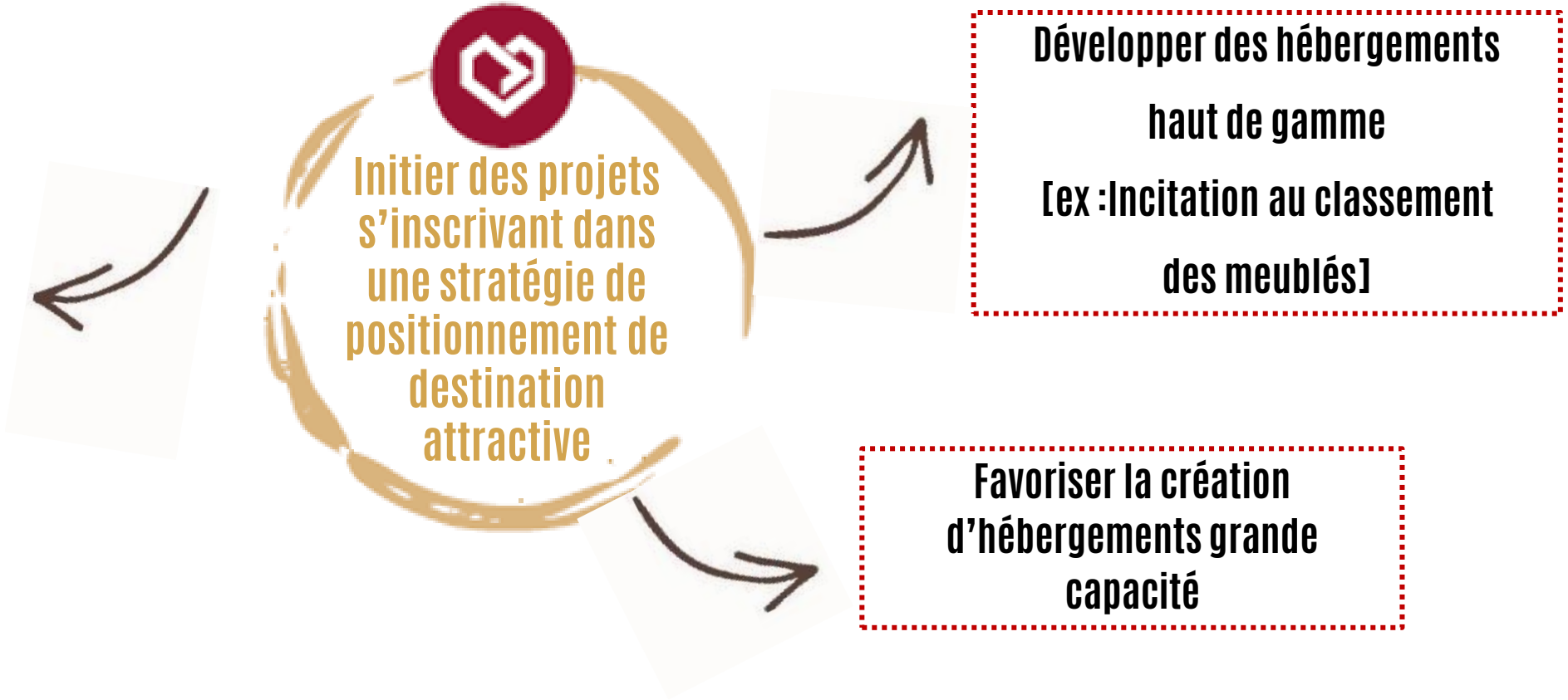
www.coeursudouest-tourisme.com

Développement d'une ingénierie

Coeur Sud-Ouest
Marciac
Madiran
St Mont

L'attractivité et l'accompagnement des porteurs de projets

Fédérer des initiatives autour d'axes de développement structurants



Restauration-Gastronomie

Développer des hébergements haut de gamme [ex :Incitation au classement des meublés]

Favoriser la création d'hébergements grande capacité

www.coeursudouest-tourisme.com

Observatoire économique

Indicateurs de touristicité territoriale
Indicateurs socio-économique de l'Office de Tourisme

Coeur Sud-Ouest
Marciac
Madiran
St Mont

www.coeursudouest-tourisme.com

Indicateurs de touristicité territoriale CSO

Fréquentation évènementiels, sites touristiques CSO
Le parc hébergement CSO
La performance touristique liée à l'hébergement
Les indicateurs des nuitées touristiques déclarées
Mode de consommation des clients

Coeur Sud-Ouest
Marciac
Madiran
St Mont

L'évènementiel sur la destination

Fréquentation des évènements

Évolution année N-1

Évolution année 2019

48 396	Jazz In Marciac (entrées concert)	+64%	
20 000	Saint Mont Vignoble en fête	+66%	
15 000	Médiévales de Montaner	+15%	
11 338	L'Astrada	+7%	
6 000	Spirales à Riscle	-42%	
5 400	Tablées de Vic	+300%	+8%
4 000	Cinéma en plein air		
4 000	RP Gers	-21%	
2 872	Albiciacum – Saint Sever de Rustan	+86%	+74%
1 600	Saint Mont Vignoble en course	+14%	+220%
1 435	Médiévales de Termes	+28%	+1%

268 000 Visiteurs +7%

>> Certaines manifestations n'ont pas eu lieu en 2021. Les données ne sont donc pas comparées aux années précédentes lorsque la data est disponible.

Liste non exhaustive établie sur déclaration des organisateurs.

Visites des sites touristiques et de loisirs CSO

Loisirs

17 983 Piscines [Aignan, Madiran, Marciac, Riscle, Plaisance, Viella] +16% +16%

10 904 Base de loisirs - Aignan +144%

7 539 Écocentre Pierre & Terre +135%

549 Canoë kayak - Plaisance +8% +50%

231 Maison de l'eau -90%

Sites patrimoniaux

7 396 Château - Montaner -26% +19%

7 702 Tour – Termes d'Armagnac +23% -15%

3 117 Abbaye - St Sever de Rustan -13% -55%

Musées

869 Territoire du Jazz - Marciac -8% +52%

64 Musée d'HN - Marciac -4% -70%

471 Musée archéo - Maubourguet +107% -25%

236 Espace Paul Fontan - Aignan -44%

1 000 Orgue - Plaisance -55%

Itinérance douce

493 Pèlerins de Saint Jacques cheminant par l'OT +21% -10%

>> Liste non exhaustive établie sur déclaration des exploitants.

L'évènementiel repart bien mais les sites touristiques ne retrouvent pas encore les niveaux de fréquentation d'avant covid

Le parc hébergement – Coeur Sud Ouest

Capacité d'hébergement

378 Hébergements répertoriés

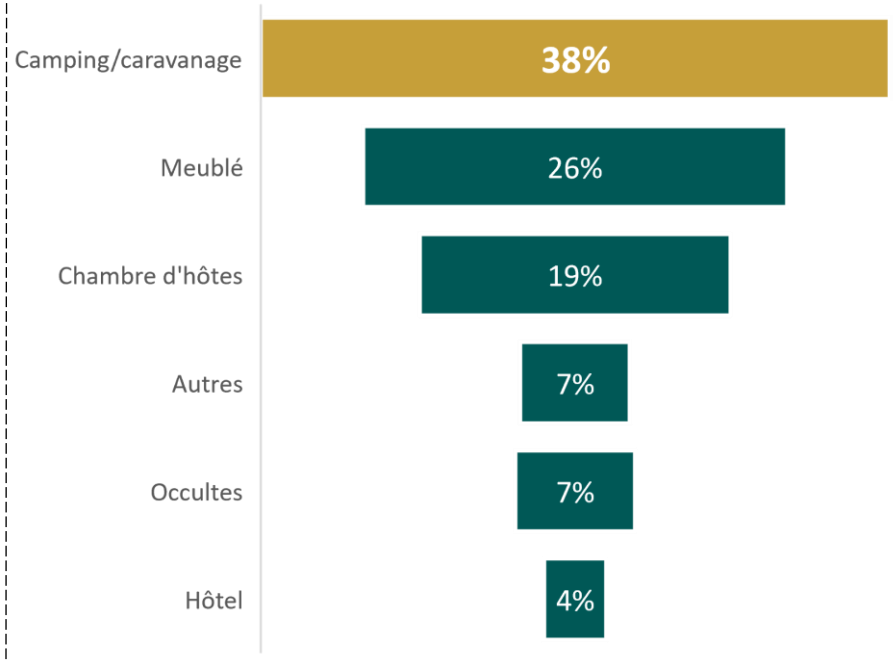
189 Occultes adresses non répertoriées sur lesquelles des séjours sont vendus sur les opérateurs

5 220 Lits touristiques estimés

Répartition par zone géographique

Bastides et Vallons	**51%**
Adour-Madiran	25%
Armagnac Adour	24%

Répartition des lits par type d'hébergement



Classement & Labels

Le classement des hébergements (hors chambres d'hôtes)

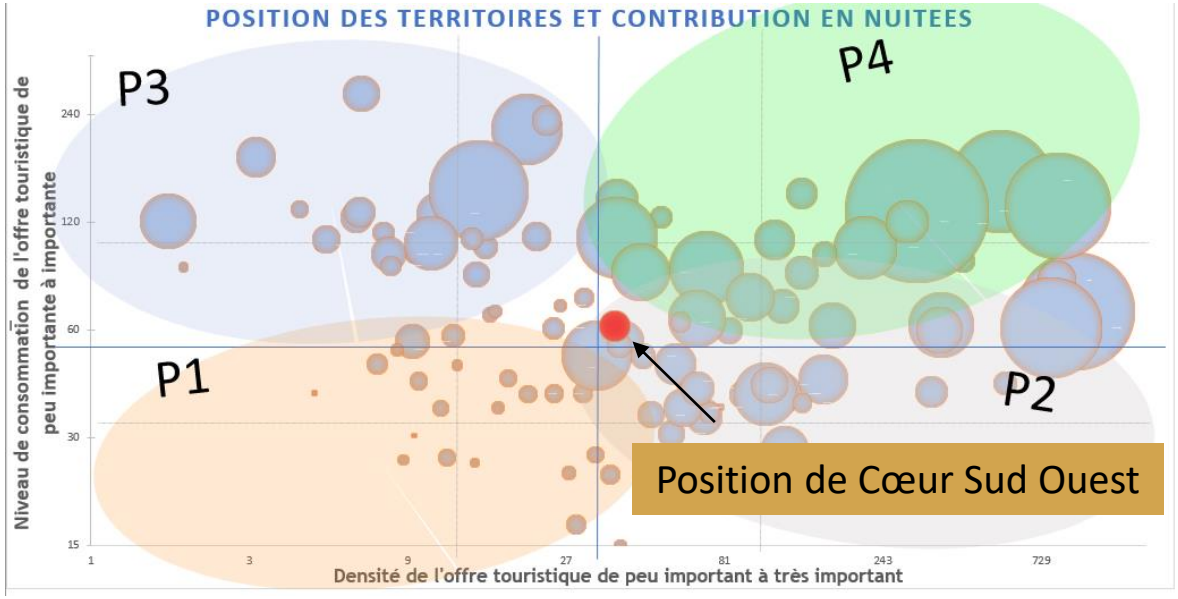
Sans classement	**67%**
★	2%
★★	5,5%
★★★	22%
★★★★	3%
★★★★★	0,5%

Les labels des partenaires de l'OT

Sans label	**72%**
Clés vacances	14%
Gîte de France	11%
Logis de France	3%

Peu d'hébergeurs se lancent dans la qualification de leurs offres.
Pour autant lorsque la démarche est enclenchée, les hébergements de la destination sont plutôt marqués milieu de gamme - supérieur

La Performance Touristique liée à l'hébergement
CSO-ESTIMATION-POTENTIEL



Les cercles correspondent aux territoires des OT adhérents à ADN Tourisme
La taille des cercles correspond au nombre de nuitées vendues

P1 Le territoire doit abandonner le tourisme en tant qu'activité économique significative ou investir dans une offre de niche

P2 L'offre est forte mais semble mal correspondre aux besoins, il faut rendre les équipements ou réformer le mix marketing

P3 L'offre répond aux attentes mais mal aux besoins en volume. Il faut investir dans les équipements.

P4 L'offre est adaptée, le public répond : il faut poursuivre le développement en collant aux attentes et besoins identifiés.

Poids économique et social de l'hébergement [hors excursionnistes]

804 833 Nuitées touristiques offertes à la vente (1)

309 000 Estimation Nuitées marchandes potentielles (2)

618 000 Estimation des nuitées non marchandes (3)

927 000 Estimation des nuitées totales (approche)

38% Taux de fonction touristique (4)

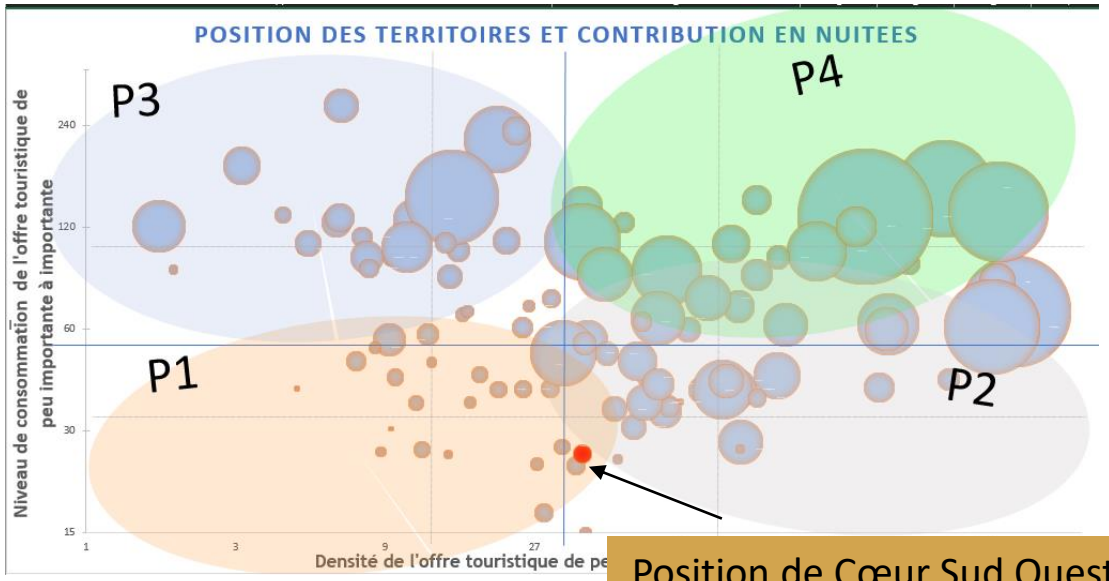
724 Estimation du nb d'emplois (5) (6,28% des emplois sur la zone)

49 131 000 € Estimation du poids économique (6)

Sources & Définitions :

(1) Taxe de séjour : capacité des hébergements 2022
(2) Approche des nuitées avec un taux d'ouverture et un taux d'occupation de référence
(3) Mémento du tourisme DGE : nuitées marchandes X2
(4) Rapport entre la capacité en hébergement et la population résidente à l'année (insee 2019)
(5) Insee - Comité national du tourisme - DGE 2018
(6) Mémento du tourisme DGE : nombre de nuitées X dépense moyenne /pers/jour

La Performance Touristique liée à l'hébergement, ALERTE SUR L'ACTIVITÉ HÉBERGEMENT DÉCLARÉE (1/2)



Position de Cœur Sud Ouest

Les cercles correspondent aux territoires des OT adhérents à ADN Tourisme
La taille des cercles correspond au nombre de nuitées vendues

P1 Le territoire doit abandonner le tourisme en tant qu'activité économique significative ou investir dans une offre de niche

P2 L'offre est forte mais semble mal correspondre aux besoins, il faut rendre les équipements ou réformer le mix marketing

P3 L'offre répond aux attentes mais mal aux besoins en volume. Il faut investir dans les équipements.

P4 L'offre est adaptée, le public répond : il faut poursuivre le développement en collant aux attentes et besoins identifiés.

Poids économique et social de l'hébergement [hors excursionnistes]

804 833 Nuitées touristiques offertes à la vente (1)

126 959 Nuitées marchandes déclarées (2)

253 918 Estimation des nuitées non marchandes (3)

380 877 Estimation des nuitées totales (approche)

38% Taux de fonction touristique (4)

298 Estimation du nb d'emplois (5) (2,58% des emplois sur la zone)

20 193 000 € Estimation du poids économique (6)

Sources & Définitions :

(1) Taxe de séjour : capacité des hébergements 2022
(2) Taxe de séjour : déclaration des hébergeurs en direct et opérateurs numériques 2022
(3) Mémento du tourisme DGE : nuitées marchandes X2
(4) Rapport entre la capacité en hébergement et la population résidente à l'année (insee 2019)
(5) Insee - Comité national du tourisme - DGE 2018
(6) Mémento du tourisme DGE : nombre de nuitées X dépense moyenne /pers/jour

La Performance Touristique liée à l'hébergement
ALERTE SUR L'ACTIVITÉ HÉBERGEMENT DÉCLARÉE (2/2)

Le fort différentiel entre le potentiel ouvert à la location
[basé sur des taux d'ouverture et d'occupation de référence]
et l'activité déclarée trouve 2 explications :

L'offre est importante mais correspond mal aux attentes ou aux besoins des clients

Orientation :
- Le territoire pourra envisager de **rendre les lits,** pour remonter en occupation. Les lits pourront retourner aux habitants…
- Ou, le territoire pourra améliorer son **marketing**, la commercialisation et la promotion pour retrouver de l'attrait, et remonter en occupation.

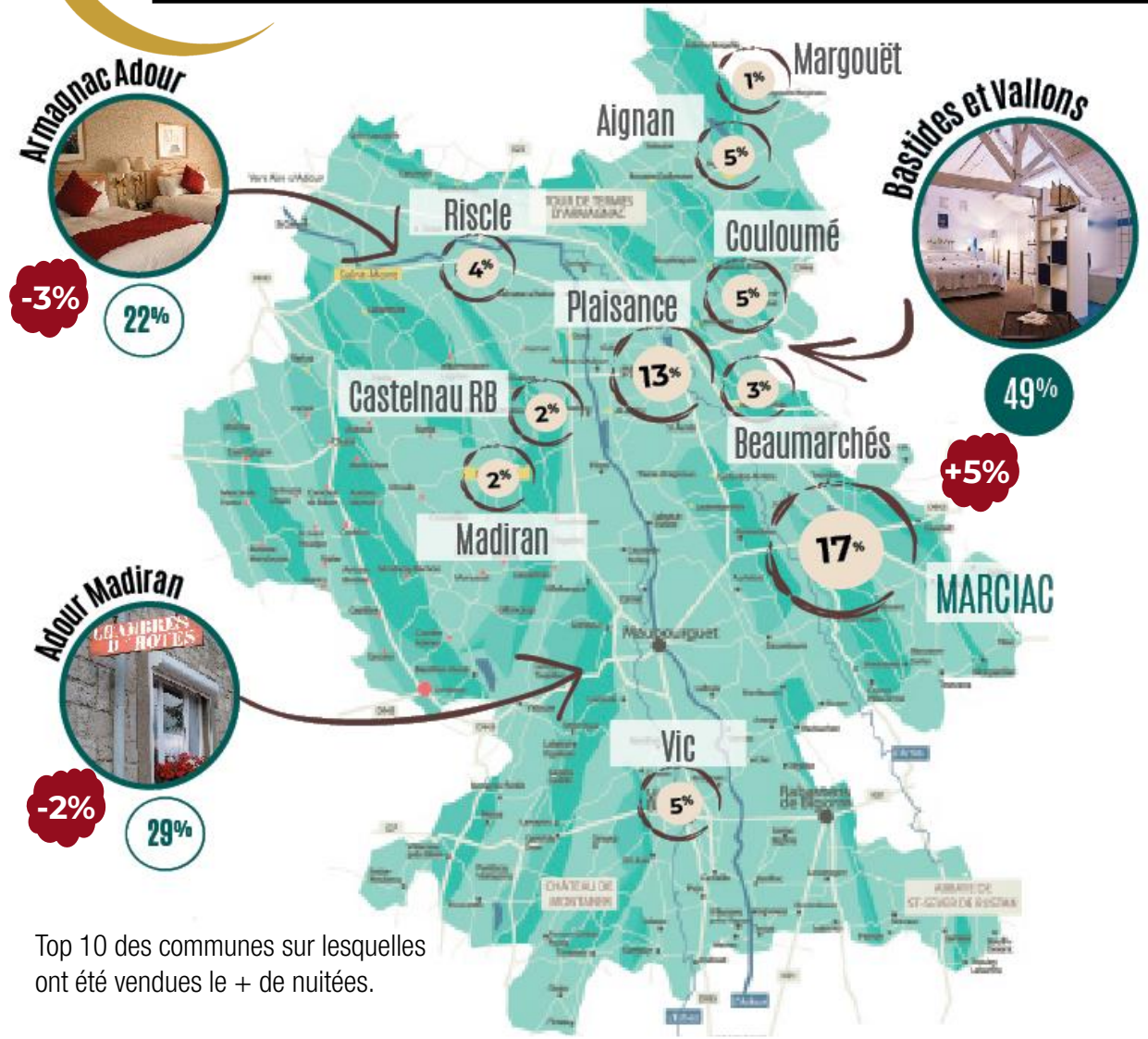
Travail déjà mené par l'OT dans le cadre de l'accompagnement partenaires

Évaporation fiscale importante

Les hébergeurs ne déclarent pas la totalité des nuitées vendues
[Intentionnellement ou par méconnaissance de la loi]

Outils pédagogiques et accompagnement mis en place
Mise en œuvre de mesures coercitives

Les indicateurs des nuitées touristiques déclarées



Top 10 des communes sur lesquelles ont été vendues le + de nuitées.

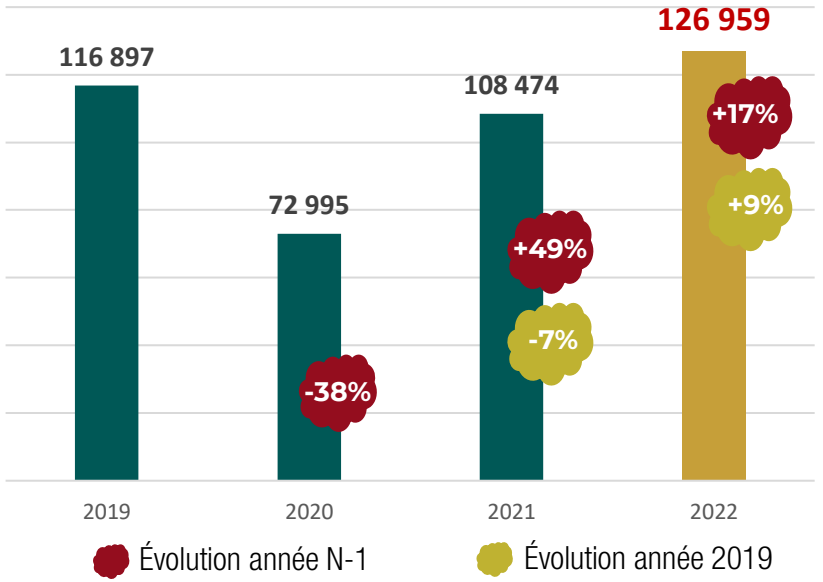
126 959 Nuitées marchandes déclarées en 2022

Une répartition hétérogène des nuitées marchandes

- Près de la moitié des nuitées marchandes sont vendues sur le secteur de la Cdc **Bastides et Vallons du Gers** (49%), en tête **Marciac** intra-muros et **Plaisance**. La concentration des nuitées se trouve dans un rayon de 15-20 min de Marciac.
- 4 autres pôles de fréquentation se dégagent sur la destination : le secteur d'Aignan, de Riscle, de Madiran et de Vic-en-Bigorre.

>> La concentration des nuitées est liée :
- **À l'offre touristique et à la capacité d'hébergement**
- **Type d'hébergement [Camping à Plaisance/Hôtels à Vic]**

Évolution du nombre de nuitées déclarées



62% sont déclarées en direct

38% Sont déclarées par les opérateurs numériques

Modes de consommation des clients

Une forte saisonnalité

Notre destination connait son pic de fréquentation touristique l'été avec plus de la moitié des nuitées commercialisées dans l'année.

55% des nuitées sont vendues en juillet-août

23% des nuitées sont vendues entre mars et juin

15% des nuitées sont vendues à l'automne

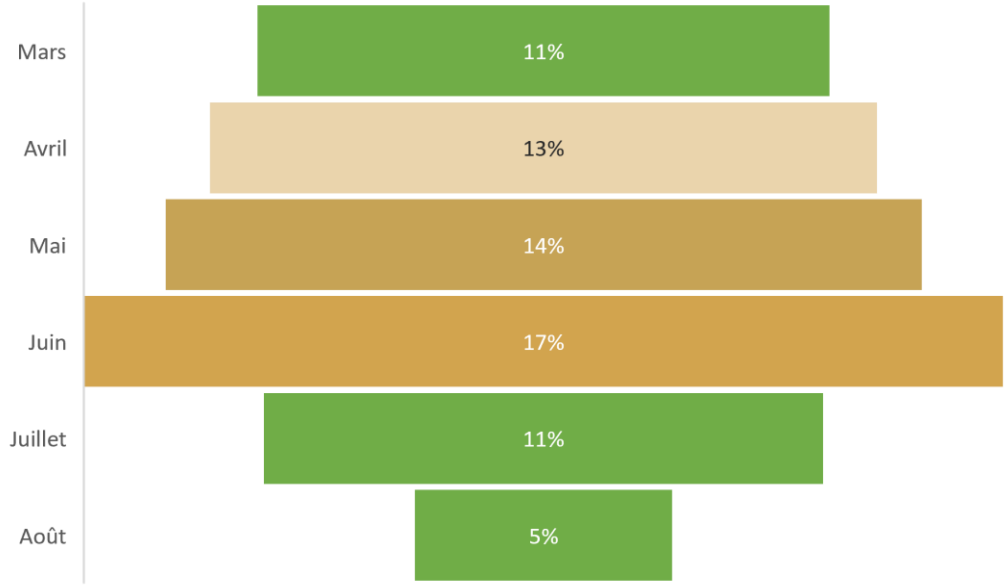
7% des nuitées sont vendues l'hiver

>> De nombreux établissements sont fermés l'hiver

>> Il semble important de souligner que nos hébergements sont également fréquentés sur les ailes de saison

Taxe de séjour : étude menée sur les opérateurs numériques et déclaration en direct

Période de réservation*



>> Nous constatons que les clients valident leur séjour plutôt au printemps (voir à la dernière minute avant le pic de mi-juillet à mi-août]

>> Le segment « famille » réserve davantage en février-mars.

* Taxe de séjour : étude menée sur les opérateurs numériques

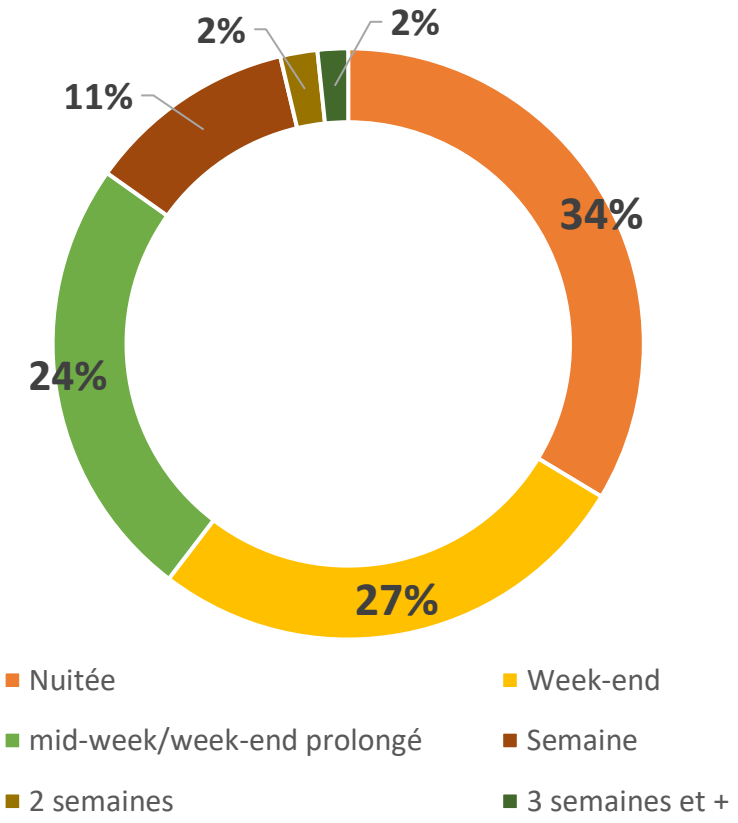
Modes de consommation des clients*

Type de clients*

Couple	43%
Famille/groupe 3 à 5 pers	31%
Solo/Tourisme d'affaires	14%
Tribu / groupe < 10 pers	9%
Groupe > 10 pers	3%

>> Abritel est l'opérateur privilégié des familles et tribus.
>> Booking et Airbnb sont préférés pour le tourisme d'affaires

La durée des séjours*



>> Les touristes consomment plutôt du court séjour en Cœur Sud Ouest

Prix moyen des locations sur la destination*

	Par nuit	Par pers
En meublés	130 €	33 €
En Ch d'hôtes	89 €	41 €
Insolite	290 €	145 €
Divers	139 €	84 €

>> Ne tient pas compte des professionnels comme Hôtel et Camping

* Taxe de séjour : étude menée sur les opérateurs numériques

www.coeursudouest-tourisme.com

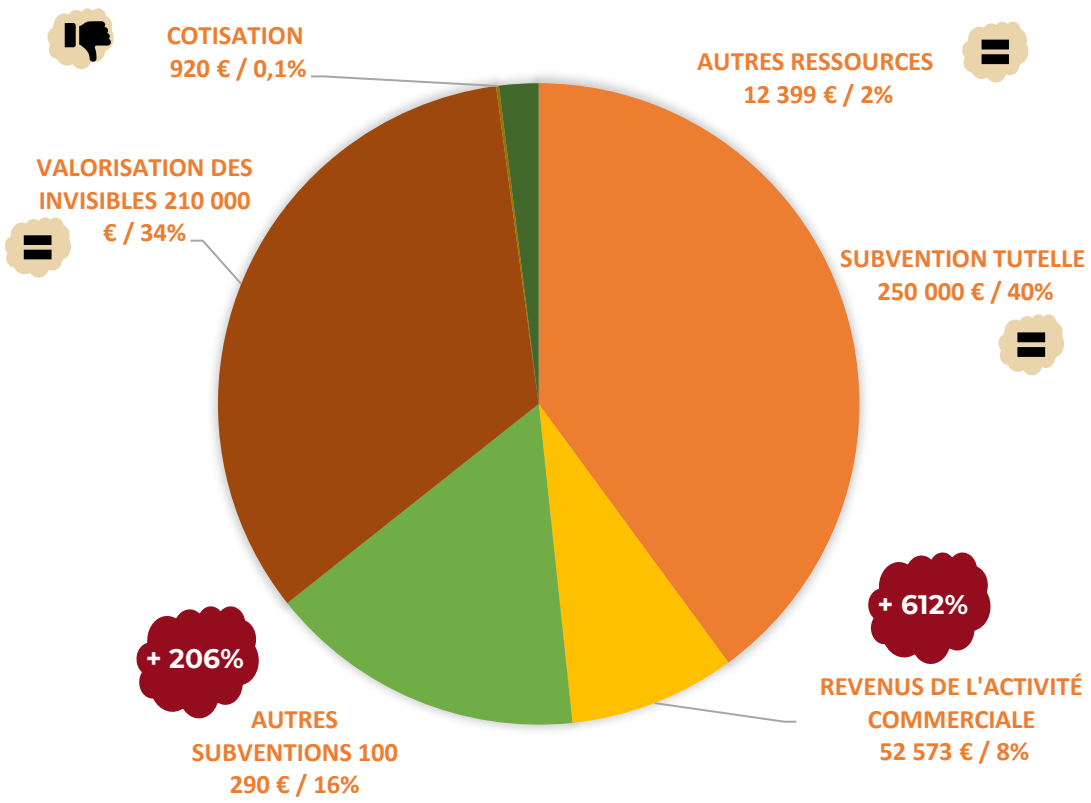
Coeur Sud-Ouest
Marciac
Madiran
St Mont

Indicateurs socio-économique de l'Office de Tourisme

2022

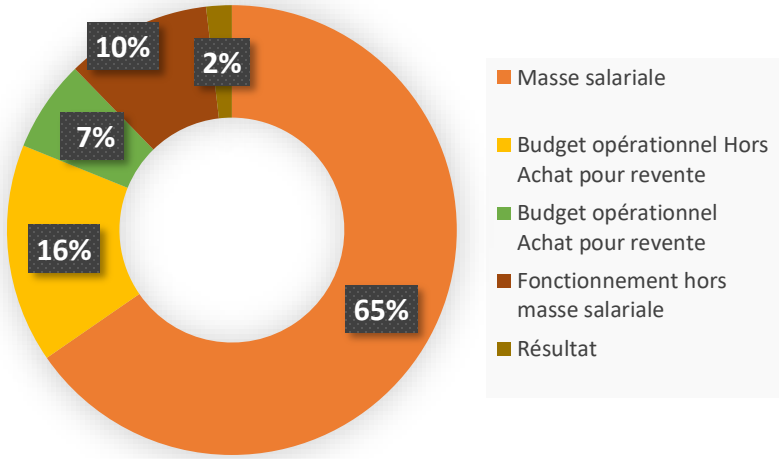
Utilisation des ressources de l'Office de Tourisme

Les ressources disponibles : 626 183 € [budget OT+Apport PETR]



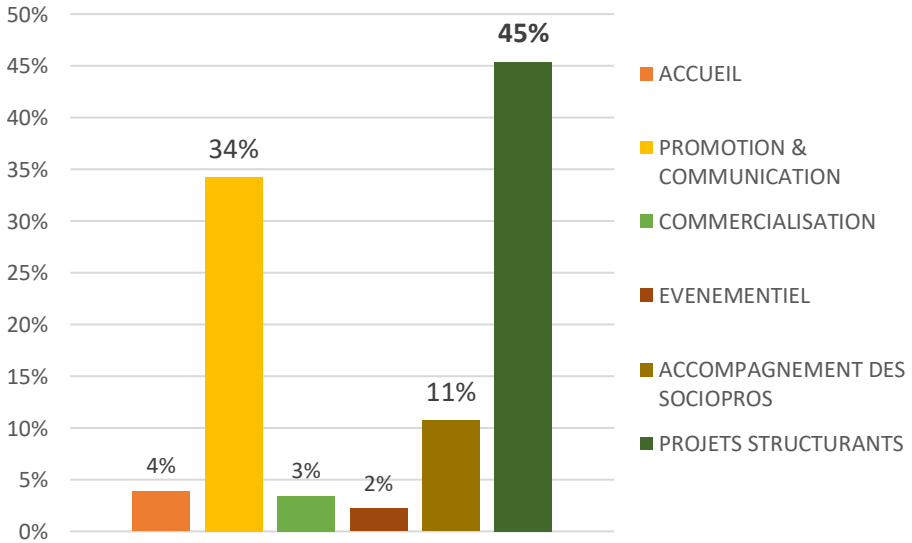
- Implication prépondérante du PETR dans l'exercice de la compétence Tourisme [subvention + invisibles]
- Forte augmentation des revenus de l'activité commerciale
- Autres subventions : comprend le projet Elixirs

Ventilation de l'utilisation des ressources



L'Office de Tourisme produit des services et de l'ingénierie. La masse salariale représente logiquement la part la plus importante du budget.

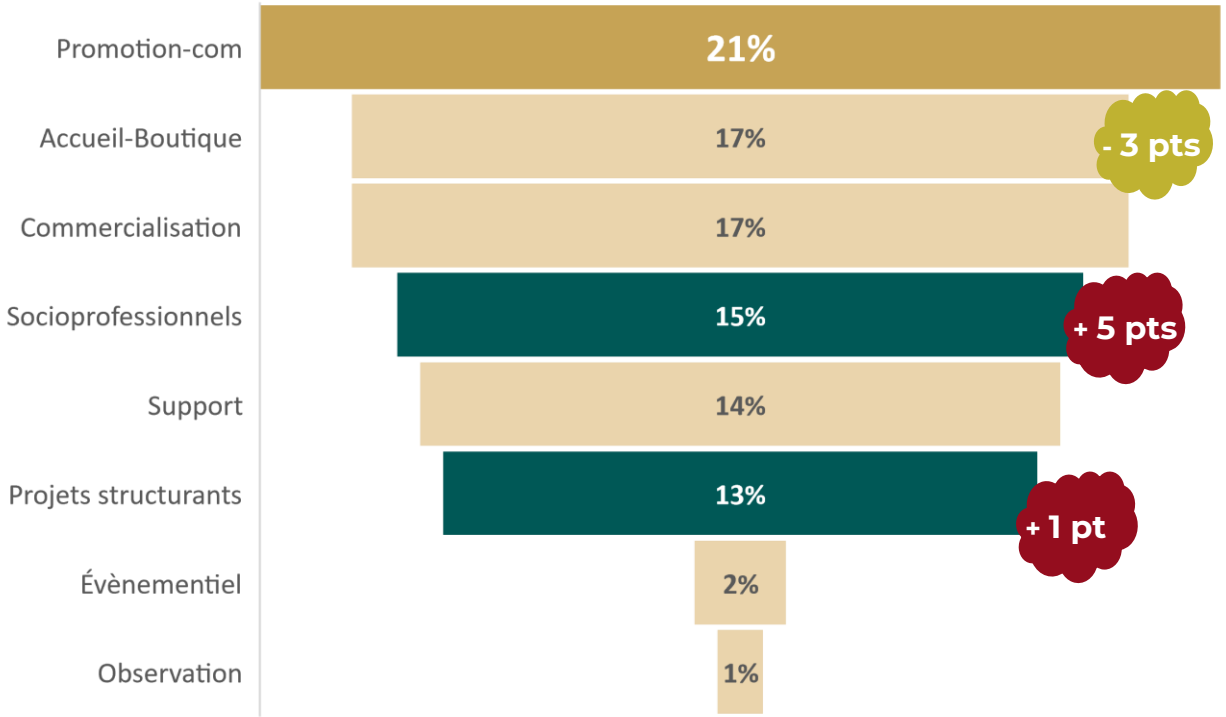
Détails du budget opérationnel Hors achat pour revente

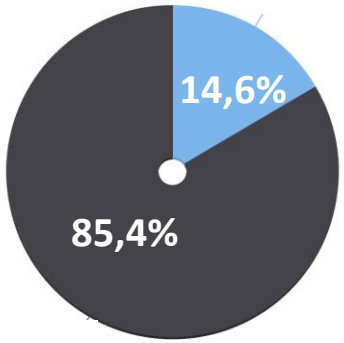


Effort important sur le projet Elixirs [projets structurants]

Les + fortes dépenses sont consacrées à la promotion et à l'accompagnement.

Répartition du temps de travail des équipiers





ETP opérationnels
acteurs sur les flux traités par l'OT

ETP fonctionnels
Rôle de support à la Production :
Management, RH, Qualité, compta, maintenance, logistique

- Mission sur laquelle l'OT s'investit le + est la **Promo-Com**

21% Du temps de travail est consacré à la Promotion-com

- Commercialisation = apporteur d'affaires

17% Du temps de travail est consacré à apporter des revenus commerciaux à nos partenaires

- La part consacrée à l'accompagnement des socio-pros et aux projets structurants est grandissante [en augmentation en 2022]

28% Du temps de travail est consacré à la montée en gamme de la destination et des partenaires

- La mission régalienne de l'accueil perd de la vitesse.

L'OT se positionne sur le développement territorial

L'OT a déjà pris le virage de l'attractivité et travaille à la montée en gamme de la destination et des prestataires. L'objectif 1er est que le prestataire vende.

www.coeursudouest-tourisme.com

2022

L'équipe de l'Office de Tourisme vous remercie de votre attention

Cœur Sud-Ouest
Marciac
Madiran
St Mont

Suivez nous sur les réseaux sociaux : @coeursudouesttourisme
Groupe privé Pro Facebook : Cœur Sud-Ouest Tourisme, pour vous les pros !